

УДК 378.147:371.124
ББК 4448.94

ГСНТИ 14.35.07

Код ВАК 13.00.08

Кочурко Василий Иванович,

доктор сельскохозяйственных наук, профессор, ректор, Барановичский государственный университет (Республика Беларусь); 225404, Республика Беларусь, Брестская область, г. Барановичи, ул. Войкова, 21; e-mail: barsu@brest.by.

Захарченя Наталья Федоровна,

соискатель ученой степени кандидата педагогических наук, старший преподаватель кафедры дошкольного образования и технологий Барановичского государственного университета (Республика Беларусь); 225404, Республика Беларусь, Брестская область, г. Барановичи, ул. Войкова, 21; e-mail: not_hp@mail.ru.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

АННОТАЦИЯ. Цель: Введение маркетинга в область образования способно производить благоприятное воздействие как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции. Развитие рынка образовательных услуг выдвигает на первый план проблему определения аспектов становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Реализация технологии маркетинга предполагает учет таких факторов как спрос на образовательные услуги, новейшие достижения в области науки, использование эффективных методов, технологий и обучающих программ, мобильности обучения, позволяющих быстро изменить характер, содержание и условия обучения.

Метод или методология проведения работы: В этой статье представлены некоторые аспекты реализации политики в области образовательного маркетинга.

Результаты: Формирование маркетинговой компетентности будущих педагогов на примере учебного курса «Маркетинг в дошкольном образовании» как одно из направлений модернизации педагогического образования.

Область применения результатов: Апробация учебного курса была проведена в 2012–2014 годах в учреждении образования «Барановичский государственный университет» (Республика Беларусь).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: компетентность, компетентностный подход, образовательный маркетинг.

Kochurko Vasilij Ivanovich,

Doctor of Agricultural Sciences, Professor, Rector of Baranovichsky State University, Baranovichi, Belarus.

Zakharchenia Natalia Feodorovna

Competitor for Academic Degree of Candidate of Pedagogy, Senior Lecturer of Preschool Education and Technologies Department, Baranovichsky State University, Baranovichi, Belarus.)

COMPETENCE APPROACH TO THE FORMATION OF A MARKETING CULTURE OF FUTURE TEACHERS AS ONE OF THE TRENDS IN MODERNIZATION OF PEDAGOGICAL EDUCATION

ABSTRACT. Purpose: Marketing introduction in the field of education is capable of making positive impact both on experts of education, and on consumers of their production. The development of the market of educational services foregrounds the problem of the definition of aspects of formation of educational marketing and carrying out market researches in the field of education. Implementation of such technology as marketing presupposes taking into account such factors as demand for educational services, latest achievements in science, the use of effective educational methods, techniques and programs, mobility of education, which makes possible to change character, content and environment of education.

Methodology: In this article some aspects of realization of the policy in the field of educational marketing are considered.

Results: Formation of marketing competence of future teachers on the example of a training course "Marketing in preschool education" as one of the directions of modernization of pedagogical education.

Practical implications: Approbation was carried out in 2012-2014 in educational establishment "Baranovichi State University" (The Republic of Belarus).

KEYWORDS: competence, competence approach, educational marketing.

В процессе модернизации педагогического образования в Республике Беларусь на современном этапе осуществляется внедрение образовательных стандартов, разработанных на основе компетентностного подхода. Развивающееся общество требует строгой направленности на результат подготовки будущих педагогов дошкольного образования – формирование социально-профессиональной компетентности. Данный вид компетенции под-

разумеет сочетание социальной адаптивности и способности выполнять профессиональную деятельность на высоком уровне. Компетентностный аспект подготовки специалистов предполагает деятельностное освоение студентами содержания образования [5].

Социальные компетенции в своей структуре содержат организационные компетенции, представленные в виде способности субъекта определять свои жизненные пози-

ции, направлять свою активность на приобретение знаний и способов их осуществления, выбирать рациональные способы поведения в различных ситуациях, уметь регулировать свое эмоционально-психологическое состояние, оценивать реальную ситуацию [14, с. 165].

