

УДК 371.398+005

*Научная проблема и ее обоснование***Еремина С.В.****ФОРМИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ
КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГОВ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
В ПРОЦЕССЕ
ВНУТРИФИРМЕННОГО
ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ**

Ключевые слова: образовательный маркетинг, маркетинговая культура, повышение квалификации, самообучающаяся организация.

Радикальные преобразования, происходящие в последние десятилетия в социокультурной и экономической жизни российского общества, сопровождаются существенными изменениями в системе образования. Согласно Федеральному закону от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» значительная часть образовательных учреждений переводится в статус автономных. Среди приоритетных названа задача привлечения и использования в образовательных учреждениях внебюджетных ресурсов [1]. Это обеспечивает развитие рыночных отношений, конкуренцию в сфере дополнительного образования и формирует социальный заказ на педагогов нового поколения, способных работать в новых экономических условиях, умеющих не только решать практические профессиональные задачи, но и быть мобильными, коммуникабельными, предприимчивыми, экономически грамотными, знающими запросы рынка образовательных услуг, ориентированными на внедрение образовательного маркетинга. Это актуализирует проблему формирования маркетинговой культуры педагога дополнительного образования. Маркетинговая культура рассматривается сегодня как составляющая профессионально-педагогической культуры педагога и один из показателей его конкурентоспособности. Объективно уровнем сформированности маркетинговой культуры педагога обусловлены эффективность образовательного процесса в учреждении дополнительного образования и степень самореализации потребителей образовательных услуг.

Маркетинговая культура, влияя на поведение и отношения между педагогами и потребителями образовательных услуг, является предпосылкой качественного функционирования образовательного учреждения и его успешного взаимодействия с социумом. Формирование маркетинговой культуры педагога дополнительного образования является не только объективной, но и субъективной потребностью педагога в личностном и профессиональном росте, стремлении быть востребованным на рынке образовательных услуг. Таким образом, формирование маркетинговой культуры входит в число актуальных задач и требует уточнения ее содержания.

Сегодня в научной литературе достаточно широко употребляются понятия «маркетинговое мышление», «маркетинговое поведение», «маркетинговая культура» (С.Н. Андреев, В.В. Томилов, Г.Л. Тульчинский, В.М. Шепель и др.). В своем исследовании Г.Л. Багиев определяет маркетинговую культуру как «совокупность ценностей и норм, которые формируют и сопровождают маркетинговую деятельность, выражающуюся в философии маркетинга и образе мышления» [2]. Определение маркетинговой культуры менеджера туризма как интегративной профессионально-личностной характеристики дает А.В. Шаврина [5]. Тем не менее проблема маркетинговой культуры в контексте профессиональной деятельности педагогов остается неизученной. Исключение составляет работа М.Г. Орловой, в которой маркетинговая культура педагога определяется как «интегральное, многоуровневое новообразование профессионально-личностной культуры в виде совокупности маркетинговых характеристик, определяющих позицию специалиста в коммуника-

ционных процессах между субъектами социально-профессиональной среды» [3]. Тем не менее ни в одном из специализированных психолого-педагогических справочных изданий понятие «маркетинговая культура педагога дополнительного образования» не найдено. Проблема маркетинговой культуры в контексте профессиональной деятельности педагогов дополнительного образования не являлась предметом специального изучения. Вопрос о содержании маркетинговой культуры, ее эффективном развитии в процессе внутрифирменного повышения квалификации не в полной мере проработан.

Общеизвестно, что культура не является величиной постоянной, процессом ее формирования можно успешно управлять, например, в условиях повышения квалификации. В педагогической науке выполнен ряд фундаментальных работ, посвященных формированию личности педагога в процессе повышения квалификации (А.А. Вербицкий, С.Г. Вершловский, Б.С. Гершунский, В.И. Загвязинский, Н.В. Кузьмина, Ю.Н. Кулюткин, Э.М. Никитин, М.М. Поташник, Е.И. Ступнева, Е.П. Тонконогая, А.П. Чернышов, И.Д. Чечель, В.Ф. Юрисов и др.). Вопросы организации процесса повышения квалификации педагогов дополнительного образования находят отражение в работах Н.М. Борытко, Т.Н. Гущиной, И.В. Калиш, В.Г. Кочетковой, В.И. Лушниковой, Е.А. Наумовой, Н.Ю. Синягиной, Е.С. Титовой, А.Н. Щетинской и др. В исследованиях Т.С. Паниной, А.П. Панкрухина, Н.М. Шефер и др. рассматривается включение основных положений маркетинга в содержание профессиональной подготовки и повышения квалификации работников образования. Проблема организации внутрифирменного повышения квали-

