



## Оглавление:

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты преподавания в системе высшего профессионального образования</b> .....	8
1.1. Особенности преподавания дисциплин учреждения высшего профессионального образования.....	8
1.2. Эффективные технологии преподавания экономических дисциплин. ....	17
1.3. Характеристика методики преподавания в учреждениях высшего профессионального образования дисциплины «Маркетинг».....	23
Выводы по 1 главе.....	32
<b>Глава 2. Практическая работа по совершенствованию методического обеспечения преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте (МГГЭИ)</b> .....	34
2.1 Анализ методического обеспечения преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте.....	34
2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте .....	42
2.3. Итоги реализации рекомендаций по совершенствованию преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте .....	54
Выводы по 2 главе.....	62
<b>Заключение</b> .....	64
<b>Глоссарий</b> .....	67
<b>Список используемой литературы</b> .....	69
<b>Приложения</b> .....	74

## Введение

**Актуальность исследования.** Развитие предпринимательской деятельности, появление многочисленных предприятий, фирм, акционерных компаний в нашей стране обусловили формирование рынка труда. Рынок труда характеризуется возрастающей конкуренцией. В настоящее время выпускники профессиональных учебных заведений трудоустраиваются самостоятельно. Однако рыночный механизм регулирования занятости еще не заработал, базы вакансий в интернете только формируются. Все это препятствует нормальному развитию трудового потенциала общества. Таким образом, трудоустройство выпускников является глобальной проблемой. Для улучшения положения с трудоустройством молодых специалистов представляется необходимым расширить систему профориентации; перейти к гибкой системе подготовки кадров на основе мониторинга и прогнозирования востребованности конкретных профессий; повысить информированность молодежи о реалиях и перспективах состояния и развития рынка труда. В связи с этим представляется актуальным решение проблем профессионального образования и рынка труда. Они должны решаться во взаимодействии профессиональных учебных заведений и служб занятости. В решении этих проблем чрезвычайно важная роль принадлежит вузам, профессиональным лицам и колледжам. Формирование контингента учебных заведений во многом зависит от маркетинга. Работа маркетинговой службы достаточно сложна и многогранна. Поэтому маркетологов для системы профессионального образования необходимо готовить в вузах. Многие учебные заведения готовят маркетологов для своих отраслей с учетом региональной специфики.

Маркетинговое образование в России активно развивается. Важной вехой этого образования стало введение специальности «Маркетинг» в сфере

высшего профессионального образования. Специфика маркетинга в системе профессионального образования состоит в том, что он должен ориентироваться на опережающий характер деятельности профессионального учебного заведения: на изучение динамики внешней среды учебного заведения. Он выполняет функцию налаживания взаимоотношений партнерства, учета интересов обучающихся и требований рынка труда.

В связи с вышеизложенным актуальность данной темы обусловлена противоречиями между потребностью в специалистах, владеющих знаниями, умениями и навыками в области маркетинга и недостаточно разработанной научно-методической базой для преподавания маркетинга.

**Историко - педагогические аспекты исследуемой проблемы** нашли отражение в работах Г.С. Арефьева, Б.С. Гершунского, В.Д. Шадрикова, Ю.Г. Щедровицкого и др. Особое внимание затрагивают работы, где рассматриваются проблемы высшей школы на современном этапе, перспективы ее развития, таких авторов, как Ш.А. Амонашвили, С.И. Архангельский, Ю.П. Азаров, Т.И. Бакланова, Б.П. Беспалько, Е.В. Воронина, Т.А. Дмитриенко, В.В. Краевский; исследования по вопросам профессионального образования П.Я. Гальперина, А.Д. Жаркова, Л.С. Жарковой, Л.В. Занкова, А.Г. Казаковой, Т.Г. Киселевой, Ю.Д. Красильникова, Н.В. Кротовой, Н.П. Лапшина, И.Я. Лернера, Н.Ф. Талызиной, Г.И. Щукиной, В.С. Садовской, Н.А. Слядневой, Ю.А. Стрельцова, В.М. Чижикова, В.И. Черниченко. Комплексная система контроля качества подготовки специалистов, методы и формы контроля знаний рассматривают С.И. Архангельский, В.П. Беспалько, А.А. Вербицкий, А.В. Петровский и др. Качеству обучения студентов через педагогический мониторинг посвящены труды В.А. Кальней, А.Н. Майрова, Д.Ш. Матроса и др.

**Актуальность** и недостаточная разработанность проблемы преподавания дисциплины «Маркетинг» в системы высшего

профессионального образования и обусловили выбор ее в качестве темы исследования.

**Цель исследования:** теоретически обосновать и разработать технологию освоения функционального комплекса маркетинга в системе подготовки студентов Московского государственного гуманитарно-экономического института (МГГЭИ).

**Объект исследования:** профессиональная подготовка экономистов в Московском государственном гуманитарно - экономическом институте по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом».

**Предмет исследования:** процесс освоения студентами маркетинга в системе профессиональной подготовки студентов.

**Гипотезой исследования** явилось предположение о том, что освоение маркетинга будет более успешным, если в процессе профессиональной подготовки будет применяться синтез интерактивных методов, позволяющих освоить современные российские и зарубежные технологии функционирования маркетинга.

В соответствии с поставленной целью и гипотезой были определены **задачи исследования:**

1. Изучить особенности преподавания дисциплин учреждения высшего профессионального образования.
2. Выявить эффективные технологии преподавания экономических дисциплин.
3. Рассмотреть методику преподавания в учреждениях высшего профессионального образования дисциплины маркетинг.
4. Провести анализ методического обеспечения преподавания дисциплины маркетинг в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию преподавания дисциплины маркетинг в Московском государственном гуманитарно-

экономическом институте.

6. Предоставить итоги реализации рекомендаций по совершенствованию преподавания дисциплины маркетинг в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте.

**Теоретико-методологическая база исследования.** В последнее десятилетие появилось большое количество работ по маркетингу. Общая теория маркетинга разработана зарубежными учеными, работы которых переведены в нашей стране: Б. Берман, Ф.Котлер, Дж. Эванс и др. Анализ зарубежного опыта маркетинга промышленных товаров представлен Д.И. Барканом, И.Н. Герчиковой, В.Е. Хруцким. Для изучения и практического внедрения маркетинга большое значение имеют труды российских ученых Г.Л. Абрамишвили, А.А.Бревермана, Е.В. Галаевой, И.Н. Герчиковой, Е.П. Голубкова, В.Е. Демидова, П.С. Завьялова, Е.В. Клеппер, Н.В. Кротовой и др. С.Д. Бодрунов, С.И. Майоров, И.В. Маккавей, В.Ф. Уколов и др. затрагивают в своих исследованиях проблему маркетинга услуг. Теоретические и практические аспекты маркетинговых исследований рынка товаров и услуг освещены в работах Л.В. Ворониной, С.Д. Бодрунова, С.И. Майорова, И.В. Маккавей, В.Ф. Уколова. Преподаванию маркетинга в вузе посвящена работа Г.П. Тулупова «Маркетинг».

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что апробирована разработанная технология освоения маркетинга в системе профессионального образования; разработана программа «Маркетинг». Материалы исследования могут быть использованы в процессе подготовки менеджеров - экономистов, маркетингов в системе высшего профессионального образования РФ.

В процессе проведения исследования использовались следующие теоретические и эмпирические **методы**.

Теоретические методы включали: изучение и анализ научной литературы по философии, педагогике, психологии, социологии, культурологии, менеджменту, маркетингу.

Эмпирические методы включали:

- изучение и анализ учебно-методической документации: учебных планов, программ и учебно-методических пособий по маркетингу;
- определение современного состояния подготовки и проблем деятельности маркетологов в системе профессионального образования;
- опытно - экспериментальную работу, включающую исследования конкретных педагогических ситуаций (разработка и апробация учебной программы «Маркетинг»);
- анкетирование студентов; педагогическое наблюдение за выполнением практических заданий;
- метод моделирования как элемент педагогического проектирования.

Исследование проводилось на базе Московского государственного гуманитарно-экономического института (МГГЭИ) в два этапа. На первом этапе определялось состояние подготовки по маркетингу. Изучалась учебно-методическая документация, осуществлялось наблюдение за процессом обучения маркетингу студентов. Проводился опрос студентов заочного отделения специальности 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом» (менеджер - экономист). Второй этап исследования включал разработку курса «Маркетинг» на кафедре предпринимательства, маркетинга и менеджмента Московского государственного гуманитарно-экономического института в рамках учебного плана вузовского компонента.

# **Глава 1. Теоретические аспекты преподавания в системе высшего профессионального образования**

## **1.1. Особенности преподавания дисциплин учреждения высшего профессионального образования**

Вузовское обучение принципиально отличается от обучения в начальной и средней школе и тем более от учения дошкольников не только внешне, организационно, но и внутренне, психологически.

В дошкольном возрасте ребенок постоянно, незаметно и неорганизованно учится «по жизни», стихийно, в ходе повседневного общения со взрослыми и сверстниками. В результате такого учения он овладевает многими знаниями в пределах своего личного опыта, ограниченного предметами и другими людьми, с которыми он непосредственно сталкивается. Знакомство с предметами и способами обращения с ними формирует у дошкольника эмпирические знания и мышление [52, с. 41].

Школьник сразу же в первом классе попадает в обстановку организованного обучения, где существуют жесткие правила, которые ему надо соблюдать. Сюда относятся не только правила внутреннего распорядка в школе, но и требования к выполнению учебных заданий и вообще все, связанное с собственно учебной деятельностью. С поступлением ребенка в школу происходит важное психологическое изменение в его умственном развитии - переход от эмпирических знаний, приобретаемых как бы походя, в процессе повседневной жизни, к теоретическим знаниям, от непосредственно чувственно воспринимаемой действительности ко все более отвлеченным представлениям и абстрактным понятиям. В результате у школьника начинают формироваться основы теоретического мышления.

Студент поднимается в своей учебной деятельности на новую, еще более высокую ступень - от обучения под руководством и повседневным контролем учителя переходит к самостоятельному освоению научной



картины мира, овладевает методом обучения и самообучения. Тут преподаватель лишь помогает ему развернуть свой творческий потенциал, ставя перед ним учебные задачи, требующие для своего решения исследовательского подхода.

Взаимоотношения вузовского преподавателя со студентом, отвечающие духу и букве теории развивающего обучения, предполагают не столько накопление в его голове всевозможных сведений (начиная с фактов, событий, их хронологии и заканчивая идеями, теориями, принципами и законами науки), почерпнутых из книг или услышанных от преподавателя, сколько развитие его личности как человека высокой морали и общей культуры, компетентного в своей области и, наряду с этим широко образованного, творчески мыслящего, умело действующего в нестандартных ситуациях. А что касается знаний, то они останутся в памяти, если сознательно усвоены, а если и забудутся, то, будучи востребованы практикой, восстановятся [59, с. 68].

Именно умение самостоятельно учиться, находя нужные для деятельности знания, и представляет собой плод развивающего обучения, когда студент не только много узнает, но и развивается как профессионал, как личность активная, ищущая, творческая.

Самое важное условие для развивающего обучения, как считают его теоретики, заключается в содержании учебного материала. Оно должно быть таким, чтобы его усвоение развивало у обучаемых основы мышления. Значит, первоочередная методическая задача - это отбор теоретического материала, на котором преподаватель будет акцентировать внимание студентов, приступая к изучению очередной проблемы, темы или нового раздела. Содержание этого материала может быть или изложено в лекции, или вынесено на семинарское занятие, или отработано на практических и лабораторных занятиях. Обучение студента (психологии, в частности) будет обеспечивать более высокое интеллектуальное развитие студентов, развитие высоких профессиональных качеств только тогда, когда будет опережать

уровень их развития на этот момент. «.. .Только то обучение является хорошим, - писал Л.С. Выготский, - которое забегаает вперед развития... Всякое обучение является источником развития, вызывающим к жизни ряд таких процессов, которые без него вообще возникнуть не могут» [14, с. 386].

С этой точки зрения формирование теоретических знаний и развитие мышления являются как раз теми процессами, которые вне учебной деятельности, вне обучения «вообще сделались бы невозможными» (Л. С. Выготский). Поэтому при отборе содержания учебного материала для преподавания ориентироваться нужно на теоретические положения, а не факты, явления, процессы, события. Последние в преподавании науки имеют подчиненное значение, так как используются для того, чтобы на основе их анализа подводить студентов к теоретическому обобщению, научить их делать выводы из исследования фактов реальной действительности. И на этой основе происходит общее интеллектуальное развитие будущего специалиста, вырабатывается способность к познанию и решению возникающих в жизни проблем, которая и определяет успешность любой деятельности. Это и есть способность к творческому научному мышлению[52, с. 47].

Теоретические материалы нужно подобрать так, чтобы они подходили и для лекции, и для других форм занятий, например, могли объяснить смену научных взглядов на психологическую природу памяти в истории психологии. Это нужно не столько для того, чтобы студент помнил, кто, когда и как толковал память, а для того, чтобы лучше понять и усвоить сами явления памяти как высшей психической функции, имеющей как социальные корни, так и социальное предназначение. Поняв и усвоив теорию вопроса, студент становится способен мыслить этими категориями, применяя свои знания в динамично складывающихся жизненных ситуациях для рационального использования возможностей памяти в практической деятельности. И так обстоит дело по любой теме, учебному вопросу.

Если постоянно заниматься подбором теоретического содержания для

преподаваемого учебного предмета, то нужно иметь представление о том, что такое теоретические знания.

Рассмотрим основные характеристики теоретических знаний, отличающие их от житейских, обыденных, а также знаний научных, но эмпирических. «...Известно, - пишет Т.А Дмитриенко, признавая наличие эмпирических научных знаний, - что одна из важных проблем теории познания состоит в определении именно своеобразия и качественных особенностей научных понятий в отличие от житейских и эмпирических» [21, с. 70]. Первая из них состоит в том, что теоретические знания возникают не на основе внешнего наблюдения, а путем анализа роли и функции некоторого особого внутреннего отношения внутри целостной системы, которое (отношение) служит вместе с тем генетически исходной основой всех проявлений данной системы. Так, например, успешная деятельность является источником способности к ней, а не наоборот, как кажется внешне, при непосредственном наблюдении за способным работником. Стало быть, при отборе теоретического содержания в теме «Способности» надо особое внимание обратить на эту внутреннюю связь, отношение в системе «способный работник» или в другой системе, например «успешная деятельность». Раскрывая понятие «способности» в теории личности, необходимо теоретически обосновать, что они - это результат успешной (т.е. правильно организованной) деятельности в той сфере, в которой эти способности проявляются. А когда приходится изучать теорию деятельности, то нужно доказать, что деятельность является источником развития свойств личности, в том числе способностей. Вот эта внутренняя связь между деятельностью и способностями не воспринимается при наблюдении, а выявляется посредством анализа, путем проникновения мышления «внутрь» видимого, наблюдаемого, скрытого от непосредственного восприятия. Ясно, что от одной лишь констатации факта этой связи, без теоретического доказательства, которое сам же студент должен провести при определенной помощи преподавателя, не произойдет развития у него теоретического

мышления, а будет в лучшем случае запоминание, дающее простое прибавление знания.

