УДК 378.147.1:004.9
© Самойлова Е.В.

ПУТИ, МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ УМЕНИЙ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ УСЛУГ У БУДУЩИХ ИНЖЕНЕРОВ-ПЕДАГОГОВ КОМПЬЮТЕРНОГО ПРОФИЛЯ

Постановка проблемы. Неотъемлемой составляющей профессиональной деятельности инженера-педагога компьютерного профиля является маркетинговая составляющая [1]. Поскольку практически все существующие на данный момент рыночные структуры ориентированы на потребителя товаров или услуг, то рынками предъявляются особые требования к физическим лицам, организациям и предприятиям, которые их предоставляют. Такими требованиями по отношению к инженеру-педагогу компьютерного профиля являются: умения и способности проводить специфические рыночные исследования: изучение потребителя образовательных компьютерных услуг – абитуриентов; изучение потребителя образовательных компьютерных продуктов – потенциальных работодателей; умения позиционирования и рекламирования предоставляемых услуг, а также самопозиционирования и саморекламы.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный ранее анализ педагогической литературы, анализ стандартов подготовки будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля по специальности «Профессиональное образование. Компьютерные технологии в управлении и обучении», в том числе учебных планов подготовки по образовательно-квалификационным уровням «бакалавр», «специалист», «магистр» и образовательно-профессиональных программ, позволил выделить ряд дисциплин, в которых формируются общие понятия о маркетинге как науке, знания в области управления в образовательной сфере, умения решать типовые экономические задачи. К этим дисциплинам относятся следующие: «Экономика предприятий и маркетинг», «Менеджмент профессиональной деятельности», «Организация производства и менеджмент». Более детальный анализ содержания указанных дисциплин позволил установить, что в процессе их изучения у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля не формируется понятие об образовательной компьютерной услуге как об одном из главных объектов будущей профессиональной деятельности, не формируются знания о маркетинге образовательных компьютерных услуг и его особенностях в современных экономических условиях [2-4].

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать противоречие, существующее между реальными требованиями рынков, в рамках которых функционирует инженер-педагог компьютерного профиля, и формируемыми у него в процессе обучения в вузе экономическими, в том числе маркетинговыми умениями (рис. 1).

В связи с этим возникает необходимость в обучении маркетингу образовательных компьютерных услуг будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля, а, следовательно, и необходимость определения путей, методов и средств формирования у них этих умений.

Постановка задачи. В современной научно-педагогической литературе, практике педагогики и учебно-методической литературе, относящейся к организации процесса обучения в высшей школе и определения содержания образования, существуют различные

Рис. 1. Противоречие между современными рыночными требованиями к инженеру-педагогу компьютерного профиля и содержанием его экономической подготовки

классификации и подходы к выбору путей, методов и средств формирования знаний и умений у будущих специалистов того или иного направления.

На основе анализа научной педагогической литературы, анализа факторов формирования рынка образовательных компьютерных услуг, характеристик процесса обучения будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля *требуется определить* основные пути, методы и средства формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг и *обосновать* их применение в процессе подготовки студентов по специальности «Профессиональное образование. Компьютерные технологии в управлении и обучении».

Задача решалась в три этапа посредством анализа книг, монографий, учебных пособий для преподавателей профессиональной и высшей школы, учебных пособий для студентов педагогических специальностей, а также анализа статей и материалов докладов на конференциях современных исследователей в области педагогики высшей школы:

1) определение путей формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля;

2) определение методов формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля;

3) определение средств формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля.

Изложение основного материала.

Определение путей формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля. На основе анализа современной научной, учебно-методической и психолого-педагогической литературы среди существующих путей формирования знаний и умений для формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг [5-8] в качестве возможных путей были выбраны пути, представленные на рис. 2.

Наиболее эффективным представляется путь формирования рассматриваемых умений в рамках дисциплин цикла профессиональной и практической подготовки (выделенный блок на рис. 2). Обоснованием данного утверждения является детальный анализ каждого из возможных (и частично реализованных) путей, выделение преимуществ и недостатков их реализации в конкретных условиях подготовки инженеров-педагогов компьютерного профиля, а именно:

а) в дисциплине «Экономика предприятий и маркетинг» формируются только общие знания и умения маркетинга применительно к конкретным производственным предприятиям, фирмам и коммерческим организациям. Формирование таких умений, например, как самореклама, самопрезентация конкретного специалиста (физического лица) определенного направления деятельности не является предметом рассмотрения в данной дисциплине в силу её направленности на деятельность юридических лиц;

б) в дисциплине «Менеджмент профессиональной деятельности» рассматриваются вопросы конкурентоспособности учебного заведения, что отчасти затрагивает сферу маркетинга образования. Однако в большей степени рассмотрение данного вопроса сводится к менеджерской, т.е. управленческой, а не маркетинговой деятельности;