Анализ работ исследователей В. М. Антиповой, В. И. Байденко, К. Ю. Колесиной, О. Е. Лебедева, А. В. Макарова, Г. А. Пахомовой, Ю. Г. Татура позволил выделить ряд причин, которые обусловили внедрение компетентностного подхода в систему высшего образования. В белорусском образовании компетентностный подход нашел отражение в работах А. В. Макарова, А. И. Жука, О. Л. Жук, А. Д. Лашука, Э. М. Калицкого.

В действующих образовательных стандартах высшего образования первой ступени Республики Беларусь компетентностный подход представлен как на терминологическом уровне, так и в общих характеристиках избранной специальности, требованиях к уровню подготовки выпускника, конкретизирующихся в зависимости от сферы профессиональной деятельности.

Готовность специалиста к осуществлению эффективной социально значимой профессиональной деятельности во многом зависит от уровня и качества его подготовки. Современные реалии требуют сильной, масштабной, творческой личности педагога, владеющего новыми теоретическими знаниями, педагогическими технологиями, культурой общения.

Модернизация системы образования, изменение критериев оценки деятельности педагога, принципиально новые подходы к организации и содержанию образовательного процесса требуют изменений и в профессиональной подготовке педагогических кадров.

Главным элементом содержания обучения при компетентностном подходе становится опыт решения разнообразных задач и выполнения социально-профессиональных ролей и функций. Опыт формируется не как традиционные умения, а за счет активных (рефлексивно-деятельностных) форм и методов обучения, включения обучающихся в созданные в образовательном процессе ситуации, моделирующие профессиональные и жизненно важные проблемы. Такой подход обеспечивает формирование у выпускников универсальных знаний и опыта, которые не передаются по образцам, а осваиваются посредством самостоятельного поиска способов деятельности в разнообразных учебно-социальных ситуациях.

Внедрение компетентностного подхода на уровне образовательного процесса учреждения высшего образования предполагает его переориентацию на деятельностный тип, внедрение ситуаций и задач, модели-

рующих социальный и содержательно-профессиональный контексты будущей профессии и выступающих как средства формирования и диагностики компетенций в соответствии со сформулированными на компетентностной основе целями и результатами образования, содержания обучения.

Дошкольное образование в Республике Беларусь является неотъемлемой частью целостной образовательной системы и рассматривается в качестве первого уровня основного образования, что предъявляет повышенные требования со стороны государственных и общественных институтов к его качественным характеристикам.

Данный факт во многом обуславливает наблюдающуюся в последние годы тенденцию активной модернизации педагогического образования, сопровождающуюся следующими преобразованиями:

- изменением научного обоснования дошкольного воспитания и обучения, введением термина «дошкольное образование»;
- установлением нового статуса учреждения дошкольного образования, ставшего учреждением открытого типа;
- формированием новых моделей в системе «личность – семья – общество»;
- изменением функций дошкольного образования и сменой их ранговых позиций (на первое место выдвигается функция охраны жизни и укрепления здоровья ребенка, а не традиционно рассматриваемая ранее функция подготовки детей к школе);
- разработкой новой нормативной правовой базы и созданием современного программно-методического обеспечения образовательного процесса;
- появлением гибкой многофункциональной системы дошкольных учреждений разных видов, позволяющей в полной мере удовлетворить запросы семьи и обеспечить вариативность образовательного процесса [10].

Очередные изменения в дошкольном образовании произошли в рамках осуществляющегося в настоящее время совершенствования системы основного образования, обусловленного потребностями современного белорусского общества и происходящими в нем преобразованиями. В частности, вступление в силу Кодекса Республики Беларусь об образовании от 13 января 2011 года детерминировало необходимость пересмотра нормативной правовой базы и разработки новой учебной программы дошкольного образования, содержание которой ориентировано на развитие способностей детей в различных видах деятельности и создание оптимальных условий для стимулирования и поддержки эмоционального, нравственного и интеллектуального разви-

тия и саморазвития ребенка, проявления им самостоятельности, инициативности.