Теоретическое содержание учебного материала развивающего обучения составляет: студент учится мыслить теоретически, вникая в сущность наблюдаемых явлений, устанавливая их внутренние связи и отношения.

Эмпирическое же знание, которое преобладает в обыденном сознании, особенно у людей, не размышляющих над сутью вещей, вырабатывается на основе сравнения внешних признаков предметов, выявления видимого различия и сходства их общих свойств.

Вторая важная характеристика теоретического знания в том, что оно, возникая на основе анализа реально существующих внутренних связей и отношений предметов и явлений, а не внешне бросающихся в глаза свойств, открывает генетически исходное отношение целостной системы как ее всеобщее основание и сущность. Если вернуться, к примеру, к теории деятельности для иллюстрации этой особенности теоретического знания, то дело выглядит следующим образом [22, с. 46].

Понятие деятельности при преподавании вводится в студенческий научный оборот специально, а не мимоходом при изучении других тем. Обычно дается определение понятия в одной из формулировок, встречающихся в учебниках и пособиях, словарях и энциклопедиях. Однако далеко не всегда говорится о происхождении понятия, его генетике. Нечасто анализируются достоинства и недостатки различных вариантов определения этого понятия. Студентам приходится принять на веру и запомнить, что деятельность является источником развития человеческой личности, что различают несколько основных видов деятельности и, главное, что деятельность как научное понятие легло в основу методологического принципа исследований в отечественной психологической науке - принципа деятельностного подхода к объяснению явлений психики.

Но здесь не хватает теоретического знания того, почему категория

деятельности (внешней, предметной, практической) внесена в психологическую науку (ее, как известно, изучают и многие другие науки), почему деятельность (независимо от того, внесено ее понятие или нет в психологическую науку) оказывает на человеческую личность, на ее развитие такое влияние, и почему, наконец, столь долгое время категория деятельности не входила в арсенал психологической науки (она введена в отечественную психологию в 60 - х годах, признана только несколько лет назад, но до сих пор принята на «вооружение» не всеми психологами).

Невнимание к происхождению понятий в практике преподавания, описательность в подаче учебного материала, в том числе и теоретических положений, которые просто пересказываются, порой без всякого объяснения, и не дают пищи для размышления, являются характерными явлениями для традиционной педагогики и педагогической психологии, но противоречат теории развивающего обучения [22, с. 49].

Такое игнорирование происхождения понятий в преподавании объясняется, прежде всего, традицией, но иногда имеет более обоснованную причину, заключающуюся в отсутствии учебного времени. И действительно, времени у преподавателя только и хватает на то, чтобы назвать понятие и разъяснить его. Между тем психологическая теория обучения требует, чтобы понятие было сформировано в сознании студента (а это особая педагогическая задача): раскрыты генетические истоки понятия, причины его происхождения и включения в научный оборот. Все это можно сделать за счет экономии времени на вопросы второго плана (факты, явления и т. д.). Они должны привлекаться только для обоснования теории, изложение которой должно занимать львиную долю лекционного времени и значительную часть часов, отводимых на различные практические занятия.

Третья характерная особенность теоретических знаний состоит в том, что они отражают внутренние отношения и связи предметов, недоступные непосредственному восприятию и представлению субъекта, т. е. выходят за пределы чувственного познания. Например, в отличие от понятия «человек»,

которое доступно восприятию, понятие «личность» обозначает такой психологический феномен, который невозможно воспринять никаким органом чувств. То же самое можно сказать о каждом теоретическом понятии любой науки: «глагол» в языкознании, «точка» в геометрии, «масса» в физике и т. д. Они есть абстракция, отвлечение от конкретных свойств и признаков отдельных предметов, которые ими обозначаются.

Данная особенность теоретических знаний вынуждает преподавателя при раскрытии понятий обходиться без конкретной наглядности, чтобы понятие (это обобщенное, абстрагированное от конкретных предметов научное знание) не свелось в сознании студента к конкретному наглядному представлению о каком-то частном случае (факте, предмете, явлении), отраженном в понятии. А как будет достигнуто в учебной деятельности студента усвоение теоретического понятия, зависит в значительной мере от преподавателя, от его методики.

Специфика усвоения научного понятия состоит в осознанности его существенных признаков, выделенных в определении, в отличие от усвоения ненаучных, «житейских» понятий, которое идет от знакомства с реальными предметами. Иначе говоря, усвоение научного понятия проходит путь от общего, абстрактного (существенного признака всех предметов, охватываемых данным понятием) к частному, конкретному - к реальному предмету, т. е. путь восхождения от абстрактного к конкретному [12, с. 46].

Исходя из такого понимания и строится педагогический процесс формирования понятия у обучаемых. Это не просто разъяснение непонятных слов, содержащихся в определении понятия, чем часто ограничиваются преподаватели.

Процедура формирования понятия складывается из следующих действий преподавателя, выполняемых совместно со студентами:

- 1) выделение существенных признаков понятия из определения,
- 2) подведение под понятие различных предметов: распознавание у них признаков, необходимых и достаточных для отнесения их к данному

понятию,

3) выводение следствий - процесс, обратный действию подведения под понятие: когда уже известно, что объект относится к данному понятию, решается обратная задача - выявление у него тех существенных признаков, которыми он должен обязательно обладать, если относится к данному понятию. Если действие подведения под понятие связано с распознаванием необходимых и достаточных признаков для отнесения предмета к тому или иному понятию, то действие выведения следствия выявляет всю систему необходимых (обязательных!) признаков, а не только достаточных для распознавания этих предметов. Без этих двух действий понятие не будет полноценно усвоено.

В качестве четвертой особенности теоретических знаний, которую нельзя не учитывать в преподавании науки, можно назвать их связь с общественной практикой. Любая наука в этом смысле «общественна», гуманитарна, так как создается человеком и предназначена для человека. Даже такая, казалось бы, далекая от повседневной человеческой потребности наука, как петрология (многие, возможно, и не слышали о ней), родилась из общественной потребности, и ее данные служат общественной практике.

Любая самая отвлеченная теория служит практике, и поэтому дать студенту понять и усвоить значение теоретического знания для практики - важнейшая задача преподавания науки [1, с. 121].

Усвоение студентом связи теоретических знаний с практикой достигается посредством следующих педагогических действий:

1) иллюстрация теоретического положения каким - нибудь практическим примером для лучшего уяснения его жизненного смысла,

2) путем показа данного теоретического положения как результата получения научного вывода из анализа фактов действительности.

3) действием практического приложения данной теории к анализу и оценке актуального жизненного факта или всем известного явления психики.

В практике преподавателей чаще всего используется первое действие -

иллюстрация теории на жизненных примерах, а два других действия осуществляются реже или не встречаются никогда. Такая практика преподавания ущербна в том смысле, что вынуждает студента запоминать теорию ради того, чтобы получить соответствующее знание, а знание это оказывается формальным, так как студент не знает и не умеет приложить его к практике.

Таким образом, главное в содержании развивающего обучения - это теоретические знания, а их усвоение студентами требует такой методики, которая учитывает основные особенности, отличающие их от обыденных, житейских знаний, а также научных знаний, называемых эмпирическими.

Важное условие развивающего обучения - это организация совместной деятельности обучающего и обучаемых, потому что теоретические знания лучше усваиваются, когда помощь преподавателя проявляется в форме его участия в коллективной дискуссии по выявлению теоретического вывода из обсуждения различных вариантов анализа жизненной ситуации, объективных фактов проявления психического.

Значит, основными для развивающего обучения являются методы интерактивного обучения, в которые могут вноситься элементы других активных методов - проблемного и программированного обучения.

## **1.2. Эффективные технологии преподавания экономических дисциплин**

В целях освоения студентами теоретических знаний в области экономики и управления предприятием, приобретения умений применения этих знаний в условиях, моделирующих профессиональную деятельность, необходимо комплексно подходить к вопросу преподавания экономических дисциплин.

Изучение любой учебной дисциплины преследует следующую обобщенную цель - освоение теоретических знаний в определенной области науки и/или профессиональной деятельности, приобретение умений их



применять на практике или в ситуациях, имитирующих эту деятельность, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых выпускнику [22, с. 46].

Назначение инновационных подходов в методике преподавания учебных дисциплин общепрофессионального и специального циклов - реализация указанных принципов в учебный процесс, в том числе и принципа процессного подхода, при разработке учебно - методических документов, написании учебников и учебных пособий, а также при преподавании этих дисциплин.

В основу процессного подхода положено представление о том, что любая учебная дисциплина в зависимости от содержания учебной информации может быть отнесена к одной из трех категорий [11, с. 112]:

- дисциплина как область определенной науки;
- дисциплина как вид профессиональной деятельности;
- дисциплина как область определенной науки и вид профессиональной деятельности.

Разные виды профессиональной деятельности могут иметь специфичные элементы. Так, для многих учебных дисциплин важным элементом является база (условия) осуществления деятельности и ее разновидности: экономическая (для экономических дисциплин), финансовая (дисциплина «Финансы»), нормативно-правовая (для юридических дисциплин, «Стандартизации, метрологии и сертификации» и т.п.), математическая (для метрологии, финансово-хозяйственного анализа, экономико-математических методов и т.п.). Для дисциплин «Маркетинг» и «Менеджмент» необходимы следующие элементы: окружающая среда маркетинга или организации, стратегия и тактика маркетинга и/или организации. Перечень специфичных элементов может быть продолжен. Любая учебная дисциплина представляет совокупность множества дидактических элементов, которые должны изучаться в определенной последовательности с учетом внутри - предметных связей.

Кроме того, дисциплины общепрофессионального и специального циклов могут содержать и другие специфичные элементы профессиональной деятельности. Если учебная дисциплина является наукой и видом профессиональной деятельности, то в ее содержание могут быть включены дополнительные элементы, характерные для науки (законы: естественные, экономические, математические и т.п., закономерности, история развития науки и др.).

Достоинства процессного подхода к методике преподавания общепрофессиональных и специальных дисциплин [13, с. 43]:

- четкое структурирование содержания;
- предупреждение и/или исключение при коррекции дублирования одних и тех же дидактических элементов в разных темах одной дисциплины и/или в различных дисциплинах;
- обеспечение взаимодействия составных элементов разных видов профессиональной деятельности;
- методическое и практическое обоснование выбора определенных дидактических единиц при разработке ГОС и примерных программ по каждой дисциплине;
- оказание методической помощи студентам путем унификации и рационализации процесса обучения;
- обеспечение управления качеством образовательного процесса по каждой дисциплине.

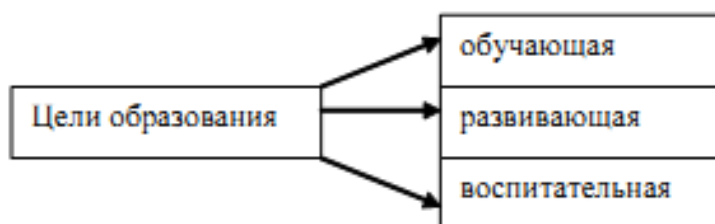
Внедрение процессного подхода связано с логическим переосмысливанием традиционных, общепринятых понятий и других дидактических элементов по определенной дисциплине, выявлением ее межпредметных предшествующих, сопутствующих и последующих связей для исключения дублирования или установления специфичных аспектов рассмотрения одних и тех же вопросов.

Процесс обучения можно представить схематически следующим образом (рис. 1) [1, с. 3].



**Рис. 1. Модель процесса обучения**

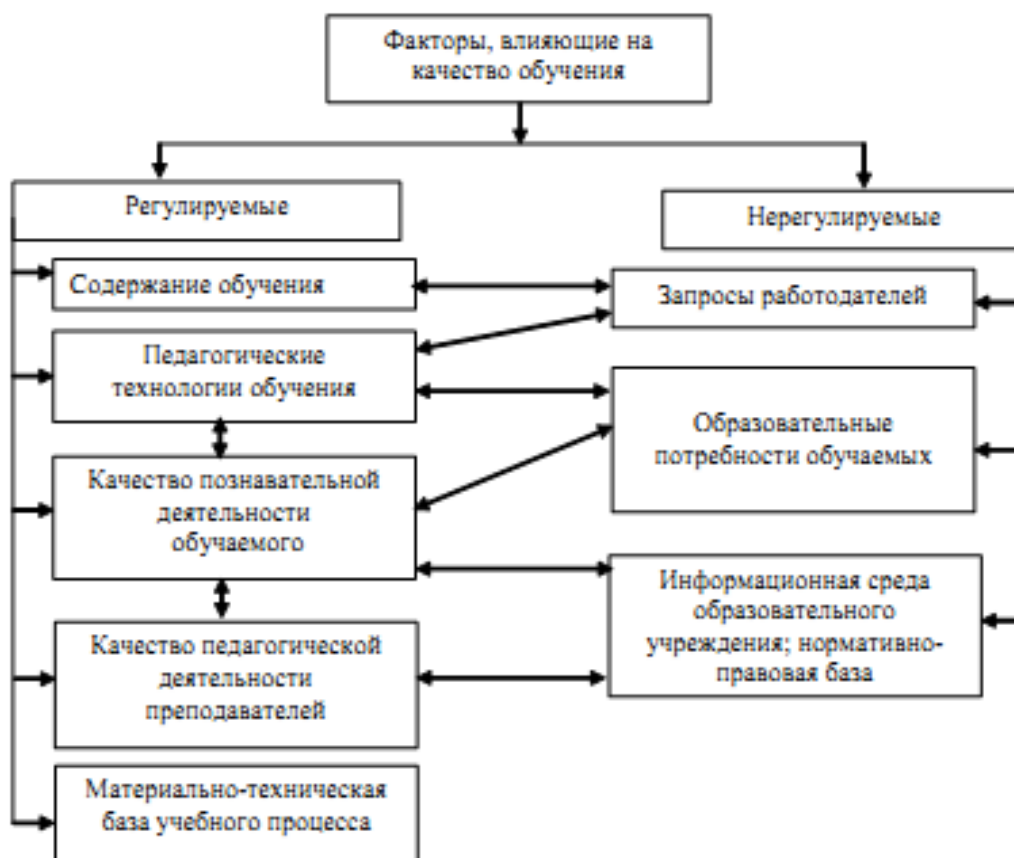
Обучение неотделимо от воспитания, которое выступает как самостоятельная категория образования, так и сопутствующая обучению. Воспитание в процессе обучения является важнейшим компонентом образования. Поэтому при любых организационных формах образования ставятся три цели (рис. 2).