фикации актуализировалась в отечественной науке лишь в последние годы, поэтому в нашем исследовании изучались работы зарубежных ученых, отражающие идеи самообучающейся организации: К. Арджириса, М. Армстронга, М. Вундака, Э. Перслоу, М. Полани, П. Сенге, Р. Фишера и др., и труды отечественных исследователей О.В. Акуловой, Р.У. Богдановой, Е.В. Пискуновой, А.П. Тряпицыной, в которых адаптированы идеи внутрифирменной подготовки и обучения на рабочем месте к особенностям и потребностям современной системы повышения квалификации педагогов.

Сегодня в научный оборот вошли труды ученых, исследующих внутрифирменное повышение квалификации педагогов дополнительного образования (М.А. Ковардакова, Е.И. Строева). Однако вопрос об организованной системе обучения, обеспечивающей формирование маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования как важной составляющей профессиональной-педагогической культуры в процессе внутрифирменного повышения квалификации в качестве самостоятельной исследовательской проблемы не изучался, что ограничивает практику непрерывного профессионального образования педагогов и актуализирует его решение.

Обзор литературы по теме

Для решения обозначенной проблемы в науке сложились определенные теоретические предпосылки.

Большую группу составляют теоретические исследования, отражающие различные подходы к определению понятия культуры (А.И. Арнольд, Э. Баллер, М.М. Бахтин, В.С. Библер, Л.П. Буева, Л.Н. Коган, Н.Б. Крылова, А.Ф. Лосев, М.К. Мамардашвили, Э.А. Орлова, Л. Уайт, З. Фрейд, В.Б. Чур-

банов и др.) и проблеме формирования культуры личности (А.Г. Асмолов, М.С. Каган, А.Н. Леонтьев, Э.С. Маркарян, Н.Е. Щуркова и др.).

Научные и прикладные аспекты профессионально-педагогической культуры: ее сущность, компоненты, способы формирования – изложены в трудах З.Ф. Абросимовой, Н.М. Анисимова, С.И. Архангельского, В.Л. Бенина, В.Л. Блюмкина, Н.Е. Богданова, Е.В. Бондаревской, И.И. Зарецкой, Е.Ю. Захарченко, И.Ф. Исаева, Н.Б. Крыловой, Н.В. Кузьминой, Ю.Н. Кулюткина, А.К. Марковой, З.К. Мерекутовой, Н.К. Сергеева, В.А. Сластенина, В.Э. Тамарина и др. По утверждению ряда ученых, профессионально-педагогическая культура представляется частью общей культуры и проявляется в системе профессиональных качеств педагога и специфике педагогической деятельности.

Изучению специфики деятельности педагогов дополнительного образования с позиций функционального, деятельностного, личностного, культурологического и системного подходов и современных требований, предъявляемых к личности педагога, посвящены работы В.А. Березиной, А.К. Бруднова, Е.Б. Евладовой, Л.Г. Логиновой, Н.Н. Михайловой, А.Б. Фоминой и др. В них отражаются разнообразные подходы к выделению профессиональных свойств личности педагога дополнительного образования. Самой распространенной является позиция, связанная с выделением профессионально важных качеств личности педагога дополнительного образования (В.А. Горский, Е.Б. Евладова, А.Г. Золотарева, В.В. Комаров, Л.Г. Логинова и др. Среди требований, предъявляемых сегодня педагогу дополнительного образования, выделяется его способность быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

Определению компонентного состава маркетинговой культуры способствует группа исследований по проблемам маркетинга (И.А. Алешина, Т. Амбер, Д.И. Беркая, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т.Д. Маслова, М.И. Потеев, К. Ротуолл и др.) и образовательного маркетинга (Т.П. Афанасьева, А.П. Егоршин, Ф. Котлер, В.Н. Кручинин, Н.П. Литвинова, А.П. Панкрухин, Ю.Г. Татур, Т.В. Щербова и др.). Современный образовательный маркетинг – это «философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора, приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей – целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере» [4]. Столь сложные задачи способны решать только педагоги, обладающие высоким уровнем сформированности маркетинговой культуры.