Разнообразие содержания деятельности и функциональных обязанностей педагога дошкольного образования предполагает овладение им комплексом профессиональных умений. Современный специалист дошкольного образования не только воплощает учебную программу в образовательный процесс, но и непосредственно участвует в формировании содержания образования, в его обновлении и качественной реализации. В связи с этим в настоящее время резко повысился спрос на квалифицированную, творчески мыслящую, конкурентоспособную личность педагога, обладающую необходимым уровнем профессиональной компетентности – основной составляющей профессионализма.

Студенты учреждений высшего образования как будущие специалисты, профессионалы выступают в качестве субъектов маркетинговой деятельности дошкольного учреждения по изучению запросов на образовательные услуги от государства и семьи воспитанника, и должны владеть аспектами ее организации. Качество маркетинговой деятельности учреждения дошкольного образования проявляется в ее структурной и содержательной стороне. Признаками маркетинговой деятельности являются:

- многовекторность (достижение маркетинговых, образовательных, структурно-управленческих и обеспечивающих целей);
- полисубъектность (удовлетворение запросов государства, социума и самого учреждения образования) [4];
- аспектность объектов маркетинговой деятельности (образовательная услуга, учреждение образования, территория, на которой оно расположено);
- полифункциональность (изучение потребительских групп, рынка образовательных услуг, планирование услуг с учетом выявленных позиций, организация «производства» услуг);
- вариативность методов маркетинговой деятельности, включающих приемы стимулирования, заражения, убеждения.

Необходимой компетенцией выпускника учреждения высшего образования является готовность к осуществлению маркетинговой деятельности, которая, по мнению В. В. Серикова и И. А. Колесниковой, формируется путем активизации потенций личности, включения студентов в ситуации, актуализирующие их личностные функции посредством интерактивного взаимодействия.

Формирование готовности к маркетинговой деятельности может предусматривать упражнения обучаемых в следующих аспектах: определение желаемой ответной реак-

ции целевой аудитории (знание, убежденность, реализация знаний); выбор обращения, средств распространения информации, ее носителей (синтезирование теоретических (специально-научных, управленческих, философских, психолого-педагогических, социокультурных) знаний).

Понимание маркетинга в контексте гуманитарных смыслов образования и сущности гуманитарного характера деятельности будущих педагогов дошкольного образования позволило определить его функции: гуманитарно-аксиологическую (регулирование педагогической деятельности в соответствии с гуманитарными смыслами образования и отношением к своему труду как социально-экономической ценности); личностно-развивающую (обеспечение процесса развития самосознания личности студента как субъекта социально-экономических отношений); коммуникативно-диалогическую (выстраивание партнерских отношений с детьми и родителями, направленных на формирование образовательного запроса, создание личностно и социально значимого продукта); корпоративно-управленческую (владение способами организации совместной деятельности по созданию ресурсной базы учреждения образования и формированию его бренда).

На основе анализа психолого-педагогической и специальной литературы по маркетинговой деятельности в сфере образования, можно выделить некоторые противоречия между социально-экономическим характером требований общества к учреждению дошкольного образования и условиями его деятельности (вопросы бюджетного и внебюджетного финансирования). Однако штатным расписанием в учреждениях дошкольного образования Республики Беларусь не предусмотрено введение единицы маркетинголога, поэтому актуальным является положение о том, что маркетинг постепенно должен стать компонентом системы управления развитием учреждения дошкольного образования.

Конкурентоспособность на рынке образовательных услуг может быть обеспечена набором профессиональных качеств заведующего учреждением дошкольного образования как менеджера образования, а также педагогов дошкольного образования, составляющих маркетинговую готовность и, как следствие, маркетинговую компетентность.

Для изучения эффективности педагогических условий формирования маркетинговой компетентности студентов была проведена опытно-экспериментальная работа на базе Барановичского государственного университета при внедрении и апро-

бации спецкурса «Маркетинг в дошкольном образовании».

