

Упровадження маркетингового підходу в процес підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів



Наталія ФЛЕГОНТОВА,

кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник
відділу педагогічної естетики та етики
Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України

В умовах активного пошуку резервних можливостей модернізації освіти (нових освітніх технологій, форм роботи з удосконалення виховного процесу в навчальних закладах) виникає гостра потреба в інноваційних методах, що сприятимуть підвищенню якості й ефективності позаурочних культурно-дозвілєвих заходів. Це, зокрема, методи, в основу яких покладено маркетинговий підхід.

Відповідно до цього положення ми провели експериментальне дослідження з вивчення проблеми підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу, в ході якого вирішувалися такі завдання:

- впровадити маркетингові поняття в зміст дисциплін психолого-педагогічного, культурологічного, гуманітарного циклів з метою підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів;
- експериментально апробувати методику підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів;
- забезпечити умови для самореалізації та самоактуалізації майбутніх учителів у процесі організації культурного дозвілля школярів.

Формувальний експеримент здійснювався протягом 2006–2009 років. Його учасниками стали студенти Кримського гуманітарного університету та Київського гуманітарного інституту, факультету романо-германської філології, які були об'єднані в експериментальні (185 осіб) та контрольні (197 осіб) групи, загальною кількістю 382 особи.

Під час дослідно-експериментальної роботи мала підтвердитися гіпотеза, що ефективність підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів підвищиться за умови формування в них особистісної потреби в якісному теоретичному та практичному оволодінні методикою виховної позаурочної роботи та маркетинговими технологіями організації культурного дозвілля школярів.

Здійснення експерименту ґрунтувалося на припущенні, що ефективність вирішення поставлених завдань потребує дотримання певних педагогічних

умов, пов'язаних із створенням емоційно-позитивної атмосфери на заняттях; організацією ефективної діалогічної взаємодії майбутнього вчителя та учня; використанням методично доцільних форм і методів для творчої самореалізації та самоактуалізації майбутніх організаторів дозвілля.

На першому, мотиваційному, етапі ми прагнули до формування мотивації, інтересу, позитивного ставлення, потреби студентів в оволодінні знаннями з основ маркетингу та в цілеспрямованому використанні його педагогічного потенціалу в своїй професійній діяльності.

Акцентуючи увагу студентів на важливій ролі маркетингу в навчально-виховному процесі, ми ввели маркетингові поняття до змісту дисциплін «Основи економічних теорій», «Соціологія», «Методика виховної роботи», «Ораторське мистецтво викладача», «Етика та естетика», «Психологія», «Педагогіка».

Щоб розвинути спрямованість, мотивацію та інтерес студентів до оволодіння початковими знаннями з основ маркетингу, до змісту лекційного матеріалу з дисципліни «Основи економічних теорій» було введено тему «Місце і роль маркетингового підходу в основі економічних теорій». Визначаючи мету лекції, ми виходили з того, що маркетинг як система організації й управління в умовах ринкової економіки є її складовою. Залучення студентів до обговорення проблемних питань («Чи потрібно застосовувати маркетинговий підхід у виховній роботі?», «Чи є потреба фінансування маркетингових проєктів з організації культурного дозвілля школярів у комерційних та некомерційних сферах?») сприяло усвідомленню ними прикладного значення поняття маркетингу та зумовило його переосмислення завдяки педагогічному аспекту, а саме розкриттю педагогічного потенціалу маркетингу.

Під час семінарського заняття з теми «Етика та естетика» студенти ознайомилися з етичними та естетичними аспектами оформлення і проведення виховних заходів, а також з концепцією соціально-етичного маркетингу.

З метою введення маркетингових понять до змісту дисципліни «Психологія» під час викладання лекційного матеріалу студентам пропонували питання для обговорення, наприклад: «Чи властивий економічному поняттю «маркетинг» етичний аспект?», «Чи сприяє організація культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу їх морально-естетичному вихованню?», «Чи є застосування маркетингового підходу умовою та засобом естетизації і моральності культурно-дозвіллевих заходів для школярів?». Організоване в такий спосіб заняття сприяло розумінню студентами психологічних основ застосування маркетингу в процесі організації культурного дозвілля школярів.

