

ний: педагогика и психология. 2013. № 4. С. 12-14.

3. Тимирясова А.В. Разработка рекомендаций по совершенствованию институционального окружения образовательной системы Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 2 (26). С. 101-107.

4. Корнеева Е.Н. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг в области управленческого консультирования // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 3 (29). С. 97-101.

5. Хоменко А.Д. Тенденции конъюнктуры рынка

образовательных услуг высших учебных заведений // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2013. № 3. С. 28-31.

6. Жданкина И.Ю. Понятие конкурентоспособности образовательной услуги в современных социально-экономических условиях // Вестник НГИЭИ. 2013. № 11 (30). С. 29-34.

7. Донина И. А., Иванова Т. Д., Шерайзина Р. М. Профессиональная подготовка руководителя образовательной организации: маркетингово-компетентностный подход: монография: сост. и общ. ред. Р.М. Шерайзиной. – Санкт-Петербург: «Свое издательство». – 2013. – 186 с.

DIAGNOSTIC SYSTEM OF THE ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF MARKETING AND COMPETENCE-BASED APPROACH TO THE VOCATIONAL TRAINING OF THE HEAD OF THE GENERAL EDUCATION ORGANIZATION

© 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 the actual issue of search of the methodological bases of design of vocational training of future heads of the general education organizations process is touched. As a theoretic and methodological basis it is considered marketing and competence-based approach which realization provides the existence of diagnostic system of an assessment of its efficiency.

Keywords: marketing and competence-based approach, vocational training, the head of the general education organization, professional competence, diagnostic system of an assessment of efficiency.

37.088

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ПЕДАГОГОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ К МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2014

И.А. Донина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Профессионального педагогического образования и социального управления»
Л.В. Яблокова, магистрант кафедры «Профессионального педагогического образования и социального управления»

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

Аннотация: Развитие дошкольной образовательной организации как рыночно – ориентированной актуализирует формирование готовности педагогов дошкольной образовательной организации к маркетинговой деятельности и поиск методов ее экспериментальной оценки.

Ключевые слова: Маркетинговая деятельность, готовность педагогов, дошкольная образовательная организация, ФГОС, потребитель, образовательная услуга, мотивация, система ценностей, стратегические ориентиры.

Изменение нормативно-правовой базы системы образования, снижение государственных объемов финансирования образовательных учреждений, рост требований родителей к дошкольным образовательным организациям и т.д. обусловили поиск путей формирования готовности педагогических коллективов дошкольных образовательных организаций к профессиональной деятельности в новых социально – экономических условиях. Особую значимость это приобретает в связи с тем, что впервые в Российской истории в соответствии с Законом «Об образовании в Российской Федерации» [1] дошкольная ступень получила статус самостоятельного уровня. Этот факт актуализировал разработку Федерального государственного стандарта дошкольного образования. В сложившейся ситуации Федеральный государственный стандарт дошкольного образования (ФГОС) выступает как система параметров, которые принимаются в качестве государственной нормы образованности, отражающей общественный идеал и учитывающий возможности реальной личности и системы образования по достижению этого идеала. Стандарт устанавливает требования, обязательные при реализации Программ: к структуре программы, к результатам освоения Программы, представленных в виде целевых ориентиров дошкольного образования, к условиям реализации: психолого-педагогическим, финансовым, к предметно-пространственной среде, а также *кадровым условиям* реализации образовательных программ [2]. Согласно этому документу, педагог – главное действу-

ющее лицо в обновлении педагогического процесса, именно ему предъявляются новые требования.

Как отмечает С.А. Езопова, «современный педагог и специалист дошкольной образовательной организации вынужден решать целый ряд новых задач, которые связаны с общей политикой государства, потребностями развития общества в целом» [3].

Одним из путей решения обозначенных проблем дошкольной образовательной организации (удовлетворения растущих образовательных потребностей семьи и ребенка, улучшения качества образования, развития и совершенствования услуг, расширения материально-технической базы и повышения конкурентоспособности ДОО) может выступать *маркетинговая деятельность*. Она становится частью профессиональной деятельности педагога дошкольной образовательной организации, нацеленной на положительный результат на рынке образовательных услуг. Движущей силой маркетинговой деятельности выступают потребности воспитанников, родителей и государства. От того насколько комплексно учтены эти потребности, будет зависеть успешность образовательного учреждения – как в данный момент, так и в стратегической перспективе [4].

