

Интересной формой работы, стимулирующей у учащихся познавательную активность и творческое мышление, является создание ассоциограммы, где выделяется наиболее важная информация, объясняющая сущность того или иного понятия.

Следующим этапом работы является доклад на базе определенных вербальных опор. Этот прием должен применяться на последнем этапе обучения иностранному языку, так как он предполагает свободное и грамотное изложение учащимися своих мыслей на иностранном языке. Подобная работа способствует активизации учебного процесса, повышает мотивацию изучения языка.

Для развития навыков самостоятельной работы со справочной литературой (что необходимо будущему специалисту) используется работа учащихся со словарями под руководством преподавателя.

Занятие, ориентированное на самостоятельную, творческую деятельность обучаемого, дает возможности выработать у учащихся высокую активность и заинтересованность в изучении иностранного языка, развивать умение самостоятельного поиска оптимальных вербальных решений коммуникативно-социальных и профессиональных проблем. При этом отсутствует давление авторитета преподавателя на личность учащегося, существует равнопартнерское сотрудничество учащегося и преподавателя (таким образом осуществляется личностно-деятельностный подход), где преподаватель деликатно исправляет ошибки, которые могут привести к нарушению коммуникации.

О. Н. Арефьев

СОЗДАНИЕ АЛГОРИТМА ПРОДУКТОВО-МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОЛЛЕДЖА

There is revealed the algorithm-making mechanism of product marketing strategy of college development in contemporary social economic situation; determined the context of matrix «educational service – market».

Продуктивно-маркетинговая стратегия – это подсистема стратегии образовательной системы колледжа, которая нацелена на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, качеству и объему образовательных услуг, а также реализации их на соответствующем рынке. Продуктивно-маркетинговая стратегия представляет собой ключевую стратегию выживания, функционирования и развития образовательной системы колледжа. Основой для разработки продуктивно-маркетинговой стратегии является матрица «образовательные услуги – рынок».

Матрица «продукт (образовательные услуги) – рынок» – это инструмент классификации образовательных услуг и рынков (потребителей) в зависимости от перспективы реализации конкретных образовательных услуг на конкретном рынке.

Информация матрицы «образовательные услуги – рынок» позволяет:

- классифицировать образовательные услуги по объемам реализации и уровню доходности;
- определять, какие виды образовательных услуг необходимо развивать, а какие – сокращать;
- классифицировать рынки (потребителей) по объемам реализации образовательных услуг и тенденциям развития;
- выяснять, на каких рынках (категориях потребителей) следует сосредоточить внимание, а какие можно игнорировать;
- оценивать эффективность освоения новых рынков сбыта как для традиционных, так и для новых образовательных услуг;
- балансировать важнейшие факторы деятельности по привлечению внебюджетных средств (риск, денежные потоки, обновление и отмирание определенных образовательных услуг);
- исключать все невозможные продуктово-рыночные комбинации, а также те комбинации, которыми колледж не намерен активно заниматься.

Образовательные системы колледжей поставлены в условия значительных бюджетных ограничений и обязаны сами зарабатывать средства не только на свое развитие, но и на нормальное функционирование. Одним из источников получения средств является предоставление платных образовательных услуг.

Важнейшая задача реального менеджмента, связанная с развитием образовательной системы колледжа и составляющая ключевой элемент продуктово-маркетинговой стратегии – оптимизация программы оказания образовательных услуг на текущий год и заданную стратегическую перспективу. Нужно четко определить, сколько и каких образовательных услуг надо представить на конкретные рынки в конкретный период времени. Для решения данной задачи используются различные алгоритмы.