На практичному занятті «Психологія вимірювання комунікативних та організаторських здібностей» студентам пропонувалося ознайомитися з адаптованими до змісту й завдань теми тестами КОЗ-2 авторів Б.Федоришина та В.Синявського [7]. Це дало змогу розширити уявлення студентів про методику діагностики комунікативних та організаторських здібностей школярів. Оволодіння вмінням сегментувати та діагностувати шкільні аудиторії (складати об'єктивні психологічні характеристики особистості окремих учнів та учнівських груп) методами психологічно ефективного передавання інформації та виховного впливу на дітей підвело їх до висновку, що це сприяє більш ефективній організації та управлінню культурним дозвіллям школярів.

Набуття студентами початкового рівня знань, умінь та навичок, необхідних для організації культурного дозвілля школярів, забезпечили дисципліни «Методика виховної роботи» та «Ораторське мистецтво викладача». Скажімо, практичне заняття методичного циклу «Методика виховної роботи» будувалося так, щоб у студентів виникло уявлення про форми, методи і прийоми використання маркетингового підходу у виховній роботі. Їм було запропоновано виконати завдання творчого характеру, наприклад, підготувати фрагмент культурно-розважального заходу з метою згуртування учнівського колективу; провести фрагмент навчальної гри «Мій вільний час та дозвілля»; розробити маркетинговий культурно-дозвіллевий проект.

Це забезпечило ефективність опанування спецкурсу «Основи маркетингу організації культурного дозвілля школярів». Водночас у процесі виконання поставлених завдань майбутні вчителі зіткнулися з труднощами, пов'язаними з недостатнім рівнем їхніх знань та вмінь з основ маркетингу та маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів, що переконало в необхідності вдосконалення означених знань та вмінь. Отже, на першому етапі очевидною виявилася потреба в розробленні та впровадженні спеціального курсу, який

є вагомим підґрунтям для ефективної підготовки майбутнього вчителя до організації культурного дозвілля школярів.

Спецкурс розрахований на 54 години, з них: 24 – лекційні, 18 – семінарсько-практичні заняття, 12 – для самостійної роботи. В основу змісту спеціального курсу покладено принцип інтеграції педагогічних, психологічних, культурологічних і спеціальних знань, які забезпечують ефективність набуття необхідних умінь та навичок для успішної організації культурного дозвілля школярів. Метою курсу є формування в майбутніх учителів позитивного ставлення до виховної роботи; розвиток їхньої педагогічної спрямованості на здійснення організації культурного дозвілля школярів; вироблення в них маркетингових знань, умінь та навичок (необхідних складових у системі професійної підготовки майбутнього педагога як організатора культурного дозвілля школярів); розуміння та сприйняття організації культурно-дозвіллевої діяльності школярів як цілісної системи освітньої, виховної, розвивальної та соціалізуючої роботи школи; розвиток маркетингового мислення студентів під час вивчення основ наукового маркетингу до культурологічної та власне педагогічної рефлексії у площині проблематики і практики педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Відповідно до мети завданнями курсу стали опанування методологічними підходами організації культурного дозвілля школярів, оволодіння знаннями про зв'язок основ маркетингу з категоріями навчально-виховної діяльності, специфікою організації позаурочної роботи в навчально-виховних закладах на основі концепції соціально-етичного маркетингу, набуття вміння готувати теоретичні та практичні матеріали і використовувати їх під час проведення масових заходів.

Перша тема «Предмет і завдання курсу «Основи маркетингу організації культурного дозвілля школярів» охоплює методологічну інформацію і розкриває соціокультурну та педагогічну сутність вільного часу і культурного дозвілля, ознайомлює з поняттями, пов'язаними з організацією культурного дозвілля школярів, основними поняттями наукового маркетингу, концепціями маркетингової діяльності.