в) работа с печатными литературными источниками в библиотеках сама по себе является путем формирования только знаний маркетинга образования. Этой работы недостаточно для формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг, поскольку для этого необходимо выполнение конкретных практических задач и

Рис. 2. Возможные пути формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля

решение проблемных ситуаций учебного характера, например, таких ситуаций по принятию решений, связанных с определением ориентации процесса оказания образовательных компьютерных услуг на определенный сегмент потребителей, или ситуаций по выбору направлений модернизации процесса оказания образовательных компьютерных услуг (индивидуально и в коллективе);

г) работа с электронной информацией на дисках или посредством самостоятельного изучения Интернет-ресурсов также формирует только знания маркетинга высшего образования. Вместе с этим могут быть отдельные электронные учебные курсы с описанием проведения маркетинговых исследований с последующим самостоятельным выполнением задания. Но это не является гарантией реального проведения исследования, поскольку необходим процесс до исследования, включающий формулировку заданий и цели исследования, выбор средств и способов проведения, а также процесс контроля, который зачастую является внешним стимулом для подготовки во время обучения и без которого нельзя достичь положительных результатов. Если все же учесть такую возможность (формирование умений образовательного маркетинга без участия преподавателя), все равно этого будет недостаточно, поскольку в комплекс умений маркетинга образовательных компьютерных услуг входят такие умения, которые могут быть сформированы только при работе в команде или под руководством преподавателя;

д) при формировании знаний и умений образовательного маркетинга в ходе дистанционного обучения указанных выше недостатков нет, кроме того, что отсутствует возможность работы в команде.

С учетом выделенных недостатков возможных путей формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг, предлагаемыми путями формирования данных умений у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля, в частности у будущих выпускников специальности «Профессиональное образование. Компьютерные технологии в управлении и обучении», являются следующие:

1) формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих специалистов в рамках новой дисциплины «Теория и практика оказания образовательных компьютерных услуг»;

2) формирование умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих магистров в рамках раздела «Маркетинг образовательных компьютерных услуг» дисциплины «Интернет-технологии и телекоммуникации в бизнесе».

В связи с этим на данный момент разработаны:

1. Метод определения структуры, содержания и последовательности изложения учебного материала нового раздела «Маркетинг образовательных компьютерных услуг» в учебном курсе «Интернет-технологии и телекоммуникации в бизнесе».

Структура и предварительно определенная тематика занятий раздела могут быть представлены в виде табл. 1.

Таблица 1

Структура и предварительное содержание занятий раздела «Маркетинг образовательных компьютерных услуг» дисциплины «Интернет-технологии и телекоммуникации в бизнесе»

Вид занятия	**Номер занятия**	**Тема занятия**	**Объем, акад. часов**
1	**2**	**3**	**4**
Лекция	***№ 1***	***Маркетинг в сети Интернет***	***2***
Лабораторное занятие	*№ 1*	Проведение маркетинговых исследований посредством Интернет-ресурсов (часть 1) – знакомство с дизайном электронных магазинов, оценка витрин магазинов, анализ возникновения желания покупки	4
Лабораторное занятие	*№ 2*	Проведение маркетинговых исследований посредством Интернет-ресурсов (часть 2) - исследование рынков товаров и услуг в Интернет-пространстве	4
Лекция	***№ 2***	***Маркетинг образовательных компьютерных услуг***	***2***
Лабораторное занятие	*№ 1*	Проведение маркетингового исследования современного ассортимента образовательных компьютерных услуг посредством Интернет-ресурсов	4
Лабораторное занятие	*№ 2*	Изучение потенциальных и реальных потребителей образовательных компьютерных услуг на рынке профессионального и высшего образования посредством Интернет-ресурсов	4
Лабораторное занятие	*№ 3*	Изучение потенциальных и реальных конкурентов инженера-педагога компьютерного профиля на рынке труда посредством Интернет-ресурсов	4
Лабораторное занятие	*№ 4*	Исследование потенциальных и реальных конкурентов профессионального / высшего учебного заведения на рынке образовательных компьютерных услуг посредством Интернет-ресурсов	4
Лабораторное занятие	*№ 5*	Моделирование процесса позиционирования образовательной компьютерной услуги с использованием средств Интернет-пространства	4

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Лабораторное занятие	*№ 6*	Моделирование процесса рекламирования образовательной компьютерной услуги с использованием средств Интернет-пространства	4
Лабораторное занятие	*№ 7*	Моделирование процесса проведения PR-кампании, направленной на продвижение образовательной компьютерной услуги, с использованием средств Интернет-пространства	8

2. Метод определения структуры, содержания и последовательности изложения учебного материала новой дисциплины «Теория и практика оказания образовательных компьютерных услуг»

Структура и предварительно определенная тематика занятий дисциплины могут быть обобщенно представлены в виде табл. 2.

