

2. Образовательные ценности и ориентации воронежских студентов / под ред. А.И. Верещкой, А.П. Дьякова. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2006.

*Education of a future specialist in a higher school learning process: value and motivational approach*

*There are marked the issues of education of future specialists in a higher school learning process. There are revealed the factors of educational influence, which provide the quality of higher school education; suggested the research results of orientation system of students at the values of higher education. From the position of value and motivational approach, there are defined the contents of value attitude of students to their future professional work.*

Key words: *professional socialization, educational values of students, value and motivational approach, value attitude of students to their future professional work.*

**С.В. ЕРЕМИНА**  
(Астрахань)

**ФОРМИРОВАНИЕ У ПЕДАГОГОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

*Рассматривается проблема образовательного маркетинга в контексте идей гуманитарно-антропологического подхода. Уточняются понятие культуры образовательного маркетинга, его функции и структура. Раскрываются содержание и технологический алгоритм формирования данной культуры у педагогов дополнительного образования в условиях внутрифирменного повышения квалификации.*

Ключевые слова: *образовательный маркетинг, культура педагогического маркетинга, формирование культуры педагогического маркетинга, внутрифирменное повышение квалификации педагогов дополнительного образования.*

В современной ситуации, когда существует необходимость создания открытого образовательного пространства в условиях ры-

ночных отношений, повышения качества образования и выстраивания партнерских отношений между всеми субъектами образования, возрастают требования, предъявляемые к педагогам дополнительного образования. В связи с развитием рынка образовательных услуг, высокой конкуренцией в сфере дополнительного образования, переходом учреждений к финансово-экономической самостоятельности, направленностью их миссии на выявление и удовлетворение постоянно изменяющихся образовательных потребностей детей и их родителей повышается спрос на маркетинговую культуру педагогов. Такая культура предполагает способность «думать и чувствовать по-маркетинговому, то есть от Клиента» (А.П. Репьев).

Система дополнительного образования остро нуждается в педагогах, которые обладают маркетинговой культурой, умеют быть мобильными, креативными, инициативными, способны критически мыслить, понимать меняющиеся социально-экономические условия своей профессиональной деятельности и организовывать эту деятельность, привлекая к партнерству воспитанников и их родителей. Сегодня в условиях изменения понимания субъекта в системе образования (В.И. Панов) педагог должен быть не только производителем образовательных услуг и посредником их сбыта. Ему необходимо подниматься на новый уровень личностного развития, становясь исследователем и маркетологом, который владеет способами помощи другому человеку в его самообразовании.

Вопросы формирования маркетинговой культуры и подготовки маркетологов серьезно обсуждаются в сфере бизнеса. Проблема заключается в том, что нередко маркетинг сводят к рекламе, которая является лишь одним из способов донести «продающую информацию» до потенциального покупателя. Вполне понятно, что невозможен прямой перенос моделей маркетинга и повышения маркетинговой культуры, характерных для сферы бизнеса, в сферу образования. Тем не менее, как справедливо замечает М.Г. Орлова, имеет место коммерческий эффект маркетинга: формально перенесенные на неподготовленную «почву» профессиональной деятельности педагогов рекламные приемы содействуют получению прибыли от прямой реализации образовательных услуг.

Данные диагностики, проведенной в рамках нашего исследования в учреждениях дополнительного образования г.Астрахани (всего обследовано 100 педагогов), показывают, что большая часть из них (96%) имеют слабое представление о маркетинговой культуре. Полученные данные свидетельствуют о том, что педагоги не ориентированы на такую культуру в процессе повышения своей квалификации: 27% из опрошенных ожидают от повышения квалификации расширения знаний и умений в области конкретно выполняемой профессиональной деятельности, а другие (23%) желают получить более высокий разряд. Мотив повышения конкурентоспособности через освоение маркетинга проявляется всего лишь у 6% педагогов дополнительного образования. Опрос родителей (65 чел.) также позволил обнаружить, что многие из них (47%) не умеют четко сформулировать свой запрос к образовательному учреждению и педагогу.

Предметами маркетинга в сфере образования, как показывает анализ исследований (Т.П. Афанасьева, Е.А. Ганаева, Т.В. Ковтун, В.Н. Кручинин, Ф. Котлер, Н.П. Литвинова, М.Г. Орлова, А.П. Панкрухин, Ю.Г. Татур, А.И. Щетинская и др.), являются философия, стратегия, тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями. Образовательный маркетинг предполагает исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными для добровольного обмена ценностями с целевыми рынками и достижения стремлений учебных заведений. Данный феномен необходимо рассматривать в контексте управления образованием, тенденции развития которого связаны с «бенчмаркингом», предполагающим прозрачность новых знаний, непрерывное обучение, совершенствование и принцип сотрудничества, когда «выигрывают все» [8, с. 12].