Для кращого засвоєння студентами маркетингових понять та осмислення ними універсальності теорії маркетингу для будь-яких сфер суспільного життя було розглянуто сутність цих понять на наочних прикладах: практичному досвіді; практиці організації дозвілля соціальними інститутами та закладами; досвіді самостійного розв'язування проблеми заповнення свого вільного часу; практиці організації культурного дозвілля школярів.

Відповідно увесь теоретичний матеріал усвідомлювався майбутніми учителями як необхідна теоретико-практична основа для здійснення ними сучасної організації культурного дозвілля школярів у період проходження педагогічної практики та

у їхній подальшій самостійній професійно-педагогічній діяльності.

Залучення студентів під час лекції до діалогу шляхом спільного обговорення питань та висловлювання ними думок дало змогу активізувати їхнє творче мислення й інтерес, спрямувати їх на вироблення власного ставлення до проблеми використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів. Цьому сприяв розгляд таких питань, як «Місце і роль маркетингу в навчально-виховному процесі», «Чи потрібно враховувати духовні потреби та інтереси школярів в організації їхнього культурного дозвілля?», «Потенціал маркетингу в організації культурного дозвілля школярів».

Зміст обраних питань розкривав сутність діяльності неурядових закладів, які працюють у сфері організації культурного дозвілля школярів; обговорювалися основні завдання: стратегічного рівня (забезпечення необхідних умов для гармонійного розвитку школярів у дозвіллевій діяльності) та тактичного плану (формування у школярів усвідомлених потреб щодо змісту та форм культурного дозвілля).

Особлива увага приділялася осмисленню студентами специфіки постановки та реалізації у практиці організації культурного дозвілля школярів найбільш типових цілей маркетингової діяльності: 1) досягнення максимально можливого високого споживання; 2) досягнення максимальної споживчої задоволеності; 3) надання максимально широкого вибору; 4) максимальне підвищення якості життя.

Під час аналізу маркетингових цілей на прикладах з практики культурно-дозвіллевої роботи шкіл студенти дійшли висновку, що прагнення досягти реалізації перших трьох із них не завжди є доцільним для маркетингової діяльності, особливо у сфері організації культурного дозвілля школярів. Наголошувалося, що педагоги (організатори культурного дозвілля школярів) мають зважати на обмеженість вільного часу школярів, неприпустимість їх психічного і фізичного перевантаження в активних формах дозвілля та різноманітність особистісних смаків і запитів.

З метою засвоєння студентами теми «Маркетингове середовище навчально-виховних закладів, які займаються ОКДШ, та фактори впливу на дозвіллеву поведінку школярів» було проведено проблемно-тематичну лекцію. Досить ефективним під час лекції стало використання прикладів реальних типових ситуацій дозвіллевої поведінки школярів та організації їх культурного дозвілля у навчально-виховних та культурно-дозвіллевих закладах. Це дало змогу студентам переконатися в тому, що ефективність маркетингового комплексу організації культурного дозвілля школярів залежить від обов'язкового включення до плану такої роботи системних освітньо-виховних позакласних заходів, спрямованих на послідовне формування

зацікавленості школярів у змістовних формах культурного дозвілля.

Лекція з теми «Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Основні методи збирання маркетингової інформації у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів» мала на меті ознайомлення студентів із поняттям та значенням системи маркетингової інформації; особливостями системи маркетингової інформації у сфері організації культурного дозвілля школярів та її структурними складовими (внутрішньою звітністю, збиранням зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетинговими дослідженнями, аналізом маркетингової інформації, а також етапами маркетингового дослідження). Значну увагу було приділено видам маркетингового опитування (анкеті, бесіді, інтерв'ю, фокус-групі), методиці розроблення маркетингової анкети, її структурі, вимогам формулювання анкетних запитань та критичному аналізу зразків маркетингових анкет у сфері організації культурного дозвілля школярів.

У ході лекційного заняття було запропоновано дискусійну форму роботи. Це забезпечило активний характер діяльності студентів і сприяло формуванню в них власного погляду на проблему використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів.

