

дальнейшего применения какого-либо педагогического приема для обеспечения творческой задачи в музыкальном исполнительстве.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Амонашвили Ш.А. Личностно-гуманитарная основа педагогического процесса. М., 1990.
2. Батищев Г.С. Не деянием одним жив человек / Деятельность: теория, методология, проблемы. М., 1995.
3. Гальберштам А.М. Проблемы сценической рефлексии

музыканта-исполнителя // Проблемы и перспективы профессиональной подготовки педагога-музыканта: психологический и аксиологический аспекты. М.: МПГУ, 2002.

4. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию. М., 1995.
5. Петрова М.А. Формирование мотивов учебно-профессиональной деятельности в процессе подготовки учителей начальных классов: Дис.канд. психологич. наук. - Иркутск, 1998.
6. Савшинский С.И. Пианист и его работа. Л., 1961.

#### **PRINCIPLES OF PEDAGOGY MUSICAL EDUCATION IN TRAINING EXECUTIVE**

© 2014

*R.R. Dzherdimalieva, doctor of pedagogical sciences, professor, academician of the IASP  
Kazakh National Academy of Arts. T.Zhurgenov, Almaty (Kazakhstan)*

*Annotation:* This article discusses the principles of pedagogy of music education, which are essential in the preparation of the expert performer.

*Keywords:* principles, pedagogy, music education, culture.

378.046.4

#### **КОНЦЕПЦИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

© 2014

*И.А. Донина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Профессионального педагогического образования и социального управления»*

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород (Россия)*

*Аннотация:* В статье представлена концепция становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций, обосновываются методологические подходы к проектированию концепции, принципы и технологии ее реализации, система оценки ожидаемых результатов. *Ключевые слова:* маркетинговая компетентность, становление и развитие маркетинговой компетентности, руководитель общеобразовательной организации, концепция, непрерывное образование, сопровождение.

Актуальность постановки вопроса о проектировании концепции становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций обусловлена рядом факторов. Среди ведущих факторов можно назвать следующие: изменение требований к системе общего образования, как со стороны государства, так и со стороны общественности, учащихся и их родителей; изменение требований рынка труда к уровню профессионализма современного руководителя общеобразовательной организации в условиях рыночной экономики; переход российской системы профессионального образования на двухуровневую систему образования и становление компетентностного подхода в качестве ведущего подхода к оценке результатов образования. Также немаловажными факторами являются: получение большинством общеобразовательных организаций статуса автономных, усиление самостоятельности их деятельности и возникновение конкурентной среды, как новой среды для функционирования и развития организаций. Разработка данной концепции актуализирована также возрастающей значимостью образовательного маркетинга в деятельности общеобразовательных организаций и маркетинг-менеджмента как концепции управления.

Конкурентную позицию общеобразовательной организации во многом определяет ее ресурсное обеспечение, в том числе уровень ее кадровых ресурсов. В этой ситуации особую значимость приобретает профессионализм руководителя общеобразовательной организации, который определяет успешность деятельности всей общеобразовательной организации.

По данным исследования, проведенного сотрудниками Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого и Новгородского филиала Санкт-Петербургского Университета сервиса и экономики среди руководителей общеобразовательных организаций и председателей комитетов образования Новгородской области, только 19% руководителей комитетов образования удовлетворены маркетинговой деятельностью общеобразовательных организаций, при этом 87% респон-

дентов отмечают, что проблема эффективной маркетинговой деятельности велика и подчеркивают отсутствие готовности большинства руководителей к данному виду деятельности (как мотивационной, так и знаниевой, и операциональной). По мнению председателей комитетов образования, директорам школ и гимназий для организации эффективной маркетинговой деятельности не хватает знаний—60%; умения осуществлять этот вид деятельности—90%; опыта—70%; желания—40%; предпринимательских качеств—80%; методической помощи и консультаций—90%.

Руководители общеобразовательных организаций также подчеркивают большую актуальность данной проблематики, обозначая основные противоречия, разрешение которых как раз и позволит оказать помощь образовательным организациям в становлении эффективной маркетинговой деятельности. При этом 95% отмечают, что вопросы образовательного маркетинга очень актуальны и 60% отмечают, что хотели бы добиться большего в организации маркетинговой деятельности возглавляемых организаций при оказании соответствующей поддержки в виде трансляции опыта и необходимых маркетинговых знаний и умений.