В рамках нашего исследования разработана содержательно-технологическая модель формирования у педагогов дополнительного образования культуры образовательного маркетинга в условиях внутрифирменного повышения квалификации. Данная модель раскрыта с позиции гуманитарно-антропологического подхода (К.Д. Ушинский, Б.Г. Ананьев, М.К. Мамардашвили, Б.М. Бим-Бад, Е.И. Исаев, В.И. Слободчиков и др.), который позволя-

ет видеть педагогическую реальность во всей ее целостности; рассматривать человека одновременно как субъекта и объекта воспитания; понимать многофакторный подход к истокам и процессам развития личности. Идеи этого подхода, касающиеся целостного образования человека и принципа единства трех сфер (социума, культуры, сознания), лежат в основе нашего понимания сущности образовательного маркетинга.

*Образовательный маркетинг* – это система управления отношениями сотрудничества между заказчиками и исполнителями образовательных услуг как субъектами культуры и экспертами образования, заинтересованными в повышении его качества. Такое понимание образовательного маркетинга и знание о сущности гуманитарной модели образования (С.В. Белова, И.В. Бобрышева) позволили определить его функции: *мотивационно-регулятивную* (стимулирование у субъектов образовательного процесса потребности к выстраиванию партнерских отношений и совместному созданию гуманитарной образовательной среды); *обучающую* (передача потребителям образовательных услуг знаний об особенностях целостного образования человека и совместного создания гуманитарной образовательной среды); *развивающую* (развитие навыков сотрудничества и соуправления в процессе совместной деятельности по созданию пространства культуры); *воспитывающую* (воспитание у педагогов, детей и родителей ответственности за участие в создании гуманитарной образовательной среды, принятие позиции соавторов образовательной деятельности); *экспертно-управленческую* (совместный анализ, оценка и регулирование решения образовательных задач в условиях повышения качества образования и инновационного развития конкретного образовательного учреждения).

На основе понимания образовательного маркетинга, анализа понятий культуры (А.И. Арнольдов, Л.П. Буева, Ю.Р. Вишневский, М.С. Каган, Д.С. Лихачев и др.) и профессионально-педагогической культуры (Е.В. Бондаревская, И.Ф. Исаев, М.В. Кузьмина, В.А. Сластенин, А.К. Маркова, Л.М. Митина и др.) нами уточнено, что *культура образовательного маркетинга* представляет собой интегративное качество педагога и высокий уровень его профессионально-личностного развития, позволяющий выстраивать диалогические отношения с детьми и родителя-

ми как субъектами культуры, партнерами по проектированию образовательного процесса и экспертами образования. Структура исследуемой культуры представлена диалектическим единством взаимосвязанных компонентов: *мотивационно-ценностного* (осознание роли и ценности создания открытых маркетинговых отношений и гуманитарной образовательной среды, ориентация на взаимодействие с детьми и родителями как субъектами культуры); *когнитивно-целостного* (наличие рефлексивного мышления, знания о человеке как субъекте культуры, понимание системы социально-образовательных отношений людей в современном мире); *коммуникативно-диалогического* (осуществление продуктивного взаимодействия с потребителями образовательных услуг как партнерами по созданию гуманитарного образовательного пространства, оказание помощи детям и родителям в определении их образовательных запросов); *гуманитарно-технологического* (владение технологией создания маркетинговой программы, включающей совместную работу с детьми и родителями по анализу, организации и контролю решения образовательных задач); *коллегиально-рефлексивного* (рефлексия маркетинговых отношений, организация процедур экспертизы образования и коллегиального управления развитием образовательного пространства).

Формирование культуры образовательного маркетинга у педагогов дополнительного образования выступает не только объективной, но и субъективной потребностью, которая удовлетворяется в условиях внутрифирменного повышения квалификации. Необходимы «корпоративное погружение» в эту культуру, учет специфики конкретного образовательного учреждения, осмысление педагогами своего профессионального и жизненного опыта. Как показывают исследования (С.Г. Вершловский, А.А. Вербицкий, Ю.Н. Сухобская, Е.П. Тонконогая, А.П. Тряпицына и др.), модель внутрифирменного профессионального обучения персонала эффективна, т.к. она позволяет проводить обучение на территории предприятий или корпоративных учебных центров, строить его на решении проблем, специфичных для конкретной организации. Важно при этом учитывать персонифицированность повышения квалификации на основе маркетингового подхода (Е.А. Ганаева).