Студенти аналізували запропоновані зразки інструментарію маркетингових досліджень, робили педагогічні та маркетингові висновки, на основі яких вносили пропозиції щодо напрямів організації культурного дозвілля в умовних шкільних класах або умовних окремих групах школярів.

Метою лекційного заняття «Маркетингові технології сегментування, позиціонування та просування культурно-освітніх послуг у сфері організації культурного дозвілля школярів» було надання студентам знань про сутність, цілі та методику сегментування, позиціонування та просування найважливіших маркетингових технологій. Розглядалися сутність маркетингових понять «сегментування», «позиціонування» та «просування»; «масовий маркетинг», «товарно-диференційований маркетинг», «цільовий маркетинг»; етапи становлення ідеї про необхідність здійснення технології сегментування, щоб забезпечити ефективність та конкурентний успіх у маркетинговій діяльності кожного суб'єкта; логічна послідовність та зміст трьох основних заходів цільового маркетингу: сегментування ринку, вибору цільових сегментів ринку, позиціонування товару (послуги) на ринку; чотири основні принципи сегментування споживчих ринків: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий; змінні, які доцільні під час сегментування ринку послуг у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

У лекції з теми «Стратегічні основи маркетингового планування та контролю шкільної роботи з ОКДШ» було розкрито сутність та обґрунтовано систему провідних маркетингових стратегій у

сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Основною проблемою було усвідомлення студентами значення правильного вибору та реалізації актуальних стратегічних напрямів маркетингу організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів, що їх розробляють та організують школи. План викладання та вивчення теми охоплював такі змістові складові: сутність, особливості та взаємозалежність стратегічного й оперативного (поточного) планування організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу; особливе значення стратегічного планування як такого, що виявляє тенденцію переходу від аналогів конкурентів і вивчення попиту до проектування та конструювання нового попиту і його забезпечення в нових товарах і послугах; стратегії у маркетингу культурно-дозвіллевих послуг. Завершальним етапом засвоєння лекційного матеріалу було проведення засідання «круглого столу».

Практична частина курсу передбачала закріплення й застосування теоретичних професійних та маркетингових знань і набуття студентами вмінь з організації культурно-дозвіллевої діяльності школярів.

Так, практичне заняття з теми «Моє розуміння поняття «маркетинг» полягало у виконанні студентами завдань творчо-розвивального характеру. Було запропоновано сформулювати власне визначення поняття «маркетинг», що сприяло виробленню у студентів індивідуального підходу до використання маркетингу в подальшій професійній діяльності.

Форма перевірки результатів розроблення власних дефініцій поняття «маркетинг» мала нетрадиційний характер («Маркетинговий калейдоскоп»). Студенти, розмістившись колом, давали своє визначення і ставили запитання один одному, на які потрібно було дати обґрунтовані відповіді, обстоюючи свою думку.

Така форма звітності не тільки створила атмосферу невимушеності, вільного емоційно-позитивного спілкування, мовної імпровізації, а й сприяла розвитку в студентів педагогічного такту, маркетингового мислення, організаторських здібностей.

На практичному занятті з теми «Методи маркетингових опитувань» було застосовано систему сучасних маркетингових досліджень – методику фокус-груп (групового інтерв'ю) [5]. З цією метою студентів розподілили на «дослідницькі групи» (по дві-три особи). Кожна група як домашнє завдання мала розробити анкету з різними типами запитань (закриті, відкриті, закрито-відкриті), використовуючи прийоми постановки закритих запитань (альтернативне, з вибірковою відповіддю, зі шкалою Лайкерта тощо) та відкритих запитань (без заданої структури, на добір словесних асоціацій, з

проханням завершити речення, тематичний аперцепційний тест – «ТАТ»).

