

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА

Корнеева Ольга Дмитриевна

Аспирант, Московский государственный
областной университет
korneeva-o-d@mail.ru

MARKETING APPROACH AND ITS USE IN TRAINING A FUTURE TEACHER

O. Korneeva

Summary: The article is devoted to the consideration of the marketing approach in the preparation of a future teacher. A theoretical study was conducted aimed at revealing the specifics of marketing in education from different sides: from the position of managing an educational institution and from the side of marketing and its importance in pedagogical activity. It is concluded that the teacher's marketing activities will allow him to work effectively in the educational services market, and will also affect the quality of education in an educational organization.

Keywords: marketing, marketing in education, educational institution, educational services, marketing approach, marketing activity of a teacher education market, market of educational services.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению маркетингового подхода в подготовке будущего педагога. Проведено теоретическое исследование, направленное на раскрытие специфики маркетинга в образовании с разных сторон: с позиции управления образовательным учреждением и со стороны маркетинга и его значения в педагогической деятельности. Делается вывод о том, что маркетинговая деятельность педагога позволит ему эффективно работать на рынке образовательных услуг, а также повлияет на качество образования в образовательном учреждении.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в образовании, образовательное учреждение, образовательные услуги, маркетинговый подход, маркетинговая деятельность педагога, рынок образовательных услуг.

Введение

Рынки труда и образовательных услуг находятся в полной зависимости как друг от друга, так и от рыночной экономики. Специфика рынка образовательных услуг в том, что он предоставляет продукт интеллектуальный, не вещественный, а также не может работать только на коммерческих условиях. Образовательные услуги финансируются государством, но существуют и механизмы саморегулирования, которые порождают конкуренцию между образовательными учреждениями, а конкуренция, в свою очередь, способствует повышению качества и ассортимента образовательных услуг.

В механизме саморегулирования и управления образовательной организацией важное место занимает маркетинг. Маркетинг – это процесс, который направлен на удовлетворение потребностей людей с помощью создания и предложения товаров и услуг, а также последующего обмена ими с другими людьми [11, с. 22]. Маркетинг ассоциируется с частной компанией, но и в коммерческой, и в некоммерческой организации необходимо удовлетворять потребности людей. Знание основ менеджмента и маркетинга в сфере бизнеса даст возможность приспособить его к образовательной деятельности как области деятельности людей по созданию трудовых ресурсов в образовательных организациях.

Маркетинг в образовании необходим для удовлетво-

рения потребностей общества и государства, а именно на подготовку специалиста с заданными личностными и профессиональными качествами.

Анализ литературных источников показал, что маркетинг в образовании изучен применительно к руководству организации (государственной или коммерческой), а не конкретно к педагогу. Несмотря на это, миссия маркетинга в образовании – формирование и реализация стратегии приращения ценности человека [1], а именно такая цель ставится перед педагогом. Университеты не учитывают того факта, что, заканчивая обучение выпускникам нужно будет «бороться за место под солнцем», во время поиска работы и для стабильного заработка на одном месте. Будущему и действующему педагогу, работающему в образовательном учреждении или в качестве репетитора нужно знать, как быть таким преподавателем, чтобы на тебя был спрос, к тебе шли ученики, чтобы родители выбрали школу/сад/вуз самый лучший, а это также связано с актуальными и эффективными образовательными программами, которые педагог должен уметь составить. Следовательно, можно утверждать, что необходимо подготовить выпускника к тому, что, выйдя из стен университета, ему также нужны будут знания основ маркетинга в сфере образования.

Рассмотрим подробнее специфику и важность маркетинга в образовании, и его применение в деятельности педагога.

Маркетинг в образовании

Школа и вуз существуют в прямой зависимости от общества и его потребностей, так как подготавливает новое поколение к социальной жизни, а также к будущей профессии. Маркетинг в данном случае представляет связь между образовательным учреждением и обществом. Школам и вузам, согласно маркетингу, необходимо предлагать услуги, которые пользуются спросом, то есть готовить квалифицированные кадры по государственному и социальному заказу. Исходя из этого, в деятельности школы и вуза должно быть изучение внешней среды, спроса и предложения на рынке труда и образования, стимулирование и удовлетворения спроса.

