

Поэтому нами были определены виды деятельности, способствующие овладению основами техники общения, такие как осознание потребности в самопознании, самопрограммировании, психофизической саморегуляции, управлении творческим рабочим самочувствием; осмысление функций речи, ритмомелодических умений; разработка невербальных средств образно-эмоциональной выразительности; реализация интеллекта и т. д.

Л. Т. Плаксина

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Изменения в экономической системе страны требуют от учебных заведений, претендующих на эффективную реализацию профессиональных образовательных программ, решения дополнительных задач: обучение предприимчивости, овладению навыками адаптации в быстроизменяющихся условиях, удовлетворение рыночного спроса организаций и индивидов на образовательные услуги. Таким образом, для того, чтобы повысить качество подготовки конкурентоспособного специалиста, высшей школе необходимо решать задачи по формированию рыночно ориентированного стиля мышления студентов, созданию у них рыночной системы ценностей.

Новое поколение студенчества стремится не просто получить образование, но и самореализоваться, достичь успеха в бизнесе. В условиях современного рынка недостаточно быть только квалифицированным специалистом, т. е. уметь анализировать, системно мыслить и создавать новый продукт, необходимы специалисты, умеющие создавать брэнд (новую торговую марку), востребованную покупателем, и эффективно ее продавать. Причем, под торговой маркой или товаром подразумевается все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд (концепция маркетинга): материальный продукт, услуга, в том числе образовательная, идея и т. д. Достичь этого без специальных знаний в области маркетинга и менеджмента очень сложно. Высококвалифицированные менеджеры воспринимают маркетинг не только как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей индивидов и общества в целом, но и как философию бизнеса, сочетание строгой науки и виртуозного искусства эффективной работы на рынке,

позволяющее осуществить качественный скачок в экономическом и социальном развитии.

Представляется искусственным разделение в учебных программах вузов дисциплин «Маркетинг» и «Менеджмент». Оптимальным, с нашей точки зрения, является освоение этих дисциплин в комплексе, так как «Маркетинг» – это стратегия, а «Менеджмент» – тактика деятельности организации независимо от вида ее деятельности (производственной, учебной и т. д.), которые, безусловно, взаимосвязаны и взаимозависимы. Только тщательная проработка деятельности организации в контексте двух сторон (стратегии и тактики) является гарантом успеха на рынке при осуществлении подготовки специалистов к инновационной деятельности в современных условиях жесткой конкуренции.

Такая подача материала объективно обусловлена как при организации учебного процесса по учебным планам специальности 030500 (направление 540400) – Профессиональное обучение, специализации 030532 – Организация производства (по отраслям) – менеджмент (квалификация «инженер-педагог»), так и по учебным планам (ГОС–2000) специальности 030500.080 – Профессиональное обучение (машиностроение и технологическое оборудование), специализации 030504.08 – Технология и технологический менеджмент (по отраслям) (квалификация «педагог профессионального обучения»).

Выпускники профессионально-педагогического вуза – это прежде всего мастера производственного обучения учебных заведений начального, среднего и высшего профессионального образования. Так как средняя заработная плата мастера производственного обучения не превышает прожиточного минимума, неизбежно встает вопрос об организации производительного и достойно оплачиваемого труда на базе учебных заведений на основе хоздоговоров (подразумевается как производство продукции, так и образовательные услуги).

Учитывая вышеизложенное, мы предлагаем назвать дисциплину (возможно и необходимо обсуждение) «Маркетинг – менеджмент в образовании и предпринимательской деятельности».

Преподаваемая в заданном ключе дисциплина должна не только способствовать в определенной степени подготовке к инновационной деятельности, но и обеспечивать формирование практических умений в конкретной сфере профессиональной деятельности. Обязательным условием должен стать учет специфики выпускающей кафедры, т. е. преподавание должно иметь прикладной характер, соответствующий конкретной специальности.

Для эффективного ведения дисциплины необходимо решить частные вопросы содержания, организации и технологии обучения.