До анкети кожна група складала пояснювальну записку, в якій визначалася мета та розкривалася актуальність маркетингового дослідження, інструментальною частиною якого могла бути ця анкета. Актуальність маркетингового дослідження обґрунтовувалася на основі психолого-педагогічної характеристики групи школярів (потенційних респондентів) та опису відомих студентам факторів мікро- і макросередовища, в умовах яких працює колектив педагогів конкретної школи як організаторів культурного дозвілля школярів. Студенти пояснювали та обґрунтовували структуру розробленої анкети, визначали цільові функції кожного змістового блоку і запитання, а також відповідні очікувані результати анкетування.

Після розгляду кожного проекту члени «дослідницької групи» колективно обговорювали його та аналізували. Студенти висловлювали думки про дослідницьку ефективність анкети, яку визначали, аналізуючи оптимальність структури анкети, доступність формулювання запитань для школярів, потенціал очікуваних результатів для подальшого планування перспективних програм та окремих заходів з організації культурного дозвілля школярів. У ході обговорення студенти вносили пропозиції щодо вдосконалення та доцільної корекції поданих проектів, взаємодоповнення їх найбільш цікавими складовими.

Перспективною формою педагогічного моделювання стали ділові ігри, які створювали імітацію реальної педагогічної діяльності студентів. Наприклад, на семінарсько-практичному занятті з теми «Соціально-культурний маркетинг як чинник розвитку культури» студенти вирішували питання як методичного, так і практичного характеру.

На першому етапі заняття студенти розподілялися на «замовника» (керівника навчального закладу) та «творчу групу» (педагогічний колектив). «Керівник» ставив проблемне завдання перед «творчою групою» (наприклад, розробити план роботи Центру дитячої творчості). На другому етапі учасники «творчої групи» аналізували інформацію, визначали шляхи реалізації стратегічних напрямів маркетингу організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів. Паралельно з аналітичною роботою склалися варіанти маркетингових культурно-дозвіллевих проектів.

Підсумовуючи, «керівник» оцінював та аналізував виконання завдання «творчою групою», обговорювалися позитивні та негативні моменти у написанні плану, визначенні основних стратегій роботи з учнями.

Спостереження за студентами, за їхньою роботою в групі, аналіз відповідей, рівень виконання практичної частини дали змогу зробити висновок, що на цьому занятті майбутні вчителі не тільки розширили свої уявлення про організацію виховної

роботи на основі маркетингового підходу, а й виявили нестандартний і творчий підхід до вирішення поставленого завдання, що стимулювало їхню самостійну діяльність.

Особлива увага на семінарсько-практичному занятті з теми «Інструментарій маркетингових досліджень» була приділена аналізу запропонованих зразків інструментарію маркетингових досліджень. Студенти ознайомились із методами теоретичного аналізу (аналіз, порівняння, систематизація), що створило підґрунтя для вирішення в подальшому поставлених творчих завдань.

В основу практичного заняття було покладено виконання завдань з частково визначеними умовами: розробити фрагмент анкети (для різних вікових категорій учнів) з використанням різних прийомів у постановці відкритих запитань:

- на добір словесних асоціацій, наприклад: «дозвілля», «культурне дозвілля»;
- з проханням завершити речення, наприклад: «Серед позаурочних культурно-дозвіллевих заходів мені подобаються: вечори, творчі курси...»;
- написати твір-мініатюру на тему: «Мій вільний час», «Моє хобі», «Моє улюблене заняття».

Ця форма роботи потребувала попередньої підготовки студентів. Процес самостійного збирання студентами інформаційного матеріалу для анкети мав характер творчого пошуку засобів; відпрацьовувалися вміння грамотно формулювати запитання; формувалися аналітичні здібності; розвивалися навички науково-дослідної роботи.

Під час підсумовування оцінювалася й обговорювалася робота студентів з погляду логічності й послідовності виконання завдань, дотримання методики складання анкет, урахування індивідуально-вікових особливостей учнів; робилися зауваження, вносилися корективи.

У процесі підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів важливу роль відіграє їхня самостійна робота, яка дає змогу виявити індивідуальні організаторські здібності студентів, рівень розвитку маркетингового мислення, формування навичок самоактуалізації та самовираження.