Маркетинговая деятельность в дошкольном образовательном учреждении – это деятельность педагогов и специалистов, направленная на изучение спроса и оказание потребителям качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как детей и их родителей, так и членов педагогического кол-

лектива [3]. Однако комплексное внедрение маркетинга в деятельность образовательной организации невозможно без квалифицированных, подготовленных кадров, обладающих способностью и готовностью к данному виду деятельности.

Готовность к маркетинговой деятельности является важным компонентом готовности к профессиональной деятельности в современных условиях [5-7]. В связи с этим возникает провести анализ понятия «готовность» и формулировке понятия «готовность педагога дошкольной образовательной организации к маркетинговой деятельности».

Проблема формирования готовности педагога к профессиональной деятельности рассмотрена в исследованиях многих Российских и зарубежных ученых. Так, например, ряд исследователей считают, что готовность выступает как целостное функциональное состояние личности и представляет собой концентрацию или мгновенную мобилизацию сил личности, направленную в нужный момент на осуществление определенных действий, являясь предпосылкой эффективности будущей деятельности (К.К. Платонов, Д.Н. Узнадзе и др. Также, многие ученые отмечают значимость процесса формирования готовности. Н.Д. Левитов, Б.Ф. Ломов М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович и др. в своих исследованиях отмечают что «готовность» - это «особое психическое состояние» и «устойчивая характеристика личности, являющаяся результатом *подготовленности к деятельности*». К.М. Дурай-Новакова, Я.Я. Коломинский, В.А. Сластенин и др. особо подчеркивают, что готовность к профессиональной деятельности не является завершённой характеристикой личности, а представляет собой потенциальный («додеятельностный») уровень профессионального становления личности, предполагающий совокупность качеств личности, обеспечивающих будущему специалисту оптимальное выполнение функций, соответствующих потребностям профессиональной деятельности [8].

Мы понимаем «готовность педагога дошкольной образовательной организации к маркетинговой деятельности» как профессионально значимое свойство личности педагога, представляющее собой систему взаимосвязанных компонентов, в состав которых входят личностные качества, профессиональные мотивы и интересы, а также умения педагога, обеспечивающие настрой на актуализацию и мобилизацию мотивационно - ценностного, содержательного, технологического и рефлексивного компонента его маркетинговой компетентности.

Поясним суть каждого из компонентов. *Мотивационно - ценностный компонент* готовности педагогов дошкольной образовательной организации к маркетинговой деятельности предполагает наличие у педагога свойств и качеств личности, позволяющих ему самому себя мотивировать на достижение поставленной цели в реализации маркетинговой деятельности, положительный настрой на актуализацию, мобилизацию и реагирование на стимулирование к маркетинговой деятельности со стороны руководителя образовательной организации. *Содержательный компонент* готовности предполагает наличие определенных маркетинговых знаний и качеств личности, позволяющих ей актуализировать и мобилизовать эти знания, трансформировать их в умения и навыки. Так, например, педагог имеет представление о сути маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации, способен раскрыть основные понятия маркетинга, владеет нормативно-правовой базой, регламентирующей предоставление дополнительных образовательных услуг, имеет представления о видах маркетингового исследования и т.д. *Технологический компонент* готовности к маркетинговой деятельности связан с готовностью педагога использовать маркетинговые технологии, выбирать средства для достижения маркетинговой цели. В качестве примера, можно обозначить такие качества педагога как способность раз-

работать программу дополнительных услуг, предложить образовательные услуги родителям детей; может организовать и провести маркетинговое исследование. *Рефлексивный компонент* предполагает готовность к мобилизации и актуализации на оценку результата своей маркетинговой деятельности. Так, педагог способен к собственной рефлексии и организации самоанализа других педагогов, умеет определить эффективность и результативность маркетинговой деятельности, способен к корректировке, перестройке маркетинговой деятельности на основе рефлексии.

Мы считаем, что смыслообразующим в категории «готовность педагогов к маркетинговой деятельности» является *мотивационно - ценностный компонент*. Он выражает профессиональную и личную направленность, устойчивое стремление к саморазвитию, улучшению качества своей жизни и жизни дошкольной образовательной организации через маркетинговую деятельность, направленную на решение проблем развития в условиях рыночной экономики.

