

На правах рукописи

СОКОЛОВА Татьяна Борисовна

**ПОДГОТОВКА ПЕРСОНАЛА УЧРЕЖДЕНИЯ
НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА**

13.00.08 – теория и методика
профессионального образования

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Екатеринбург 2002

**Работа выполнена в Российском государственном
профессионально-педагогическом университете**

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, профессор
Полуянов Валерий Борисович

Официальные оппоненты:
доктор педагогических наук, профессор
Пустильник Иосиф Григорьевич

кандидат педагогических наук, доцент
Вайнштейн Михаил Львович

Ведущая организация
Челябинский государственный педагогический университет

Защита состоится « 26 » июня 2002 г. в 10.00 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.284.01 по присуждению ученой степени доктора педагогических наук по специальности 13.00.08 – теория и методика профессионального образования в Российском государственном профессионально-педагогическом университете по адресу: 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского государственного профессионально-педагогического университета.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современная социально-экономическая ситуация в нашей стране, развитие рыночных отношений предъявляют новые требования к уровню квалификации персонала, который призвана обеспечить система профессионального образования посредством адекватного построения содержания образования и внесения соответствующих изменений структуры системы, ее организации и управления.

В соответствии с «Концепцией модернизации Российского образования на период до 2010 г.» необходимо повысить качество профессионального образования. Выделены такие условия достижения нового качества, как адаптация профессионального образования к потребностям территорий и региональных рынков труда, структурная и институциональная перестройка профессионального образования, устранение диспропорций в подготовке кадров. Однако система образования должна ориентироваться не только на государственный заказ, но и на реальные потребности конкретных потребителей образовательных услуг, организуя свою деятельность с позиций эффективности.

Для функционирования в условиях рынка и конкурентной борьбы образовательным учреждениям необходимо учитывать в своей работе внешние условия и соотносить их со своими возможностями.

Одним из действенных механизмов согласованности внешних политических, социально-экономических и внутренних условий организации в мировой практике признан маркетинг. Использование маркетингового инструментария позволяет удовлетворить потребности потребителей, а его применение в системе профессионального образования возможно при наличии подготовленных соответствующим образом специалистов.

Повышение квалификации и переподготовка педагогических и управленческих кадров по направлениям модернизации предусмотрена на период до 2003 г. В этот же период предполагается структурная и институциональная перестройка профессионального образования, усиление его ориентации на федеральный и местный рынки труда. Ближайшая задача, обозначенная в Концепции, – распределение функций и ответственности всех субъектов образовательной политики, прежде всего образовательных учреждений и органов управления. Структурное переустройство коснется всех субъектов государственной системы образования, которые для удовлетворения потребностей в образовании должны будут использовать маркетинговый инструментарий.

Однако содержание и механизмы организационных изменений окончательно не определены вследствие существования следующей иерархии противоречий:

- между необходимостью достижения соответствия профессионального образования потребностям развития общества с помощью маркетинговых инструментов и отсутствием организационных структур, реализующих маркетинговую деятельность на всех уровнях управления государственной системы профессионального образования;

- между необходимостью выполнения маркетинговой деятельности в сфере профессионального образования и отсутствием соответствующих специалистов-маркетологов и их подготовки;

- между необходимостью создания и реализации в рамках профессионально-педагогического образования образовательных программ и недостаточной разработанностью их целевых ориентиров (организации и распределения полномочий, функций и ответственности субъектов маркетинговой деятельности).

Перечисленные противоречия обуславливают общую проблему маркетингового управления развитием профессионального образования – неопределенность возможных направлений использования маркетинга для модернизации профессионального образования, недостаточная разработанность его теоретических положений и механизмов реализации в педагогической науке и практике.

Учитывая необходимость опережающего развития начального и среднего профессионального образования, а также тот факт, что именно на уровне учебного заведения «вырабатывается» современное качество подготовки, призванное удовлетворять потребности человека, общества и государства, была сформулирована **проблема** данного исследования: недостаточная разработка (практически отсутствие) научно обоснованного содержания и организации подготовки персонала учреждения профессионального образования в области маркетинга.

Маркетинг в сфере образования наиболее активно начал разрабатываться отечественными учеными в 90-х гг. XX в. (В.А. Антропов, А.Т. Глазунов, В.В. Дудников, Ю.А. Конаржевский, Е.А. Курак, В.С. Лазарев, С.Н. Павлов, А.П. Панкрухин, М.М. Поташник, Б.С. Рябушкин, К.Н. Соловьенко, И.К. Шахриманьян, В.А. Яровенко и др.)