**Рис. 2. Цели образования**

Факторы, влияющие на качество обучения, подразделяются в зависимости от возможностей управлять ими руководством образовательных учреждений на две группы: регулируемые и нерегулируемые (рис. 3).

Качество обучения во многом зависит от квалифицированного формирования содержания обучения, целенаправленного на его результативность - обеспечение необходимого уровня компетенций. Содержание обучения служит не только средством создания и поддержания компетенций, но и средством удовлетворения образовательных потребностей студентов, запросов общества и работодателей [22, с. 49].



**Рис. 3. Классификация факторов, влияющих на качество обучения**

Содержание обучения должно быть адекватно содержанию и уровню образования. Содержание образования как система требований к специалисту значительно шире и полнее содержания обучения, так как не все цели образования могут быть реализованы с помощью содержания, а также средств и методов обучения. Многие свойства личности (культурный уровень, эрудированность в различных областях знаний, коммуникабельность, организаторские и управленческие способности и др.) формируются в процессе внеаудиторной самостоятельной и общественной работы, самообразования и самовоспитания. Содержание обучения может лишь способствовать их формированию.

Таким образом, содержание обучения предназначено для формирования профессиональных и отдельных надпрофессиональных компетенций, а содержание образования - комплекса необходимых для профессиональной деятельности специалиста компетенций.

Практический опыт у студента формируется при использовании активных методов и средств обучения (ситуационных задач, деловых игр, тренингов, имитирующих профессиональную деятельность), а также инновационных лично ориентированных педагогических технологий (работа в сотрудничестве, проектный метод и др.), кроме того, практический опыт работы студенты приобретают при прохождении профессиональной практики при условии ее правильной организации, а также в процессе трудовой деятельности (студенты вечерники, заочники и работающие очники).

Хотя содержание обучения и является важнейшим фактором, влияющим на качество обучения, но оно не может обеспечить его полностью. Это объясняется тем, что целый ряд компетенций формируется не столько за счет суммы знаний и умений их применить в нужной ситуации, но и индивидуальными свойствами обучаемого (например, коммуникабельность, умение работать в команде, способность к аналитическому и творческому мышлению и др.) [2, с. 46].

Специфика обучения студентов в вузе на современном этапе заключается в том, что у многих нет положительной мотивации к учению. Если раньше работали только студенты вечернего и заочного отделений, то в настоящее время и значительная часть студентов очников, у которых работа и зарабатывание денег стоит на первом месте, а учеба - на втором, а порой и на последнем месте. К этому еще нужно прибавить и недостатки школьной подготовки: ряд студентов не обладают простейшими компетенциями (не умеют грамотно писать, излагать свои мысли, рассчитывать % и т.п.). Поэтому преподавателям вуза приходится заниматься формированием надпрофессиональных компетенций, которые должны были быть развиты у студента на предыдущих этапах обучения [2, с. 41].

Таким образом, модернизация российского образования, предназначенная для совершенствования образовательного процесса и улучшения качества подготовки специалистов, обеспечения их

конкурентоспособности на рынке труда за счет соответствия требованиям работодателей, невозможна без внедрения инновационных подходов к методике преподавания, в том числе общепрофессиональных и специальных дисциплин.

### **1.3. Характеристика методики преподавания в учреждениях высшего профессионального образования дисциплины «Маркетинг»**

В начале XX века маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах - Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и др. В нашей стране маркетинг образования еще только складывается. Его история исчисляется десятками лет и относится главным образом к маркетингу некоммерческих структур. Теория и методология классического маркетинга, развивались из практики бизнеса. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере.

До 1970 года теория маркетинга рассматривалась с позиции фирм, работающих ради прибыли. Но существует множество организаций, нуждающихся в маркетинговых исследованиях. Как пишет Ф. Котлер в книге «Маркетинг в третьем тысячелетии»: «Колледжи соперничают из-за студентов; музеи пытаются привлечь как можно больше посетителей; театры, кинозалы и т.п. хотят увеличить зрительскую аудиторию: церкви ищут прихожан. И все нуждаются в капиталовложениях, в известности; им необходимы внимание, интерес, сбыт, положительные отклики. Но, чтобы добиться своей цели, им следует предложить нечто привлекательное...». Высказывание известного ученого близко к нашей проблеме, т.к. «объектами рынка являются не только товары и услуги, но и люди, места, опыт» [32, с. 31].

Однако прямые заимствования представления о специфике, содержании и направлении маркетинга как коммерческой, так и некоммерческой сферы, неправомерны.

Теория и методология классического маркетинга исторически развивалась из практики бизнеса, что мы попытались показать в предыдущем параграфе. Аналогично, маркетинг некоммерческих субъектов развивается из практики деятельности в некоммерческой сфере. Этому вопросу посвящено достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов. Термин «маркетинг некоммерческих организаций» означает, что главная цель такой организации (вуза, библиотек, общественной организации и др.) не получение прибыли, а достижение социального эффекта. Ради этого организация некоммерческого сектора может предпринимать коммерческие проекты с целью финансирования усилий по достижению главной цели. Между государственными, коммерческими и некоммерческими секторами существуют тесные отношения. Коммерческий сектор имеет ряд преимуществ перед государственными, а именно: гибкость механизма хозяйствования, относительную независимость, децентрализацию управления. Организации некоммерческого сектора точнее определяют потребности в социальных услугах и полнее учитывают специфику запросов различных социальных групп, поэтому предоставляемые ими услуги точнее соответствуют реальным потребностям. Отличие некоммерческого сектора от коммерческого обусловлено ориентацией деятельности не на прибыль как таковую, а использование ее как средства развития культуры, образования, науки, духовного обогащения общества.

Главной причиной становления и развития некоммерческого сектора является ограниченность ресурсов государства удовлетворить постоянно растущие потребности членов общества. Некоммерческие организации, по мнению Т. В. Юрьевой, «будучи основаны на частной форме собственности, действуют в общественных интересах, обеспечивают доступ к общечеловеческим ценностям, отстаивают принципы плюрализма и равных возможностей всех членов общества» [34, с. 6].

Некоммерческие организации удовлетворяют в первую очередь нематериальные духовные потребности. В практической деятельности они

руководствуются конъюнктурой рынка, с одной стороны, а, с другой - обязательствами перед обществом. Поэтому если учебные заведения, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, не будут учитывать изменения, происходящие в обществе, то они могут обанкротиться.

При общей тенденции сокращения бюджетного финансирования высшего образования наблюдается активное развитие платного образования. Высшее образование перестает быть монополией государства. Оно приобретает рыночный характер, на наш взгляд, это не послужит улучшению социального равенства в обществе. Целью образования является удовлетворение государственных требований к трудовым ресурсам страны, к тому «человеческому материалу», который призван на правах так называемого «человеческого фактора» обеспечить прогрессивное развитие экономики, науки, техники, производства.

Речь идет о выполнении государственного заказа, обращенного к образованию. Важнейшим фактором результативности, эффективности и качества образования являются знания, умения и навыки выпускников профессиональных учебных заведений различного уровня и профиля. Факторов, определяющих развитие современного профессионального образования, множество. Одобренная правительством России концепция модернизации образования включает как оправдавшие себя традиционные подходы к развитию образовательной сферы, так и новые либеральные идеи. Государство финансирует образовательную деятельность вуза по нормативу на одного студента. Такой подход усиливает конкуренцию среди государственных образовательных учреждений, ставит их в зависимость от привлекательности вуза. Сегодня в практике вуза активно используется мониторинг имиджа данного вуза, оценка качества образовательных услуг. Вузы вносят необходимые коррективы в педагогический процесс на основе непрерывного мониторинга его результатов. Опыт зарубежных корпораций и компаний свидетельствует, что репутация, имидж являются основной



причиной успеха или поражения.

При оценке деятельности высшего учебного заведения используется методика рейтингов, что имеет важное значение для их позиционирования на рынке образовательных услуг. В практике сложилось несколько методик составления рейтингов. При ежегодном ранжировании американских бизнес-школ специализированными журналами рассылаются анкеты руководящему персоналу университетов, менеджерам крупнейших компаний и другим специалистам.

Методом опроса или с помощью справочников определяется пять показателей, характеризующих конкретную школу бизнеса [35, с. 52]:

- балл по результатам опроса академиков;
- балл по результатам опроса управленческого персонала крупнейших компаний;
- степень сложности вступительных экзаменов;
- успешное трудоустройство по специальности ее выпускников;
- возможность сокращения сроков обучения.

Первые два показателя можно назвать показателями репутаций вузов. Репутация вузов определяется по результатам их ранжирования управленческим персоналом крупнейших компаний США.

Следующим важным показателем является показатель отбора студентов (или показателей сложности вступительных экзаменов).

Успешное трудоустройство по специальности - это комплексный показатель количества выпускников, нашедших работу в процессе обучения или сразу после окончания вуза; количество выпускников, нашедших работу в течение первых трех месяцев; отношение выпускников к работодателям; средний начальный заработок выпускников.

Особое значение придается доле выпускников, нашедших работу сразу после окончания вуза, т.к. неспособность трудоустройства подрывает престиж вуза.

Российские вузы придерживаются формальной методики рейтингов.

Это обусловлено государственными стандартами обучения и Законом о высшем образовании, учитывающими только количественные показатели деятельности вуза, а именно [38, с. 24]:

- количество направлений подготовки;
- количество специальностей подготовки;
- общее число студентов;
- количество преподавателей;
- количество академиков;
- количество докторов наук;
- количество книг, изданных вузом за год;
- основные фонды вуза;
- библиотечный фонд;
- количество компьютеров;
- процент обеспеченности общежитиями;
- процент посадочных мест в столовой и т.д.

При формальной методике трудно оценить качество обучения, которое воплощается в подготовке высокообразованного специалиста.

Основу содержательной методики рейтинга вузов заложили американские аналитики американского журнала «Business week». В ее основе - анкетирование студентов последних курсов и выпускников.

Сотрудники российского журнала «Карьера» разработали подробную анкету, проанализировали ответы тысячи студентов двадцати российских университетов. Анкета состояла из 30 вопросов. Средний балл оценки вычисляется по формуле  $B = s/p30$ , где 30 - число вопросов в каждой анкете, п - количество анкет, s - общая сумма оценок.

Анкетой предусматривались вопросы оценки программы обучения в целом, качества преподавания, актуальности и целесообразности программ, работы вуза по трудоустройству.

Ранжирование вузов позволяет объективно оценить их деятельность по предоставлению образовательных услуг.

Образование остается социально значимой сферой, т.к. обществу необходимо расширенное воспроизводство интеллектуального потенциала. Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг, соответственно, формирование рынка образовательных услуг.

Таким образом, образовательные учреждения являются участниками рыночных отношений. Поэтому в сфере образования необходимо применение всех инструментов маркетинга.

Можно сказать, что теперь в образовании пересекаются сферы интересов как некоммерческого, так коммерческого маркетинга [44, с. 52].

К основным задачам маркетинга в системе профессионального образования относятся следующие:

а) изучение состояния рынка труда, которое включает спрос на специалистов определенной профессии; требования, предъявляемые работодателями к специалисту;

б) управление взаимоотношениями между учебным заведением, обучающимися, их родителями и работодателями.

Но эти задачи останутся нерешенными без создания и предложения образовательных услуг и стимулирования спроса на них. Маркетинг в системе профессионального образования представляет собой инструмент, при помощи которого профессиональные учебные заведения активно продвигают свой продукт на рынке образовательных услуг.

Специфика маркетинга в системе профессионального образования состоит в том, что он должен ориентироваться на опережающий характер деятельности профессионального учебного заведения; изучение динамики внешней среды учебного заведения, стремление наиболее полно использовать его потенциал и инновационный характер деятельности. Маркетолог в системе профессионального образования выполняет функцию налаживания взаимоотношений партнерства, учета интересов обучающихся и требований рынка труда.

Таким образом, маркетинг в системе профессионального образования носит ситуационный характер. Анализ рынка труда (в западной литературе - «сканирование рынка труда»), ориентация на будущее представляется необходимым для развития маркетинга в системе профессионального образования. Ориентиром данного маркетинга выступают ориентиры социальной политики, состояние экономики региона и страны в целом, а также условия развития профессионального учебного заведения.

В настоящее время в Российской Федерации насчитываются тысячи вузов, средних, начальных, профессиональных учебных заведений. Учебные профессиональные заведения в состоянии готовить специалистов разного уровня и профиля, притом в большом количестве. А их количество говорит о том, что не все выпускники могут трудоустроиться. Как отмечают исследователи, одной из важнейших социально - экономических проблем, связанных с изменениями на рынке труда, является угроза безработицы для молодых специалистов, окончивших вузы, техникумы, училища [47, с. 21].

Сущностным признаком маркетинга в системе профессионального образования является определение ситуативных условий функционирования фирм, организаций и их потребности в кадрах. Поэтому маркетинг в системе профессионального образования направлен на ориентацию на опережающий характер подготовки специалиста в профессиональном учебном заведении. Он носит инновационный характер с учетом динамично меняющейся внешней среды.

Маркетинг в системе профессионального образования занимает позицию стратегического ориентира в подготовке специалиста. Стратегия - это описание способов достижения цели и задач, стоящих перед учебными заведениями; учет личных и социальных ценностей; определение эффективного использования интеллектуального потенциала учебного заведения и способов формирования финансовых ресурсов; создание преимуществ на рынке. Деятельность маркетолога трактуется как связанная с повышением престижности той или иной профессии и, соответственно,

рекрутированием абитуриентов в соответствующее учебное заведение, готовящее такого специалиста. Привлечение абитуриентов связано со многими факторами: престижность учебного заведения; общественное мнение о нем и его выпускниках; материально - техническое состояние, характеристика профессорско - преподавательского состава и др. Даже месторасположение учебного заведения играет немалую роль в рекрутировании его потенциальных учеников, учитывая дороговизну оплаты транспортных средств.

Исходя из этого можно сформулировать сущность маркетинга в системе профессионального образования как деятельность по формированию контингента профессиональных учебных заведений на основе изучения потребностей экономического и социального развития общества, с учетом индивидуальных способностей потенциальных абитуриентов и дальнейшего трудоустройства выпускников [10, с. 46].

Маркетинг в системе профессионального образования рассматривается нами как специфическое направление подготовки кадров высшей квалификации. Как специфическая деятельность маркетинг возник на определенной (достаточно зрелой) стадии развития индустриального общества, на определенном этапе рыночных отношений, в определенных условиях формирования рынка труда при достаточно жесткой конкуренции, «победу» в которой одерживают специалисты высокого уровня, отвечающие требованиям современного производства.