По мнению Ф. Котлера и К.Ф.А. Фокса, маркетинг образовательных услуг – это исследование, планирование, осуществление и контроль за программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений [18].

Солопенко А.О. и Плужникова И.И. выделяют несколько видов маркетинга [15]:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу (меняется в зависимости от создания новых услуг или изменение старых).
- маркетинг, который ориентирован на потребителей (изучение рынка для удовлетворения потребностей людей).

Маркетинговая деятельность в образовательном учреждении более разноплановая, чем в коммерческом, так как она направлена на потребителей – учащихся и будущих студентов, их родителей, и на заказчиков, таких как государство, компании, общественные организации.

Вуз работает на трех рынках: на рынке образовательных услуг; на рынке труда; на рынке научно-технической продукции/услуг [13]. Разберем подробнее их значение и взаимосвязь.

Первый рынок предполагает, что маркетинг в данном случае помогает составить образовательные программы (с учетом потребностей), ценообразование на образовательные услуги, способы распространения информации о них и средства их продвижения. Вторым рынком связан с запросами рынка труда, для которого вуз готовит выпускников и составляет актуальные образовательные программы. Кроме этого, маркетинговую деятельность вуза нужно направить и на развитие отношений с частными компаниями, которые могут впоследствии предоставлять рабочие места выпускникам, помогать в составлении программ, направлять своих сотрудников в вуз для повышения квалификации или получения второго образования, а также предоставлять спикеров для на-

ставления студентов. Третий рынок взаимосвязан с первым и вторым, так как исследования и проекты, разработанные в стенах университета, могут послужить благом для государства, могут проходить апробирование в конкретной компании, с которой сотрудничает вуз.

Маркетинговые исследования – это прямой путь для выявления потребностей рынка и общества. Они помогают сегментировать рынок, чтобы понять: куда направить свое внимание [16]. Фазылзянова Г.И. выделяет такие сегменты как: образовательные услуги, педагогические кадры, научно-методические идеи. Помимо этого, она указывает на основные субъекты маркетинга на образовательном рынке, представленные на рисунке 1.

Цель маркетинга – это удовлетворить потребителя, в нашем исследовании – это обучающиеся. Удовлетворенность можно выявить при оценке результата образования через главного потребителя – студента, но процесс будет длительным так как, чтобы провести качественную оценку услуги надо, чтобы выпускник применил полученные знания на практике. Кроме этого, оценка будет субъективной, потому что студенты дают ее, основываясь на простоте обучения.

Коблева А.Л. и Маслова Т.Ф. пишут о необходимости проведения потребительского мониторинга качества образования в вузе [9]. Они выделяют показатели, которые можно проверить на практике (рис. 2).

Образовательной организации непросто учитывать все запросы не только потребителей (будущих студентов), но и государства, общества, компаний-партнеров (будущих работодателей). Вуз должен повысить качество образовательных услуг и свою привлекательность, учитывая пожелания всех вышеперечисленных субъектов образовательных отношений. При этом необходимо обратить внимание на подготовку специалистов, которые отвечают за качество образования – это будущие педагоги.

Применение маркетинга в подготовке будущего педагога

В современных условиях появляется необходимость в управлении спросом на образовательные услуги. Этим должна заниматься и образовательная организация, и сам учитель. Наравне с понятием «маркетинг в образовании» используют термин «педагогический маркетинг». Педагогический маркетинг – система знаний об образовательном процессе, методах их получения и использования, комплексный подход к организации и управлению педагогическим процессом для приоритетного положения личности обучающегося [3]. Нужно помнить, что услуги, которые предоставляет педагог – это уроки, кружки, лекции, практические занятия и т.д. В школе ак-

