

- Во-первых, использование специализированных технологий и средств обучения (применение компьютеров, сетевых средств, мультимедиа технологий, специализированного программного обеспечения для подготовки учебных курсов и обучения студентов) требует значительных материальных затрат.

- Во-вторых, новая роль преподавателя – возложение на него функции координирования познавательного процесса, корректировки содержания дисциплины, консультирования при составлении индивидуального учебного плана, руководства учебными проектами с помощью компьютерных и сетевых технологий. Таким образом, преподаватель вынужден совмещать функции консультанта и методиста.

- В-третьих, новая роль обучающегося – повышение требований по самоорганизации, мотивированности, навыкам самостоятельной работы и трудолюбию.

Процесс создания и организации системы дистанционного обучения достаточно трудоемкий, дорогостоящий и сложный. К тому же внедрение всего нового сопровождается определенной долей риска. Отсутствие опыта также отрицательно влияет на процесс внедрения ДО в современную систему образования. Вероятно, именно поэтому дистанционное обучение в большинстве случаев в нашей стране практикуется в негосударственных высших учебных заведениях, тогда как государственные вузы пользуются большим доверием и популярностью у работодателей при приеме выпускников на работу. Выход из сложившейся ситуации очевиден: более активное внедрение ДО приведет к накоплению опыта и большому распространению этой формы обучения в российской системе образования, которая уже достаточно широко практикуется за рубежом.

Соколова Т.Б., Горонович М.В.,
Екатеринбург

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДУЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОГРАММ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА УЧРЕЖДЕНИЙ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Использование маркетинга в сфере образования становится целесообразным с момента включения образовательного учреждения в рыночные

отношения. Специалистов в области маркетинга в настоящее время имеют лишь некоторые учебные заведения, это позволяет утверждать, что в данный момент наиболее актуальна реализация маркетинга силами работающего персонала.

Анализ и конкретизация содержания и организации маркетинговой деятельности учреждения начального профессионального образования (УНПО) позволили выделить категории персонала образовательного учреждения, которые выполняют функции, соотносимые с маркетинговыми и могут участвовать в реализации маркетингового управления, одним из условий успешной реализации которого является подготовка персонала к его осуществлению. Обучение целесообразно с использованием вариативных образовательных программ. В основу этих программ должно быть положено содержание той маркетинговой деятельности, которая определена для каждой из выделенных категорий персонала УНПО. Необходимо также обеспечить индивидуализацию траекторий обучения с учетом уровня подготовленности обучаемых к выполнению маркетинговой деятельности.

Большим потенциалом в обеспечении вариативности и индивидуализации обладают модульные технологии обучения. Разработка и использование модульных программ в соответствии с концепцией «Модулей трудовых навыков», проводимые при финансовой поддержке МОРФ (проект № ГО 2-2.1-253), позволит обучающимся осваивать лишь необходимые операции, учитывая при этом потребности УНПО по внедрению маркетинга.

При разработке модульных программ по маркетингу образовательных услуг для различных категорий персонала УНПО, следует определить: объем маркетинговой деятельности, необходимый и достаточный для данного вида образовательных учреждений; области работ, которые составляют выделенный объем деятельности; перечень модульных блоков по каждой области; соотношение видов деятельности, заданных в выделенных модульных блоках с обязанностями работников УНПО; наполнить содержанием модульные программы для различных категорий, с учетом их должностных обязанностей.

Объем маркетинговой деятельности определен нами в ходе предыдущих исследований. Области работ предлагаем идентифицировать с этапами маркетинговой деятельности: создание информационной системы маркетинга, сегментирование рынка, составление планов маркетинга, реализация планов маркетинга, контроль маркетинга.

Формирование модульных блоков рассмотрим на примере первой из указанных областей. В ней выделим пять модульных блоков: 1) сбор информации о макросреде; 2) анализ рынка труда; 3) сбор информации о состоянии рынка образовательных услуг; 4) сбор информации о микросреде УНПО; 5) систематизация маркетинговой информации.

Анализ должностных обязанностей одного из представителей персонала УНПО – директора показал, что он является субъектом, который изучает подготовленную другими работниками информацию, участвует в ее сборе, но не формирует саму систему. Поэтому данный специалист, при подготовке к выполнению маркетинговой деятельности, должен изучить только первые четыре из названных модульных блоков.

В дальнейшем для определения содержания программы определяются шаги, навыки, которые необходимо сформировать в ходе обучения и соответствующие им учебные элементы.

Подобная работа выполняется для всех категорий специалистов УНПО, принимающих участие в маркетинговой деятельности. Такой подход к обучению персонала позволит УНПО в краткие сроки овладеть маркетинговыми технологиями и использовать их в практике своей работы в полном объеме.

Томилин Ю.В.,
г. Екатеринбург

ТВОРЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

В современном образовательном процессе и преподавателям, и студентам придется сталкиваться с проблемами, которые раньше не проявлялись в такой степени:

- Обучение становится все более глобальным.
- Конкуренция среди Вузов в борьбе за будущих студентов растет.
- Новые технологии в обучении внедряются быстрее, чем прежде.
- Демографическая структура преподавательского состава и молодого населения страны имеет негативные тенденции.

Все это проходит на фоне проявляющихся экономических проблем:

- Природные ресурсы становятся все более ограниченными.
- Необходимости преобразования индустриальной экономики в экономику, основанную на знаниях и информации.