Деятельность маркетолога в системе профессионального образования заключается в том, чтобы пропагандировать «свое» учебное заведение, искать потенциальных как учеников, так и их будущих работодателей.

Маркетинг в системе профессионального образования, как и любая деятельность, строится на определенных принципах:

- ориентация на потребности производства в специалистах различного уровня и профиля;
- глубокое и всестороннее исследование рынка труда;

- учет мотивации будущего контингента профессиональных учебных заведений;

- формирование имиджа профессионального учебного заведения, его популяризация;

- ориентация на перспективу.

Итак, маркетинг в системе профессионального образования реализует потребности общества, предпринимателей, работодателей, обучающихся и учебного заведения.

Обучающиеся приобретают знания, умения и навыки, приобретают нужную профессию, отвечающую их наклонностям и способностям. А то, что она станет в недалеком будущем востребованной, у нас нет никаких сомнений, т.к. логика развития рынка труда подводит к тому, что каждое учебное профессиональное заведение будет готовить именно востребованных специалистов, в противном случае оно просто не «выживет».

Профессиональное учебное заведение будет иметь возможность сформировать тот контингент обучающихся, который пришел получить именно «свою» специальность. Учебное заведение реализует учебную программу, формирует образовательные услуги и реализует их, завоевывает престиж, как на рынке, так и в обществе.

Работодатели получают необходимого специалиста для функционирования и расширения своего производства.

Общество получает высокообразованных людей, способных приложить свои знания в любой отрасли, таким образом сокращая отряд безработных, что, в свою очередь, снимает социальную напряженность. Маркетинг в системе профессионального образования должен быть социально ответственным. Поскольку сфера образования оказывает долговременное воздействие на экономику, каждое учебное профессиональное заведение должно готовить специалистов, определяющих ее развитие.

Обобщая все вышесказанное, следует заключить, что маркетинг в профессиональных учебных заведениях необходим и является важной

частью их деятельности. В противном случае они могут оказаться в невыгодном положении и не смогут сформировать контингент будущих специалистов, востребованных на рынке труда. А чтобы этого не произошло, образование должно отвечать таким требованиям, как гибкость и динамичность реагирования на изменение спроса на рынке специалистов; инновационный подход в обучении; комфортность условий для учебы; современная, полная и достоверная информация.

Недаром говорят, что главное в маркетинге - это умение предвидеть. Одним из главных слагаемых успеха учебного заведения является стремление предвидеть востребованность своего выпускника. А предвидеть - значит улавливать происходящие изменения в социальной, экономической, политической жизни общества.

Деятельность маркетолога по своему содержанию является исследовательской, педагогическая структура которой обусловлена спецификой образовательного учреждения и предлагает постоянное исследование процессов, протекающих в социально-экономической сфере. Поэтому в содержание обучения маркетингу в системе профессионального образования должна быть включена экономическая, социологическая, культурологическая, мировоззренческая подготовка, формирование навыков и умение профессиональной деятельности. В подтверждение этого мы позволим себе процитировать высказывания ученого: «Любой специалист только тогда сможет успешно в будущем осваивать новшества, считаться с неожиданными событиями в развитии процесса, правильно понимать ожидания общества, народа, быть творческим человеком в своем деле, когда он получит подготовку, сочетающую глубокую специализацию с широкопрофильной (фундаментальной) образовательной базой».

Изучение спроса на квалифицированных специалистов, реклама образовательного учреждения своих образовательных программ - все это решается маркетингом, сущностью которого является формирование контингента профессиональных учебных заведений.

Для эффективной деятельности маркетолога в системе профессионального образования необходимы навыки и умения работать с людьми, знания психологии личности. Анализ рынка труда, анализ его конъюнктуры требует аналитического мышления.

### **Выводы по 1 главе**

Профессиональное образование сегодня переживает трудные времена. Развитие экономики невозможно без подготовленных кадров - людей, вооруженных профессиональными знаниями и навыками. Как известно, службы занятости достаточно точно отражают характер текущих потребностей в рабочей силе. В наибольшей степени востребованы квалифицированные рабочие, способные работать на современных станках и оборудовании. Это свидетельствует о происшедшем, в последние годы хотя и незначительном, но устойчивом росте экономики.

Высшие учебные заведения работают в условиях неполного финансирования, что обусловило их переход к частичному платному обучению. Развивается сеть негосударственных учебных заведений, составляющих конкуренцию государственным.

Насыщение одних специалистов различного профиля и уровня и нехватка других могут быть сбалансированы посредством введения в учебные заведения службы маркетинга, сущностью которой и является определение количественного состава обучающихся, направление их подготовки в профессиональных учебных заведениях, знания и умения которых дальнейшем будут востребованы на рынке специалистов.

Анализ литературы отечественных и зарубежных ученых показал, что маркетинг как наука развивается на основе экономической теории, включает синтез знаний социологии, культурологии, психологии, педагогики и др. научных дисциплин. Задача любой науки заключается в том, чтобы методически изложить свое содержание. Содержанием маркетинга является систематизированное знание всех областей рыночной природы,



закономерностей и законов их существования и их применение в практической деятельности.

Социально - экономические и научно - технические изменения, происходящие в обществе, обуславливают необходимость постоянного обновления сферы образования. В этом заинтересованы как непосредственные потребители образовательных услуг, государство, общество, так и те, кто собственно их оказывает, т.е. учебные заведения.

Современное российское общество нуждается в специалистах как высокого профессионального уровня, так и в личностях, обладающих духовными и нравственными качествами, чувством гражданской ответственности. Квалификационная характеристика маркетолога включает деятельность, результатом которой является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкретной сфере на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Маркетолог осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегию предприятия в условиях конкуренции.

Задачи профессиональной деятельности маркетолога дифференцированы по видам профессиональной деятельности: изучение конъюнктуры рынка; проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов; выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциала, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентной способности предприятия; создание системы коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формирование имиджа предприятия.

## **Глава 2. Практическая работа по совершенствованию методического обеспечения преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте (МГГЭИ)**

### **2.1 Анализ методического обеспечения преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте**

Московский государственный гуманитарно-экономический институт (МГГЭИ) - уникальное высшее образовательное учреждение. По данным Минздравсоцразвития, сегодня в России около 2 млн. инвалидов нуждается в специализированных образовательных учреждениях. И наш институт, адаптированный для инвалидов, предоставляет им эту возможность.

Главная цель института - оказание социальной помощи людям с ограниченными возможностями, создание условий для их адаптации и активной жизнедеятельности в обществе. Он - для тех, кто не смотря на трудности, стремится найти свое место в мире. В институте студенты находятся на государственном обеспечении (обучение, проживание, питание, медицинское обслуживание), размер стипендии студентам установлен на 25 % выше по сравнению с общепринятыми стипендиями других вузов.

Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования для инвалидов с нарушением опорно-двигательной системы «Московский государственный гуманитарно-экономический институт» является обособленным структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования для инвалидов с нарушением опорно-двигательной системы «Московский государственный гуманитарно-экономический институт».

Место нахождения Филиала: 454119, г. Челябинск, ул. Кронштадтская, д.10.

Филиал создан на основании приказа Министерства образования и

науки Российской Федерации от 15 июля 2011 года № 2140.

Основными задачами Филиала являются:

- удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения среднего профессионального образования и квалификации в выбранной области профессиональной деятельности;
- удовлетворение потребностей общества в квалифицированных специалистах со средним профессиональным образованием;
- формирование у обучающихся в Филиале гражданской позиции и трудолюбия, развитие ответственности, самостоятельности и творческой активности;
- сохранение и приумножение нравственных и культурных ценностей общества;
- распространение знаний среди населения, повышение его общеобразовательного и культурного уровня путем оказания платных услуг.

Во исполнение возложенных задач Филиал осуществляет следующие основные виды деятельности за счет субсидий из федерального бюджета, выделяемых Институтом:

- 1) реализация образовательных программ начального профессионального и среднего профессионального образования и дополнительных профессиональных образовательных программ начального профессионального и среднего профессионального образования по программам подготовки (профессиям), установленным лицензией на право осуществления образовательной деятельности, в пределах государственных заданий (контрольных цифр), устанавливаемых Институту по приёму обучающихся в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами;
- 2) профессиональная переподготовка и повышение квалификации руководящих работников и специалистов по профилю основных образовательных программ;

3) профессиональная подготовка, которая имеет целью ускоренное приобретение обучающимися навыков, необходимых для выполнения определенной работы, и не сопровождается повышением образовательного уровня обучающихся;

4) обеспечение проживания иногородних обучающихся в общежитии Филиала;

5) содержание и эксплуатация имущественного комплекса, в том числе объектов движимого и недвижимого имущества, переданного Институтом в пользование Филиалу, в установленном порядке;

6) информационное обеспечение структурных подразделений Филиала, работников и обучающихся, создание, развитие и применение информационных сетей, баз данных, программ;

7) контроллинг, целью которого является повышение качества предоставляемых образовательных услуг;

8) обеспечение комплексной безопасности Филиала.

В состав Филиала входят отделения, учебные кабинеты и лаборатории, учебные и учебно-производственные мастерские, научно - техническая библиотека, общежитие, музей, спортивный комплекс, столовая, архив и другие структурные подразделения, обеспечивающие образовательную, методическую, финансово-экономическую и иную деятельность, предусмотренную законодательством Российской Федерации, Уставом Института и настоящим Положением.

Управление Филиалом осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, Типовым положением об образовательном учреждении среднего профессионального образования (среднем специальном учебном заведении), Уставом Института, настоящим Положением.

Общее руководство Филиалом осуществляет выборный представительный орган - Совет Филиала. В состав Совета Филиала входят Директор, который является его председателем, представители работников и

обучающихся. Члены Совета Филиала, за исключением председателя, избираются на Общем собрании тайным голосованием.

Нормы представительства в Совете Филиала от его структурных подразделений и обучающихся определяются Советом Филиала.

В случае увольнения (отчисления) из Филиала члена Совета он автоматически выбывает из его состава. Срок полномочий Совета ограничивается сроком полномочий директора Филиала. Досрочные выборы членов Совета проводятся по требованию не менее половины его членов. Положение о Совете Филиала принимается Ученым советом Института и утверждается ректором.

Непосредственное управление деятельностью Филиала осуществляет руководитель (директор), назначаемый приказом ректора Института из числа работников, имеющих, как правило, опыт учебно - методической и (или) научной и Положение о Челябинском филиале МГГЭИ организационной работы и действующий на основании доверенности, выданной ректором Института.

Общие требования к организации образовательного процесса в Филиале по образовательным программам различных уровней профессионального образования устанавливаются законодательством Российской Федерации в области образования.

Филиал в соответствии с лицензией реализует различные по срокам и уровню подготовки образовательные программы среднего профессионального образования по очной, очно - заочной и заочной формам, в форме экстерната, различающиеся объемом обязательных занятий педагогических работников с обучающимся. Допускается сочетание различных форм получения образования.

Образовательные программы, реализуемые Филиалом, включают в себя учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие воспитание и качество подготовки студентов, а также программы учебной и

производственной практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующих образовательных технологий.

Сроки обучения по образовательным программам среднего профессионального образования по очной форме получения образования на базе основного общего и (или) среднего (полного) общего образования устанавливаются в соответствии с нормативными сроками их освоения, определяемыми федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования.

Организация образовательного процесса в Филиале осуществляется в соответствии с образовательными программами профессионального образования и расписанием учебных занятий для каждой специальности и формы получения образования. В Филиале устанавливаются основные виды учебных занятий, такие как урок, лекция, семинар, практическое занятие, лабораторное занятие, контрольная работа, консультация, самостоятельная работа, учебная и производственная практики, выполнение курсовой работы (курсовое проектирование), дипломной работы (дипломное проектирование) и другие виды учебных занятий.

Основная образовательная программа (ООП) бакалавриата, реализуемая Московским государственным гуманитарно-экономическим институтом по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом» представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную институтом на основе требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом», с учетом рекомендованной профильным учебно-методическим объединением примерной основной образовательной программы, а также с учетом потребностей регионального рынка труда, требований федеральных органов исполнительной власти и соответствующих отраслевых требований.

ООП бакалавриата определяет цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и включает в себя: учебный план, рабочие программы учебных дисциплин (модулей) и другие материалы, программы учебной и производственной практики, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии и качество подготовки обучающихся.

Учебный план подготовки бакалавра по направлению подготовки «Менеджмент» профилю «Управление малым бизнесом» отображает логическую последовательность освоения циклов и разделов ООП, обеспечивающих формирование компетенций. В учебном плане отображается логическая последовательность освоения циклов и разделов ООП (дисциплин, модулей, практик), обеспечивающих формирование компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, модулей, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» включает изучение следующих учебных модулей:

1. Сущность и основные понятия маркетинга Определение и функции маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Маркетинговое управление организацией.

2. Маркетинговая среда Маркетинговая среда и её структура. Важность учёта параметров маркетинговой среды для принятия решений. Внешние и внутренние факторы маркетинга. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.

3. Маркетинговое определение рынка Различные подходы к определению понятия «рынок». Рынок производителя и рынок

потребителя. Индустриальный и потребительский рынки. Классификация рынков по типу и характеру конкуренции: рынок чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции, чистой монополии. Взаимодействие поставщика и потребителя на данных рынках. Спрос и факторы, влияющие на спрос. Кривая спроса. Предложение. Факторы, влияющие на предложение. Рыночное равновесие.

4. Маркетинговое управление рыночным предложением Основные признаки товара и услуги. Континуум «товар - услуга» как иллюстрация их взаимосвязи. Структура потребительской ценности и трёхуровневая модель потребительских свойств товара. Роль маркетинга в управлении цепочкой создания потребительской ценности.

5. Маркетинговое ценообразование. Цена и её роль в маркетинговом комплексе. Роль цены во взаимосвязи спроса и предложения. Управление ценовой политикой компании. Этапы установления цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

6. Управление маркетинговыми коммуникациями Инструменты маркетинговых коммуникаций. Задачи управления маркетинговыми коммуникациями: увеличение продаж, поддержание лояльности клиентуры, формирование имиджа компании. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

7. Управление распределением Географический и продуктовый аспекты распределения. Канал распределения продукции. Необходимость существования многоуровневых каналов. Функции различных уровней. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

8. Система маркетинговой информации и рыночные исследования Задачи маркетинговых исследований. Классификация получаемой маркетинговой информации, её предназначение. Порядок сбора и обработки первичных данных. Применяемые методы исследований: наблюдение,



опрос, эксперимент. Назначение, преимущества и недостатки различных методов. Вторичные (кабинетные) исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.

