

2. Доронин Н. А., Таршиш Т. А. Управление качеством профессионального образования по интегрированным образовательным программам начального и среднего профессионального образования // Социально-организационные основы развития ремесленничества в России: Сб. науч. статей. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. С. 104–112.

Л. Ф. Беликова,
С. В. Сабурова

СПРОС НА РЕМЕСЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Наличие в обществе потребности в ремесленных услугах порождает спрос на соответствующее профессиональное образование. Спрос, в свою очередь, предполагает предложение – так формируется рынок ремесленных образовательных услуг¹.

В условиях экспериментального формирования самостоятельной отрасли профессионального образования, ремесленного², помимо задач его методологического, психолого-педагогического, правового обеспечения встает задача создания научно-обоснованной *системы учета спроса и предложений на данный вид образовательных услуг – образовательного маркетинга*.

На уровне образовательного учреждения организация маркетинговой деятельности предполагает учет определенных *требований*:

1. Ориентация профессионального обучения на запросы потребителей образовательных услуг; глубокие и всесторонние социологические исследования рынка, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также возможностей образовательного учреждения.

¹ Работа выполнена в рамках исследования «Возрождение ремесленничества в Уральском регионе: социальные предпосылки, проблемы и пути их решения» при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант № 05-03-03081а)

² В Екатеринбурге – на базе Уральского техникума ремесленников-предпринимателей, где за пять лет его существования состоялось два выпуска специалистов строительных профессий ремесленного профиля с начальным образованием, один выпуск ремесленников-предпринимателей со средним профессиональным образованием.

2. Сегментация образовательных услуг и выявление целевого рынка.

3. Адаптация или гибкое реагирование образовательного учреждения на требования активного и потенциального спроса на те или иные виды образовательных услуг, на изменение рыночных условий.

4. Использование инновационных подходов.

5. Разработка маркетинговой стратегии образовательного учреждения и оценка ее эффективности.

При этом образовательный маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи – *детального и тщательного изучения требований потенциальных потребителей образовательных услуг*, адаптации к ним образовательного учреждения, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на подобные образовательные услуги, в первую очередь, старшекласников, как наиболее вероятных потенциальных потребителей этих услуг. Это требует реализации определенной *коммуникационной политики*, включающей различные виды рекламы, связи с общественностью, организацию участия в выставках и ярмарках, создание фирменного стиля, формирование благоприятных личностных отношений между образовательным учреждением и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Такая система позволит обеспечить обоснованность принимаемых управленческих решений и планов работы по реализации образовательных услуг.

Л. Н. Брусницына

МОДУЛЬНАЯ СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ ЗАДАЧ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Сегодня не существует единого подхода в информатике, в силу ее молодости, к содержанию образования. Не устоялись многие понятия, такие, как «новые информационные технологии», «информационная культура», и т. д. Идет процесс формирования науки. Ежегодно предлагается ряд новых учебных программ, подходов, учебников