В более поздних исследованиях уже рассматривались особенности маркетинга учебных заведений различных форм, типов и видов (П.В. Герасев, И.В. Зиновьева, А.В. Курбатова, О.В. Сагинова., А.Н. Сартаков и др.), а

также обсуждались специфика маркетинга субъектов профессионального образования различных уровней управления и возможность профессионально-педагогического образования маркетологов (А.С. Блиновских, С.Н. Пишулин, В.Б. Полуянов, Н.Е. Эрганова и др.). Однако вопросам конкретизации содержания маркетинговой деятельности учебных заведений, необходимой и достаточной для функционирования в режиме развития, и особенно вопросам профессиональной подготовки персонала, обеспечивающего реализацию маркетинга учреждений профессионального образования, уделяется недостаточное внимание. Вышеизложенное предопределило выбор темы диссертационной работы, ее цель, задачи, объект и предмет исследования при следующих **ограничениях**:

- исследуется маркетинговая деятельность учреждения начального профессионального образования;
- рассматривается минимальная номенклатура маркетинговых работ, необходимая и достаточная для обеспечения развития учреждения начального профессионального образования и реализуемая специально подготовленным персоналом;
- подготовка персонала рассматривается как ускоренное приобретение обучающимися знаний и умений, необходимых для выполнения определенной работы, группы работ, и не предусматривает повышения образовательного уровня.

Цель исследования – научное обоснование содержания и организации подготовки персонала, обеспечивающей маркетинговую деятельность учреждения начального профессионального образования.

Объект исследования – реализация маркетинга в учреждении начального профессионального образования.

Предмет исследования – содержание и организация подготовки персонала учреждения начального профессионального образования в области маркетинга.

Гипотеза исследования – осуществление маркетинговой деятельности в учреждении начального профессионального образования определяется подготовкой его персонала в области маркетинга при соблюдении следующих условий:

- разработана структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования, определяющая содержание подготовки персонала в области маркетинга и отражающая соотношение необходимых и достаточных маркетинговых функций, используемого маркетингового инструментария, их распределение и координацию между существующими категориями персонала учебного заведения;

- содержание подготовки востребовано реальной практикой функционирования учебного заведения и определено на основе структурно-функциональной модели маркетинга учреждения начального профессионального образования;

- подготовка организована в форме повышения квалификации в области маркетинга, для чего должна быть разработана профессиональная образовательная программа.

В соответствии с предметом, целью и гипотезой были сформулированы следующие **задачи исследования:**

- проанализировать современные представления о сущности маркетинга в сфере профессионального образования и состояние реальной практики маркетинговой деятельности учреждений начального профессионального образования;

- определить и обосновать содержание маркетинга образовательных услуг начального профессионального образования, его функции, организацию и номенклатуру необходимых работ;

- выявить категории персонала учреждения начального профессионального образования, должностные обязанности которого позволяют реализовать маркетинг в учреждении начального профессионального образования; обосновать маркетинговые функции и обязанности различных категорий персонала;

- разработать структурно-функциональную модель маркетинга учреждения начального профессионального образования;

- обосновать содержание подготовки персонала учреждений начального профессионального образования в области маркетинга, разработать программу повышения квалификации и провести ее опытную апробацию.

Методологической и теоретической основой исследования являются диалектический метод познания объективной реальности, теоретико-методологическое обоснование целостности процесса обучения (Ю.К. Бабанский, А.П. Беляева, В.П. Беспалько, В.В. Краевский и др.), теория развития маркетинга (Б. Берман, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Е.В. Попов, А.Н. Романов, Б.А. Соловьев, Дж. Эванс и др.).

Исходные теоретические положения, использованные автором при разработке профессиональной образовательной программы повышения квалификации персонала учреждения начального профессионального образования в области маркетинга содержатся в работах, посвященных проблемам дидактики и личностно ориентированного профессионального обучения (Н.А. Галатенко, Э.Ф. Зеер, И.И. Ильясов, И.Я. Лернер, В.С. Леднев, и др.).

деятельностного подхода к обучению (П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Н.Ф.Тальзина).

При исследовании проблем маркетинга в образовании автор обращался к трудам В.А. Антропова, А.Т. Глазунова, П.В. Голубкова, А.П. Егоршина, М.В. Никитина, А.П. Панкрухина, С.Н. Пищулина, В.Б. Полуянова, И.К. Шахриманьяна и др.

Особое внимание было уделено изучению нормативно-правовой и методической документации по вопросам функционирования системы начального профессионального образования Свердловской области.

Для решения поставленных задач в исследовании использовались различные теоретические и экспериментальные методы. К теоретическим методам относятся анализ литературы по проблеме, синтез, обобщение, систематизация научных положений по теме исследования, а также структурное и функциональное моделирование.

Из экспериментальных методов были задействованы беседа, анкетирование, наблюдение, поисковый педагогический эксперимент.

Исследование проводилось в несколько этапов в течение 1995 – 2002 гг.

На *первом этапе* (1995 – 1998) были определены исходные положения исследования, проведена работа по изучению теоретических основ маркетинговой деятельности. Осуществлен анализ психолого-педагогической литературы, посвященной рассматриваемой проблеме. Сформулирована рабочая гипотеза, определен основной теоретический и методологический аппарат исследования, конкретизированы его задачи.