9. Разработка маркетинговой стратегии Основные задачи маркетингового планирования. Структура маркетингового плана: определение текущих позиций, анализ возможностей и угроз, слабых и сильных сторон компании, формулирование целей, разработка маркетинговой стратегии, разработка плана действий, обобщение результатов, контроль реализации. Понятие стратегии в маркетинге. Основные типы маркетинговых стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Роль стратегических единиц бизнеса в формировании маркетинговой стратегии компании, их отличительные признаки.

10. Регламентация деятельности отдела маркетинга в составе организации Положение об отделе маркетинга как документ, определяющий функции, цели, задачи и организационную структуру отдела маркетинга; порядок взаимодействия отдела маркетинга с другими организационными подразделениями.

## **2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно - экономическом институте**

Современное общество ставит перед системой образования задачу готовить интеллектуального, профессионально мобильного, обладающего высокой духовной культурой специалиста.

Реализация данной задачи возможна через поиск и нахождение проблемно - методологических решений, которые можно было бы положить в основу образовательного процесса, ориентированного на личность.

Технология обучения означает создание обобщенного алгоритма в процессе подготовки специалиста.

Она включает выполнение следующих процедур:

- анализ будущей профессиональной деятельности;
- отбор и структурирование содержания обучения, расчет необходимого для его усвоения времени, степени нагрузки студентов;
- выбор сочетания методов, форм организации, средств обучения;
- конструирование мотивационных ситуаций; разработка структуры и содержания учебных занятий;
- проектирование системы контроля и оценки.

Логика учебной дисциплины диктует пространственные и временные рамки учебного процесса в реализации системы обучения. В первую очередь необходимо сохранять преемственность дисциплин, с одной стороны, с другой стороны - уходить от их дублирования.

Технология обучения не только остается целостной в течение длительного периода времени, но должна быть достаточно гибкой, реагирующей на изменения внутренней и внешней обстановки.

Таким образом, образовательная технология представляет собой сочетание запланированных действий и реакций на изменения внутренней и внешней среды, обуславливающей повышение качества подготовки специалиста высшего уровня.

Реализация технологии является процессом динамичным. Привлекательность реализации образовательной технологии зависит от ее соответствия потребностям практики. Уровень конкурентоспособности выпускника вуза является одним из основных критериев эффективности деятельности вуза. Выпускники представляют на рынок труда знания, умения и навыки, приобретенные в процессе обучения.

В условиях модернизации российского образования особого внимания заслуживает обучение специалистов маркетингу в системе профессионального образования, от которых в значительной степени зависит формирование контингента обучающихся любого образовательного заведения.

Подготовка маркетологов включает использование точного анализа общественных и экономических процессов, происходящих в стране, которое позволяет удовлетворить потребности в специалистах предприятий, организаций, банков, фирм и учреждений.

В рамках учебного плана специальности 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом» был разработан курс по маркетингу в системе профессионального образования для студентов заочного отделения (Приложение 1).

Был разработан учебный план, одобренный кафедрой предпринимательства, маркетинга и менеджмента Московского государственного гуманитарно - экономического института. При формировании курса «Маркетинг» исходим из мотивов студентов в повышении подготовки по маркетингу. Современные психологи и педагоги утверждают, что качество выполнения любой деятельности, в том числе и учебной, зависит от побуждения и потребностей личности, ее мотивации. Мотивация всегда побудительный процесс, она причина поведения человека, придающая целесообразность и направленность деятельности. Эти положения легли в основу формирования группы студентов по изучению курса «Маркетинг». Был разработан опросный лист, ответы, на вопросы которого утвердили нас в необходимости и целесообразности такого курса. Изъявили желание заниматься факультативно 27 человек, студенты - заочники, работающие в системе профессионального образования (Приложение 2).

Перед занятиями нами были опрошены все изъявившие желание повысить маркетинговую подготовку в системе профессионального образования. Опросный лист заполнили 142 человека заочного отделения. Из них изъявили желание заниматься 34 человека заочного отделения, из 34 человек постоянно занимались 23. В процессе занятий подключились еще 4 человека. Таким образом, полностью прошли курс 27 человек.

Студентам была объяснена структура курса в соответствии с логикой

функционирования маркетинга в системе профессионального образования.

В основе формирования курса «Маркетинг» было положение о том, что организация учебного процесса строится в соответствии с направлениями указанной маркетинговой деятельности и осознанием ее социальной значимости.

В процессе подготовки по маркетингу было необходимо преобразовать традиционные формы учебной деятельности (лекции, семинары) и актуализировать инновационные формы обучения (тренинги, деловые игры, дискуссии, «круглые столы»), стимулировать самообразование студентов путем включения их в научно - исследовательскую, поисково - информационную работу.

В основу взаимоотношений преподавателя и студентов был положен ряд основополагающих принципов. Один из них - принцип открытости и автономии, предполагает готовность к пониманию и признание права каждого на собственное мнение. Этот принцип предполагает включение в процесс анализа собственных установок на маркетинговую деятельность. Для достижения этой цели нами формулировались задания, которые требовали активного включения студентов в обсуждение проблем профессиональной направленности.

В ходе занятий был изменен подход к технологии изложения материала: классический монолог преподавателя трансформировался в дискуссии, диалог. Дискуссия содержит элементы диспута. Ее участниками становятся все присутствующие студенты. Такая форма позволяет открыто высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Студентам в таком случае открывается широкий спектр позиций, разных подходов и аргументаций. Информация воспринимается студентами как источник формирования общения, доказательства.

Освоение курса маркетинга включает изучение истории возникновения этой дисциплины, ее теоретического осмысления отечественными и зарубежными учеными, сопоставления их точек зрения. Основным

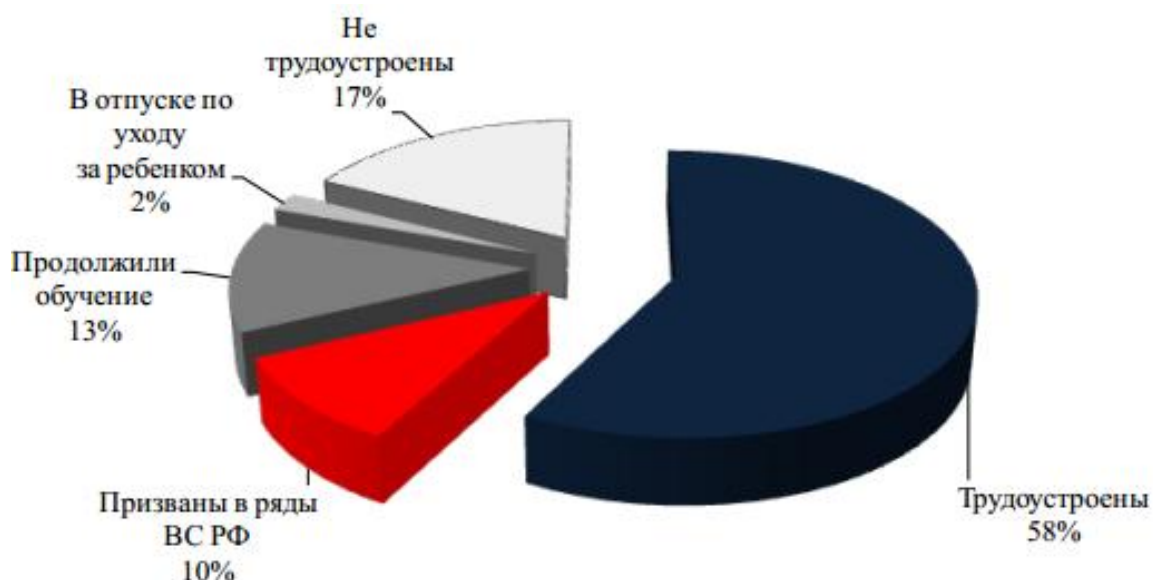
результатом занятий по этой проблеме стало понимание студентами трансформации теории маркетинга на определенном временном отрезке с учетом экономического развития общества.

Технология определяет и конкретизирует инструментарий деятельности преподавателя по формированию умений и способностей студентов к творческой деятельности, поиску решений, адекватных условиям формирования маркетинговой деятельности.

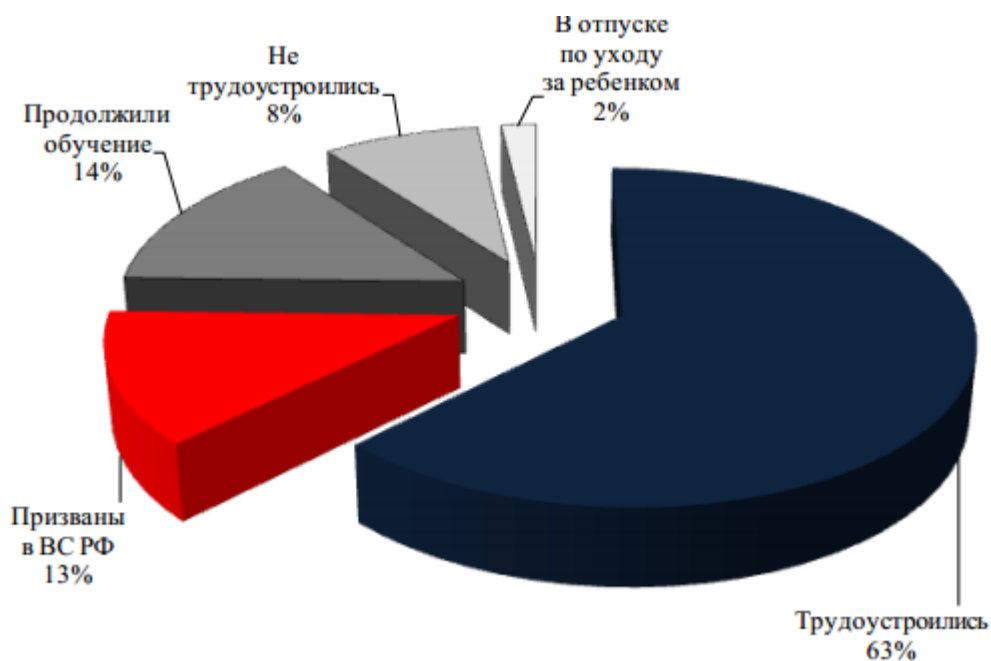
Инновационные образовательные технологии, новые дидактические методики и принципы представляют собой процесс обучения, в котором преподаватели выступают соучастниками совместного со студентами поиска нового знания.

Как утверждают многие маркетологи, информационная работа составляет большую часть объема маркетинговой деятельности. Регулярными источниками информации выступают периодическая печать, справочники по фирмам, статистические ежегодники: Газета «Ведомости», газета «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Интерфакс - АИФ», журналы «Экспресс», «Бизнес», «ЭКО», издания маркетинговой специализации «Маркетинг», «Спрос», «Рекламный мир», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Все эти издания студенты анализировали. По желанию каждый студент выбирал какое - нибудь издание, анализировал содержащуюся в нем информацию и подготавливал реферат по избранной теме. Проведение таких занятий формирует у студентов навыки поисково - исследовательской деятельности, формирует аналитическое мышление.

Студентам было предложено задание проанализировать показатели трудоустройства выпускников за 2011 - 2012 гг. Полученные результаты представлены на рис. 4 и 5.



**Рис. 4. Структура распределения выпускников ОУ ВПО по каналам занятости и доля нетрудоустроенных выпускников, июль 2012 года (%)**



**Рис. 5. Структура распределения выпускников ОУ ВПО по каналам занятости в целом по России, декабрь 2011 года (%)**

Результаты опроса учреждений высшего профессионального образования в 2012 году, показали, что из всей численности выпускников ОУ ВПО не трудоустраивается около 17% (43 673 чел.), тогда как около 60%

выпускников, что составляет 144 969 человек, находят работу (рис. 4).

Как видно из диаграммы на рисунке 5, более половины всех выпускников ОУ ВПО (63%) после окончания образовательных учреждений трудоустраивается. Продолжают обучение порядка 14%, призываются в армию 13%, находятся в отпуске по уходу за ребенком не более 2%. Таким образом, не трудоустраивается после окончания ОУ ВПО по состоянию на декабрь 2011 года не более 8% от общего выпуска ОУ ВПО, тогда как, по данным опроса, в июле этот показатель равен 17%. То, что показатели трудоустройства по состоянию на декабрь 2011 года выше, чем по данным опроса образовательных учреждений в июле 2012 года, обусловлено тем, что после выпуска прошло немного времени и не все выпускники успели трудоустроиться.

Трудоустройство выпускников различается в зависимости от УГСН, по которой они обучались. Так, выпускники одних УГСН практически все трудоустраиваются после окончания обучения или повышают свой образовательный уровень и продолжают обучение в ОУ более высокой ступени, а выпускники других УГСН испытывают большие сложности с трудоустройством.

Следующим было задание изучить распределение выпускников ОУ ВПО по каналам занятости в целом по России, используя для этого статистические данные, информацию в специализированных газетах. Проанализировав данные студенты получили такие данные: процент выпускников ОУ ВПО, не трудоустроившихся после окончания ОУ ПО, не превышал 25%. Самый высокий процент не трудоустройства составил около 23% и характерен для выпускников по таким УГСН, как 020000 «Естественные науки», 030000 «Гуманитарные науки», 100000 «Сфера обслуживания» и 010000 «Физико - математические науки». По четырем УГСН наблюдается низкий (менее 10%) процент не трудоустройства - это 160000 «Авиационная и ракетно - космическая техника», 170000 «Оружие и системы вооружения», 180000 «Морская техника» и 090000

«Информационная безопасность».

Городское хозяйство нуждается в инженерах, бухгалтерах, программистах, высококвалифицированных рабочих, менеджерах по подбору персонала, операторах, слесарях - ремонтниках и др. Маркетологам учебных профессиональных заведений такие сведения помогут сориентироваться, каких специалистов нужно готовить, чтобы насытить рынок труда, обеспечить хозяйство (предприятия, фирмы, учреждения) необходимой рабочей силой, а молодым специалистам - найти применение своим умениям и навыкам в практической деятельности.

Выполнение этого задания закрепило умение студентов анализировать официальные показатели, составлять сравнительную характеристику и делать выводы исходя из статистических данных. Студенты убедились в значимости маркетинга в системе профессионального образования, его роли в подготовке специалистов, необходимых народному хозяйству и в решении вопросов занятости, что сказывается на решении социальных проблем.

Менеджер по маркетингу должен получить такие знания, которые в будущем позволят ему компетентно разбираться в постоянно возникающих социальных, политических и экономических проблемах общества. Для этого используется методика стимулирования творчества в решении проблем. Она предполагает модель подхода к их решению на основе «мозгового штурма», при котором сам процесс решения носит интуитивно логический характер.