Цель нашего исследования была сформулирована следующим образом: выявить уровень готовности педагогов дошкольной образовательной организации к маркетинговой деятельности. Формой проведения исследования было выбрано – анкетирование. Вопросы анкеты были объединены в блоки: организационный и основной блок. Вопросы *организационного блока* были направлены на выявление особенностей педагогического коллектива таких как: образование, стаж, средний возраст коллектива педагогов, квалификационная категория.

Исследование показало, что средний возраст респондентов 74 % составил от 30 лет и старше - 84 % . С точки зрения готовности к маркетинговой деятельности это говорит о том, что при получении базового образования в семидесятые - восьмидесятые годы основная масса педагогов при получении базового профессионального образования не изучали маркетинг, что свидетельствует о неэффективности их предыдущего обучения в области маркетинга и лишней раз подтверждает необходимость разработки, выстраивания и апробации модели формирования готовности педагогов дошкольной образовательной организации к маркетинговой деятельности на основе индивидуального, компетентностного и андрогического подходов в обучении с использованием технологий «внутрифирменного обучения». Возраст до 25 лет - лишь у 8 %, это педагоги, которые могли изучать маркетинг при получении базового образования. Стаж работы – свыше 20 лет – 30 лет 35 %, более 30 лет – 22%, до 3 лет – 22%. Высшая квалификационная категория - у 83 %, что говорит о большом потенциале педагогов и при грамотном построении работы по формированию корпоративной культуры и внутрифирменного обучения - успех при решении педагогами современных задач дошкольной образовательной организации обеспечен, а именно: деятельность педагогов и специалистов, будет направлена на предоставление потребителям качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей участников образовательного процесса.

Задачи вопросов *основного блока* относились к содержательной части исследования. Анкета предполагала наличие четырех групп вопросов, связанных с мотивационной, теоретической, технологической и рефлексивной готовностью педагогов к маркетинговой деятельности.

В данной статье раскроем сущность части исследования направленной на выявление уровня *мотивационно - ценностного компонента* готовности педагогов образовательной организации к маркетинговой деятельности. Анкета следования включала как закрытые, так и открытые вопросы. В качестве примеров открытых вопросов можно обозначить такие как: «Насколько для Вас важно стремление к самореализации, высосвершенствованию и развитию?»; «Учитываете ли Вы в работе запросы и

пожелания потребителей образовательных услуг?»; «Насколько для вас важно наличие конкурентоспособного имиджа вашего дошкольного образовательного учреждения у коллег, родителей?»; «Насколько готовы применять элементы маркетинга в своей деятельности?».

Вопросы закрытого типа формулировались следующим образом: «Для чего Вам необходимо использовать маркетинговую деятельность в работе?».

- | | | |
|-----|---|--------------------------|
| А). | Хочу больше зарабатывать | <input type="checkbox"/> |
| Б). | Чтобы детский сад был конкурентоспособен, развивался на рынке образовательных услуг | <input type="checkbox"/> |
| В). | Чтобы повысить и поддерживать высокий имидж нашего детского сада | <input type="checkbox"/> |
| Г). | Поддержку идею заведующего и старшего воспитателя, но мне не надо лишних проблем | <input type="checkbox"/> |

Другой пример закрытого вопроса: «Какие формы распространения опыта работа по использованию маркетинговой деятельности Вы используете в своей профессиональной деятельности?».

- | | | |
|-----|---|--------------------------|
| А). | участие в различных мероприятиях различного уровня; | <input type="checkbox"/> |
| Б). | издание буклетов, визиток по организации дополнительных образовательных услуг | <input type="checkbox"/> |
| В). | публикация статей в районных и других изданиях | <input type="checkbox"/> |
| Г). | изготовление рекламных буклетов | <input type="checkbox"/> |
| Д). | ведение сайта ГБДОУ с информацией | <input type="checkbox"/> |