На *втором этапе* (1999 – 2000) были проведены исследования состояния маркетинговой деятельности в учреждениях начального профессионального образования Екатеринбурга и Свердловской области, анализ номенклатуры и профессионального состава специалистов, принимающих участие в маркетинговой деятельности. На данном этапе определено содержание маркетинговой деятельности, востребованной учреждениями начального профессионального образования, выявлены потребности специалистов в маркетинговой подготовке, разработаны образовательная программа повышения квалификации, методика и методические материалы для ее реализации.

На *третьем этапе* (2001 – 2002) были проведены экспериментальная апробация образовательной программы, методики и методических материалов, обработка результатов апробации, проверка основных положений гипотезы, анализ и обобщение результатов исследования.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- разработана структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования, описывающая содержание работ по маркетингу, инструменты маркетинга образовательных услуг и те категории персонала, функциональные обязанности которых в наибольшей степени отвечают предлагаемой автором номенклатуре маркетинговых работ в учреждении начального профессионального образования;

- на основе анализа концепций маркетинга в образовании обоснованы требования к содержанию подготовки персонала в области маркетинга, заключающиеся в том, что в данном содержании должны отражаться реальные образовательные потребности субъектов системы профессионального образования; оно должно соответствовать сущности и назначению, а также, функциям маркетинга учреждения начального профессионального образования, необходимым и достаточным для маркетингового управления учреждением.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в нем определено содержание маркетинга учреждения начального профессионального образования, обоснованы разграничение маркетинговых полномочий, и ответственности между различными категориями персонала учебного заведения и требования к содержанию и условиям подготовки персонала для реализации маркетинга в учреждении начального профессионального образования, создана образовательная программа повышения квалификации в области маркетинга, которая позволяет инициировать работу по применению маркетингового инструментария.

Практическая значимость исследования заключается в том, что на его основе и при активном участии автора разработаны и опробованы в учебном процессе профессиональная образовательная программа по формированию первичных умений использования маркетинговых технологий в деятельности персонала учреждений начального профессионального образования, методика и методические материалы для ее реализации.

Результаты работы могут быть применены на факультетах повышения квалификации инженерно-педагогических и управленческих кадров профессионального образования, в территориальных организационно-методических центрах развития начального профессионального образования для совершенствования маркетинговой деятельности в учреждениях профессионального образования, в учебных заведениях начального профессионального образования для конкретизации обязанностей работников, выполняющих маркетинговые функции.

Апробация результатов исследования осуществлялась в Институте развития регионального образования, подготовки и переподготовки педагогических работников Свердловской области в рамках реализации программы повышения квалификации профессионально-педагогических работников. Предложенная программа утверждена Ученым советом Института для реализации в течение трех лет (по 01.09.05).

Значимость теоретических результатов исследования подтверждается грантами Российского гуманитарного научного фонда и Министерства образования РФ (имеются в виду проект № 96-03-04077 «Разработка профессиональной образовательной программы по направлению 540400 – Профессиональное обучение по профилю Маркетинг образовательных услуг»; проект по фундаментальным исследованиям в области гуманитарных наук № ГОО-2.1-122 «Разработка маркетинговой концепции оценки результативности функционирования учебных заведений системы профессионального образования», в непосредственной реализации которых принимал участие автор диссертации).

Основные результаты исследования были представлены:

- на 1,2,3,5-й научно-практических конференциях молодых ученых и специалистов Уральского государственного профессионально-педагогического университета (1995, 1996, 1999);
- Российской научно-практической конференции «Проблемы повышения академического уровня высших учебных заведений и региональных образовательных систем» (Екатеринбург, 1996);
- Российской научно-практической конференции «Интеграция академической науки и высшего гуманитарного образования» (Екатеринбург, 1997);
- 7-й Международной научно-методической конференции «Проблемы многоуровневого высшего образования» (Н. Новгород, 1998);
- 6-й Российской научно-практической конференции «Повышение академического уровня учебных заведений на основе новых образовательных технологий» (Екатеринбург, 1998);
- 4-й Всероссийской научно-практической конференции «Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе» (Пермь, 2001);
- Международной научно-практической конференции «Предприятие – окружающая среда – культура» (Екатеринбург, 2001).

На защиту выносятся:

- структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования, определяющая содержание подготовки персонала в области маркетинга, описывающая содержание маркетинга учреждения начального профессионального образования, инструменты маркетинга образовательных услуг и категории персонала, выполняющего маркетинговые функции учреждения начального профессионального образования;
- профессиональная образовательная программа повышения квалификации персонала учреждения начального профессионального образования в области маркетинга, основанная на структурно-функциональной модели.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. Библиографический список включает 154 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность исследования, определена степень разработанности проблемы, сформулированы цель, объект, предмет, гипотеза и задачи исследования, раскрыты методологические и теоретические основы исследования, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, раскрыты апробация и внедрение результатов исследования.