Виконуючи роботу самостійно, студенти аналізували наукову літературу, збирали інформаційний матеріал, за допомогою маркетингових стратегій проводили діагностику ціннісних орієнтацій учнів та складали план виховної роботи класного керівника, готували усні повідомлення та «мікрівкладання», розробляли сценарії виховних заходів за алгоритмом проектування. Для свідомого оволодіння маркетинговими знаннями та вміннями щодо організації культурного дозвілля школярів майбутнім учителям було запропоновано тематику рефератів, наприклад: «Усвідомлені культурні потреби – крок до самовдосконалення», «Управління маркетингом – управління попитом», «Сучасні тенденції розвитку молодіжної субкультури та загальні

завдання шкільного виховання». Контроль за їх виконанням здійснював викладач.

Завершальний (діяльнісний) етап формуального експерименту ґрунтувався на проблемі самореалізації та самоактуалізації студентів у процесі організації культурного дозвілля школярів. Він здійснювався під час підготовки і проведення педагогічної практики відповідно до навчального плану та позаурочної діяльності.

У ході практики студенти виконували комплексне педагогічно-маркетингове діагностико-констатувальне дослідження, що передбачало врахування проблем організації культурного дозвілля школярів із застосуванням таких методів, як анкетування, педагогічне спостереження за учнівською групою на уроках та в позаурочній діяльності, бесіди з учителями та класними керівниками. На основі аналізу одержаних даних студенти склали психолого-педагогічну характеристику учнівської групи, здійснювали її попереднє маркетингове сегментування щодо найбільш характерних духовних інтересів та потреб у сфері дозвілля, готували аналітичні звіти про дослідження.

Така робота сприяла формуванню у майбутніх учителів умінь аналізувати, систематизувати, обчислювати та узагальнювати педагогічні і психологічні факти.

Основною формою звітності були щоденники педагогічних спостережень. Крім того, студенти отримали завдання визначити маркетингову стратегію культурно-дозвіллевих заходів, які проводитимуться надалі, та запропонувати декілька варіантів їх тематики і типів проведення, відпрацювати провідні маркетингові технології, зробити остаточний відбір на основі уточнення запитів школярів, щоб стимулювати інтерес учнів до участі в культурно-дозвіллевих заходах, запропонованих з позицій педагогічної доцільності.

Зміст завдання охоплював розроблення сценаріїв групових інтерв'ю, спрямованих на визначення вибору школярами проектів культурно-дозвіллевих заходів серед кількох (від трьох до п'яти) варіантів, запропонованих маркетинговою дослідницькою групою студентів-практикантів. Сценарії передбачали блоки (тексти, перелік наочних засобів), які стосувалися стимулювання інтересу – реклами проектів культурно-дозвіллевих заходів, що їх пропонували школярам для обговорення та остаточного вибору під час застосування технології фокус-груп. Відповідно до поставленого завдання, у спеціальній графі сценарію студенти письмово обґрунтовували зв'язок таких блоків та текстів із визначеними в ході анкетування інтересами та потребами школярів. Якщо студентські дослідницькі групи обирали стратегії стимулюючого, розвивального, диференційованого або концентрованого маркетингу, то такий зв'язок визначали щодо усвідомлених школярами інтересів та потреб.

Така форма роботи спрямовувала студентів на самостійність виконання завдання, на свободу

творчості та самореалізацію. Консультативна допомога дослідницьким групам надавалася тоді, коли у студентів виникали якісь сумніви, відбувалися гострі дискусії або під час оцінювання фрагментів їхніх розробок.

Студенти мікрогрупи розподіляли між собою сфери діяльності: «режисер» розробляв сценарій культурно-виховного заходу, визначав основні положення щодо його здійснення; «художник-декоратор» створював експозицію виховного заходу; «музичний продюсер» підшукував музичний матеріал відповідно до змісту заходу.