Процесс формирования маркетинговой культуры студентов происходил поэтапно. Анализ психолого-педагогической литературы в обозначенной области позволил нам выделить следующие этапы:

– мотивационно-диагностический, целью которого являлось развитие мотивации маркетинговой деятельности и оценка (самооценка) начального уровня сформированности маркетингового мышления;

– когнитивный этап, связан с освоением студентами теоретических основ маркетинговой деятельности;

– алгоритмический этап – посвящен освоению элементов маркетинговой деятельности;

– поисково-творческий этап – направлен на интеграцию элементов маркетинговой деятельности в ходе решения проблемных ситуаций.

В ходе проведения формирующего эксперимента нами апробировалось создание определенных педагогических условий для формирования маркетинговой компетентности студентов, которые реализуются на основе разработанных нами комплектов соответствующих заданий, в которых предусмотрено поэтапное введение в обучение задач и ситуаций по маркетингу нарастающей сложности и трудности, а также в процессе создания субъект-субъектных отношений на занятиях, способствующих превращению студентов из объектов обучения в субъекты познавательной деятельности, реализующих способности к маркетинговой деятельности.

Разработанные комплекты заданий обеспечивали повышение мотивации; варьирование маркетинговых приемов, прогнозируемых к применению студентами на основе результатов диагностики; возможность постановки вопросов, способствующих осознанию студентами применяемых ими приемов, то есть развитие рефлексивного мышления студентов. Содержание формирующего этапа в рамках спецкурса «Маркетинг в дошкольном образовании» углубляло и расширяло знания студентов как в области теоретического, так и инструментального маркетинга.

При первых включениях в занятия наблюдалось некоторое угасание интереса к предмету. Поэтому в дальнейшей работе в экспериментальной группе мы попытались закрепить полученные студентами знания в области маркетинга посредством использования комплекса задач и заданий, а также в ходе решения задач обращались к их субъектному опыту и организации субъект-субъектных отношений для целенаправ-

ленного развития мотивации маркетинговой деятельности в образовании.

На первом этапе, когда студенты еще не владели технологией маркетинговой деятельности, задания были связаны с диагностикой, самодиагностикой и развитием тех способностей и качеств личности, которые необходимы для маркетинговой деятельности. Например, студентам предоставлялась возможность решить задачи, которые оценивали уровень их критического анализа, рефлексии и др.

На начальном этапе задачи подобного типа снабжались подробными комментариями. Большое внимание в ходе решения задач уделялось развитию рефлексии, которое достигалось через совместный анализ решения задач с постепенной передачей функций управления самим студентам. При этом создавалась атмосфера раскрепощенности, отсутствия критики.

Студенты знакомились с технологическими приемами маркетинговой деятельности. В связи с этим задачи были подобраны таким образом, чтобы закрепить полученные знания. Как правило, согласно выбранной нами ранее классификации они были: по характеру деятельности – репродуктивные; по степени сложности деятельности – ориентированные на прямое применение средств; по степени самостоятельности – имели низкий, реже средний уровень. В ходе решения задач студентам предоставлялась возможность получить индивидуальную консультационную помощь.

Задачи поисково-творческого этапа имели более высокий уровень самостоятельности, по характеру деятельности были преимущественно поисковые и творческие, направлены на координацию заученных и поиск новых действий. Большое внимание на этом этапе уделялось профессиональной направленности задач, их связи с реальной производственной ситуацией, со специальными дисциплинами.

Кроме описанного выше, нами был использован метод проектов. В работе нами применялись:

– исследовательские проекты, которые отличались продуманной структурой, четко обозначенными целями, обоснованием актуальности предмета исследования для всех участников, обозначением источников информации, продуманных методов, результатов. Они были полностью подчинены логике небольшого исследования и имели структуру, приближенную к подлинно научному исследованию;

– творческие – как правило, не имели детально проработанной структуры совместной деятельности участников. Она только намечалась и далее развивалась, подчиняясь

логике, принятой группой в ходе совместной деятельности, интересам участников проекта;

– ролево-игровые – в таких проектах структура также только намечалась и оставалась открытой до окончания проекта. Участники принимали на себя определенные роли, обусловленные характером и содержанием проекта, особенностью решаемой проблемы. Степень творчества здесь была очень высока;

– информационные – этот тип проектов был направлен на сбор информации о каком-либо объекте, явлении; ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение фактов, предназначенных для широкой аудитории. Такие проекты, так же как и исследовательские, имели хорошо продуманную структуру, предоставляли возможность систематической корректировки по ходу работы над проектом;

– практико-ориентированные проекты отличались четко обозначенным с самого начала результатом деятельности участников проекта. Причем этот результат обязательно был ориентирован на интересы самих участников.