В **первой главе** «Особенности использования маркетинга в учреждении начального профессионального образования» проведен анализ концепций маркетинга в образовании, показано состояние практики применения маркетинга в учреждениях начального профессионального образования на примере Екатеринбурга и Свердловской области, определено содержание маркетинга образовательных услуг в системе начального профессионального образования и обоснованы маркетинговые функции, организация и номенклатура работ в области маркетинга в учреждении начального профессионального образования.

Образовательный процесс в условиях рыночных отношений рассматривается как образовательная услуга. Маркетинг в сфере образования имеет специфику маркетинга услуг, а его особенности определяются особенностями услуг, предоставляемых учреждениями сферы образования.

Маркетинг в образовании рассматривается как философия, стратегия и тактика отношений и взаимоотношений потребителей образовательных и сопутствующих услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора

приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями (А.П. Панкрухин).

Для раскрытия сущности маркетинга в образовании в данном исследовании рассматриваются цели, объекты маркетинга, среди которых для детального анализа выделены образовательные услуги, субъекты образовательной политики: государство, образовательные учреждения, потребители образовательных услуг (личности, предприятия, организации), посредники (биржи труда, службы занятости и др.) – и их функции.

Более подробно рассмотрены функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга. При этом отмечается, что образовательное учреждение должно выполнять совокупность видов деятельности, связанных с изучением рынка, развитием ассортимента образовательных услуг, формированием каналов движения образовательных услуг на рынок, проведением рекламных мероприятий и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Но маркетинг в сфере образования – это преимущественно маркетинг услуг, поэтому для анализа теоретических аспектов маркетинга в образовании рассмотрены основные положения концепции маркетинга образовательных услуг. В соответствии с этой концепцией маркетинг образовательных услуг рассматривается как сфера деятельности, которая возникает при интеграции педагогического и маркетингового инструментария, относится к деятельности только образовательного учреждения и входит как составная часть в маркетинговую деятельность всей системы образования (В.Б. Полуянов).

Приведены принципы маркетинга, которыми необходимо руководствоваться образовательному учреждению при формировании и реализации маркетинговой стратегии.

В исследовании проведен анализ практики маркетинговой деятельности в Екатеринбурге и Свердловской области, материалы для которого были собраны в ходе работы диссертанта в должности методиста по маркетингу Организационно-методического центра развития начального профессионального образования Екатеринбурга. Для получения сведений по рассматриваемому вопросу был осуществлен анализ документов Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, регламентирующих данное направление деятельности. С целью определения отношения работников профессиональных образовательных учреждений к проблемам маркетинг-менеджмента в образовании и уровня внедрения такого вида деятельности в практику работы образовательного учреждения был проведен опрос специалистов учреждений начального профессионального образова-

ния, выполняющих маркетинговую деятельность. Опросом было охвачено 42 учреждения начального профессионального образования Свердловской области, что составляет 30% от их общего числа.

Результаты опроса свидетельствуют о несистематическом характере маркетинговой деятельности в учреждениях начального профессионального образования и лишь частичной реализации направлений маркетинга. Кроме того, отмечены трудности организационного и содержательного характера при внедрении маркетинговой деятельности в практику работы.

Анализ проведенной работы показал, что выполнение всего объема маркетинговой деятельности, предусмотренного документами Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, можно обеспечить на требуемом уровне при наличии отработанной системы маркетинга в каждом учреждении начального профессионального образования, что в данный момент недостижимо, так как подавляющее большинство опрошенных отмечают недостаточный уровень своих знаний и умений в области маркетинг-менеджмента и необходимость повышения квалификации в этой области.

Таким образом, реальное положение дел подтвердило наши предположения о необходимости конкретизации содержания маркетинга образовательных услуг, его функций, организации и номенклатуры работ на уровне учреждения начального профессионального образования, а также о своевременности специальной подготовки персонала учреждений начального профессионального образования в области маркетинга.

Организация выполнения маркетинговых функций определяется содержанием и объемом работ, необходимым и достаточным для учреждения начального профессионального образования. Для их определения в исследовании рассмотрена последовательность маркетинговых действий учреждения начального профессионального образования по реализации маркетинговых стратегий на рынке образования. Учреждение начального профессионального образования по численному составу сотрудников можно соотнести с малым или средним предприятием, поэтому при определении объема работ были учтены также рекомендации по применению маркетингового инструментария данными предприятиями. С учетом специфики системы начального профессионального образования раскрыты функции региональных органов управления образованием, посреднических структур и муниципальных органов управления образованием как субъектов маркетинга в образовании.

На основании проведенной работы определено содержание маркетинговой деятельности учреждения начального профессионального образова-

ния, которое можно представить в виде пяти последовательных этапов (функций маркетинга учреждения): создание информационной системы маркетинга, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов, составление планов маркетинга по целевым сегментам, реализация планов маркетинга, контроль за реализацией маркетинговой деятельности.

