

ление на предприятии». При формировании учебно-тематического плана основной упор делается на увеличение часов практических и лабораторных занятий.

При реализации дополнительной образовательной программы задействуется высокий кадровый потенциал университета (70% составляют преподаватели, имеющие ученые звания и степени).

В итоге хотелось бы отметить, что моделей дополнительных образовательных программ множество и все они требуют немедленной реализации, поскольку это диктуется рынком труда. Очевидно, что необходимо немедленное решение вопроса о формировании эффективных механизмов сопряжения основных образовательных программ с дополнительными.

Т. Б. Соколова

РЕЗУЛЬТАТЫ АПРОБАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ»

Учреждения начального профессионального образования (НПО) в настоящее время вынуждены сами отслеживать рыночную конъюнктуру и соответствующим образом реагировать на ее изменения. При этом профессиональные образовательные учреждения (ПОУ) стараются учитывать интересы потребителей и свои собственные интересы.

Специфика сложившейся экономической ситуации должна быть отражена при подготовке специалистов для системы НПО. Выпускники профессионально-педагогических образовательных учреждений должны обладать системой знаний, умений в плане изучения потребностей в образовательных услугах, состоянии рынка труда, рынка образовательных услуг и др., т. е. тех вопросов, которые относятся к сфере маркетинга.

Применение элементов маркетинговой деятельности уже стало актуальным для руководителей образовательных учреждений НПО, которые столкнулись с проблемами подготовки специалистов по профессиям, востребованным рынком труда и рынком образовательных услуг. Некоторые руководители интуитивно «выходят» на приемы, наработанные маркетологами, и используют их однократно, бессистемно для выхода из конкретной ситуации (открытие новой профессии, лицензирование образовательного учреждения и др.).

Для увеличения спроса на образовательные услуги профессиональному образовательному учреждению необходимо увязать отдельные приемы в систему и целенаправленно ее использовать для успешной работы в постоянно изменяющихся условиях рынка.

В связи с этим предложена программа повышения квалификации в области маркетинг-менеджмента для маркетологов ПОУ [2]. Следует отметить, что, как

правило, в ПОУ ставка маркетолога отсутствует, а функции такого специалиста выполняются несколькими работниками (директор, заместитель директора, методист, педагог-психолог и др.). Поэтому цель программы – формирование востребованной системы знаний и умений в области маркетинг-менеджмента у различных категорий специалистов сферы профессионального образования. Программа состоит из трех модулей: 1) основы маркетинг-менеджмента; 2) маркетинговая деятельность ПОУ; 3) планирование и организация маркетинговых исследований. Собственно маркетинговой деятельности ПОУ в программе посвящен модуль 2.

Для удовлетворения образовательных потребностей потенциальных слушателей программы и связанного с этим корректирования содержания обучения было проведено анкетирование соответствующих категорий специалистов образовательных учреждений. Целью проведения данного опроса являлось определение отношения работников ПОУ к проблемам маркетинг-менеджмента в сфере образования и уровня внедрения такого вида деятельности в практику работы образовательного учреждения.

По тематике модуля 2 в анкете были предусмотрены вопросы, связанные с различными аспектами маркетинговой деятельности ПОУ. Организационный аспект затрагивается в следующих вопросах:

1. Кто является ответственным за маркетинговую деятельность в Вашем образовательном учреждении?

2. Имеется ли в Вашем ПОУ планирующая документация по маркетингу?

3. Какие трудности при организации и реализации маркетинговой деятельности Вы испытываете? – и т. д.

Содержательный аспект отражен в вопросах о видах работ по маркетингу и систематичности их проведения в конкретном ПОУ, об использовании результатов маркетинговых исследований и др.

В анкете была предусмотрена также группа вопросов собственно о методах и приемах приобретения соответствующих знаний, умений, использования маркетинговых технологий в практике работы ПОУ. Это такие вопросы, как:

1. Видите ли Вы необходимость повышения своей квалификации в области маркетинга?

2. Какие вопросы Вы хотели бы обсудить с коллегами?

3. Какие вопросы должны быть отражены в программе повышения квалификации для маркетологов? – и др.