Проблемам совершенствования личности педагога, становления педагогической компетентности в процессе повышения квалификации посвящены работы отечественных исследователей (А.А. Вербицкий, С.Г. Вершловский, Б.С. Гершунский, Ю.Н. Кулюткин, Э.М. Никитин, Г.С. Сухобская, Е.П. Тонконогая, И.Д. Чечель и др.). Значитель-

ный интерес для нашего исследования представляют работы, связанные с организацией повышения квалификации и переподготовки педагогов дополнительного образования (Н.М. Борытко, Т.Н. Гущина, И.В. Калиш, В.Г. Кочеткова, В.И. Лушников, Н.Ю. Синягина, Е.С. Титова, А.Н. Щетинская) и работы зарубежных ученых М. Вундака, П. Сенге, Э. Перслоу, М. Полани, Р. Фишера и др., раскрывающих организацию обучения кадров в самообучающейся организации.

На современном этапе развития науки различные аспекты маркетинговой культуры изучаются С.Н. Андреевым, М.Г. Орловой, Т.Н. Парамоновой, Е.Н. Поповым, В.В. Томиловым, Г.Л. Тульчинским, А.В. Шавриной, В.М. Шепелем и др.), но, к сожалению, они не затрагивают сферу дополнительного образования. Несмотря на многообразие психолого-педагогических исследований, проблема формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования остается недостаточно разработанной.

Анализ теоретических источников и практики формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации позволил выявить ряд противоречий:

- между объективной потребностью общества, государства и системы образования в педагогах, обладающих высоким уровнем маркетинговой культуры, и реальным уровнем ее сформированности у педагогов дополнительного образования;
- между потенциальными возможностями внутрифирменного повышения квалификации в эффективной подготовке специалистов на рабочем месте и недостаточным учетом данного потенциала при формировании маркетинговой культуры

педагогов дополнительного образования;

- между необходимостью формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования и недостаточной разработанностью модели данного процесса в условиях внутрифирменного повышения квалификации.

Выявленные противоречия позволили сформулировать проблему исследования, заключающуюся в необходимости разработки теоретической модели и выявления педагогических условий формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации.

Цель и задачи исследования

Цель исследования: разработать и экспериментально подтвердить модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации.

Гипотеза исследования: формирование маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации может быть успешным, если:

- определены сущность, содержание и структура маркетинговой культуры педагога дополнительного образования;
- определены критерии, показатели и уровни сформированности маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования;
- разработана и внедрена в процесс внутрифирменного повышения квалификации модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования, реализуемая на мотивационном, маркетинговоориентированном и рефлексивно-оценочном этапах;

- созданы необходимые педагогические условия, в совокупности обеспечивающие успешность формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации, основанного на идеях самообучающейся организации.

В соответствии с целью и гипотезой исследования определены следующие задачи:

- определить сущность, содержание и структуру маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования;
- определить критерии, показатели и уровни сформированности маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования;
- разработать модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации и экспериментально подтвердить эффективность реализации данной модели;
- выявить педагогические условия, обеспечивающие успешное формирование высокого уровня маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации.

Методы и этапы исследования

Решение поставленных задач обеспечивалось использованием комплекса исследовательских методов: теоретических (теоретический анализ и синтез, обобщение, систематизация, моделирование) и эмпирических (наблюдение, анкетирование, опрос, изучение документов и результатов деятельности, изучение педагогического опыта в контексте исследования, педагогический эксперимент).

Исследование осуществлялось с 2005 по 2010 г. и включало несколько этапов.

Первый этап – подготовительный (2005–2006 гг.) – был посвящен теоретическому анализу исследуемой проблемы, были определены степень ее разработанности в науке, понятийный аппарат, разработана программа исследования.

На **втором этапе** – теоретико-экспериментальном (2006–2007 гг.) – был проведен констатирующий эксперимент, выявлены критерии и уровни сформированности маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования, разработана модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации, подготовлена программа формирующего эксперимента.