По ряду работ на каждом этапе разграничены полномочия между образовательным учреждением и другими субъектами маркетинга. Например, при создании информационной системы маркетинговые исследования целесообразно проводить силами образовательного учреждения, оно должно пользоваться вторичной информацией. При выполнении работ в рамках второго и третьего этапов в полномочия субъектов маркетинга образования входит информационное обеспечение образовательного учреждения в разрезе профессий и по категориям потребителей, а оно выполняет эти этапы, опираясь на утверждаемые в установленном порядке контрольные цифры приема, требования потребителей и собственные возможности.

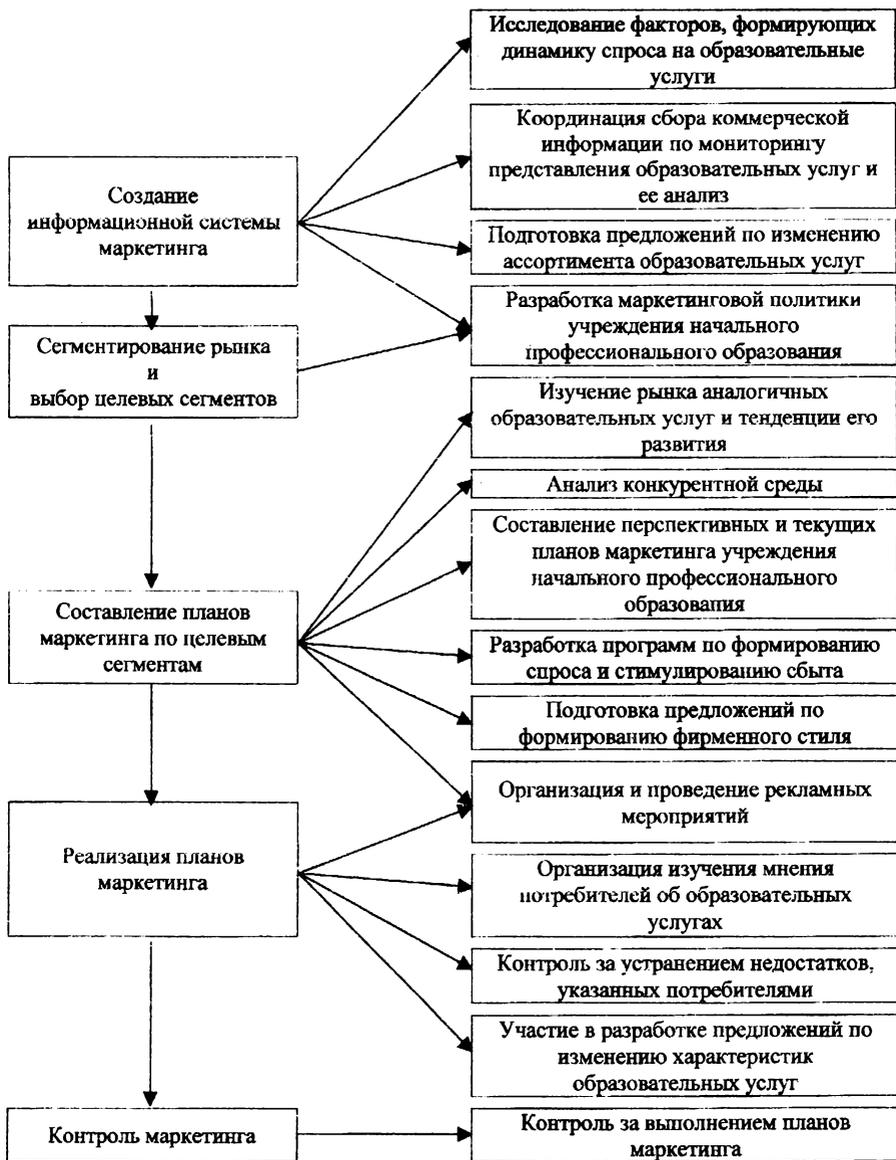
Выполнение этих этапов учреждением начального профессионального образования возможно при изменениях в организационной структуре, а именно за счет введения в штатное расписание должности специалиста-маркетолога, ответственного за осуществление маркетинговой деятельности.

Соотношение обязанностей маркетолога учреждения начального профессионального образования, сформулированных в данном исследовании и содержания деятельности учреждения начального профессионального образования в области маркетинга представлено на рисунке.

Функции маркетолога учреждения начального профессионального образования можно формулировать следующим образом:

- содействие развитию спектра образовательных услуг и их разработке в учреждении начального профессионального образования;
- разработка маркетинговой политики учреждения;
- содействие повышению конкурентоспособности образовательных услуг;
- координация деятельности функциональных подразделений по сбору рыночной информации и проведение ее анализа.

Во **второй главе** «Разработка профессиональной образовательной программы подготовки персонала учреждения начального профессионального образования в области маркетинга» представлена структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования, обосновано содержание подготовки персонала таких



Соотношение содержания деятельности учреждения начального профессионального образования в области маркетинга и обязанностей маркетолога

учреждений в области маркетинга, рассмотрена программа повышения квалификации и представлены результаты ее апробации.

