

К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Интеграция, происходящая в мире, затронула и сферу образования, открыв новые направления для плодотворного международного сотрудничества в этой области. Одним из них является обмен образовательными программами, позволяющий соединить усилия университетов разных стран, а также индивидуальные изыскания преподавателей в разработке унифицированных учебных курсов, планов, программ, в создании единого образовательного пространства, дающего студентам возможность успешно справляться со многими нерешенными проблемами и задачами текущего периода. Условия реформирования образования в России придают этому направлению особую значимость.

Специалисты неоднократно отмечали, что нашей системе образования при достаточно глубокой фундаментализации знаний недостает такого важного сегодня элемента, как прагматизм, а также конкретных знаний и практических навыков, т.е. прикладного характера обучения, что характерно для западной системы образования. Конечно, нельзя не заметить, что за последние годы в России технология обучения, сами образовательные программы и учебные планы претерпели значительные изменения: увеличилось содержание правовых, политических и экономических компонентов, появилось много курсов по выбору студента, расширилась практика использования информационных технологий и т.п.

Такая тенденция проявляется не только на уровне факультетов, но и в работе кафедр и отдельных преподавателей. Например, практика формирования программы курса экономики на кафедре экономической теории УрГПУ включает программу базового курса, дополненную разделами, адаптирующими ее к специфике факультетов университета, а также курсы по выбору, учитывающие индивидуальные интересы студентов. Это позволяет повысить заинтересованность в изучении основной экономической дисциплины, способствует развитию практических навыков в реализации будущей профессиональной деятельности, формированию экономической культуры.

На ряде факультетов в основной курс кафедры, по желанию студентов, включен раздел «Маркетинг в сфере образования», что позволяет повысить профессионализм будущих учителей, ведь многим из них придется не только работать в учебном заведении, но и управлять им. Студентам дается возможность ознакомиться с основами маркетинга и решить ряд имитационных задач по его применению: провести маркетинговое исследование, составить бизнес-план, раз-

работать модель службы маркетинга в сфере образования. В процессе моделирования учащиеся получают навыки общения с потребителями (будущие ученики и их родители), овладевают приемами изучения, анализа и стимулирования спроса в сфере образовательных услуг, получают представление о комплексе маркетинга применительно к учреждениям образования, осваивают критерии сегментирования рынков, принципы и технологию установления общественных связей, использования рекламы учебными заведениями, учатся разрабатывать маркетинговую программу школы. Таким образом, достигается двойной эффект: закрепляются полученные теоретические знания и активизируется процесс обучения, поскольку видна практическая перспектива воплощения полученных навыков в будущей работе.

В целом использование зарубежного опыта позволяет сегодня базировать экономическое обучение на интерактивных методах: компьютерном моделировании, деловых играх, дискуссиях, разборе конкретных ситуаций из хозяйственной практики, практикумах по факторному анализу, обобщении результатов социологического опроса, сравнительных расчетах экономических показателей и т.д.

Практика последних лет показала, что при изучении базового курса по экономике желательно также шире знакомить студентов с хозяйственным законодательством, что дает им возможность успешно решать ряд жизненных проблем, например, заключать различного рода договоры, соглашения, использовать свои права как потребителей, имеющих дело с рынком и различного рода коммерческими структурами. Вместе с тем учебный курс по экономике в педвузе должен максимально отражать экономические аспекты педагогической деятельности, в частности позволять будущим педагогам овладеть таким инструментом, как социально-ориентировочный маркетинг образовательных услуг.

Поскольку маркетинговая ориентация российских вузов, в отличие от западных, является большой редкостью, а потребность в ней становится все очевиднее, изучение зарубежного опыта в области маркетинга некоммерческих организаций, знакомство с маркетинговыми программами учебных заведений позволили бы перенять основные элементы, функции и процесс маркетинговой деятельности в учреждениях образования и адаптировать их к российской действительности.