В опросе приняли участие директора, заместители директоров, методисты, маркетологи из 42 образовательных учреждений Екатеринбурга и Свердловской области (они представляют 30% от общего количества образовательных учреждений НПО Свердловской области); всего было опрошено 67 человек (24 человека – из профессиональных училищ, 11 – представители профессиональных лицеев, 7 человек представляли территориальные центры развития начального профессионального образования Свердловской области, колледжи, среднюю школу, 1 человек – учреждение дополнительного образования).

Результаты проведенного анкетирования могут представлять интерес не только для создателей программ повышения квалификации, но и для работни-

ков образовательных учреждений профессионально-педагогического профиля и других организаций, связанных с маркетинговой деятельностью.

Подавляющее большинство опрошенных специалистов (97%) отмечают, что безусловно требуется уделять больше внимания маркетинговой деятельности в образовательном учреждении. Причем такое же количество опрошенных говорят о необходимости повышения своей квалификации в области маркетинга и, более того, указывают на важность маркетинговой подготовки будущих инженеров-педагогов и педагогов профессионального образования.

По вопросам, связанным с реальной практической деятельностью образовательных учреждений в области маркетинга, в анкетах отражено следующее: в 58% образовательных учреждений (от числа опрошенных) ведется планирующая документация по маркетингу. В ответах уделяется внимание анализу рынка образовательных услуг (77%), рынка труда (55%), изучению образовательных нужд возможных потребителей (58%), исследованию образовательных потребностей социума (50%), проектированию «ассортимента» образовательных услуг (56%), корректированию содержания образования в зависимости от требований рынка (62%).

Некоторые виды работ по маркетингу не отражены в практической деятельности многих образовательных учреждений. Так, об оценке конкурентов упомянули 14% от числа опрошенных; о проведении маркетинговых исследований – 37; о разработке маркетинговой стратегии – 18; об ее реализации – 10%. Целенаправленную организацию маркетинговых коммуникаций осуществляют 18% образовательных учреждений, оценку результативности маркетинговой деятельности – 20%.

Приведенные данные свидетельствуют о несистематическом характере маркетинговой деятельности и (или) о недостаточном уровне знаний и умений специалистов ПОУ в области маркетинга. Невысокий уровень знаний и умений подтвержден также в ответах на вопрос о трудностях, с которыми сталкиваются специалисты образовательных учреждений, занимающиеся маркетинговой деятельностью.

Указанные трудности можно разделить на две группы: 1) трудности на этапе организации маркетинговой деятельности; 2) трудности на этапе ее реализации.

К *организационным* трудностям (их испытывают 53% опрошенных) можно отнести следующие проблемы:

- кадровую – отсутствие штатного маркетолога и, как следствие, большой объем работ и недостаток времени у совмещающих различные виды работ сотрудников;
- материальную – недостаточное финансирование для проведения маркетинговой деятельности, которая требует существенных затрат.

Среди трудностей, связанных с *реализацией* маркетинговой деятельности в ПОУ (на них указали 36% опрошенных), можно выделить проблемы:

- проведения маркетинговых исследований;

- планирования маркетинговой деятельности, в том числе стратегического планирования;
- неотработанности инструментария.

Отмечен также ряд проблем более частного порядка, таких как формирование связей с общественностью, рекламная деятельность образовательного учреждения и др.

В предложениях по обмену опытом и тематике разделов программы повышения квалификации респонденты отразили выделенные проблемы и трудности.

Представленные результаты опроса были учтены при составлении окончательного варианта содержания модуля 2 программы повышения квалификации [3].

В мае 2001 г. прошла апробация модуля «Маркетинговая деятельность ПОУ». Группа слушателей была набрана в рамках реализации программы повышения квалификации профессионально-педагогических работников объединения «Институт развития регионального образования Свердловской области». Группа состояла из трех категорий слушателей: руководители ПОУ (директора заместители директоров и методисты), маркетологи и преподаватели и мастера производственного обучения, всего 19 чел.

Реализацию модуля 2 курировал Екатеринбургский организационно-методический центр развития НПО.