В современных условиях учреждения начального профессионального образования не имеют возможности дополнить штатное расписание ставкой специалиста по маркетингу, поэтому маркетинговые функции и обязанности должны распределяться между работающими сотрудниками.

В исследовании обоснована целесообразность привлечения к маркетинговой деятельности в учреждении начального профессионального образования управленческих кадров, в первую очередь, а также методиста и других работников. Проведенный анализ должностных обязанностей данных категорий персонала, в результате которого установлено соответствие их обязанностей функциям маркетолога, послужил основой для разработки структурно-функциональной модели маркетинга учреждения начального профессионального образования (табл.). С помощью данной модели возможна организация маркетинговой деятельности без изменения действующего штатного расписания. Маркетинговая деятельность структурирована по функциям и используемым маркетинговым инструментам в зависимости от категории персонала учебного заведения. При этом маркетинговые функции распределены между основными исполнителями и выделены координаторы работ по каждой функции и каждой группе обеспечивающих маркетинговых инструментов.

Директор образовательного учреждения, его заместители по теоретическому обучению и учебно-производственной работе участвуют в выполнении всех обязанностей маркетолога учреждения (см. рис.). Заместитель директора по учебно-воспитательной работе и методист участвуют в работах на этапах создания информационной системы маркетинга, сегментирования рынка и выбора целевых сегментов, составления планов маркетинга по целевым сегментам, реализации планов маркетинга. При этом степень участия каждого различна. Так например, заместитель директора по учебно-производственной работе, участвуя в выполнении всех маркетинговых функций, является координатором работ по сегментированию рынка, составлению и реализации планов маркетинга. Также он координирует использование двух групп обеспечивающих маркетинговых инструментов: работу по продвижению образовательных услуг и выбор места их реализации (см. табл.).

Кроме перечисленных сотрудников в учреждении начального профессионального образования имеется персонал, деятельность которого косвенно связана с выполнением обязанностей маркетолога. В частности, работники бухгалтерии по указанию директора проводят анализ экономической под-

системы микросреды образовательного учреждения, участвуют в процессе ценообразования на образовательные услуги и определении экономической эффективности учреждения при оказании платных образовательных услуг.

Заместитель директора по административно-хозяйственной работе оказывает содействие при анализе хозяйственной подсистемы внутренней среды учреждения начального профессионального образования.

Преподаватели и мастера производственного обучения непосредственно занимаются реализацией образовательных услуг, а также по указанию директора или руководителей структурных подразделений и при участии учащих содействуют сбору рыночной информации.

Таким образом, в рамках данного исследования выделены категории персонала учреждения начального профессионального образования, которые целесообразно привлекать к выполнению маркетинговой деятельности, а также определены обязанности персонала с точки зрения маркетинга.

Для выполнения маркетинговой деятельности персонал учреждения должен обладать необходимыми знаниями и умениями в области маркетинга. Поэтому в данном исследовании были разработаны профессиональная образовательная программа повышения квалификации специалистов, курирующих вопросы маркетинга в учреждении начального профессионального образования, методическое обеспечение практических работ и методическое пособие для проведения занятий (в соавторстве). Отбор содержания образовательной программы «Маркетинговая деятельность профессионального образовательного учреждения» осуществлен на основе работ по личностно ориентированному профессиональному образованию и теории деятельностного подхода к обучению. Определены также методы, средства и формы ее организации.

Структура содержания подготовки опирается на структурно-функциональную модель, описанную выше. С целью отбора и структурирования содержания подготовки при анализе структуры и содержания маркетинговой деятельности были выделены профессионально- типовые задачи и конкретизирован состав умений маркетолога учреждения начального профессионального образования, необходимый для их выполнения.

В содержание подготовки, таким образом, включены темы, охватывающие все 5 этапов маркетинговой деятельности в учреждении начального профессионального образования.

Учитывая целевой ориентир маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей – были выявлены образовательные потребности специалистов учреждений начального профессионального образования при

Структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования

Функции маркетинга					Субъекты маркетинга	Инструменты маркетинга						
Создание информационной системы	Сегментирование рынка	Составление планов	Реализация планов	Контроль		Услуга	Цена	Место	Продвижение	Персонал	Материальные свидетельства	Технология предложения услуг
+	+	+	+	К	Директор	+	К	+	+	К	+	+
+	К	К	К	+	Зам. по УПР	+	+	К	К	+	+	+
+	+	+	+	+	Зам. по ТО	К	-	-	+	+	+	+
+	+	+	+	-	Зам. по УВР	+	-	-	+	+	-	+
+	+	+	+	+	Зам. по АХЧ	-	-	+	-	-	-	+
+	-	+	+	+	Бухгалтер	-	+	-	+	-	-	-
К	+	+	+	-	Методист	+	-	-	+	-	К	К
+	-	-	+	-	Преподаватель, мастер	+	-	-	+	-	+	+

Примечание. Приняты следующие сокращения:

зам. по УПР – заместитель директора по учебно-производственной работе;

зам по ТО – заместитель директора по теоретическому обучению;

зам по УВР – заместитель директора по учебно-воспитательной работе;

зам по АХЧ – заместитель директора по административно-хозяйственной работе;

«+» -- исполнитель функции или необходимость использования инструмента;

«-» -- отсутствие исполняемой функции или необходимости использования инструмента;

К – координатор функции или использования инструмента.