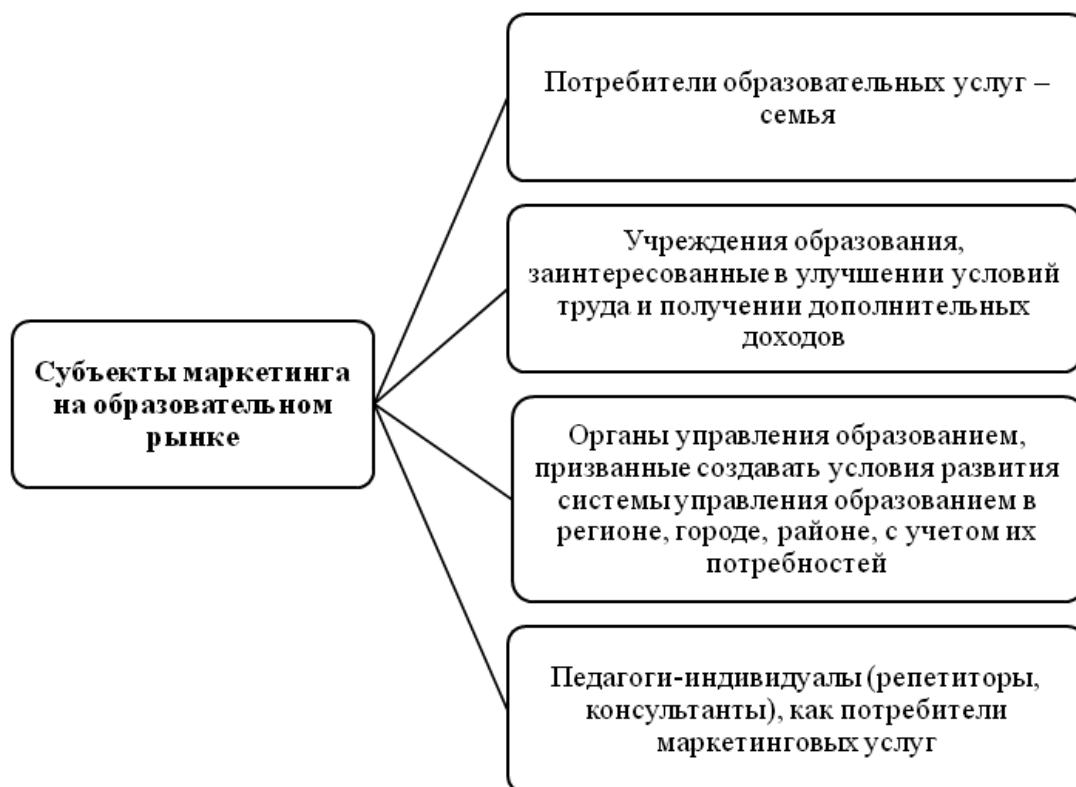


Рис. 1. Субъекты маркетинга на рынке образовательных услуг

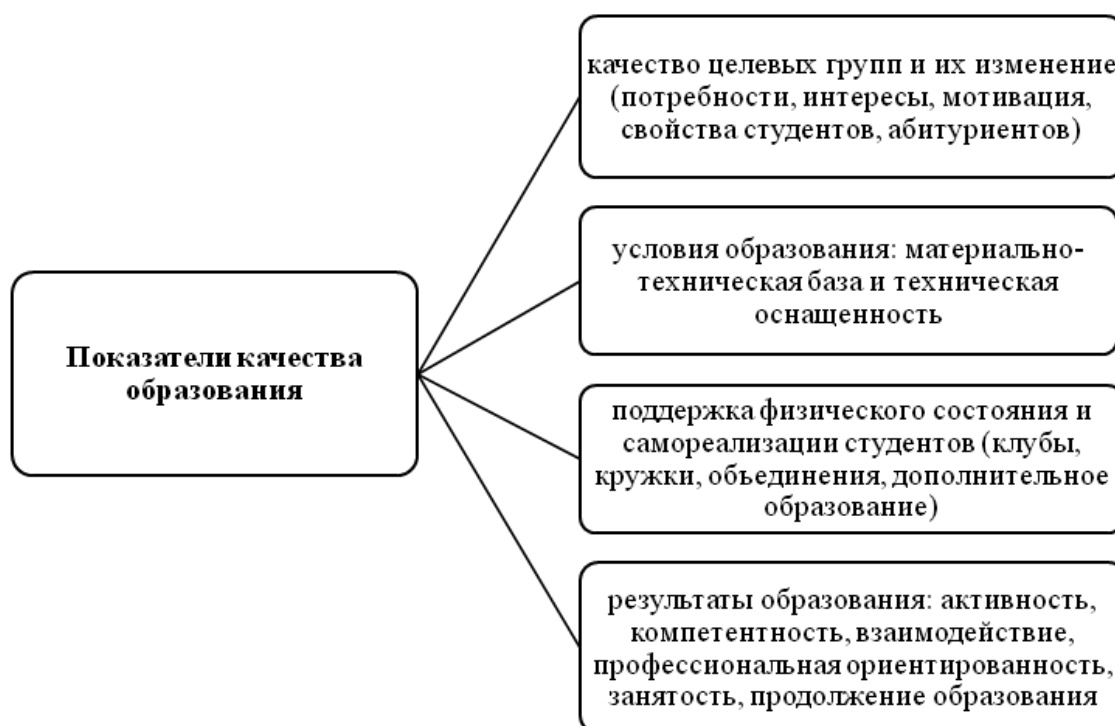


Рис. 2. Эмпирически проверяемые показатели качества образования в вузе (по Коблевой А.Л. и Масловой Т.Ф.)

цент делается на такой сфере маркетинга как внеурочная деятельность по предоставлению дополнительных платных образовательных услуг, а в вузе это платные программы обучения. Кроме того, молодое поколение

педагогов должно профессионально управлять информационными процессами и цифровыми ресурсами, создавать интеллектуальные продукты необходимые современному рынку, а именно потребителям (школь-

никам, студентам) [4].

Педагог – ключевая фигура рынка образовательных услуг. Приобретенные в процессе обучения компетенции, должны помочь в последующей работе. К компетенциям, связанными с маркетингом относятся представление и продвижение своих образовательных услуг, мотивация потребителя на приобретение услуг педагога, создание и развитие коммуникации в обществе для формирования позитивного отношения к образовательной услуге [7]. Соответственно, маркетинговая деятельность педагога – это система действий, направленная на продвижение образовательных технологий и услуг, учебно-методической продукции, на распространение и обмен передовым педагогическим опытом, а также на повышение конкурентоспособности и рост престижа образовательного учреждения и профессионализма самого педагога [7, с. 181].

В статье «Маркетинговая деятельность педагога в условиях инновационной образовательной системы» авторы приходят к выводу, что маркетинговая деятельность является фактором профессионального развития педагога и развивается в процессе профессиональной подготовки [8]. На наш взгляд, преподавать маркетинг необходимо на 1-2 курсах бакалавриата в рамках общепрофессиональной подготовки, так как она является инвариантом для любой профессиональной деятельности, и данные знания пригодятся в работе как будущего учителя школы, так и репетитора.