Результаты освоения модуля оценивались следующим образом. Была использована анкета, в которой вопросы объединены в три блока по уровню знаний, умений, представлений в соответствии с содержанием модуля [1]. Анкетирование проводилось до прохождения курса лекционных и практических занятий и после него. Слушателям предлагалось методом самооценки по 100-балльной шкале определить начальный уровень своих знаний, умений, представлений о маркетинге в сфере образования и маркетинговой деятельности ПОУ. По окончании занятий предлагалось оценить начальный уровень (повторно) и конечный уровень. В анкете предусмотрены также вопросы, в ответах на которые можно было выразить пожелания по организации и проведению обучения по программе модуля.

Результаты анкетирования показывают, что слушатели не считают необходимым изменять содержание занятий. В плане организации занятий 10% от общего количества слушателей высказали пожелание по увеличению ассортимента методических пособий и других дидактических материалов. В пожеланиях по методике проведения 26% опрошенных отмечают, что было бы полезно увеличить долю практических занятий, проводимых с применением активных методов обучения.

Средняя величина прироста знаний, умений, представлений выпускников модуля по результатам самооценки составляет 28% для группы в целом. Наибольший показатель по всем блокам вопросов – у преподавателей и мастеров производственного обучения, затем – у маркетологов, наименьший прирост наблюдался у руководителей ПОУ.

Наибольшее увеличение показателя по блоку задач модуля «знания» отмечено у преподавателей (на 46,8%); для маркетологов этот показатель составил 30%, для руководителей ПОУ – 24,6%.

Наибольшие успехи в плане освоения содержания данного блока у всех трех категорий слушателей отмечены по темам: «Основные факторы микро- и макромаркетинговой среды ПОУ и методы их изучения» (увеличение показателя на 60% – у преподавателей, на 33,3 – у маркетологов, на 24% – у руководителей); «Разработка плана маркетинга» (на 55% – у преподавателей, на 37,8 – у маркетологов, на 29% – у руководителей).

Тема «Сущность методов продвижения образовательных услуг на рынке», по сравнению с другими темами, была наименее знакома руководителям ПОУ (29%) и маркетологам (33,3%). Для преподавателей и мастеров производственного обучения наименее изученной была тема «Источники маркетинговой информации» (60%).

В блоке вопросов, оценивающих уровень прироста умений, преподаватели указали в среднем прирост на 52,5%, маркетологи – на 25, руководители – на 23%. Для всех трех категорий наибольший средний прирост отмечен по двум вопросам: по интерпретации результатов анализа маркетинговой среды ПОУ (на 55% – у преподавателей, на 25 – у маркетологов, на 26,3% – у руководителей ПОУ) и по обоснованию открытия новых профессий и специальностей, составлению, оформлению их маркетинговых обоснований (на 23% – у руководителей, на 26,6 – у маркетологов, на 55% – у преподавателей).

Руководители ПОУ и маркетологи отмечают высокий уровень показателей прироста по разработке первичного проекта образовательной услуги и комплекса мер по ее продвижению на рынке – на 23,8 и 31,9% соответственно.

Преподаватели и мастера производственного обучения в качестве наименее изученного до прохождения курса вопроса выделяют сегментирование рынка образовательных услуг и оценку их конкурентоспособности. Сравнительно небольшой средний прирост отмечен по вопросам первичного анализа маркетинговой информации у всех трех категорий (на 45% – у преподавателей, на 19,3 – у маркетологов, на 20% – у руководителей ПОУ).

Третья группа вопросов предполагает оценку прироста представлений по вопросам маркетинговой деятельности в сфере образования. Прирост в среднем на 48% отметили преподаватели, на 26,3 – маркетологи, на 21% – руководители ПОУ. Высокий показатель прироста у всех трех категорий – по вопросам о комплексе маркетинговых инструментов ПОУ (на 55% – у преподавателей, на 26,9 – у маркетологов, на 27,9% – у руководителей ПОУ).