На **третьем этапе** – внедренческом (2007–2009 гг.) – осуществлены преобразования в методической работе образовательного учреждения в соответствии с теоретической моделью формирования маркетинговой культуры в процессе внутрифирменного повышения квалификации педагогов. Данная модель внедрена и апробирована в практике образовательного учреждения.

На **четвертом этапе** – обобщающем (2009–2010 гг.) – обобщены и систематизированы полученные результаты, уточнены экспериментальные выводы, разработаны научно-практические рекомендации, закончено оформление диссертации, определено дальнейшее направление работы в русле исследуемой проблемы.

Результаты исследования

Полученные в ходе опытно-экспериментальной работы результаты дают возможность утверждать, что у педаго-

гов в течение эксперимента произошли качественные преобразования в мотивационно-ценностном, когнитивном, коммуникативном и технологическом компонентах маркетинговой культуры. Наблюдается динамика в обогащении их личности ценностями маркетинговой культуры, в развитии маркетингового мышления, готовности устанавливать продуктивные отношения с потребителями образовательных услуг, умении решать профессиональные задачи посредством использования маркетинговых технологий, развитии личностных и профессионально важных качеств, обеспечивающих проявление маркетинговой культуры. У значительной части педагогов повысился уровень мотивации в формировании у себя маркетинговой культуры и потребности в ее совершенствовании.

В ходе исследования было установлено, что креативного уровня маркетинговой культуры достиг 21% педагогов дополнительного образования, социально-профессионального – 51,5%, на базовом остались 19,5%, на адаптивном уровне – лишь 8% участников опытно-экспериментальной группы. На третьем этапе эксперимента многие педагоги достаточно свободно оперировали полученными знаниями, умениями и навыками, стремясь найти пути совершенствования маркетинговой культуры, которую воспринимали важнейшим фактором конкурентоспособности учреждения и педагогов.

Результаты исследования апробированы в процессе внутрифирменного повышения квалификации областных и городских учреждений дополнительного образования детей и в ходе проведения научно-практических семинаров и стажировок для педагогов, методистов и заместителей директоров по маркетинговой деятельности учреждений дополнительного образо-

вания г. Астрахани и Астраханской области. Полученные результаты исследования внесены в реестр передового педагогического опыта и внедрены в практику работы Астраханского института повышения квалификации и переподготовки кадров.

Научная новизна и практическая значимость

Научная новизна полученных результатов состоит в том, что:

- определено понятие «маркетинговая культура педагога дополнительного образования», выделены ее компоненты (мотивационно-ценностный, коммуникативный, когнитивный, технологический) и раскрыты структурно-содержательные характеристики;
- разработаны критерии (мотивационно-ценностный, когнитивный, коммуникативный, технологический) и показатели проявления маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования, на их основе выявлены уровни ее сформированности, что открывает дополнительные возможности для повышения эффективности процесса формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования;
- разработана и экспериментально проверена модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации, основанная на идеях самообучающейся организации и включающая последовательность реализации взаимосвязанных этапов: мотивационного, маркетинговоориентированного и рефлексивно-оценочного;
- выявлена совокупность педагогических условий, обеспечивающих

эффективность формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью их использования в различных прикладных целях.

Содержащиеся в исследовании материалы и выводы могут быть полностью или частично положены в основу организации целостной системы повышения квалификации педагогических работников различных категорий.

Разработанная в ходе исследования модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации служит основой для проектирования процесса формирования маркетинговой культуры педагогических кадров различных категорий.

Созданное программно-методическое обеспечение формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования (авторская программа «Основы маркетинговой культуры педагога дополнительного образования», разработки практических и лекционных занятий с педагогами, деловых игр, проектов, диагностические методики, рекомендации и др.) расширяет методический арсенал средств, методов и форм при решении проблем непрерывного педагогического образования.

Содержание исследования может быть в необходимом объеме использовано при проведении научно-практических и методических семинаров и консультаций с руководителями образовательных учреждений различного типа, инициируя процесс формирования маркетинговой культуры личности.