Педагогическая концепция Д. Дьюик «Создать условия, вследствие которых обучаемые не смогут не научиться» нашла свое применение в курсе «Маркетинг». Профессионально направленное обучение способствует заинтересованности студентов в выполнении заданий, побуждая их к поисковой деятельности.

Особые поисковые возможности содержит такой метод инновационного обучения, как ролевые игры (деловые игры, сюжетные игры), которые предполагают распределение ролей в учебной аудитории.

Деловая игра представляет собой метод имитации совместных



действий студентов с целью решения определенной задачи в виде модели для достижения определенного результата.

С точки зрения технологии деловая игра в маркетинге относится к практической деятельности и направлена на обеспечение управленческой деятельности. Использование нами деловой игры в маркетинге обусловлено тем, что в ней принимает участие вся учебная группа. Направленность деловой игры определяется сформулированной проблемой и необходимостью формирования механизмов конструктивного разрешения этой проблемы. И хотя А.А. Вербицкий относит деловую игру не к учебной, а к квази - профессиональной деятельности студентов, эта форма получила широкое применение в учебном процессе. Студент, участвуя в деловой игре, не боится совершить ошибки, т.к. это «не по правде». Он свободен в поиске решения поставленной проблемы. Деловая игра расширяет личностно - профессиональную возможность выйти из плена привычных рамок, ограничений и запретов. В игре студенты демонстрируют умение применять знания и умения в деятельности (пусть даже в игровой). В рамках занятий приводили игру «Вступление в должность маркетолога». Трудность этой ситуации в том, что студенты не знают, какой институт «их примет на работу» на должность маркетолога. Поэтому предложили в начале игры составить каждому резюме, по которому «работодатель» выбирал претендента. Из числа студентов сложилась группа соискателей должности маркетолога и «работодателя» - ректора вуза или декана факультета. Таким образом, действие в деловой игре проходит в одной из сфер маркетинговой деятельности. Моделирование в деловой игре условий маркетинговой деятельности является обязательным. Это функции всех значимых профессионально направленных действий; типичные ситуации профессиональной деятельности маркетолога; характерные типы взаимодействия ее исполнителей.

Итогом деловой игры был опрос студентов, в ходе которого выявилось их отношение к игре. Из 23 участвующих в игре 20 отметили трудность в

участии, 13 - хороший тренинг, 19 - интересную форму проверки своих возможностей общения и умения аргументировано доказывать свою позицию в том или ином вопросе. Все студенты отметили такую форму занятий как наиболее эффективную.

Вступление в должность - всегда ответственный и волнующий момент. Психологическая установка на поведение при устройстве на работу формируется под воздействием опыта, полученного во время практики студентов дневного отделения. Студентам заочного отделения психологически это намного проще, учитывая их опыт.

Одним из направлений деятельности маркетолога является умение интересно и эмоционально представлять то или иное учебное заведение, перспективы получения профессии. Всю сложность этой ситуации включили в игру «Выбери вуз». При моделировании этой игры студенты использовали опыт проведения предыдущей. Поэтому эта игра прошла более эмоционально и непринужденно. «Класс выпускников» подготовил свои вопросы, ответ на которые готовит «маркетолог».

Игровое взаимодействие позволяет реализовать принцип деятельностного подхода при решении конкретных задач.

Область профессиональной деятельности маркетолога в системе профессионального образования включает обеспечение учебных заведений объективной информацией о состоянии рынка труда и его потребностях в конкретных специалистах. Поэтому видом деятельности маркетолога в системе профессионального образования является информационно - аналитическая, предусматривающая решение таких задач, как непосредственное участие в проведении исследований состояния и специализаций учебных заведений.

В условиях сильной конкуренции на рынке образовательных услуг востребованными становятся маркетинговые технологии, которые приводят к модернизации системы управления учебными заведениями и к совершенствованию образовательных процессов, направленных на

удовлетворение потребительских спросов в лице производителей, работодателей. Поэтому задача маркетинга в системе образования понимается как управление предложением учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов. Сфера деятельности маркетолога расширяется за пределы учебного заведения и охватывает производственную сферу, работая над проблемой занятости будущих выпускников. Перед маркетингом стоит задача не только оптимального обеспечения учебного заведения достойным контингентом, т.е. набора обучающихся, но и решения вопроса трудоустройства подготовленных специалистов. Для обеспечения должного уровня образовательного процесса необходимо уделять особое внимание методическому обеспечению обучения. Технология обучения маркетингу образовательных систем включает формирование у студентов навыков общения с представителями, руководителями организаций и учреждений государственной, коммерческой и некоммерческой сфер, т.е. с теми, кто ощущает потребность в новых кадрах. Это умение формировалось в непосредственном общении с представителями отделов кадров учреждений и организаций, базировалось на знании технологии «делового общения» и «методике переговоров». В результате студенты находили взаимопонимание и получали информацию о потребностях организации в новых кадрах. Здесь, правда, не все складывается гладко, т.к. к таким переговорам в большинстве представители относились негативно и предоставляли информацию «для размышления». Но главное, студенты почувствовали важность этой стороны их будущей деятельности.

В условиях недостаточного финансирования образовательных учреждений маркетинговая деятельность как никогда должна быть объективной, не стремиться рекрутировать в заведомо слабые коммерческие учебные заведения в погоне максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

Функции, которые выполняет маркетинг в сфере образования, должны быть социально - ответственными. Обучению этому способствует формирование знаний общенаучных дисциплин. Этому вопросу посвящались занятия - дискуссии, на которых ставились проблемные вопросы этики маркетинговых решений.

Маркетинг образования в настоящее время - это инструмент, при помощи которого учебные заведения предлагают свой продукт абитуриентам, родителям и обществу в целом, главным образом через рекламу.

Реклама отражает позицию образовательного учреждения, формирует его образ в сознании потенциальных потребителей образовательных услуг. В ситуации острой конкурентности важным является качество, эффективность рекламной деятельности. Среди особенностей образовательной рекламы - преобладание информативности над эмоциональностью, предпочтение, отдаваемое обстоятельной печатной информации. Здесь важно не столько зрительное восприятие телевизионной рекламы, красочность гляцевых журналов, сколько объективная информация о том, чему учат и кого готовят.

Особенностями стилистики рекламных обращений является выдержанность, интеллигентность, солидность, но в то же время энергичный и понятный молодежи, как основному потребителю услуг, язык.

Занятия по осуществлению этих особенностей образовательной рекламы основывались на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплины «Реклама». Перед студентами были поставлены задачи. Первая - проанализировать варианты печатной рекламы учебных заведений в различных газетах и журналах. Вторая - составить свой вариант рекламы.

Реклама включает в себя принятие решений по «пяти - М:»

- mission - задача;
- message - послание;
- media - средства массовой информации;
- money - деньги;

- measurement - измерение.

Задача рекламной кампании - проинформировать, убедить или напомнить о своей продукции или услуге.

Послание преподносит потребителю предложение через газеты, журналы, радио, телевидение, афиши и объявления, интернет. Средства на рекламу определяются в зависимости от цели и задач. Изменения определяются количеством абитуриентов.

Первым итогом в процессе разработки рекламной кампании является постановка рекламной цели, а именно заявить о себе (лицей, колледж, институт, университет); довести до сведения потенциальных абитуриентов о наличии специальностей, специализаций; информировать о условиях и сроках вступительных экзаменов.

Студентам было предложено разработать план рекламной кампании из семи этапов, хотя в практике их намного больше;

- установление целей;
- установление исполнителей и ответственных;
- определение бюджета;
- выбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени рекламы;
- анализ эффективности рекламы.

Студенты представили свои варианты плана, после их обсуждения был составлен план рекламной кампании учебного заведения.

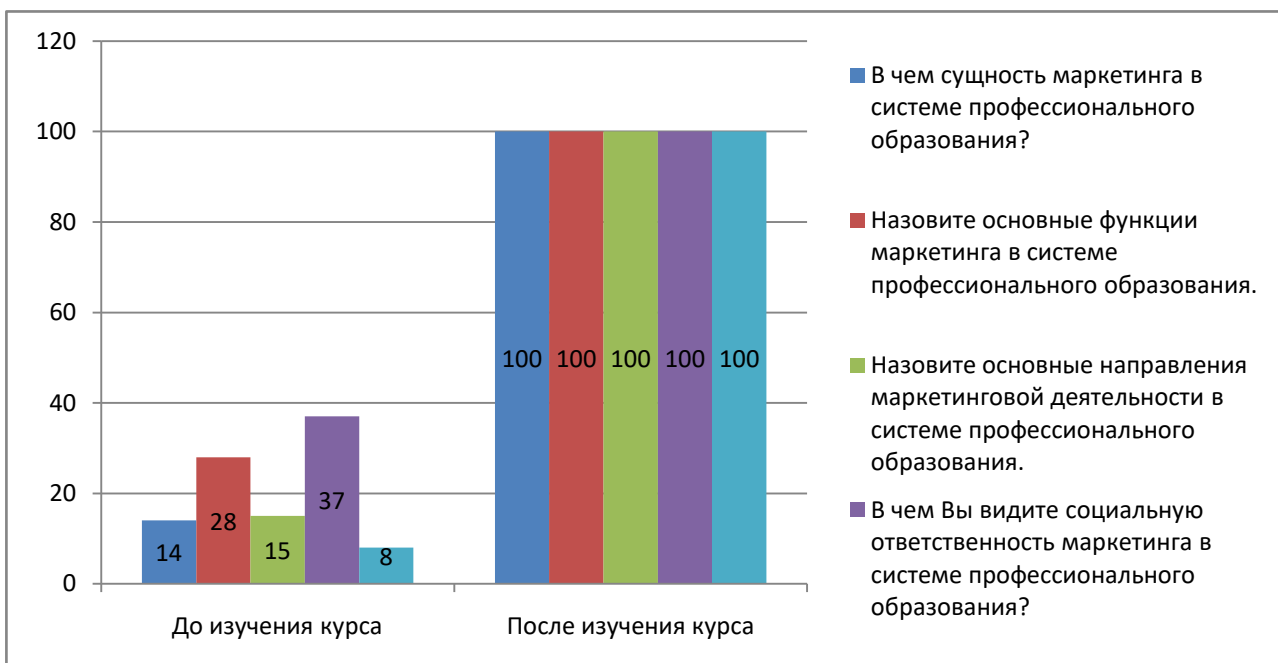
Таким образом, на занятиях курса решались основные задачи подготовки студентов к практическому осуществлению маркетинговой деятельности в образовательном учреждении, активному освоению практических методов, приемов и процедур. Именно это определяло выбор форм и методов занятий. Достижение цели возможно только в сочетании программы курса, усилий педагогов и студентов. И, как показали занятия, главным здесь явилось осознание студентами необходимости достижения

достаточного уровня конкурентоспособности в условиях меняющегося рынка труда. Анализ участия студентов в занятиях на курсе позволил выстроить систему технологического процесса обучения маркетингу в системе профессионального образования как систему научно обоснованных заданий по формированию знаний, умений и навыков, практическое использование которых в сфере образовательного маркетинга позволяет наиболее полно осуществить свою деятельность.

### **2.3. Итоги реализации рекомендаций по совершенствованию преподавания дисциплины «Маркетинг» в Московском государственном гуманитарно-экономическом институте**

Студенты, получившие специальную подготовку по маркетингу в системе профессионального образования, как выяснилось на заключительном занятии при подведении итогов, имеют твердую установку на применение полученных знаний и приобретенных умений и навыков в будущей профессиональной деятельности, четкие представления о задачах и целях маркетинга в системе профессионального образования. Результаты занятий показали, что деятельность маркетолога в системе профессионального образования является социально - значимой и приоритетной.

Динамика овладения знаниями маркетинга в системе профессионального образования представлена на рис. 6. Для определения общей динамики изменения уровня знаний студентов по курсу нами сформулированы вопросы, предполагающие знание предмета. Результаты ответов даются в сравнении до и после завершения изучения курса. Вопросы, предполагающие знания предмета (Приложение 3).



**Рис. 6. Динамика овладения знаниями (в %)**

Сущность, цели, функции маркетинга в системе профессионального образования, его направления и социальная ответственность определились студентами в начале занятий исходя из знаний дисциплины «Маркетинг». Результаты опроса после окончания изучения теоретической части курса - студенты усвоили специфику маркетинга в системе профессионального образования. Теоретические вопросы курса были включены в систему контроля теоретической подготовки менеджеров - экономистов по маркетингу.

Уровень практической подготовки оценивается по результатам выполнения заданий, проведенного анализа полученных данных анкет, опросных листов, интервью, бесед.

Участие в деловых играх показывает умение студентов выстраивать свою деятельность; общение с учащимися, представителями организации демонстрирует способность студентов к коммуникативной деятельности. Эти умения студенты оценивали самостоятельно, т.к. при выполнении этих заданий преподаватель не присутствовал. Надо отметить критическую

самооценку студентов своих умений. На вопрос преподавателя, как прошла та или иная встреча, студенты довольно скромно оценили свои успехи, больше отмечали недостатки, главными из которых были скованность на первых минутах общения, неумение четко сформулировать цели своего посещения и др. От задания к заданию эти недостатки отмечаются реже, и на заключительном занятии на наш вопрос: «Что дало ваше изучение курса маркетинга в системе профессионального образования?» 95% ответили: уверенность в возможности практического применения знаний, умений маркетинга в этой области; 75% - задумываются о возможности найти работу маркетолога в каком - либо вузе; 21% - повысили общий профессиональный уровень, получили возможность проверить себя в различных ситуациях как на занятиях (деловые игры, дискуссия, обсуждение вопросов), так и вне института (встречи с учащимися, представителями организаций) и др.

По итогам занятий на курсе «Маркетинг» был проведен семинар на тему «Маркетинговое планирование учебного профессионального образования», в задачу которого входило определение состава и структуры плана маркетинга профессионального учебного заведения, имея в виду, что услуга, продукция, продвижение и цена должны координировать и соответствовать профилю учебного заведения. План маркетинга образовательного учреждения должен быть конкретным, чтобы его можно было реализовать и оценить. Он должен быть приспособленным к динамичному окружению.

Для составления маркетингового плана существуют такие методы сбора информации, как опрос, наблюдение, анализ статистических данных и др. Маркетинговые исследования рассматриваются как части постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Маркетинговая информационная система определяется как «совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для определяющих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе».



План маркетинга должен содержать такие разделы, как анализ ситуации, цели и задачи маркетинга, стратегия маркетинга и контроль.