изучении вопросов маркетинга в сфере образования. При этом подавляющее большинство опрошенных в качестве предпочтительных форм организации обучения указали курсы повышения квалификации и семинары по обмену опытом, что подтвердило одно из положений гипотезы данного исследования.

Цель подготовки заключалась в формировании первичных умений по получению, анализу и интерпретации информации о маркетинговой среде профессионального образовательного учреждения, а также применению элементов маркетинговых технологий для корректировки деятельности образовательных учреждений. Была разработана структура и методика проведения занятий. Она включала лекции и практические занятия.

Наличие у слушателей общих психолого-педагогических знаний и умений или опыта работы в учреждении начального профессионального образования являлось необходимым условием для зачисления на курсы повышения квалификации.

Перед началом занятий предусматривался входной контроль, который осуществлялся методом анкетирования уровня знаний и умений.

Тематика практических работ была сформирована таким образом, чтобы слушатели могли отработать новые, усвоенные в ходе лекционных занятий, знания и совершенствовать имеющиеся умения, полученные во время осуществляемой в своем образовательном учреждении маркетинговой деятельности.

В учебную группу вошли 3 категории слушателей: руководители профессионально-образовательных учреждений (директора, заместители директоров и методисты); маркетологи; преподаватели и мастера производственного обучения. Уровень подготовки оценивался по результатам анкетирования и итогового зачета.

В анкетах предусматривались вопросы и задания по трем уровням усвоения: ученический, алгоритмический, эвристический (В.П. Беспалько).

Результат выполнения заданий до начала обучения по программе показал, что 48% слушателей находятся на первом уровне усвоения, а 52% – на втором. После прохождения программы процентное соотношение обучающихся по уровням изменилось следующим образом: на первом уровне остались 15%, второй продемонстрировали 32%, а третий уровень – 53%

слушателей, что в совокупности характеризует повышение уровня знаний и умений у 63% слушателей.

Достоверность результатов апробации образовательной программы повышения квалификации подтверждается знаковым методом, использованным в исследовании. Рассчитанные для трех уровней значимости ($\alpha = 0,05$; $\alpha = 0,02$; $\alpha = 0,01$) характеризуют положительную тенденцию развития знаний и умений слушателей в области маркетинга.

В **заключении** диссертационного исследования подведены общие итоги проделанной работы, сформулированы ее основные результаты и выводы.

1. Изучена степень разработанности в педагогической теории и практике проблемы использования маркетингового инструментария в учреждении начального профессионального образования. Показано, что данная проблема недостаточно освещена в педагогической науке. Одной из важнейших причин этого является отсутствие четко определенного содержания работ по маркетингу в учреждении начального профессионального образования и подготовки соответствующих специалистов.

2. Выделено содержание маркетинговой деятельности в учреждении начального профессионального образования, которое складывается из пяти последовательных этапов: создание информационной системы маркетинга, с преобладающим использованием вторичной информации; сегментирование рынка и выбор целевых сегментов, состоящих из реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг данного учебного заведения; составление планов маркетинга по целевым сегментам, исходя из утверждаемых в установленном порядке контрольных цифр приема, требований потребителей и возможностей данного учебного заведения; реализация планов маркетинга с учетом требований, предъявляемых к образовательным программам начального профессионального образования; контроль за реализацией маркетинговой деятельности. По каждому этапу выделена номенклатура работ образовательного учреждения.

3. Сформулированы функции маркетолога учреждения начального профессионального образования, заключающиеся в следующем: содействии развитию спектра образовательных услуг и их разработке; разработке маркетинговой политики учреждения начального профессионального образования; содействии повышению конкурентоспособности образовательных услуг; координации деятельности функциональных подразделений по сбору рыночной информации и проведению ее анализа. Кроме того, сформулированы обязанности маркетолога, соответствующие выполняемому объему работ.

4. Предложена структурно-функциональная модель маркетинга учреждения начального профессионального образования, объединяющая содержание работ по маркетингу, инструменты маркетинга образовательных услуг и категории персонала. Выделены категории персонала учреждения, которые целесообразно привлекать к выполнению маркетинговых функций, а обязанности маркетолога учреждения начального профессионального образования распределены между ними, что позволит осуществить маркетинг в учреждении начального профессионального образования без изменения действующего штатного расписания.