Изучение специфики деятельности педагогов дополнительного образования (В.А. Бе-

резина, В.А. Горский, Л.Г. Логинова, Н.Н. Михайлова, А.Б. Фомина и др.), особенностей развития учреждения дополнительного образования, имеющего маркетинговую службу (Н.А. Филимонова) и ориентированного на маркетинговые исследования как части действующего интегрированного информационного процесса в учреждении (А.И. Щетинская), а также понимание сущности культуры образовательного маркетинга позволили определить особенности формирования данной культуры. Они связаны главным образом с выстраиванием диалогических отношений и партнерского взаимодействия с заказчиками образовательных услуг, с включением в процесс соуправления образовательным учреждением, которое является маркетинго-ориентированным образовательным учреждением [5]. Педагогу важно уметь «рекламировать» свои ценности, согласуемые с общекультурными ценностями и ценностями развития человека, отражать в своей деятельности ценности корпоративной культуры собственного образовательного учреждения. Таким образом, маркетинго-ориентированная деятельность педагога связана с пониманием «трех культур» – заказчика (детей и родителей), собственной и корпоративной.

Содержание, обеспечивающее формирование культуры образовательного маркетинга, представлено такими предметным материалом и видами деятельности, которые предполагают опыт исследования педагогами своей позиции носителя индивидуальной культуры и формирования позиции соавтора корпоративной культуры. Возможность накопления такого опыта дает текстуально-диалогическая деятельность (С.В. Белова). Она связана с исследованием контекстно-знаковых структур (текстов), содержащих информацию о ролевых позициях педагога как носителя индивидуальной гуманитарной культуры, автора профессиональной системы, соавтора корпоративной гуманитарной культуры, фасилитатора, маркетолога, менеджера. Такими текстами могут быть, например, публичное выступление педагога перед родителями, объявление-реклама, программа, описание продукта своей деятельности и т.п.

На основе теории уровневого подхода (Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, В.А. Сластенин), знаний о структуре культуры образовательного маркетинга и изучения специфики профессиональной и маркетинговой деятельности педагогов дополнительного образова-

ния в нашем исследовании определены уровневые характеристики исследуемой культуры. Различаются уровни сформированности маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования: 1) *адаптивный* (потребности совершенствования маркетинговой культуры не сформированы; отсутствие системы знаний по образовательному маркетингу); 2) *базовый* (наличие знаний об особенностях развития образования в современных социально-экономических условиях; общие представления о значении и роли образовательного маркетинга); 3) *профессиональный* (ценностное отношение к образовательному маркетингу как фактору удовлетворения образовательных потребностей личности; использование в своей деятельности маркетинговых знаний о соотношении цены и качества образовательного продукта); 4) *креативный* (осознание гуманитарного потенциала образовательного маркетинга; развитость маркетингового мышления, предполагающего анализ образовательного продукта и прогнозирование отношений между субъектами образования как соавторами корпоративной культуры).

Экспериментальная работа, связанная с разработкой содержательно-технологической модели формирования у педагогов дополнительного образования культуры образовательного маркетинга в условиях внутрифирменного повышения квалификации, осуществлялась нами на базе Центра дополнительного образования детей №2 г. Астрахани. Внутрифирменное образование педагогов в данном учреждении было направлено на поиск *фирменного стиля* («бренда») в работе отдельного педагога и всего педагогического коллектива, на исследование способов повышения культуры образовательного маркетинга и возможностей создания пространства сотрудничества между педагогами, детьми и родителями. Мы разработали и апробировали технологию формирования культуры образовательного маркетинга педагогов дополнительного образования в условиях внутрифирменного повышения квалификации. Такая технология представлена четырьмя этапами. На первом – *маркетинго-рефлексивном* – этапе педагоги осуществляли анализ собственной индивидуальной культуры и продуктов своей профессиональной деятельности. Основной вид деятельности – диалог с автором текста, выступающим в роли носителя профессиональной культуры. Второй этап – *маркетинго-коллегиальный* – был посвящен накоплению опыта выстраивания

диалогических отношений с заказчиками образовательных услуг и совместному поиску эффективных условий сотрудничества. Педагоги учились анализировать свои действия (тексты), отражающие субъектную позицию маркетолога-исследователя. Третий этап – *маркетинго-продуктивный* – связан с созданием конкурентоспособного образовательного продукта с учетом запросов детей и родителей и согласуемого с общекультурными ценностями. Педагоги учились осваивать позиции маркетолога-менеджера. Четвертый – *маркетинго-корпоративный* – этап отражал процесс совершенствования корпоративной культуры образовательного учреждения и новых видов образовательных услуг на основе сотрудничества педагогов, детей и родителей. Здесь педагоги исследовали и примеряли на себя роли соавторов корпоративной культуры, экспертов образовательного маркетинга.