Материалы исследования обладают свойствами воспроизводимости, вариативности, адаптивности и позволяют образовательным учреждениям различных типов избежать ошибок при проектировании процессов внутрифирменного повышения квалификации.

Выводы и перспективы

В процессе исследования определены сущность, содержание и структура маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования, которая рассматривается как интегративная профессионально-личностная характеристика, включающая совокупность ценностных ориентаций, систему маркетинговых знаний и умений, маркетингового мышления и поведения, качеств личности, позволяющих педагогу быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг. Структура маркетинговой культуры педагога дополнительного образования представлена мотивационно-ценностным, когнитивным, коммуникативным, технологическим компонентами.

Определены критерии, показатели и уровни сформированности маркетинговой культуры: *мотивационно-ценностный критерий*, отражающий гуманистическую направленность личности, ценностные ориентации педагога, интерес и стремление использовать маркетинг в профессиональной деятельности; *когнитивный*, свидетельствующий о наличии системы маркетинговых знаний и сформированности маркетингового стиля мышления и поведения; *коммуникативный*, характеризующий способность педагога к осуществлению продуктивного взаимодействия с потребителями образовательных услуг и компетентность в осуществлении маркетинговых коммуникаций; *технологический*, отражающий готовность и способность

применения маркетинговых технологий в процессе решения профессиональных задач. С учетом выделенных критериев выявлены четыре уровня сформированности маркетинговой культуры педагога дополнительного образования: *адаптивный, базовый, профессиональный, креативный*.

Разработана и экспериментально подтверждена модель формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации. Модель включает следующие блоки: *цель* (формирование маркетинговой культуры педагога дополнительного образования); *теоретико-методологические подходы* (системно-целостный, личностно ориентированный, деятельностный, культурологический, аксиологический, индивидуально-творческий); *принципы* (гуманизации, субъектности, маркетинговых преобразований, индивидуализации, культуросообразности, маркетинговоориентированной деятельности, осознанной перспективы педагогов); *содержательный блок*, включающий программу «Основы маркетинговой деятельности педагога дополнительного образования», в процессе реализации которой формируются мотивационно-ценностный, когнитивный, коммуникативный, технологический компоненты маркетинговой культуры; *организационно-деятельностный*, представленный этапами процесса (мотивационный, маркетинговоориентированный, рефлексивно-оценочный), формами и методами формирования маркетинговой культуры; *результативный блок*, содержащий критерии, уровни сформированности маркетинговой культуры педагога дополнительного образования, результат и педагогические условия.

Выявлены педагогические условия, обеспечивающие успешное формирование высокого уровня маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации: проведение диагностики и мониторинга уровней сформированности маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования; актуализация осознанной личной перспективы формирования маркетинговой культуры педагога дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации; ориентация в процессе формирования маркетинговой культуры на интересы, потребности, уровень мастерства каждого педагога; применение технологий, обуславливающих развитие субъектной позиции педагогов дополнительного образования в процессе формирования маркетинговой культуры; разработка и применение комплекса специальных заданий, усиливающих рефлексивную самооценку обучающихся; организация взаимодействия педагогов с субъектами образовательных услуг для придания практической направленности процессу формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования с одновременной апробацией решения профессиональных задач на рабочем месте.

Выполненное исследование проблемы формирования маркетинговой

культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации вносит определенный вклад в развитие непрерывного педагогического образования и расширяет возможности учреждений дополнительного образования в подготовке конкурентоспособных на рынке образовательных услуг педагогов. Перспектива дальнейшего изучения рассмотренной проблемы может быть связана с уточнением закономерностей и факторов формирования маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации; с совершенствованием содержания программ, разработки новых технологий и оценки уровней сформированности маркетинговой культуры; с исследованием учреждения дополнительного образования как самообучающейся организации.

Литература

1. Автономные образовательные учреждения: метод. материалы / сост. В.А. Гутман. Астрахань: Изд-во ОГОУ ДПО «АИПКП», 2010.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999.
3. Орлова М.Г. Формирование маркетинговой культуры учителя в процессе повышения квалификации: дис. ... канд. пед. наук. Томск, 2003.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. М.: Интерпракс, 1995.
5. Шаврина А.В. Формирование маркетинговой культуры менеджера туризма в вузе: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2009.