Еремина С.В. в своем исследовании указывает на то, что качество работы педагогов связано с уровнем сформированности у них культуры образовательного маркетинга. По мнению автора, культура образовательного маркетинга – это интегративное качество педагога и высокий уровень его профессионально-личностного развития, позволяющий выстраивать диалогические отношения с детьми и родителями как субъектами культуры, партнерами по проектированию образовательного процесса и экспертами образования [6]. Исследование проводилось среди преподавателей дополнительного образования. Результаты опроса показали, что мотив повышения собственной конкурентоспособности с помощью маркетинга есть у 6% педагогов дополнительного образования. Нужно подчеркнуть, что в данном случае говорится о действующих педагогах, малая доля которых убеждена в значимости применения маркетинга в образовательной деятельности, а значение маркетинга должно закладываться изначально в вузе.

Вся суть маркетинга и успех его реализации основывается на комплексе 4р, а именно: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Спроецируем это правило на образовательную среду. Получается, что продукт – это образовательные услу-

ги; цена – это стоимость обучения, то есть платная или бесплатная школа/вуз; место – образовательное учреждение; продвижение – это способы распространения информации и привлечения потребителей, с учетом особенностей образовательных услуг. Следовательно, нужно делать акцент на уникальности и неповторимости предоставляемых услуг, чтобы увеличить спрос на них. Спрос на услуги, в данном случае, предполагает актуальные образовательные программы, которые отличают этот вуз/школу от всех остальных. Поскольку, реализация учебных программ происходит с помощью преподавателя, получается, что ключевое звено в предоставлении образовательных услуг – педагоги/учителя.