В ходе экспериментальной работы педагоги изучали курс «Основы маркетинговой культуры педагога дополнительного образования», включались в маркетинго-ориентированную деятельность с использованием собственного опыта и последующей рефлексией (мастер-класс «Создание маркетингового продукта, ориентированного на потребителя», деловая игра «Переговоры», ролевая игра «Ню-Хау» и др.). Полученные в условиях эксперимента результаты дают возможность утверждать, что у педагогов экспериментальной группы в отличие от контрольной группы наблюдалась динамика, связанная с развитием маркетингового мышления, умениями устанавливать продуктивные отношения с потребителями образовательных услуг, формированием личностных и профессионально важных качеств. Большинство педагогов признали ценность маркетинговой культуры как «особого» ресурса своего образовательного учреждения. Мы обнаружили интересный факт: не всегда результативность маркетинговой деятельности педагога и его сотрудничества с детьми и родителями зависит от его «амбиций» и мастерства преподавания предмета. Прослеживается другая последовательность: диалог с собой как носителем индивидуальной культуры обеспечивает диалог с ребенком как носителем своей индивидуальной культуры, что затем позволяет педагогу выходить на уровень диалогических отношений с коллегами и родителями.

## Литература

1. Анджапаридзе Т.В. Маркетинговая деятельность в учреждении дополнительного образования детей // Методист. 2006. №5. С. 34–38.
2. Белова С.В. Педагогика диалога: теория и практика построения гуманитарного образования. М. : АПКИПРО, 2006.
3. Ганаева Е.А. Дидактические инструменты подготовки руководителя образовательного учреждения к маркетинговой деятельности // Методист. 2007. №2. С. 20 – 25.
4. Еремина С.В. Формирование маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации // Изв. Юж. фед. ун-та. 2011. №4. С. 183–191.
5. Ковтун Т.В. Маркетинговый анализ конкурентоспособности педагогических колледжей на региональном образовательном рынке // Педагогическое образование и наука. 2008. №3. С. 18–20.
6. Орлова М.Г. Формирование маркетинговой культуры учителя в процессе повышения квалификации : дис. ... канд. пед. наук. Томск, 2003.
7. Слободчиков В.И. Психологии образования. Биробиджан : Изд-во БГПИ, 2005.
8. Формула Деминга: стратегия качества для России: кол. моногр. / под общ. ред. Ю.П. Адлера, Д.В. Маслова. Астрахань : Астрах. гос. ун-т, Изд. дом «Астраханский университет», 2011.
9. Филимонова Н.А. Реализация маркетинговой технологии в учреждении дополнительного образования детей // Образование и саморазвитие. 2007. №2. С. 31–36.
10. Щетинская А.И., Тавстух О.Г., Болотова М.И. Теория и практика современного дополнительного образования детей : учеб. пособие. Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2006.

### *Formation of supplementary education teachers' educational marketing culture in the conditions of in-house training*

*There is regarded the issue of educational marketing in the context of the ideas of the humanitarian and anthropologic approach. There is specified the notion of educational marketing culture, its functions and structure. There are revealed the contents and technological algorithm of this culture formation at supplementary education teachers in the conditions of in-house training.*

Key words: *educational marketing, pedagogic marketing culture, formation of pedagogic marketing culture, in-house training of supplementary education teachers.*

**Н.М. БОРЫТКО**  
(Волгоград)

### **ДУХОВНОСТЬ В СТРУКТУРЕ ЭТИЧЕСКОЙ ПОЗИЦИИ СТУДЕНТА**

*В качестве цели профессионального воспитания предлагается этическая позиция, в структуре которой выделяются моральность, нравственность и духовность. Определяются механизмы стимулирования этих составляющих позиции.*

Ключевые слова: *отношение, позиция, духовность, нравственность, моральность.*

Сопоставляя близкие и часто употребляемые как синонимичные понятия «этическое просвещение» и «этическое воспитание», мы обнаруживаем, что в первом случае в качестве результата видится усвоение определенной суммы информации, во втором – изменение в самом человеке, в его отношении к событиям жизни. Отношение, вероятно, и составляет предмет воспитания, одновременно являясь одной из центральных категорий этики.

*Отношение*, согласно словарным определениям, – это взаимная связь разных предметов, действий, явлений, касательство между кем- или чем-нибудь, а также связь между кем-нибудь, возникающая при общении, контактах. «Отнестись» означает составить свое представление о ком- или чем-нибудь, внутренне оценить, проявить свое чувство к кому- или чему-нибудь, симпатию или антипатию, а также иметь касательство к кому- или чему-нибудь.

В психологии отношение представляет собой прежде всего интериоризованный опыт отношений человека с другими людьми в условиях социального окружения. Положительный или отрицательный опыт взаимоотношений стимулирует становление и соответствующей системы внутренних отношений человека. Интеграция доминирующих субъективно-оценочных, сознательно избирательных внутренних отношений человека к действительности понимается как п о з и ц и я .

Позиция рассматривается как ядро человека, выступает не только условием его развития, но и важным показателем зрелости. Она определяет характер переживаний человека, особенности восприятия действительности, поведенческие реакции на внешние воздействия.

Э. Фромм указывал на две кардинально противоположные жизненные позиции всех