Изучение основных научных характеристик феномена «маркетинговая компетентность», анализ современных педагогических подходов к решению проблемы становления профессиональной компетентности руководителей образовательных организаций (и маркетинговой компетентности как ее структурного компонента) в нашей стране и за рубежом - позволяет выявить следующие группы противоречий, разрешению которых в конкретной территориальной образовательной системе должна способствовать реализация данной концепции.

Противоречия *социокультурного* плана: между растущими возможностями, порождаемыми рыночной экономикой и автономией общеобразовательных организаций и неготовностью руководителей и членов педагогических коллективов к работе в новых социально-экономических условиях.

К противоречиям *научного* характера можно отнести

противоречия между достаточно полно разработанной теорией маркетинга и маркетинг-менеджмента и недостаточностью теоретических знаний об образовательном маркетинге как новом подходе к взаимодействию с потребителями образовательных услуг.

*Педагогические аспекты* выражаются противоречии между стратегией повышения качества образования и недостаточной разработанностью педагогических методов и технологий, адекватных решению этих задач в аспектах обеспечения качества образования, связанного с оценкой удовлетворенности потребителей образовательных услуг.

Противоречия *организационно-управленческого* характера связаны с недостаточным использованием механизмов внутреннего маркетинга в управлении современной общеобразовательной организацией в условиях динамично развивающейся гуманитарной парадигмой управления.

Мы считаем, что процесс становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций необходимо рассматривать как педагогическую проблему, поскольку именно обладание маркетинговой компетентностью позволит эффективно реализовать маркетинговый подход к управлению общеобразовательной организацией и, как следствие, новое качество образования.

Маркетинговая компетентность выступает системообразующим элементом в системе становления профессиональной компетентности руководителей рыночно-ориентированных общеобразовательных организаций.

Для концептуального обоснования системы становления маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательной организации важно рассматривать труд руководителя как профессионально-компетентный, предполагая, что на достаточно высоком уровне реализуются три его компонента: реализация маркетинговой деятельности, маркетинг – менеджмент и создание условий для эффективной маркетинговой деятельности возглавляемого педагогического коллектива.

В качестве нормативно – правового обоснования концепции выступают следующие документы: Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ; Федеральный закон «Об автономных учреждениях» от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ; Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2011 - 2015 годы от 7 февраля 2011 г. № 163-р; Национальный проект «Образование»; Национальная доктрина образования в Российской Федерации до 2025 года; проект Программы модернизации педагогического образования 2014 – 2017; проект Профессионального стандарта руководителя образовательной организации, федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» (уровень магистратуры) и другие документы, отражающие перспективные направления развития образования.

К основным понятиям концепции мы относим следующие: компетенция, компетентность, профессиональная компетентность руководителя общеобразовательной организации, маркетинговая компетентность руководителя общеобразовательной организации, становление и развитие маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации.

*Компетенция* – потенциальная активность субъекта деятельности; готовность и способность к продуктивной деятельности с полным осознанием ответственности за успешность её результатов. «Компетенция реализуется в деятельности субъекта, проявляясь в виде компетентности и определяя ее успех. Компетенции приобретаются и развиваются в течение всей жизни посредством действия и взаимодействия в формальном и неформальном образовательных контекстах» [1].

Под *профессиональной компетентностью* руково-

*дителя образовательной организации* нами понимается «системное проявление знаний, умений, способностей и личностных качеств, заключающееся в единстве профессиональных (управленческих, педагогических, психологических) знаний, умений, опыта, свойств и качеств руководителя, позволяющее успешно решать функциональные задачи, составляющие сущность профессиональной деятельности руководителя общеобразовательной организации, и предполагающее самоуправляемое развитие собственного профессионализма.

*Маркетинговая компетентность руководителя* общеобразовательной организации рассматривается нами как владение определенными профессиональными знаниями, умениями, навыками; как личностное свойство, как способность и возможность обеспечения успешной деятельности возглавляемой общеобразовательной организацией в конкурентной среде, за счет принятия принципов маркетинга в качестве основных принципов деятельности. Наличие маркетинговой компетентности позволяет эффективно выполнять: деятельность по разработке и реализации стратегии развития образовательной организации (как рыночно-ориентированной организации) в условиях рыночной экономики и решать маркетинговые задачи по взаимодействию с ключевыми партнерами: учащимися, их родителями, общественностью и государством. Маркетинговая компетентность проявляется в успешной маркетинговой деятельности рыночно-ориентированной общеобразовательной организации и является обязательной составляющей профессиональной компетентности каждого руководителя общеобразовательной организации, обеспечивая его эффективную профессиональную деятельность в условиях рыночной экономики.