Таблица 2

Структура и предварительное содержание занятий дисциплины «Теория и практика оказания образовательных компьютерных услуг»

Вид занятия	**Номер занятия**	**Тема занятия**	**Объем, акад. часов**
Раздел 1: «Введение в теорию оказания образовательных компьютерных услуг»			
Лекция	*№ 1*	Введение в теорию и практику оказания образовательных компьютерных услуг	2
Лекция	*№ 2*	Субъекты рынка образовательных компьютерных услуг: характеристики и особенности функционирования в условиях рыночной экономики	2
Лекция	*№ 3*	Характеристики процесса оказания образовательных компьютерных услуг: внешние и внутренние факторы влияния	2
Лабораторное занятие	*№ 1*	Исследование влияния факторов внешней среды на процесс оказания образовательных компьютерных услуг инженером-педагогом компьютерного профиля и профессиональным/высшим учебным заведением	4
Раздел 2: «Маркетинг образовательных компьютерных услуг»			
Лекция	*№ 4*	Роль маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности инженера-педагога компьютерного профиля	2
Лекция	*№ 5*	Роль процесса позиционирования образовательных услуг и самопозиционирования в профессиональной деятельности инженера-педагога компьютерного профиля	2
Лекция	*№ 6*	Роль рекламы, связей с общественностью и сотрудничества со СМИ в продвижении образовательных компьютерных услуг на рынке	2

3. Разработано методическое обеспечение:

- нового раздела «Маркетинг образовательных компьютерных услуг», включающее материалы двух лекционных занятий, методические указания к девяти лабораторным работам, задания для самостоятельной работы студентов;

- новой дисциплины «Теория и практика оказания образовательных компьютерных услуг», включающее материалы шести лекционных занятий и задания для двух лабораторных работ, оформленные в виде учебного пособия [9], а также задания для самостоятельной работы студентов.

Определение методов формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля. В психолого-педагогической литературе и практике педагогики существует множество методов обучения и их классификаций. В современной педагогической практике широко используют так называемые бинарные методы обучения, система которых представляет собой систему методов обучения, построенную с учетом двойственной природы учебного процесса (учение и обучение). Общие бинарные методы характеризуются видом деятельности преподавателя: монологическое, рассуждающее изложение, диалогический метод, эвристический, исследовательский, алгоритмический и программированный (обобщенные их характеристики представлены в виде табл. 3.) [8, 10].

В процессе формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля могут быть применены различные бинарные методы, отнесенные к той или иной классификации. Выбор методов будет зависеть от многих факторов, включая объем и сложность учебного материла, уровень обученности и уровень активности студентов группы, а также от времени, отведенного на изложение. Лекционные занятия по разделу «Маркетинг образовательных компьютерных услуг» в дисциплине «Интернет-технологии и телекоммуникации в бизнесе», а также лекционные занятия по дисциплине «Теория и практика оказания образовательных компьютерных услуг» проводятся с применением монологического, показательного, диалогического и эвристического методов. Лабораторные занятия по указанным дисциплинам проводятся с применением эвристического, диалогического, алгоритмического и исследовательского методов.

Определение средств формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля. Анализ научной педагогической, учебно-методической литературы на предмет ознакомления с существующими средствами обучения и средствами обучения, наиболее часто используемыми в процессе формирования профессиональных знаний и умений у будущих выпускников вузов, позволил выделить средства формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля (рис. 3) [5,7,8].

Выводы. В результате анализа научно-педагогической, учебно-методической литературы, практики преподавания в высшей школе были определены пути, методы и средства формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля, а также обоснована реализация выбранных путей и методов, использование выбранных средств. Полученные результаты представляют собой компоненты разрабатываемой методической системы формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг.

Перспективами дальнейших исследований являются**:**

- построение структурно-смысловой модели учебного материала с целью определения рациональной последовательности его изложения;

- определение педагогических технологий и организационных форм формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля.

Таблица 3

Характеристики методов обучения, используемых при формировании умений маркетинга образовательных компьютерных услуг

Названия методов обучения	Объем информации		Уровень сложности излагаемого материала			Наличие времени на изложение, объяснение		Уровень обученности студентов			Уровень активности студентов			Творчество студентов	Область знаний	
	большой	малый	В*	С	Н	достаточно	дефицит времени	В	С	Н	В	С	Н		гуманитарные	технические
Монологический	+				+		+			+			+		+	+
Показательный	+			+	+	+	+		+	+		+			+	+
Алгоритмический	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+		+
Программированный		+	+	+		+		+	+			+				+
Диалогический	+	+	+	+		+		+	+		+	+			+	+
Эвристический	+	+	+	+		+		+			+			+	+	+
Исследовательский		+	+			+	+	+			+			+	+	+