У розробленні сценарію культурно-виховного заходу, розподілі ролей учасників, самостійному оформленні заходу, створенні декорацій, доборі музичного супроводу виявлялися творча активність та самореалізація студентів. Це все сприяло розвитку умінь організовувати учнів для участі у творчому процесі, створювати комунікативне поле спілкування та співпраці; залученню до організації та проведення заходу батьків і учнів; прояву креативності, фантазії, уяви.

Оцінювання результатів проведення культурно-дозвіллевих заходів відбувалося у формі взаємозаліку творчих маркетингових груп під керівництвом керівника практики та педагога (організатора заходу).

Отже, під час практики в майбутніх учителів формувалося позитивне ставлення до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу, удосконалювалися теоретичні психолого-педагогічні, фахово-методичні, маркетингові, естетико-культурологічні знання і методико-спеціальні, організаційно-комунікативні вміння та навички; активізувалося маркетингове мислення.

Аналіз здійсненої експериментальної роботи підтвердив, що методика підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу сприяє підвищенню рівня їхньої професійної підготовки і є ефективною.

Проведене дослідження відкриває нові перспективи у науково-педагогічній діяльності, оскільки, ґрунтуючись на інтегративній єдності економічних, педагогічних та психологічних методів і технологій, соціально-етичний маркетинг забезпечує планування, виробництво, просування та реалізацію освітньо-культурних послуг, що сприяють гармонійному творчому розвитку особистості.

Література

1. Дубасенюк О.А. Теорія і практика професійної виховної діяльності педагога: [монографія] / Олександра Анатоліївна Дубасенюк. – Житомир: ЖДУ ім. І.Франка, 2005. – 367 с.
2. Колбер Ф. Маркетинг культури и искусства / [Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билодо]; пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. канд. искусств М. Наймарк. – СПб.: Арт-Пресс, 2004. – 255 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер; пер. с англ. В.В. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 733, [1] с.

4. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: [учеб. пособие для вузов по направлению и спец. психологии] / О.Т. Мельникова. – М.: Академия, 2003. – 265 с.
5. Новаторов В.Е. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы: дисс. ... д-ра пед. наук: спец. 13.00.05 – теория, методика и организация социально-культурной деятельности / В.Е. Новаторов. – М., 2002. – 80 с.
6. Пехота Е.Н. Индивидуализация профессионально-педагогической подготовки учителя: монография / Е.Н. Пехота; под общ. ред. И.А. Зязюна. – К.: Вища шк., 1997. – С. 176.
7. Федоришин Б.О. Виявлення і оцінка комунікативних і організаторських схильностей: методика «КОС-2»: посіб. для викл. і студ. вищ. навч. закл. / Борис Олексійович Федоришин. – К.: Знання, 1999. – 61 с.



Анотації

Наталія ФЛЕГОНТОВА
Упровадження маркетингового підходу в процес підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів

У статті розкривається сутність маркетингового підходу у підготовці майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів. Обґрунтовано методика підготовки студентів до цієї діяльності, що має позитивний результат і є ефективною.

Ключові слова: підготовка майбутніх учителів, культурне дозвілля, організація культурного дозвілля школярів, маркетинговий підхід.

Наталія ФЛЕГОНТОВА
Внедрение маркетингового подхода в процесс подготовки будущих учителей к организации культурного досуга школьников

В статье раскрывается сущность маркетингового подхода в подготовке будущих учителей к организации культурного досуга школьников. Обосновано методика подготовки студентов к такой деятельности, которая даёт позитивный результат и является эффективной.

Ключевые слова: подготовка будущих учителей, культурный досуг, организация культурного досуга школьников, маркетинговый подход.

Nataliya FLEGONTOVA
Implementation of marketing approach in the process of preparing future teachers to organize cultural leisure of schoolchildren

In the article reveals the essence of marketing approach in preparing future teachers to organize cultural leisure of pupils. Grounded the methodology of preparing students to the above mentioned activities, that has a positive result and is effective.

Keywords: preparing future teachers, cultural leisure, organize cultural leisure of pupils, marketing approach.