Анализ ситуации предусматривает состояние рынка образовательных услуг. Целью маркетинга является расширение поля деятельности, увеличение доли рынка. Эти цели осуществляются решением конкретных задач: сроки, ответственные за исполнение. Стратегия маркетинга имеет несколько направлений, одним из них является определение целевого рынка, ценообразование и стратегия продвижения образовательных услуг.

План мероприятий включает организацию дня «открытых дверей», дня выпускника, конференций и выставок с указанием конкретных сроков проведения. Любое учебное профессиональное заведение существует не изолированно. На его деятельность огромное влияние оказывает макросреда: демографическая, экономическая, научно-техническая, политическая и культурная. Среда оказывает непосредственное влияние на реализацию маркетингового плана. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она дает информацию о школьниках, старшеклассниках, родителях и их социальном положении. Экономическая среда складывается из факторов, влияющих на возможность потенциальных абитуриентов оплачивать обучение. Научно - техническая среда определяет появление новых технологий, изменений, связанных с научно - техническим процессом, который требует высококвалифицированных кадров специалистов, обуславливающих открытие новых специальностей и специализаций. Политическая среда подразумевает государственные законы, положения и программы развития профессионального образования. Культурная среда включает социальные институты, этические нормы, религиозные убеждения и др.

Поскольку одной из функций маркетинга является установление взаимоотношений со всеми участниками рыночных отношений, необходимо выявить основные факторы маркетинговых взаимоотношений. Это главным образом уровень качества образовательных услуг и их ценность в процессе

получения профессии. Маркетинг взаимоотношений включает в себя создание финансовых и общественных выгод. Учебное заведение формирует контингент обучающихся, общество получает высококвалифицированных специалистов. В процесс взаимоотношений вовлечены руководители фирм, организаций, учреждений, средства массовой информации и службы занятости и другие заинтересованные организации, т.е. различные контактные аудитории.

Следующими вопросами, обсуждаемыми на семинаре, были вопросы технологии, маркетинговых коммуникаций, юридические и этические аспекты коммуникаций. Маркетологи рассматривают коммуникации как длительное управление продвижения образовательных услуг через рекламу, связи с общественностью.

Таким образом, план маркетинга - это организационно - управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями учебного заведения, его ресурсами, организацией.

Задание по маркетинговому планированию включало следующие параметры:

- рыночная ситуация;
- потенциальные потребители образовательных услуг;
- взаимоотношение с контактной аудиторией;
- программы действий;
- контроль и регулирование.

Студенты представили свои варианты, в результате совместного обсуждения был выработан маркетинговый план заведения (Приложение 4).

Таким образом, технологический процесс обучения студентов маркетингу в системе профессионального образования представляет организацию учебного процесса, постановки цели, определения путей и средств ее достижения, а также анализ, коррекцию и оценку эффективности педагогического воздействия на конечный результат, т.е. формирование

знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности маркетологов. Технология обучения маркетинга в системе профессионального образования выстраивалась в соответствии с функциональным направлением образовательного маркетинга.

Одним из условий, способствующих повышению уровня знаний, явилось целенаправленная работа на основе принципа проблемности, социального опыта студентов, их самооценки, самоанализа. Для оценки развития интеллектуальной рефлексии были взяты такие показатели, как практичность мышления, проявления личного мнения и стремление к доказательности и обоснованию своей позиции, стремление и готовность вести диалог, толерантность, способность к адекватной самооценке.

В начале эксперимента наблюдалась завышенная самооценка. Студенты были уверены в своих способностях к самокритической оценке. В дальнейшем уровень самооценки снизился, они стали более самокритичны и объективны в оценках своих способностей. Исследование показало, что качества знаний меняется в положительную сторону.

**Таблица 1**

**Индивидуальная самооценка**

Критическое мышление	Начало эксперимента			Конец эксперимента		
	Низкий	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
Проявление личного мнения и стремление к доказательности	18,5%	44,4 %	37%	26%	44,4 %	29,6 %
Обоснованность своей позиции	11,1 %	26%	62%	26%	29%	44,4 %
Толерантность	3,7 %	55,5 %	40,7 %		37%	62,9 %

Способность адекватности самооценки	и 29,6 %	37%	33.3 %		37%	62,9 %
-------------------------------------	----------	-----	--------	--	-----	--------

В результате реализации экспериментальной программы обучению студентов маркетингу в системе профессионального образования были получены результаты методом опроса, анкетирования, оценки выполнения практических заданий, наблюдения. Были получены следующие результаты. Оценка эффективности обучения осуществлялась несколькими способами: посещаемость занятий, активность при обсуждении результатов выполнения практических заданий и проведении активных форм; умение анализировать информацию и делать адекватные выводы, глубина теоретических знаний и умений их применения на практике. Методы и формы проверки вытекают из необходимости, во - первых, продемонстрировать результаты обучения, во - вторых, они служат индикатором качества проделанной работы. Начальные и итоговые вопросы в исследовании использовались как элементы самого обучения для улучшения его качества.

В процессе исследования было выявлено, что значительную часть знаний, умений и навыков, которыми студенты овладевают при проблемном обучении, составляют те, которые усвоены ими самостоятельно.

**Таблица 2**

**Динамика изменения качества знания студентов (в %)**

Балл	До	После
5	—	37
4	10	48
3	63	13
2	17	--

Выявлены три уровня проблемного обучения, основанные на степени самостоятельности студентов:

- педагог формирует проблемную ситуацию, в решении которой включаются студенты;
- педагог подключает студентов к формированию проблемы и поиску ее решения;
- педагог создает проблемную ситуацию, студенты самостоятельно формируют проблему и осуществляют ее решение.

В выполнении практических заданий применялись дидактические методы, сочетание которых зависело от поставленных задач. Выбор метода зависел от таких условий, как знания и навыки, полученные студентами в процессе освоения общенаучных и специальных дисциплин; объем заданий и сроки их выполнения. Исследование показало, что уровень освоения пройденного материала изменяется в зависимости от использования метода обучения: 30 % от того, что услышано, 70 % - что услышано и проделано. Учебный процесс был построен таким образом, чтобы каждое занятие, по своей сути, несло в себе частицы конечного результата обучения. Основной элемент успешного обучения является эффективное общение между студентами, преподавателем и студентами. На всех стадиях обучения (преподавания, оценка результатов обучения) общение играет существенную роль.

В связи с этим современный учебный процесс применяет развивающие игровые формы обучения, способствующие развитию творческих способностей студентов, их адаптивных возможностей и готовность к профессиональной маркетинговой деятельности. Эффективность и результативность обучения достигается при комплексном подходе к образовательному процессу, включающему обучение, воспитание, назначение.

В профессиональном образовании мотивация тесно взаимосвязана с установками на усвоение новых знаний, умений, навыков. Методы контроля

и самоконтроля включают традиционно устный опрос, а также письменные контрольные работы. Использование тестов целесообразно использовать как форму промежуточного контроля, что мы и использовали в процессе выполнения каждого задания, интерактивное обучение способствует активации студентов. Получая описание конкретной ситуации и задания по ее реализации, каждый студент готовит индивидуально свой вариант выполнения, результат которого обсуждается на группе.

При интерактивном обучении проявляют физическую, социальную и познавательную активность. Физическая активность проявляется в процессе слушания, записи; социальная - процессе ответов на вопросы, обмене мнениями; познавательная - в процессе самостоятельного нахождения решения проблемы. Использование интерактивных методов позволило развить у студентов активность, инициативу и самостоятельность при выполнении профессиональных задач.

### **Выводы по 2 главе**

В основу методики обучения студентов маркетингу в системе профессионального образования был положен личностно - деятельный подход, позволяющий целенаправленно формировать умения и навыки маркетинговой деятельности через систему специально разработанных практических заданий в соответствии с направлениями этой деятельности. Студенты научились анализировать информацию и делать вполне квалифицированные выводы. В результате приобрели навыки поиска информации, ее анализа и оценки состояния рынка рабочей силы и спроса на образовательные услуги.

В результате совместных действий студентами были разработаны анкеты, опросные листы, подготовлены вопросы бесед и интервью со старшеклассниками и представителями учебных заведений, фирм, организаций с целью выявления потребностей в специалистах и желаний выпускников средних образовательных школ приобрести ту или иную

профессию.

Студенты закрепили знания основ маркетинговых исследований, приобрели навыки составления плана маркетинговой деятельности профессионального учебного заведения и плана его рекламной кампании.

В результате участия в деловых играх закрепили умение и навыки общаться, отстаивать свою точку зрения, добиваться понимания коллег.

Таким образом, учебный план курса «Маркетинг» был апробирован и внедрен в учебном процессе Московского государственного гуманитарно-экономического института.

## Заключение

Анализ научной литературы и сложившихся проблем в подготовке специалистов различного уровня и профиля и их востребованности на рынке труда послужил основой следующего определения маркетинга в системе профессионального образования: это деятельность по формированию контингента профессиональных учебных заведений на основе изучения потребностей народного хозяйства в специалистах различного уровня и профиля с учетом индивидуальных способностей и потребностей потенциальных абитуриентов.

Освоение функционального комплекса маркетинга в системе профессионального образования студентов ВПО, рассматривалась в двух аспектах. Первый связан с рассмотрением истории маркетинга и его становления как научной учебной дисциплины, уточнением понятия «Маркетинг», конкретизацией содержания обучения студентов в соответствии с профессионально - деятельным подходом в подготовке менеджеров-экономистов маркетингу в системе профессионального образования. Второй аспект связан с определением эффективных форм и методов обучения маркетингу в системе профессионального образования и созданием комплекса учебно - профессиональных заданий, способствующих формированию и развитию маркетинговых умений.

На основании анализа содержания предмета «Маркетинг» и опроса студентов специальности 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом» Московского государственного гуманитарно - экономического института исследование дало возможность определить уровень их подготовки, который определяется знаниями общих основ маркетинга, отечественных и зарубежных теорий маркетинга, основных требований к личности и деятельности маркетолога.

В ходе исследования нами разработана и апробирована программа курса «Маркетинг». Особенностью ее явилось то, что она включает в себя набор тем по изучению истории и теории маркетинга, сущности и задачам



маркетинга в системе профессионального образования. При разработке учебной программы мы исходили из того, что наряду с теоретическими вопросами необходимо разрабатывать практические задания по таким направлениям маркетинговой деятельности в системе профессионального образования, как научно - исследовательский, поисково - информационный, экономико - управленческий, коммуникативный.

Нами разработана серия профессиональных заданий, выполнение которых требует поисково - исследовательского подхода, коллективных и индивидуальных форм их выполнения. Материалы педагогического эксперимента подтвердили эффективность сочетания традиционных и проблемных методов обучения. Их применение позволит добиться более качественной подготовки студентов в изучаемой сфере деятельности.

В основу методики преподавания курса «Маркетинг» была положена определенная последовательность: изложение теоретических аспектов маркетинга образования; разработка и решение практических заданий, что обусловило проблемный характер обучения, усиление интерактивного взаимодействия преподавателя и студента.

Использование активных форм обучения (деловых игр, диспутов) способствует стремлению и самостоятельному изучению студентами учебного материала и возможности их применения на практике. Эксперимент показал, что обучение в контексте будущей маркетинговой деятельности возможно в проектировании ситуаций и их решении.

Разработанная нами методика маркетинговой подготовки в системе профессионального образования включала следующий комплекс мер: интеграцию знаний экономических, психолого - педагогических, социологических и др. дисциплин; укрепление междисциплинарных связей; использование интерактивных методов и форм; обучение в контексте будущей маркетинговой деятельности.

В процессе педагогического эксперимента нашла подтверждение гипотеза, предполагающая, что освоение маркетинга в системе

профессионального образования будет успешным при условии применения интерактивных методов освоения современной технологии функционирования маркетинга.

Полученные результаты являются основанием для определения организационно - методических условий и факторов, обеспечивающих успешность маркетинговой подготовки специалистов в системе профессионального образования:

- организация процесса обучения в контексте маркетинговой деятельности;
- включение студентов в маркетинговую деятельность.

Материалы педагогического эксперимента подтвердили эффективность сочетания традиционных и проблемных методов обучения. Их применение позволяет добиться более качественной подготовки студентов в изучаемой сфере деятельности.

## Глоссарий

«Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». (Филипп Котлер)

«Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими». (Филипп Котлер)

«Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». (Филипп Котлер)

"Маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом (the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large). (Американская ассоциация маркетинга (АМА))

«Маркетинг - система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.»

«Маркетинг - одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно - технических

мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей».

Маркетинг - это управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка. Маркетинг включает в себя: ценообразование, товарную политику, прогнозирование и изучение спроса, рекламную деятельность, связи с общественностью, организацию внутрифирменной культуры и т. д. Иногда в узком смысле маркетинг определяют как «изучение рынка».

«Маркетинг - это формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает - подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика». Л. Рональд Хаббард.

## Список используемой литературы

1. Азаров Ю.П. Логика и направленность процесса обучения и контроля знаний студентов // Время культуры и культурное пространство. - М.: МГУКИ, 2011.- С. 121-122
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. - М.: ООО «Интел тех», 2010.- 80 с
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник.- М.: ИКЦ «Маркетинг», 2011
4. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие. - 3-е изд. -М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 190 с.
5. Артюхова И.С. Проблема выбора профиля обучения в старшей школе // Педагогика. - 2009. №2.
6. Бакланова Н.К. Профессиональное мастерство и духовность // Духовная ценность и молодое поколение: Тезисы научно - практической конференции молодых ученых. - М.: МГУК , 2008.- С. 82 - 83с.
7. Бакланова Т.И. Педагогика художественной самодеятельности: Учебное пособие. - М.: МГИК, 2002.- 160с.
8. Бункина М.К. Семенов В.А. Экономика и психология на перекрестке наук: Учебное пособие. - М.: Дело и сервис, 2008.
9. Васильев Ю.С., Глухов В.В., Федоров М.П., Федоров А.В. Экономика и организация управления вузом. - СПб.: Лань, 2009. - 448 с.
10. Вишнякова С.М. Профессиональное образование: Словарь, ключевые понятия, термины, актуальная лексика. - М.: НМЦ СПО, 2009 538 с.
11. Вопросы подготовки для менеджеров образования: управление изменениями: Учебное пособие системы дополнительного профессионально - педагогического образования / Под ред. А.Н. Кузибецкого. - Волгоград, 2008. - 132 с
12. Воронин А.А. Экономика высшего образования в новых условиях хозяйствования.- М.: НИИВО, 2009.