Исходя из этого, можно утверждать, что на данный момент маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением и в управлении деятельностью педагога/учителя является актуальным, так как напрямую связан с проектированием образовательных программ.

Согласно ФГОС ВО 3++ по направлению 44.03.01 «Педагогическое образование» у будущего педагога должен сформироваться определенный набор общепрофессиональных компетенций (ОПК). ОПК-2 предполагает, что выпускник способен участвовать в разработке образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты. Образовательные программы напрямую зависят от потребителя, так как актуальная программа – это залог популярности вуза и привлечения в него обучающихся. Педагогу, работающему в школе или занимающемуся репетиторством, необходимо проанализировать спрос и предложение, узнать запросы родителей, что указывает на необходимость использования маркетинговых знаний в сфере образования. Возможно, педагогу нужно будет провести маркетинговое исследование для выявления потребностей учащихся и на основе этих результатов скорректировать процесс обучения. Для проведения маркетингового исследования нужны базовые знания о правильном составлении и проведении опросов, анкет, интервью.

Изучая профессиональный стандарт «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», следует указать на трудовые действия и умения, которые подтверждают важность маркетинговых способностей педагога составлять актуальные образовательные программы и индивидуальные маршруты:

— Разрабатывать и реализовывать индивидуальные образовательные маршруты, индивидуальные программы развития и индивидуально-ориентированные образовательные программы с учетом особенностей обучающихся [14, с.8].