Мы выделяем в структуре *маркетинговой компетентности*: *организационно-управленческий компонент* (управление маркетинговой деятельностью, взаимодействие с социумом, взаимодействие во внутренней среде); *предпринимательско-исследовательский компонент* (инновационное взаимодействие с рынком); *информационно-аналитический компонент* (анализ рынка, сбор и обработка информации по рынку, образовательным продуктам, анализ эффективности собственных образовательных программ и маркетинговых действий).

По нашему мнению, методологической основой концепции становления и развития маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации, проектирования условий этого процесса является сочетание нескольких подходов: системного, аксиологического, персонализированного и компетентностного.

*Системный подход* предполагает рассмотрение маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации как сложной динамической системы и позволит нам выявить компонентный состав маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации, совокупность связей и отношений между компонентами.

*Аксиологический подход* позволяет рассмотреть процесс становления и развития маркетинговой компетентности с точки зрения ведущих ценностных ориентаций руководителя и, в первую очередь, в признании потребностей потребителя образовательных услуг в качестве источника развития общеобразовательной организации.

*Персонализированный подход* предполагает ориентацию на конкретную личность и обуславливает ориентацию самой личности на то или иное содержание образования, самостоятельный выбор спектра дисциплин или дополнительных профессиональных образовательных программ и построение своей профессиональной траектории на основе собственных потребностей и интересов [2]. В рамках персонализированного подхода формирование маркетинговой компетентности рассматривается нами как становление смыслообразующих профессиональных мотивов, ценностей, профессионально важных качеств, профессионального мышления, опыта реализа-

ции компетенции, проявления эмоционально-волевой регуляции проявления компетентности в зависимости от ситуаций профессионального и личностного взаимодействия. Персонифицированный подход позволит выстроить индивидуальную траекторию сопровождения становления и развития в парадигме самоменеджмента.

Проектирование концепции становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций на основе *андрагогического подхода* базируется на возрастных, индивидуальных, психологических особенностях взрослого человека, на его эмоциональном состоянии, мотивации к учению, жизненном опыте, социальной позиции, ценностных ориентациях. Это также способствует восприятию процессов становления и развития как субъект-субъектного взаимодействия, совместному планированию траектории становления и развития, определению его содержания и форм в целях успешного профессионального развития каждого участника образовательного процесса.

*Компетентный подход* подразумевает в становлении и развитии профессионализма руководителя общеобразовательной организации новое качество (маркетинговую компетентность), обеспечивающее его готовность и способность к успешному управлению общеобразовательной организацией в условиях рыночной экономики.

Исходя из вышеизложенного, нами построена общая концепция становления маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций, базирующаяся на следующих исходных положениях:

- становление маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций рассматривается в контексте его непрерывного самоуправляемого образования в области маркетинга на протяжении всего профессионального пути и согласовывается с общим контекстом формирования профессиональной компетентности руководителя;

- становление и развитие маркетинговой компетентности руководителя осуществляется в интегративном взаимодействии формального, неформального и информального образования;

- наличие циклов профессионального становления (самоопределение@самоорганизация@самоактуализация@самореализация) предусматривает их регулярное повторение на каждом из уровней становления маркетинговой компетентности руководителя общеобразовательной организации.

Технология реализации концепции становления и развития маркетинговой компетентности строится на основе взаимосвязанных элементов: целевого, образовательного, организационно-консалтингового, информационно – аналитического, результативного.

*Целевой элемент* раскрывает систему взаимосвязанных, согласованных *целей* субъектов образовательного процесса по формированию маркетинговой компетентности (руководителей, учащихся, родителей, общественности, государства, членов педагогического коллектива) на основе принципа взаимодействия как одного из важнейших принципов современного маркетинга. Реализация целей обеспечивает обогащение опыта осмысленной практической маркетинговой деятельности, направленной на повышение уровня конкурентоспособности общеобразовательной организации в условиях рыночной экономики, формирования устойчивых конкурентных преимуществ за счет повышения качества образовательного процесса, рыночно-ориентированной организационной культуры общеобразовательных организаций и уровня человеческого потенциала каждого из членов педагогического коллектива.