При проектировании содержания дисциплины важным является одновременный учет комплекса тем, необходимых для усвоения основ маркетинга – менеджмента, формы и подачи материала, а также соответствующего этому дидактического обеспечения.

Исходя из опыта работы на кафедре сварочного производства РГППУ, хочется отметить, что при подготовке менеджеров-организаторов сварочного производства должен использоваться следующий комплект дидактического обеспечения:

1. Рабочая тетрадь. Целесообразность ее применения очевидна, так как в связи с сокращением учебных часов на дисциплину по плану ГОС–2000 она помогает усваивать необходимый объем лекционного материала по основам маркетинга – менеджмента с минимальной затратой аудиторного времени.

2. Сборник компьютерных текстовых заданий для текущего и заключительного контроля знаний по дисциплине.

3. Методические указания к практическому занятию «Разработка рекламы сварной конструкции». Навыки, полученные в ходе этого занятия, разработанного в форме ролевой игры, позволяют приобрести умения по продвижению товара на рынке.

4. Методические указания к проведению деловой игры «Риск и страхование» и необходимый комплект лекций. В ходе этого занятия разрабатывают стратегию деятельности предприятия по производству сварной конструкции в условиях реорганизации производства с учетом степени риска и выбором необходимых мер для его снижения.

5. Методические указания по подготовке к практическому занятию «Договорное право. Заключение договора поставки» и комплект лекций. Занятие проводится с игровыми элементами. Умение заключать договоры (а договор – сделка, т. е. основная экономическая единица измерения в маркетинге) является обязательным для организатора любого вида деятельности.

6. Методические указания к практической работе по ценообразованию. Необходимость практической проработки этого вопроса очевидна. Концепцию маркетинга как учебной дисциплины можно сформулировать так: каким образом цивилизованными способами определить необходимость или потребность, удовлетворить ее и при этом получить законную и справедливую норму прибыли.

Хотелось бы отметить, что все перечисленные позиции, кроме 6-й, уже разработаны преподавателем, ведущим курс «Маркетинг», совместно со студентами в ходе дипломного проектирования и подтверждены соответствующи-

ми актами внедрения в учебный процесс. Заслуживает внимания тот факт, что дипломирование у выпускников проходило эффективно и с энтузиазмом, гармонично сочетающимся с присущим современному студенчеству прагматизмом. Общеизвестно, что в процессе обучения, и тем более на этапе дипломирования, студенты планируют индивидуальный жизненный путь и выбирают те учебные дисциплины, которые необходимы для овладения профессией, пользующейся наибольшим спросом на рынке труда. Предлагаемая элективная дисциплина позволяет расширить возможности такого выбора.

Хотелось бы подробнее остановиться на вопросах организации разработки дидактического материала и проведения занятий. Очевиден тот факт, что эффективность и того и другого будет выше при интегративной организации учебного процесса с коллективным творчеством студентов и сотрудников различных кафедр. Так, например, эффективность занятия «Договорное право. Заключение договора поставки» будет выше при кооперации специалистов выпускающей кафедры и юристов; эффективность занятия по ценообразованию возрастет с привлечением специалистов по экономике; занятие с использованием программных средств (на перспективу – создание ЭВМ-тренажеров и обучающе-контролирующих программ с использованием обучающей среды) целесообразно проводить совместно со специалистами по информатике (с оплатой преподавателей выпускающей кафедры из почасового фонда).

Еще более интересной представляется возможность работы временного творческого коллектива по интегративному принципу над дипломным проектом «Малое предприятие по производству сварной конструкции» (в рамках училища или другого учебного заведения). Работа над таким проектом требует привлечения не только преподавателей выпускающей кафедры, но и специалистов в области юриспруденции, экономики, информатики.

В заключение хотелось бы отметить, что изложенная выше организация преподавания учебной дисциплины ориентирована на подготовку специалистов, способных осуществить инновационную деятельность в условиях жесткой конкуренции на внутреннем и внешнем рынках, что относится в полной мере и к сфере образования. Маркетинговая ориентация интегрированной подготовки конкурентоспособных специалистов может и должна стать существенным вкладом в дело преодоления технологического отставания России от развитых государств.