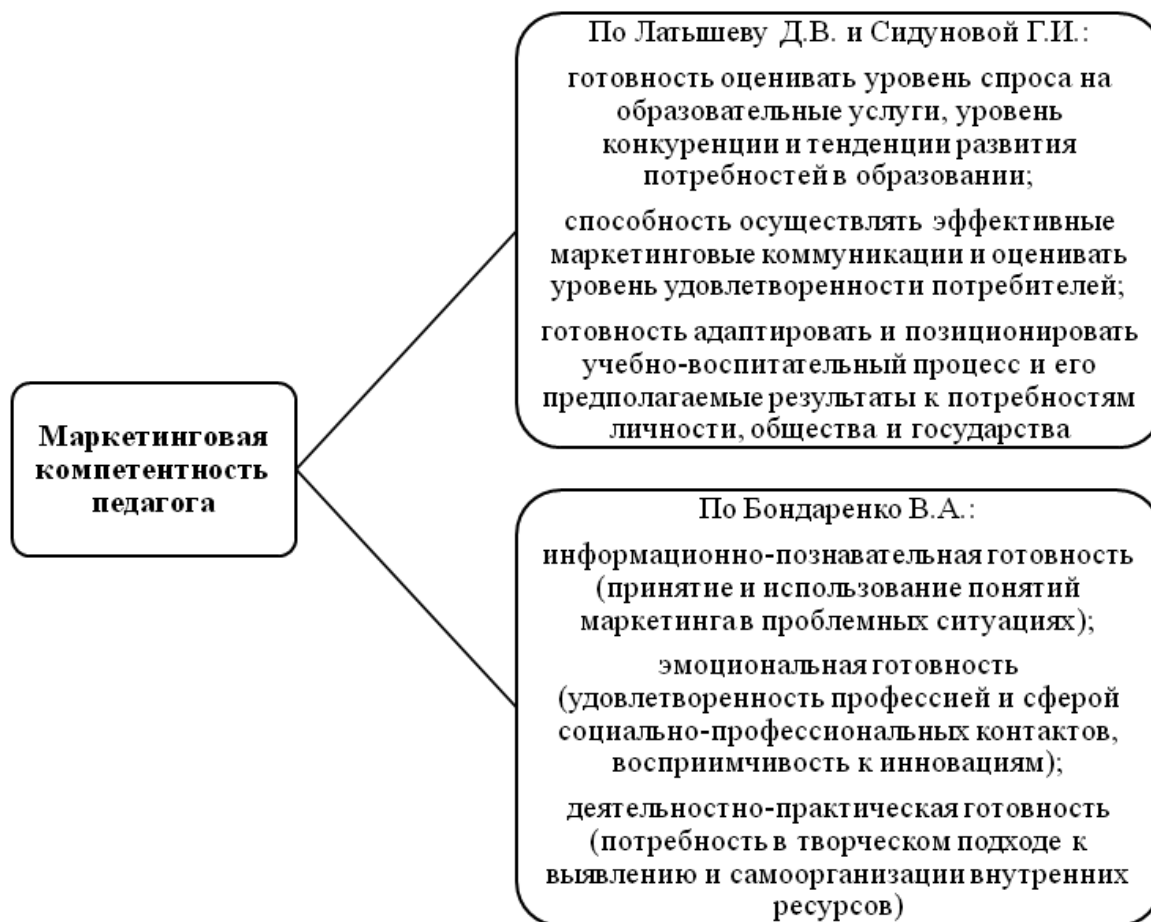


Рис. 3. Компоненты маркетинговой компетентности педагога

- Участвовать в разработке основной общеобразовательной программы образовательной организации в соответствии с ФГОС ДО [14, с.10].
- Проектировать образовательный процесс на основе ФГОС НОО с учетом особенностей социальной ситуации развития первоклассника в связи с переходом ведущей деятельности от игровой к учебной [14, с.12].
- Разрабатывать рабочую программу по предмету, курсу на основе примерных основных общеобразовательных программ и обеспечивать ее выполнение [14, с.14].

С 1 января 2020 года был отменен профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», но если посмотреть, то можно увидеть, что там прописаны трудовые функции, относящиеся к маркетинговой деятельности:

- информирование и консультирование школьников и их родителей по вопросам профессионального самоопределения;
- проведение практико-ориентированных проф. ориентационных мероприятий со школьниками и их родителями;

- организация и проведение исследования требований рынка труда и обучающихся к качеству образования.

Следует подчеркнуть, что трудовые функции педагога профессионального образования также важны и для учителя. Помимо этого, можно увидеть, что в действующем профессиональном стандарте «Педагог» (общего образования) отсутствуют действия, умения и знания, связанные с управлением и маркетингом, хотя любой педагог должен уметь планировать, организовывать, мотивировать и контролировать (функции управления) деятельность учащихся, взаимодействовать с участниками образовательного процесса.

Существует несколько мнений о том, что входит в структуру и содержание маркетинговой деятельности педагога. На рисунке 3 представлены мнения Лагъшева Д.В. и Сидуновой Г.И. [12], а также Бондаренко В.А. [2] о содержании маркетинговой компетентности педагога.

На основе вышеизложенного, можно утверждать, что формирование маркетинговых компетенций начинается еще в процессе общепрофессиональной подготовки и продолжается при усвоении профессиональных дисциплин.

плин. Все начинается с формирования мотивации к профессиональной деятельности, ценностно-смысловых установок, а также необходимых знаний и умений для осуществления педагогической деятельности любого профиля в условиях рыночной экономики. Таким образом, нужно сделать акцент на пояснении и разборе значения маркетинговой деятельности для будущего учителя в стенах вуза.

Заключение

Образовательные учреждения – это социальные системы, которые подчиняются законам рыночной экономики. Это значит, что происходит постоянная конкуренция, а чтобы занять лидирующие позиции необходимо следить за спросом и предложением на рынке, продолжать его стимулировать, в этом поможет маркетинг.

Маркетинг образовательных услуг на данный момент становится необходимой дисциплиной для многих направлений: «Педагогическое образование», «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент, Экономика», то есть не только для экономических

профилей, но и для многих других. Дисциплина дает не только общее представление о значении и важности маркетинговой деятельности для образовательного учреждения, но и дает возможность изучить ее изнутри на примере самого вуза. Она может использоваться для повышения конкурентоспособности университета. Например, могут быть проведены проектные и курсовые работы, которые выдвинут новые идеи. Общие знания основ маркетинга в сфере образования и маркетинговых исследований станет важным компонентом в базовой общепрофессиональной подготовке обучающихся.