*Образовательный элемент* включает реализацию двух линий: формирования ценностных ориентаций, связанных с признанием приоритета потребителей образовательных услуг и маркетинговых знаний, умений и навыков [3-6]; и формирования способности и готов-

ности к самоуправляемому непрерывному образованию в области маркетинга и маркетинг – менеджмента.

*Организационно-консалтинговый элемент* строится исходя из надпредметной специфики образовательного маркетинга, интегративного характера маркетингового образования, с учетом особенностей организации образовательного процесса в территориальной образовательной системе.

Организация образовательного процесса по формированию маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций включает в себя следующие этапы: 1) *пропедевтический этап* (этап профессиональной подготовки в рамках бакалавриата); 2) *этап профессиональной подготовки* (этап профессиональной подготовки в рамках магистратуры направления «Образовательный менеджмент»); 3) *дополнительное профессиональное образование* (повышение квалификации, профессиональная переподготовка, тренинги и семинары по вопросам образовательного маркетинга).

Непрерывность становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций обеспечивается механизмами комплексного сопровождения, предусматривающего управленческое консультирование; оказание помощи и поддержки деятельности руководителей по внедрению маркетингового подхода в управление общеобразовательными организациями, формирования соответствующей организационной культуры возглавляемых организаций, обеспечению готовности членов педагогических коллективов к эффективной маркетинговой деятельности; включение руководителей и коллективов школ в исследовательскую деятельность по реализации образовательного маркетинга в общеобразовательных организациях в качестве экспериментальных площадок.

*Информационно – аналитический элемент* связан с созданием в территориальной образовательной системе единого информационно – профессионального пространства, предполагающего информирование руководителей и членов педагогических коллективов в вопросах маркетинга и маркетинг – менеджмента; обмен опытом успешной маркетинговой деятельности между образовательными организациями территориальной образовательной системы; формирование единой аналитической системы проведения маркетинговых исследований и предоставления их результатов руководителям общеобразовательной организации для разработки стратегии развития общеобразовательных организаций или корректировки имеющейся стратегии.

*Система оценки результатов* предопределяет обязательное включение мониторинговых процедур в процесс становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций. Она позволит получать информацию о динамике компонентов маркетинговой компетентности у руководителей, выявлять затруднения в самоуправлении становлением маркетинговой компетентности, определять факторы, оказывающие влияние на состояние достижений руководителей, проявляющихся в успешной маркетинговой деятельности. Результативный элемент обеспечивает решение следующих задач: определение критериев и показателей, детерминирующих тот или иной уровень маркетинговой компетентности; выбор, разработка адекватного инструментария и методических процедур; эмпирическое изучение достигаемых уровней маркетинговой компетентности; анализ динамики становления и развития маркетинговой компетентности в процессе непрерывного образования руководителей.

Динамика становления и развития отдельных компонентов маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций может быть определена с помощью специальной системы показателей, выявляемых посредством формализованных (тестирование, анкетирование) и неформализованных (самооценка, экспертная оценка, наблюдение, беседа, анализ продук-

тов деятельности) методик, взаимодополняющих друг друга.

Исследование результативности становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций предусматривает использование следующих критериев:

- *личностного* (связанного с изменением ценностных ориентаций и профессионально-значимых качеств руководителя);

- *социального* (связанного с изменением характера взаимодействия руководителя и возглавляемой общеобразовательной организации с потребителями образовательных услуг, общественностью и профессиональным сообществом);

- *организационного* (связанного с развитием маркетинговой компетентности возглавляемой общеобразовательной организации, обуславливающей успешность деятельности общеобразовательной организации в условиях рыночной экономики).

Успешности реализации процесса становления и развития маркетинговой компетентности руководителей общеобразовательных организаций способствует целенаправленная система *организационно - педагогических условий*. Ведущими из них являются: формирование маркетингово-ориентированного профессионального сообщества руководителей общеобразовательных организаций и внедрение в территориальной образовательной системе единой маркетинговой политики, в которой генерируется весь маркетинговый потенциал территориальной образовательной системы (как потенциал об-

разовательных организаций, так и потенциал системы управления территориальной образовательной системой).