По количеству участников проекта мы использовали индивидуальные; парные; групповые проекты. Продолжительность выполнения проектов варьировалась от одного занятия (на начальном этапе обучения) до 4–6 занятий (на поисково-творческом этапе).

Результаты педагогического эксперимента подтвердили наше предположение о том, что эффективное формирование маркетинговой компетентности студентов обеспечивается выполнением определенных педагогических условий: поэтапном введении в обучение задач и ситуаций по

маркетингу нарастающей сложности и трудности; создании на занятиях ситуации успеха, способствующей превращению обучающихся из объектов обучения в субъекты познавательной деятельности, использование в обучении студентов метода проектов.

Теоретическая значимость проведенного нами исследования заключается в том, что рассмотренные аспекты формирования маркетинговых компетенций дают возможность для внесения изменений в образовательном процессе в системе подготовки будущих специалистов дошкольного образования на основе компетентного подхода; обоснованы программно-методические аспекты формирования готовности будущих педагогов к маркетинговой деятельности при осуществлении профессиональной деятельности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его выводы и научно обоснованные рекомендации по процессу формирования маркетинговых компетенций в учреждении высшего образования способствуют обеспечению эффективной подготовки будущих специалистов дошкольного образования. Она определяется тем, что разработана учебная программа по курсу «Маркетинг в дошкольном образовании» и научно-методическое обеспечение к ней, включающее практическое пособие, позволяющее организовать процесс формирования маркетинговых компетенций студентов педагогических специальностей, и комплекс критериев оценки эффективности формирования маркетинговой компетентности студентов педагогических специальностей в процессе обучения в учреждении высшего образования [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Байденко В. И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы) : методическое пособие. М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. 114 с.
2. Гамаюнова А. Н. Социально-профессиональные компетенции выпускника факультета коррекционной педагогики педагогического ВУЗа // *Фундаментальные исследования*. 2008. № 2. С. 67–68. URL: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=2618 (дата обращения: 08.09.2015).
3. Ганаева Е. А. Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Оренбург, 2007. 42 с.
4. Дубешко Н. Г. Мониторинг качества образования в дошкольном учреждении : методические рекомендации для самостоятельной работы студентов пед. специальностей. Барановичи : БарГУ, 2009. 81 с.
5. Жук О. Л. Педагогическое образование в Республике Беларусь : состояние и направления развития // *Высшее образование сегодня*. 2008. № 1. С. 37–40.
6. *Маркетинг в дошкольном образовании : практическое пособие для студентов специальностей 1-01 01 01 – Дошкольное образование / Министерство образования Республики Беларусь, Барановичский государственный университет; сост. Н. Ф. Захарчя. Барановичи : РИО БарГУ, 2015. 88 с.*
7. *Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр, и др. Минск : РИПО, 2010. 91 с.*
8. Можитова Л. Х. Педагогические основы формирования профессиональных интересов учащейся молодежи. Алмат. гос.ун-т им. Абая. Алматы, 1995.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М. : Фирма «Интерпракс», 1995. 239 с.
10. Педагогическое образование в Республике Беларусь: аналитические материалы : практическое пособие / П. Д. Кухарчик и др.; под общ. ред. И. И. Цыркуна. Минск : БГПУ, 2007. 235 с.