Таким образом, в условиях рыночной экономики маркетинговые исследования становятся обязательными как для вуза, так и для педагога, так как помогают в управлении качеством предоставляемых образовательных услуг, удовлетворяя потребности общества в развитии интеллектуальной сферы. Будущий педагог должен владеть основами маркетинга для проектирования актуальных образовательных программ, профорientационной работы, повышения мотивации к организации процессов обучения, воспитания и развития личности учащихся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базавлукцкая Л.М. Педагогический менеджмент: учебное пособие / Л.М. Базавлукцкая. Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2017. - 97 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.cspu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/5304/%D0%91%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%83%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%9B.%D0%9C.-%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3.%D0%9C%D0%B5%D0%BD.-%D0%A3%D1%87.%D0%9F%D0%BE%D1%81.-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. - 2011. - № 11 (105).
3. Гвоздева Л.А., Колерова Е.В. Педагогическая стратегия маркетингового подхода к образовательному процессу // «Актуальные проблемы химического и экологического образования»: сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч.-практич. конф. химиков с междунар. участием. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. С. 309-312.
4. Горлова Н.А. О подготовке педагога к работе с детьми цифровой эпохи на основе инновационных квант-технологий / Н.А. Горлова // Шамовские педагогические чтения: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 22–25 января 2022 года. – Москва: Научная школа управления образовательными системами, Международная академия наук педагогического образования, "5 за знания", 2022. – С. 33-38.
5. Даниелян Р.В., Попова С.А. Маркетинг в образовании: проблемы и пути решения // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №10 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-obrazovanii-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 13.04.2022).
6. Еремина С.В. Формирование у педагогов дополнительного образования культуры образовательного маркетинга в условиях внутрифирменного повышения квалификации // Известия ВГПУ. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-u-pedagogov-dopolnitelnogo-obrazovaniya-kultury-obrazovatel'nogo-marketinga-v-usloviyah-vnutrifirmennogo-povysheniya> (дата обращения: 09.05.2022).
7. Ирхина И.В. Компетентность современного педагога в осуществлении маркетинговой деятельности образовательного учреждения / И.В. Ирхина, Н.А. Коренькова // Управление развитием профессиональной компетентности личности: история, теория, практика: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 27 нояб. 2017 г.: в 2 т. / отв. ред. Н.И. Исаева, С.И. Маматова. - Белгород, 2017. - Т.1. - С. 177-181. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/28152>
8. Ирхина И.В., Коренькова Н.А. Маркетинговая деятельность педагога в условиях инновационной образовательной системы // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-pedagoga-v-usloviyah-innovatsionnoy-obrazovatel'noy-sistemy> (дата обращения: 13.04.2022).
9. Коблева А.Л., Маслова Т.Ф. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт: учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь: Ставролит, 2019. – 116 с.
10. Колерова Е.В. Принципы педагогического маркетинга // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2013. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-pedagogicheskogo-marketinga> (дата обращения: 13.04.2022).

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
13. Латышев Д.В., Сидунова Г.И. Маркетинговая компетентность педагога в целостном учебно-воспитательном процессе гуманитарного вуза // Известия ВГПУ. 2017. №3 (116). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-kompetentnost-pedagoga-v-tselostnom-uchebno-vospitatelnom-protseesse-gumanitarnogo-vuza> (дата обращения: 15.04.2022).
14. Ованесян Н.М., Лебедев В.А. Специфика образовательных услуг вуза: маркетинговый подход // Вестник Брянского государственного технического университета. 2016. №1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obrazovatelnyh-uslug-vuza-marketingovyy-podhod> (дата обращения: 13.04.2022).
15. Профессиональный стандарт «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель) [Электронный ресурс]. URL: https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionny-blok/natsionalny-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=56367 (дата обращения: 21.04.2022).
16. Солопенко А.О., Плужникова И.И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. 2019. №1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 13.04.2022).
17. Фазылыянова Г.И. Маркетинговый подход в управлении системой высшего образования // Вестник ГУУ. 2013. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-v-upravlenii-sistemoj-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 13.04.2022).
18. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению бакалавриата 44.03.01 «Педагогическое образование». [Электронный ресурс]. URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/440301_B_3_15062021.pdf (дата обращения: 13.04.2022).
19. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, 396 p.

© Корнеева Ольга Дмитриевна (korneeva-o-d@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский государственный областной университет