Обобщая полученные результаты исследования, считаем необходимым, отметить наиболее значимые из них. Для абсолютного большинства педагогов - 91% важно стремление к самореализации, совершенствованию и саморазвитию. Только 8 % не стремятся к вышеописанному и посещают курсы повышения квалификации, семинары только потому, то «обязывают». Все педагоги - 100% учитывают в работе запросы и пожелания потребителей образовательных услуг. Для всех респондентов – 100% важно наличие личного престижного имиджа как профессионала у коллег, родителей, детей . Тем самым становится очевидным, что готовность педагогов к маркетинговой деятельности является личностно значимой. Для большинства респондентов – 100% важно наличие конкурентоспособного имиджа нашего дошкольного образовательного учреждения. Лишь 4 % педагогов не ответили на данный вопрос. При ответе на вопрос о том, насколько готовы применять элементы маркетинга в своей деятельности также не ответило 4%. Но 18% респондентов ответили, что уже их используют с удовольствием (т.е. имеют о них представления). 39% педагогов не владеют элементами маркетинга, но хотели бы использовать (если научат), но почти столько же педагогов – 35% ответили, что будут использовать для поддержки администрации. Что говорит о необходимости разработки программы корпоративного обучения в организации по данной проблеме, так как почти 50% педагогов заинтересованы в получении новых знаний, умений, хотели бы эффективно научиться применять в работе маркетинговые элементы. Но также почти 50% не готовы применять, а только лишь для поддержки администрации, что говорит о необходимости целенаправленного формирования мотивационно-ценностной готовности педагогов.

Подавляющее большинство педагогов понимают значимость и оправданность использования маркетинговой деятельности в работе педагога, а именно: 61% педагогических кадров хотя больше зарабатывать, 70% отметили необходимость использования маркетинговой деятельности для того, чтобы детский сад был конкурентоспособным, развивался на рынке образовательных услуг, а 74% понимают необходимость использования маркетинговой деятельности для повышения и поддержки высокого имиджа детского сада. 30% из всех ответили, что они лишь поддержат заведующего и старшего воспитателя, но они не считают необходимым использовать маркетинговую деятельность и им не нужны

лишние проблемы. То есть мотивационная готовность у них отсутствует полностью.

Практически все педагоги 96 % ответили, что не читали книг по маркетингу. Одни затруднялись ответить на данный вопрос, другие готовы прочитать то, что предложат или посоветует администрация, третьим мысль была понятна, они готовы сами найти и почитать литературу по данной проблеме. Это что говорит о том, что они не имеют представлений даже об их существовании. Лишь некоторые участники исследования смогли назвать прочитанные книги по маркетингу во время изучения данного предмета в процессе обучения в институте.

Важным результатом исследования явилось решение о проведении корпоративного обучения по проблеме маркетинга в дошкольной образовательной организации, предполагающее не только формирование системы знаний и умений педагогов по организации маркетинговой деятельности, но и создание соответствующей корпоративной культуры в дошкольной образовательной организации.

Исследование позволило администрации дошкольной образовательной организации не только выявить степень мотивационно ценностной готовности педагогов к маркетинговой деятельности, а педагогам - провести самооценку уровня готовности, а также выявить причины и условия, способствующие формированию готовности к маркетинговой деятельности и в целом – уровень маркетинговой компетенции дошкольной образовательной организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации», 29.12.2012 № 273-ФЗ; ред. от 23.07.2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/70291362/> – Загл. с экрана (дата обращения 10.08.2013).
2. Федеральный государственный стандарт дошкольного образования. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tc-sfera.ru/sites/default/files/fgos_do_21.11.2013.pdf – Загл. с экрана (дата обращения 06.06.2014).
3. Езопова С.А Менеджмент в дошкольном образовании: Учебное пособие для студ. высших педагогических учебных заведений.- М.: Издательский центр «Академия», 2003. – стр. 201.
4. Дони́на И.А. Маркетинговая деятельность образовательных учреждений как организационно-управленческая проблема // Вестн. гос. ун-та. Сер.: Педагогика. Психология. 2012. № 70. С.24-27.
5. Цыбина О.Ю. К вопросу о формировании маркетинга образовательных услуг в России // Самарский научный вестник. 2013. № 3 (4). С. 77-78.
6. Дони́на И.А. Рыночно-ориентированное управление современной общеобразовательной организацией как фактор ее успешности // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2013. № 4. С. 12-14.
7. Корнеева Е.Н. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг в области управленческого консультирования // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 3 (29). С. 97-101.
8. Кожевникова И.Д. Проблема формирования готовности к профессиональному общению будущих специалистов - судоводителей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №1.