11. Педагогическое образование в условиях трансформационных процессов : учебно-методическое пособие / П. Д. Кухарчик и др. Минск : БГПУ, 2008. 195 с.
12. Пилипишин Д. В. Высшее образование: кого лучше формировать в вузах – профессионала или эффективного человека? // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2009. № 5. С. 53–63.
13. Пуйман С. А. Педагогический опыт: преемственность традиций и новаторства. Минск : БГУ, 2003. 93 с.
14. Конюхова Т. В., Арляпова Е. В. Социально профессиональная компетентность личности в контексте современного информационно коммуникативного пространства // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 319. № 6. С. 163–166.
15. Хуторский А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. 2003. № 2. С. 58–64.

REFERENCES

1. Bajdenko V. I. Kompetentnostnyj podhod k proektirovaniju gosudarstvennyh obrazovatel'nyh standartov vysshego professional'nogo obrazovanija (metodologicheskie i metodicheskie voprosy): metodicheskoe posobie. – М. : Issledovatel'skij centr problem kachestva podgotovki specialistov, 2006. 114 s.
2. Gamajunova A. N. Social'no-professional'nye kompetencii vypusknika fakul'teta korrekcionnoj pedagogiki pedagogicheskogo VUZa // Fundamental'nye issledovanija. 2008. № 2. S. 67–68 URL: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=2618 (data obrashhenija: 08.09.2015).
3. Ganaeva E. A. Gumanitarizacija marketingovoj dejatel'nosti obrazovatel'nogo uchrezhdenija. Orenburg, 2007. 42 s.
4. Dubeshko N. G. Monitoring kachestva obrazovanija v doshkol'nom uchrezhdenii : metodicheskie rekomendacii dlja samostojatel'noj raboty studentov ped. special'nostej. Baranovichi : BarGU, 2009. 81 s.
5. Zhuk O. L. Pedagogicheskoe obrazovanie v Respublike Belarus' : sostojanie i napravlenija razvitija // Vysshee obrazovanie segodnja. 2008. № 1. S. 37–40.
6. Marketing v doshkol'nom obrazovanii : prakticheskoe posobie dlja studentov special'nostej 1-01 01 01 – Doshkol'noe obrazovanie / Ministerstvo obrazovanija Respubliki Belarus', Baranovichskij gosudarstvennyj universitet ; sost. N. F. Zaharchenja. Baranovichi : RIO BarGU, 2015. 88 s.
7. Marketing obrazovatel'nyh uslug dlja vzroslyh / A. H. Shkljar, i dr. Minsk : RIPO, 2010. 91 s.
8. Mozhitova L. H. Pedagogicheskie osnovy formirovanija professional'nyh interesov uchashhejsja molodjozhi. Almat. gos.un-t im. Abaja. Almaty, 1995.
9. Pankruhin A. P. Marketing obrazovatel'nyh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii. М. : Firma «Interpraks», 1995. 239 s.
10. Pedagogicheskoe obrazovanie v Respublike Belarus': analiticheskie materialy : prakticheskoe posobie / P. D. Kuharchik i dr.; pod obshh. red. I. I. Cyrkuna. Minsk : BGPU, 2007. 235 s.11. Pedagogicheskoe obrazovanie v uslovijah transformacionnyh processov : uchebno-metodicheskoe posobie / P. D. Kuharchik i dr. Minsk : BGPU, 2008. 195 s.
12. Pilipishin D. V. Vysshee obrazovanie: kogo luchshe formirovat' v vuzah – professionala ili jeffektivnogo cheloveka? // Alma Mater (Vestnik vysshej shkoly). – 2009. № 5. S. 53–63.
13. Pujman S. A. Pedagogicheskij opyt: preemstvennost' tradicij i novatorstva. Minsk : BGU, 2003. 93 s.
14. Konjuhova T. V., Arljapova E. V. Social'no professional'naja kompetentnost' lichnosti v kontekste sovremennogo informacionno kommunikativnogo prostranstva Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. 2011. Т. 319. № 6. S. 163–166.
15. Hutorskij A. V. Kljuchevyje kompetencii kak komponent lichnostno-orientirovannoj paradigmy obrazovanija // Narodnoe obrazovanie. 2003. № 2. S. 58–64.

Статью рекомендует канд. психол. наук, доц. Н. О. Леоненко.