5. Обоснованы следующие требования к содержанию подготовки персонала учреждений начального профессионального образования в области маркетинга: в содержании подготовки должны учитываться реальные образовательные потребности субъектов системы начального профессионального образования; содержание подготовки должно соответствовать содержанию маркетинга учреждения начального профессионального образования и выделенным функциям маркетинга, необходимым и достаточным для маркетингового управления учреждением.

6. Разработаны программа повышения квалификации в области маркетинга и методические материалы для ее реализации. Осуществлена апробация программы. Статистическая обработка полученных в ходе апробации данных и обобщение результатов исследования позволили сделать вывод о том, что применение разработанной программы и методических материалов способствует повышению квалификации персонала учреждения начального профессионального образования в области маркетинга.

Проведенное исследование не претендует на исчерпывающую полноту раскрытия проблемы. Актуальными остаются вопросы разработки содержания и технологии подготовки маркетологов учреждений различных уровней профессионального образования.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях автора.

1. Направление деятельности маркетолога образовательного учреждения // Инновационные технологии в педагогике и на производстве: Тез. докл. I науч.-практ. конф. мол. ученых и специалистов Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 22 – 24 февр. 1995 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, – 1995. – С.11 – 12.

2. Содержание деятельности маркетолога при формировании стратегии и тактики образовательного учреждения // Инновационные технологии в педагогике и на производстве: Тез. докл. II науч.-практ. конф. мол. ученых и специа-

листов Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 21 – 22 февр. 1996 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф – пед. ун-та, 1996. – С. 70.

3. Принципы подхода к проектированию образовательной услуги. // Инновационные технологии в педагогике и на производстве: Тез. докл. II науч.-практ. конф. мол. ученых и специалистов Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 21 – 22 февр. 1996 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1996. – С. 68 – 69.

4. Уровни деятельности в структуре образовательной услуги // Проблемы повышения академического уровня высших учебных заведений и региональных образовательных систем: Тез. докл. Рос. науч.-практ. конф., 9 – 11 дек. 1996 г.: В 2 ч. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1996. – Ч.2. – С. 59 – 60.

5. Профессиональное образование: детерминизм потребностей // Интеграция академической науки и высшего гуманитарного образования: Материалы Рос. науч.-практ. конф., 20 – 21 марта 1997 г. – Екатеринбург: УРО РАН, 1997. – С. 136 – 138.

6. К вопросу о структуре технологии в образовании // Инновационные технологии в педагогике и на производстве: Тез. докл. III науч.-практ. конф. мол. ученых и специалистов Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 20 – 21 марта. 1996 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1996. – С.116.

7. Интеграция технологий в образовании // Проблемы многоуровневого высшего образования: Тез. докл. 7-й Междунар. науч.-метод. конф.: В 5 ч. – Н. Новгород: Изд-во НГАСУ, 1998. – Ч. 5: Содержание образовательных программ (ГИС – образование и кадастр, специальные дисциплины). – С. 56 – 58.

8. Особенности курса «Сертификация продукции и услуг». // Повышение академического уровня учебных заведений на основе новых образовательных технологий: Тез. докл. 6-й Рос. науч.-практ. конф., 7 – 11 дек. 1998 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998. – С. 54.

9. Матричная структура технологии // Инновационные технологии в педагогике и на производстве: Тез. докл. 5-й науч.-практ. конф. мол. ученых и специалистов Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 27 – 28 апр. 1999 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та., 1999. – С. 83.

10. Влияние демографической ситуации на маркетинговую деятельность в учреждениях начального профессионального образования // Информационный вестник Института развития регионального образования. Екатеринбург: Изд-во Ин-та развития регион. образования, 2000. – Вып 1. – С.13 – 15.

11. Актуальность маркетинговой деятельности в учреждениях НПО с учетом демографической ситуации // Педагогические условия, обеспечивающие профессиональное и социальное развитие личности в образовательных учреж-

дениях НПО. – Екатеринбург: Изд-во Ин-та развития регион. образования, 2000. – С. 75 – 78.

12. Повышение квалификации маркетологов профессионального образовательного учреждения // Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе: Материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., 26 – 27 марта 2001 г.: В 3 т. / Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2001. – Т. 3. – С. 62 – 64.

13. Маркетинг услуг центра развития начального профессионального образования (НПО) // Предприятие – окружающая среда – культура: Тез. междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2001. – С. 82 – 83.

14. Маркетинг менеджмент в сфере профессионального образования: Информ. материал по ориентации слушателей проф. образоват. Progr. повышения квалификации и метод. рекомендации к самостоят. работе. – Екатеринбург: Изд-во Ин-та развития регион. образования, 2000. – 57 с. (в соавт.).

15. Результаты апробации дополнительной образовательной программы «Маркетинговая деятельность профессионального образовательного учреждения» // Вестник Учебно-методического объединения по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2001. Вып 2(29). – С. 175 – 181.

Подписано в печать 13.05.02. Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 1,2.
Уч.-изд. л.1,6. Тираж 100 экз. Заказ № 525.
620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.
Российский государственный профессионально-педагогический
университет.