По вопросам формирования и оценки имиджа ПОУ наибольшие показатели прироста продемонстрировали руководители ПОУ и маркетологи; правовые основы маркетинговой деятельности наименее знакомы маркетологам и преподавателям (прирост составляет 26 и 55% соответственно). Раздел «Организация маркетинговой деятельности в сфере образования и вышестоящей курирующей организации» отмечен наибольшим увеличением показателя прироста представлений преподавателей и руководителей ПОУ (на 60 и 20,6% соответственно). Тема о способах корректирования содержания образования в соответствии

с требованиями рынка отмечена наименьшим приростом представлений по всем трем категориям.

Как уже упоминалось, в период прохождения курса слушатели оценивали свой начальный уровень знаний, умений, представлений дважды. Анализируя полученные данные, можно констатировать изменения в самооценке начального уровня до обучения и после него. Причем имеют место как переоценка, так и недооценка начального уровня при первом анкетировании. При повторной самооценке начальный уровень был скорректирован относительно прослушанного материала.

Средняя разность самооценок наблюдается у руководителей ПОУ (16,6%); у маркетологов этот показатель составил 11%, у преподавателей – 8,5%. При этом руководители и маркетологи ПОУ в среднем склонны к переоценке своего начального уровня, а преподаватели – к недооценке. По группе в целом разница самооценки составляет 13% (9% – в сторону переоценки, 4% – в сторону недооценки).

По блокам задач, в соответствии с содержанием модуля, результаты распределяются следующим образом.

По блоку знания наибольшая переоценка у руководителей и маркетологов отмечена по теме «Функции маркетолога ПОУ» (на 18 и 8,3% соответственно). Руководители ПОУ переоценили также начальный уровень по темам «Состав и структура проекта образовательной услуги» (на 18%) и «Факторы микро- и макромаркетинговой среды ПОУ» (на 16%).

Учитывая то, что по этим же вопросам руководители ПОУ указали наибольший прирост знаний, можно утверждать, что произошла своеобразная переоценка содержания материалов по этим темам и освоение их представило наибольший интерес для данных категорий слушателей.

Для категории маркетологов подобная ситуация отмечена по вопросу о разработке плана маркетинга.

Наибольшая разность и наибольший прирост показателей по блоку умения отмечен по темам «Интерпретация результатов анализа маркетинговой среды ПОУ» – у маркетологов и «Обоснование открытия новых профессий» – у руководителей ПОУ.

По вопросу проведения первичного анализа маркетинговой информации имеет место переоценка у руководителей на 12%, у маркетологов – на 6,7%. В то же время прирост показателей по этим вопросам показан наименьший. Следовательно, можно говорить о том, что получено новое знание, но умение проводить первичный анализ сформировано в недостаточной мере.

В блоке задач по представлениям наибольшую переоценку начального уровня руководители ПОУ и маркетологи указали по вопросу о комплексе маркетинговых инструментов образовательного учреждения. По этому же вопросу отмечен наибольший прирост показателей. У руководителей ПОУ сложилась аналогичная ситуация по вопросам имиджа ПОУ.

Преподаватели отметили наибольшую переоценку и наибольший прирост показателей по теме «Организация маркетинговой деятельности в сфере образования и вышестоящей организации».

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- содержание модуля «Маркетинговая деятельность ПОУ» удовлетворяет образовательные потребности работников ПОУ, занимающихся вопросами маркетинга;
- подбор методов преподавания в целом осуществлен верно;
- можно выделить наименее изученные темы для каждой категории слушателей и в дальнейшем дифференцировать обучение группы, усиливая интенсивность работы в ходе практикума для каждой отдельной категории.

Литература

1. *Полуянов В. Б.* Теория и практика маркетинга в управлении профессиональным образованием: Дис. ... д-ра пед. наук. – Екатеринбург, 2001.
2. *Полуянов В. Б., Савельев В. Б.* Образовательная программа «Маркетинг менеджмент в сфере профессионального образования» // Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе: Тез. докл. IV Всерос. науч.-практ. конф. Пермь, 26–27 марта / Перм. гос. техн. ун-т. Пермь, 2001.
3. *Соколова Т. Б., Полуянов В. Б.* Повышение квалификации маркетологов профессионального образовательного учреждения // Там же.