THE EXPERIMENTAL STUDY OF READINESS OF THE PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATION'S TEACHERS TO MARKETING ACTIVITY

© 2014

I.A. Donina, candidate of pedagogical sciences, associate professor, associate professor of the chair «Professional pedagogical education and social management»

L.V. Yablokova, Master's student of the department «Professional pedagogical education and social management»

Novgorod State University by the name of Yaroslav the Wise, Velikiy Novgorod (Russia)

Annotation: The development of the preschool educational as market – focused organization. This development actualize the formation of readiness of teachers of the preschool educational organization to marketing activity and also actualize the search of methods of its experimental assessment.

Keywords: marketing activity, readiness of teachers, preschool educational organization, federal state educational standard (FSSES), consumer, educational service, motivation, system of values, strategic reference points.

УДК 378.14

АКТИВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В НЕЯЗЫКОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»)

© 2014

И. Ю. Жданкина, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки»

Ю. Ю. Сысоева, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки»

Е. А. Шамин, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Инфокоммуникационные технологии»

Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Княгинино (Россия)

Аннотация: Лингвострановедение представляет собой один важный компонент воспитательной среды такой учебной дисциплины как «Иностранный язык», в процессе изучения которой реализуются познавательные обучающие, адаптационно-воспитательные, развивающие функции образования в их триединстве.

Ключевые слова: иностранный язык, языковая компетенция, лингвострановедение, культурный шок, образовательное пространство, иноязычная культура.

Вступление нашего общества в общеевропейское образовательное пространство своевременно ставит вопрос о приобщении современного студента к мировой культуре, о повышении его образовательного уровня, о свободном владении не только иностранными языками, но и иноязычной культурой.

Большую роль в гармоничном развитии толерантного отношения играет овладение национально-культурными ценностями страны изучаемого языка. Проблема состоит в том, что усвоение национальных культурно-исторических ценностей требует выделения особого места воспитательной среде при обучении дисциплине «Иностранный язык». Лингвострановедение представляет собой еще один важный компонент воспитательной среды такой учебной дисциплины как «Иностранный язык», в процессе изучения которой реализуются познавательные обучающие, адаптационно-воспитательные, развивающие функции образования в их триединстве.

Язык – это явление общественное. Окружающая человека действительность дана в виде природы и культуры. Невозможно изучение языка вне контекста его культурной составляющей [1-4]. Исключение страноведческого аспекта из воспитательной среды при обучении иностранному языку приведет к формированию у учащихся такого явления, как «культурный шок», ограждающего их от адаптации к культуре страны изучаемого языка.

«Иностранный язык» при изучении студентами неязыковой образовательной организации может казаться учащимся ненужным и неинтересным, задачей преподавателя же в данном случае повысить значение «Иностранного языка» среди студентов.

Одним из аспектов, служащих этой задаче, является внесение в воспитательную среду процесса обучения элементов страноведения при изучении фонетики, лексики и даже грамматики.

Для выявления значения страноведческого аспекта в повышении интереса студентов при изучении языка была подготовлена анкета «Страноведческий аспект при изучении дисциплины «Иностранный язык»». Данная

анкета позволит создать конкретное представление о повышении интереса к языкам с помощью внесения в процесс обучения элементов страноведения. Таким образом, необходимо сделать вывод о действительно высокой роли включения страноведческого аспекта в процесс обучения дисциплине «Иностранный язык». Во-первых, данный элемент повышает уровень заинтересованности в языке, во-вторых, активизирует деятельность студентов на занятиях и во внеаудиторной деятельности. Знакомство студентов с иноязычными культурой, традициями и обычаями посредством сравнения с родной национальной культурой дает толчок к укреплению патриотизма и воспитанию толерантности в представителях современного общества, где так важна самоидентификация и адаптация к окружающей действительности в контексте процесса глобализации.

Анкетированию подверглись студенты 1-3 курсов направлений подготовки высшего образования Нижегородского государственного инженерно-экономического института, в учебной программе которых выделено изучение дисциплины «Иностранный язык» в размере двух академических часов в неделю. Выборка исследования составляет 144 человек, изучающих английский язык.

АНКЕТА

«Страноведческий аспект при изучении дисциплины «Иностранный язык»»

1. Вы являетесь студентом:

- a. языкового ВУЗа
- b. неязыкового ВУЗа

2. Нравится ли Вам изучение дисциплины «Иностранный язык»:

- a. да
- b. нет
- c. равнодушны

3. Какой из аспектов языка Вам более интересен (возможен выбор нескольких вариантов):

- a. фонетика
- b. лексика
- c. грамматика