13. Воронина Е.В. Менеджмент высшей школы как инструмент реформирования системы профессионального образования: Дис... канд. пед. наук. - М., 2011. - 240 с.
14. Выготский Л.С. Психология искусства. -М.: Искусство, 1968 .- 576с.
15. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.-501 с.
16. Гершунский Б.С. Философия образования XXI века (В поисках практико - ориентированных образовательных концепций).- М.: Интер Диалект, 2007. - 697 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 2008
18. Гордин В.Э., Хорева Л.В., Хайкин М.М. Экономика общественного и неприбыльного сектора: Учебное пособие.- СПб.: Изд-во СПб ГУ ЭФ, 2008
19. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2011.
20. Горланов Г.В. Методологические основы эффективного собственника в переходной экономике // Вопросы экономики, управления и права: Сборник статей. М.: С. 12 - 26с.
21. Дмитриенко Т.А. Образовательные технологии в системе высшей школы // Педагогика. - 2009.- №2.
22. Ерошина В.И. Организация методической службы в образовательных учреждениях профессионального образования: Методические рекомендации. - М.: Компания Спутник, 2003. - 20 с.
23. Жарков А.Д., Жаркова Л.С. Культурно-досуговая деятельность: теория, практика и методика научных исследований. Учебное пособие. - М.: МГУК, 2004.- 112с.
24. Жданова Е.И., Сорокин В.В. Маркетинг в системе профессионального образования: Материалы по курсу для студентов специальности « Экономика и управление на предприятиях отрасли культуры

и искусства».-М.: МГУКИ, 2009.- 22 с.

25. Загвязинский В.И. Инновационные процессы в образовании и педагогическая наука // Инновационные процессы в образовании: Сборник научных трудов. - Тюмень: Тюм.гос.ун-т, 2000. - С. 5-14с.

26. Загвязинский В.И. Теория обучения: Современная интерпретация. - М., 2011.

27. Занков Л.В. Дидактика и жизнь: Избранные труды. - М.: Наука, 2000.- 448с.

28. Илясов Е. Трудоустройство выпускников. Задача учреждений профессионального образования // Высшее образование в России. - 2011. - №2.

29. Казакова А.Г. Современные педагогические технологии в дополнительном профессиональном образовании: Автореф.... доктора пед. наук. - М., 2011.-51 с.

30. Козырев В.А. Теоретические основы развития гуманитарной образовательной среды педагогического университета. Автореф. дис. докт. пед. наук.- СПб., 2011.- 36с.

31. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой: Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: ООО «Издательство АТС», 2011.- 272 с.

32. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, контроль. Пер. с англ.- СПб.: Питер Ком, 2009.

33. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: ЮНИТИ, 2009.- 734 с.

34. Котляревская И.В. Маркетинг и его роль в согласовании интересов хозяйственных субъектов в период рыночной трансформации экономики России : Дис... д-ра экон. наук.-СПб., 2007.-319с.

35. Кузовлев В.П. Преподавание в вузе: Наука и искусство// Педагогика.- 2011. №1.- С. 52-57с.

36. Кузьмина Н.В. Аксиологический подход к повышению подготовки специалистов образования// Известия РАО.- 2011. №1.
37. Кузьмина Н.В. Методы исследования педагогической деятельности. Л.: Изд-во Ленинград. Ун-та, 1970. - 114с.
38. Куркин Е.Б. Управление образованием в условиях рынка. - М.: Новая школа, 2007. - 144 с.
39. Латков М.С. Профессиональная подготовка студентов ВПО в процессе освоения менеджмента: Автореф. дис.... канд.пед. наук. - М.,2011. - 24 с.
40. Лебедев О.Е. Управление качеством образования: Сборник методических материалов; -М.: Росспэн 2012.- 123с.
41. Ломакин А. Негосударственные вузы в системе профессионального образования// Предпринимательство. - 2009. - №4. - С. 78-91с.
42. Маркетинг (конспект лекций) / Автор - составитель: Бендана Н.В.- М.: «Приор - издат», 2003.- 176 с.
43. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно - методический комплекс / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова и др. - М.: Юрист, 2012. - 568 с.
44. Митасова О.В. Образовательный маркетинг как инструмент развития учреждения среднего профессионального образования в малом промышленном городе. Дис. канд. пед. наук.Брянск, 2011, 207с.
45. Михайлова К.Н. Управление процессом внедрения эффективных педтехнологий в системе профессионального образования. М.: ИРПО, 2001.
46. Нечаев Н.Н. Психолого - педагогические основы формирования профессиональной деятельности. -М.: Изд-во МГУ, 1988.-166с.
47. Николаева М.А. Качество обучения. М.: ОЦПКРТ, 2009.
48. Обеспечение качества в высшем образовании Российской Федерации. Монографический сборник // Под ред. Н.А. Селезневой, Ю.Г. Татура. - М.: Исследовательский центр качества подготовки специалистов, 2011. - 117 с.
49. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и



последипломном образовании: Учебное пособие.- М: Интерпракс, 2005.

50. Педагогика: Учебное пособие / В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, А.И. Мищенко, Е.Н. Шиянов. - М.: Школа - Пресс, 2007. - 512с.

51. Педагогика: Учебное пособие / Под ред. П.И. Пидкасистого.- М.: Рос. пед. агентство, 2006. - 602с.

52. Профессиональная технология обучения в профессиональных учебных заведениях. - СПб.: Ин-т проф. образования, 2005. - 227с.

53. Русинов Ф.М., Никулин Л.Ф., Фаткин Л.В. Менеджмент и самоменеджмент в системе рыночных отношений: Учеб. пособие - М.: Инфра-М, 2006.- 350с.

54. Самарина С.М. К вопросу о подготовке специалистов по маркетингу в России // Маркетинг. - 2006. - №2.

55. Сенновский И.Б. Управление образовательной деятельностью учащихся: теория и практика. - М., 2012.

56. Сластенин В.Н. , Подымова Л.С. Педагогика: инновационная деятельность. -М.: Магистр, 2007,- 224с.

57. Сластенин В.Н. Диагностика профессиональной пригодности к педагогической деятельности. - М.: Прометей,- 141с.

58. Соколов А.Г. Концепция и практика системного управления профессиональным учебным заведением. - СПб.,2011.- 268 с.

59. Сорокин В.В. Управление педагогическим процессом в системе вузовского образования // Современные проблемы управления социально - культурной сферой. Сб. докладов. -М.: МГУКИ, 2009. - С. 68-70с.

60. Степанов А.М. Маркетинг в процессе реструктуризации российских предприятий: Дис...канд.экон.наук.-М., 2011.-129с.

61. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам «Менеджмент», «Маркетинг»: Учеб. пособие-М.: Финансы и статистика, 2006. - 64 с.

### Учебная программа для студентов специальности 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом».

#### Введение.

Дисциплина «Маркетинг» относится к числу ведущих в процессе обучения по специальности 080200.62 Менеджмент профиль «Управление малым бизнесом».

Целью курса является подготовка студентов к работе, т.е. к практическому осуществлению маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях, активному освоению практических методов, приемов, процедур. Занятия строятся на основе знаний общенаучных и специальных дисциплин, проходят в форме деловых, ситуационных и ролевых игр, диспутов и дискуссий, совместного обсуждения полученных результатов по выполнению заданий, социотренинга, делового общения и мониторинга знаний и степени усвоения учебной и практической информации.

Основной дидактический принцип занятий на курсе - обучение способам и конкретной практической деятельности. Практические занятия нацелены на формирование навыков и умений работать с различными группами населения: старшеклассниками, учащимися лицеев, колледжей и техникумов, их родителями; предпринимателями и бизнесменами; службами занятости; администрацией вузов; на поиск, сбор, систематизацию информации. Студенты проводят исследовательскую работу по изучению конъюнктуры рынка труда; анкетирование и интервьюирование выпускников школ, лицеев, колледжей - потенциальных абитуриентов вузов; изучают данные Госкомстата по труду и другие официальные источники о состоянии, потребностях в специалистах социально - экономической сферы.

Курс рассчитан на 36 часов аудиторных занятий, из них 6 часов лекционных, остальные - практические и семинарские занятия.

Формой отчетности является написание рефератов по предложенной

кафедрой предпринимательства, маркетинга и менеджмента тематике.

Содержание курса

Тема 1. История маркетинга.

История маркетинга. Первые работы по истории маркетинга. Четыре стадии развития маркетинга: зарождение, возникновение, институциональное развитие, совершенствование и формализация.

Школа маркетинг - менеджмент. Корпоративный и отраслевой маркетинг. Эволюция маркетинга. Концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара.

Тема 2. Становление маркетинга как науки.

Экономический, психологический социологический, культурологический, этический аспекты маркетинга.

Маркетинг как целостная система управленческой деятельности. Виды маркетинга: менеджмент, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический, экологический, социальный, просвещенный, Интернет - маркетинг. Классическое (органическое) определение. Современное (обобщенное) определение маркетинга.

Тема 3 . Сущность маркетинга в системе профессионального образования.

Состояние и проблема профессионального образования в стране. Закон РФ «Об образовании», Федеральная программа развития образования. Национальная доктрина образования. Факторы, определяющие развитие профессионального образования.

Тема 4. Признаки маркетинга в системе профессионального образования.

Определение ситуативных условий функционирования фирм, их потребностей в кадрах. Определяющий характер маркетинга. Стратегическая ориентация в подготовке специалистов различного уровня и профиля.

Тема 5. Основные направления деятельности маркетолога в системе профессионального образования.

Изучение конъюнктуры рынка специалистов. Пропаганда профессионального учебного заведения. Организация рекламной кампании. Формирование контингента учебного заведения. Инновационно - функциональная направленность.

Тема 6. Требования к маркетологу в системе профессионального образования. Гибкость и динамичность реагирования на изменения спроса на рынке специалистов. Личностные качества: коммуникабельность, доброжелательность, ответственность, компетентность.

Тема 7. Принципы и функции маркетинговой деятельности в системе профессионального образования.

Ориентация на потребность производства в специалистах различного уровня и профиля. Гибкое и всестороннее исследование рынка. Учет мотивирования будущего контингента профессиональных учебных заведений. Формирование имиджа профессионального учебного заведения, его популяризация. Ориентация на перспективу.

Тема 8. Образовательные услуги как объект маркетинга в системе профессионального образования.

Характеристика образовательных услуг. Оценка и описание услуг. Услуги при тесном и непосредственном контакте производителя и потребителя. Услуги, осуществляемые при взаимосвязи, партнерстве и совместных действиях. Комплексные формы потребления услуг.

Список литературы

1. Алексунин. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник.- М.: ИКЦ «Маркетинг»,2011.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. -.М.: Русская деловая литература, 2009.
3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии.- СПб:Питер, 2011
4. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2011.

5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок/ Ф. Котлер; пер.с англ.В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч.ред.и авт. Вступ. Ст. Б.А. Соловьев.- М.: ООО «Издательство АСТ», 2012.

**Опросный лист студентов специальности 080200.62 Менеджмент  
профиль «Управление малым бизнесом».**

Кафедра предпринимательства, маркетинга и менеджмента формирует курс по выбору студентов «Маркетинг», целью которого является формирование умений работать с потенциальным контингентом профессионального учебного заведения. Нам важно знать, как Вы относитесь к этому предложению с тем, чтобы выявить Ваши пожелания и предложения по организации учебного процесса указанного курса. Обведите кружочком те ответы, которые соответствуют Вашему мнению. Если из предложенных вариантов ни один не совпадает с Вашим мнением, просим дописать собственный ответ в оставленном для этого месте. Опрос анонимен - подписываться не нужно.

1. На каком отделении вы учитесь:

- дневное;

- заочное.

Ваш курс.

Ваша специализация.

Если вы учитесь на заочном отделении, укажите, где и кем вы работаете.

Если вы учитесь на дневном отделении, укажите, где вы проходили производственную практику .

В качестве кого вы проходили практику.

2. Хотели бы Вы повысить маркетинговую подготовку на курсе «Маркетинг»:

- да;

- нет.

3. Если у вас возникло желание заниматься на курсе «Маркетинг», укажите, какие, на Ваш взгляд, наиболее приемлемые формы занятий:

- лекции;

- семинары;
- «круглые столы»;
- деловые игры;
- какие еще (напишите).

4. Какие цели Вы преследуете, изъявив желание заниматься на курсе «Маркетинг»:

- повысить подготовку по маркетингу;
- заниматься интересной работой;
- выполнить социальный долг;
- получить удовольствие от процесса маркетинговой деятельности;
- достичь карьерного роста;
- установить и наладить нужные деловые контакты;
- выбрать перспективный вуз для реализации знаний по маркетингу в системе профессионального образования;
- что еще (напишите).

5. Как, по Вашему мнению, должна проходить проверка знаний курса:

- ответы на вопросы преподавателя;
- выполнение заданий;
- активность на семинарских занятиях;
- написание рефератов;
- как еще? (напишите).

### **Опросный лист студентов в начале изучения курса «Маркетинг» и после его окончания:**

1. В чем сущность маркетинга в системе профессионального образования?
2. Назовите основные функции маркетинга в системе профессионального образования.
3. Назовите основные направления маркетинговой деятельности в системе профессионального образования.
4. В чем Вы видите социальную ответственность маркетинга в системе профессионального образования?
5. По каким параметрам оценивается деятельность маркетолога в системе профессионального образования?



План маркетинга профессионального учебного заведения на год.

Наименование работ	Источники, формы
1. Изучение рынка труда	Правительственные, отраслевые и Периодические издания, статисти- ческие данные, Интернет
1. Изучение спроса на образова- тельные услуги	Средние общеобразовательные школы, лицей, колледжи, техникумы
2. Установление сегментов рынка образовательных услуг	Выпускники средних общеобразо- вательных школ, их родители
4. Анализ конкуренции	Учебные профессиональные за- ведения (стоимость обучения на семестр, учебный год, весь срок обучения) с учетом инфляционных процессов
5. Ценообразование	Материальные, технические затра- ты, зарплата преподавательского состава, лаборантов, методистов, и др. вспомогательных служб.
6. Представление и презентация специальностей и специализаций	День открытых дверей. выставки выставки студенческих работ. Выступления в в СМИ.
7. Издательская деятельность	Типография, учебные заведения,

	Издательства
8.Создание имиджа учебного заведения	Рекламная кампания. Презентация специальностей и специализаций. Дни открытых дверей , дни карьеры
9.Установление связи с общественностью	Фирмы, учреждения и организации, Средства массовой коммуникации
10. Создание каналов распределения выпускников	Дни карьеры. Биржи занятости. Договор с фирмами, организациями.
11. Создание стратегии распространения информации об учебном заведении	Рекламная кампания
12. Демонстрация результатов учебно – воспитательной и научно-творческой работы учебного заведения	Выставки работ, сборников научных студенческих работ. Встреча с выпускниками и их работодателями
13. Анализ плана	Отчет приемных комиссий. Трудоустройство выпускников.
14. Анализ маркетинговых затрат	Стоимость рекламной кампании и методов продвижения образовательных услуг.