*) *Примечание*:
В – высокий, С - средний, Н - низкий уровни

Рис. 3. Средства формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля

Список использованных источников

1. Самойлова Е.В. Профессиональная деятельность будущих магистров профессионального обучения компьютерным технологиям как объект педагогических исследований / Е.В. Самойлова, В.И. Шеховцова // Проблеми інж.-пед. освіти : зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. – Х., 2007. – Вип. 17. – С. 181–192.
2. Исаченко Е.В. Обучение маркетингу образовательных компьютерных услуг: состояние проблемы / Е.В. Исаченко // Проблеми інж.-пед. освіти: зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. – Х., 2006. – Вип. 13. – С. 56–64.
3. Самойлова Е.В. Актуальные направления подготовки магистров профессионального обучения компьютерным технологиям / Е.В. Самойлова, В. И. Шеховцова // Проблеми педагогічних технологій : зб. наук. пр. – Луцьк, Волинський академічний дім, 2006. – № 32-34. – С. 411–417.
4. Ашеров А.Т. Обучение маркетингу образовательных компьютерных услуг – перспективное направление в инженерной педагогике / А.Т. Ашеров, Е.В. Самойлова // Инженерная педагогика: сб. ст. / Центр инженерной педагогики МАДИ (ГТУ). – М., 2008. – Вып. 10. – С. 27–41.
5. Коваленко Е.Э. Методика профессионального обучения: учеб. для инженеров-педагогов, преподавателей спецдисциплин системы профессионально-технического и высшего образований / Е.Э. Коваленко. – Х.: Штрих, 2003. – 480 с.
6. Салов В.О. Основи педагогіки вищої школи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Салов; Національний гірничий ун-т. – Дніпропетровськ: Національна гірнича академія України, 2003. – 183 с.
7. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. / І.О. Бартенєва, І.М. Богданова, І.М. Бужина [та ін.] ; Південноукраїнський держ. педагогічний ун-т ім. К.Д. Ушинського. – Одеса, 2002. – 344 с.
8. Дидактические аспекты проектирования инженерных дисциплин: пособие для преподавателя / Е.Э. Коваленко, Е.К. Белова, В. В. Беликова, И.В. Федоров; под ред. В. М. Приходько, В.М. Жураковского. – М.: МАДИ (ГТУ); Харьков: УИПА, 2006. – 150 с.
9. Самойлова К.В. Теорія та практика надання освітніх комп‘ютерних послуг: навч. посіб. для студ. інж.-пед. спец. комп‘ютерного профілю / К.В. Самойлова; Укр. інж.-пед. акад. – Х.: [б. в.], 2009. – 114 с.: рис., табл.
10. Муратова Е.И. Выбор методов обучения студентов технических вузов на различных этапах подготовки / Е.И. Муратова // Инженерная педагогика: темпус-проект MULTICEP (CD_JEP-24006-2003) / Центр инженерной педагогики МАДИ (ГТУ). – М., 2007. – С. 150–156.

Самойлова Е.В.

Пути, методы и средства формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля

В статье на основании анализа научной психолого-педагогической литературы выделены пути формирования умений маркетинга образовательных компьютерных услуг у будущих инженеров-педагогов компьютерного профиля, представлены результаты исследования методов и средств обучения, проведено обоснование возможности их применения в целях обучения инженеров-педагогов образовательному маркетингу.

Ключевые слова: маркетинговые умения, образовательные компьютерные услуги, инженеры-педагоги, профессиональное и высшее образование, рынок высшего образования, пути формирования учений, методы формирования учений, средства обучения.

Самойлова К.В.

Шляхи, методи та засоби формування вмінь маркетингу освітніх комп‘ютерних послуг у майбутніх інженерів-педагогів комп‘ютерного профілю

У статті на підставі аналізу наукової психолого-педагогічної літератури виділені шляхи формування вмінь маркетингу освітніх комп'ютерних послуг у майбутніх інженерів-педагогів комп'ютерного профілю, представлені результати дослідження методів і засобів навчання, проведено обґрунтування можливості їх застосування з метою навчання інженерів-педагогів освітнього маркетингу.

Ключові слова: маркетингові вміння, освітні комп'ютерні послуги, інженери-педагоги, професійна та вища освіта, ринок вищої освіти, шляхи формування вмінь, методи формування вмінь, засоби навчання.

E. Samoylova

Ways, Methods and Means of Forming Skills of Educational Computer Services Marketing in Future Teacher-Engineers of Computer TYPE

Based on the analysis of the scientific psychological pedagogical literature the article gives ways of forming skills of forming educational computer services marketing in future teacher- engineers of computer type, results of investigating methods and teaching aids are given, substantiation of their possible use for training teacher-engineers to educational marketing has been made.

Key words: marketing skills, educational computer services, teacher-engineers, professional and higher education, higher education market, ways of forming skills, methods of forming skills, the means of learning.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2010 р.