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Определение и отбор компетенций (DeSeCo): теоретические основания. Стратегический доклад [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://old.ipdd.ru/bibl/pedagog\\_razvitiye/pl0\\_o001.doc](http://old.ipdd.ru/bibl/pedagog_razvitiye/pl0_o001.doc) - дата обращения: 10.03.2014.
2. Персонализируемая модель повышения квалификации работников образования в современных социально-экономических условиях : колл. монография / под ред. Н.К. Зотовой. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. - 342 с.
3. Дони́на И.А. Рыночно-ориентированное управление современной общеобразовательной организацией как фактор ее успешности // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2013. № 4. С. 12-14.
4. Панченко О.В. Формирование условий готовности учителя к самообразованию и осуществлению инновационно-маркетинговой деятельности в общеобразовательной школе // Балтийский гуманитарный журнал. 2012. № 1. С. 23-24.
5. Фирсова И.А. Влияние маркетинговых услуг на устойчивое развитие организации // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 1 (27). С. 101-104.
6. Лукинова С.А. Заключение трудового договора с руководителем образовательной организации: сравнительно-правовой анализ // Правовая политика и правовая жизнь. 2013. № 4. С. 122-125.

## CONCEPTION OF MARKETING COMPETENCE ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF PRINCIPALS OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

© 2014

*I. A. Donina*, candidate of pedagogical sciences, associate professor, associate professor of the chair «Professional pedagogical education and social management»  
*Novgorod State University by the name of Yaroslav the Wise, Velikiy Novgorod (Russia)*

*Annotation:* In the article we present the conception of marketing competence establishment and development of principals of educational organizations, explain methodological approaches to conception design, its foundations and implementation technologies, appraisal system of expected results.

*Keywords:* marketing competence, marketing competence establishment and development, principal of educational organization, conception, continuous education, support.

УДК 378.14.015.62

## АДАПТАЦИЯ ВЫПУСКНИКОВ КАК КРИТЕРИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ

© 2014

*Т.А. Еременко*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик» профессионально-педагогического института  
*Челябинский государственный педагогический университет, Челябинск (Россия)*

*Аннотация:* В работе рассматриваются проблемы адаптации выпускников профессионально – педагогического института и их дальнейшей профессиональной мобильности к условиям современного рынка труда. Статья содержит аналитические материалы маркетингового исследования.

*Ключевые слова:* адаптация, профессиональная мобильность выпускников, конкурентоспособность выпускников, востребованность рынка труда, трудоустройство, конкуренция.

Педагогическим вузам, осуществляющим подготовку молодежи в условиях социально-экономических реформ, необходимо учитывать происходящую в обществе смену ценностных установок, убеждений, отношений, что, в первую очередь, должно находить выражение в специальных образовательных программах по формированию адаптации выпускников педагогических вузов и их дальнейшей профессиональной мобильности к условиям современного рынка труда, которые включали бы в себя развитие социальных навыков взаимодействия, коммуникативных способностей, навыков самопрезентации, а также непосредственно связанных с ними способностей к самопознанию, к адекватному представлению о себе, поскольку, чтобы «предъявлять» себя другим, необходимо достаточно точно знать, что

именно ты предъявляешь.

Проблема адаптации молодежи к профессиональной деятельности всегда привлекала внимание ученых. На необходимость приспособления выпускников высших учебных заведений к условиям жизни в России еще указывали выдающиеся ученые прошлого М.В. Ломоносов, Н.И. Пирогов, Д.И. Писарев, К.Д. Ушинский и др. Педагогические аспекты адаптации учителей к профессиональной деятельности рассмотрены в работах В.Т. Ащепкова, Г.А. Балла, В.И. Брудного, Л.Г. Земцовой, Л.Г. Егоровой, М.А. Кузнецова, П.С. Кузнецова, А.К. Марковой, Л.М. Митиной, А.Г. Мороза, В.А. Сластинына и др. Вопросы профессионального самоопределения подробно освещены в трудах Е.А. Климова, А.Д. Копытова, А.К. Марковой, Н.С. Пряжниковой, С.Н. Чистяковой,