

7. Оформление студентами итогов работы. На данном этапе происходит исправление замечаний, сделанных преподавателем.

8. На заключительном этапе принимается коллективное решение проблемы, ситуации [1].

В связи с переходом российского профессионального образования на новые стандарты, в основе которых лежит компетентный подход, увеличивается значимость практической подготовки студентов в бизнес-ситуациях делового общения. Метод case-study способствует: развитию аналитического мышления студентов, умению решать типовые задачи по всем видам профессиональной деятельности, находить нестандартное и эффективное решение проблемы, умению работать в команде (сотрудничество, групповая дискуссия, взаимопонимание), активизации коммуникативных способностей; интегрированию знаний студентов по поставленной проблеме, рефлексии.

Библиографический список

1. *Варданиян М. Р.* Практическая педагогика: учебно-методическое пособие на основе метода case-study / М. Р. Варданиян [и др.]. Тобольск: ТГСПА им. Д. И. Менделеева, 2009.

2. *Долгоруков А.* Case-study как способ (стратегия) понимания: практическое руководство для тьютора системы Открытого образования на основе дистанционных технологий / под ред. А. Долгорукова. Москва: Центр интенсивных технологий образования, 2002. С. 22–24.

3. *Евтюгина А. А.* Профессионально-речевая образованность студентов вуза: монография / А. А. Евтюгина. Москва: Лабиринт, 2006.

4. *Интернет* в гуманитарном образовании / под ред. Е. С. Полат. Москва, 2000.

Н. А. Егорова

МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективное управление образовательными учреждениями опирается, прежде всего, на понимание специфики управляемого объекта, его социальной миссии, целей, задач, особенностей развития. Таким образом, одним из важнейших принципов менеджмента образования должна стать

ориентация на потребности социума в образовании и формировании высокообразованных и высокопрофессиональных кадров. В связи с этим неотъемлемой частью менеджмента учебных заведений должны стать маркетинговые технологии. Социальный потенциал маркетинговых технологий позволяет *не только выявлять общественные потребности в специалистах конкретной области, но и формировать заинтересованность общества в развитии разнообразия форм освоения действительности, необходимость осмысленного, профессионального воздействия на окружающую среду, понимание значения конкретных специальностей для устойчивого развития общества.*

Опираясь на актуальный, но в тоже время ставший уже классическим подход к оценке места маркетинга в организационной системе, маркетолог учебного заведения может сформулировать основную идею своей деятельности следующим образом: *маркетинговый подход должен стать философией и идеологией развития учебного заведения.*

Маркетинговая философия подразумевает, что в основе всей деятельности учебного заведения должна лежать ориентация на истинные потребности общества в специалистах, а учитывая современную ситуацию – и на воспитание общества как своего потребителя, на формирование и осознание этой потребности. Подобный подход расширяет представление о потребителе, ориентирует на воздействие на более широкие круги общественности для обеспечения устойчивого развития учебного заведения. Сегодня невозможно ограничиваться лишь «узким» кругом потребителей: абитуриентов, студентов, родителей, работодателей. Профессиональная и социальная реализация выпускников как важнейший результат деятельности учебного заведения зависит от его способности подготовить для этого необходимые условия, сформировать общественное мнение в отношении отрасли, профессии, качества образования.

Удовлетворение общественной потребности в специалисте предполагает в первую очередь обеспечение качества образовательных услуг и качественных показателей профессиограммы выпускников. Учитывая то, что представления общества о качестве образования и профессиональном уровне специалиста постоянно варьируются, дополняются новыми элементами, обеспечивать качество образовательного процесса без использования современных маркетинговых технологий не представляется возможным. Именно маркетинговые технологии позволяют изучить и проанализировать требова-

ния, предъявляемые обществом к выпускнику, и на основе этого наполнить содержанием учебные планы и дисциплины. Качество образовательной услуги напрямую зависит и от понимания профессорско-преподавательским составом целей и задач учебного заведения на конкретном этапе развития, его готовности к актуализации собственных знаний для предоставления актуальной информации студентам, осознания зависимости между добросовестностью педагогической деятельности и престижем учебного заведения.

Маркетинговые технологии лежат в основе всей учебно-методической деятельности учебного заведения. Специфика маркетинговой деятельности учебных заведений подразумевает долгосрочный характер услуг. Разрабатывая новые образовательные проекты (специальности, специализации, квалификации, учебные планы и программы), необходимо ориентироваться не столько на сегодняшнее состояние рынка труда и конкретной профессиональной сферы, сколько на тщательно разработанные прогнозы. Опережающего подхода требует идея устойчивого развития учебного заведения: погоня за сиюминутной прибылью, ориентация на профессии, сверхпопулярные на сегодняшнем рынке труда, вызывают риск для профессиональной адаптации сегодняшних абитуриентов, первокурсников по истечении пятилетнего срока обучения. Это особенно важно для учебных заведений, готовящих специалистов для отраслей с повышенной динамичностью и изменчивостью.

И. В. Егошин

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА CASE-STUDY ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КУРСАНТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СИСТЕМЫ МВД РОССИИ К ЗАЩИТЕ ГРАЖДАН

Специфика работы сотрудника милиции (ныне полиции) в современных условиях требует изменения процесса обучения в учебных заведениях системы МВД России. Речь идет, в частности, об использовании разнообразных методов обучения, гибкости преподавания, способности воспринимать тот или иной материал. От преподавателей требуется применение импровизаций в учебном процессе, максимальное приближение курсантов к реальным ситуациям и принятию адекватных решений.

В последнее время в российском образовании широкое распространение получили активные методы обучения. В связи с курсом на модернизацию