

Розвиток маркетингової компетентності керівників ВНЗ I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період



Іван КУШНІР,

кандидат педагогічних наук, директор Гуманітарно-педагогічного коледжу Мукачівського державного університету

Високий професіоналізм у будь-якій сфері діяльності, а особливо педагогічній, досягається лише завдяки постійному професійному вдосконаленню. Це забезпечується, на наше переконання, шляхом перманентного навчання, а також активною самоосвітою керівників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період підвищення кваліфікації. Актуальність означеної проблеми полягає в тому, що з інтенсифікацією розвитку інформаційних систем прискорюється старіння та оновлення інформації, що спонукає до активнішої діяльності керівників із набуття професіоналізму. Тому лише ефективно організована самоосвіта на засадах неперервності цього процесу впродовж життя сприятиме розвитку самоосвітньої маркетингової компетентності керівників у міжкурсовий період підвищення кваліфікації, що підтримуватиме їхні професійні якості на високому рівні.

Мета статті – розглянути і обґрунтувати розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період.

Важливою ознакою підвищення кваліфікації керівників означених закладів у міжкурсовий період є активна самостійна робота із саморозвитку та самовдосконалення фахівців, у якій мають інтегруватися вимоги до їхніх професійних та особистісних якостей.

Ефективним засобом розвитку маркетингової компетентності у міжкурсовий період є самоосвітня діяльність педагога. Проблема самоосвіти – одна із «наскрізних» у суспільстві. На кожному етапі його розвитку, з удосконалюванням системи освіти, поставали нові аспекти цієї проблеми (зміна змісту, актуалізація відповідних професійних завдань, розширення кола засобів самоосвіти).

Самоосвіта сприяє становленню особистості, але визначає її сама особистість. Самоосвіта в широкому значенні – це вдосконалення своїх знань і вмінь у різних областях діяльності, а у вузькому – вдосконалення спеціальних знань і вмінь у конструктивній діяльності. Педагогічна самоосвіта – це логічна побудована і спланована система. Зміст самоосвіти має відповідати професійному рівню педагога, його інтересам і нахилам [2, с. 9].

Щодо професійної самостійності особистості, то її варто розглядати як інтегровану якість, що визначає здатність приймати й реалізовувати доцільно обґрунтовані рішення й готовність бути за них відповідальними. Рівень розвитку професійної самостійності керівника вищого навчального

закладу дає змогу робити висновок про те, якою мірою він здатний підвищувати свою професійну, зокрема маркетингову компетентність під час оволодіння професійною управлінською діяльністю. Показниками професійної самостійності керівника є: адекватна активність у всіх видах діяльності (професійної, управлінської, навчальної); застосування знань і вмінь відповідної діяльності, зокрема – маркетингової; здатність дотримуватися, висловлювати і грамотно обґрунтовувати свої погляди; бути відповідальним за прийняття управлінських рішень. Тому формування професійної самостійності є ключовою умовою подальшого неперервного підвищення маркетингової компетентності як упродовж усього періоду управлінської діяльності, так і в процесі підвищення кваліфікації.

Розвиток маркетингової компетентності у міжкурсовий період охоплює чотири рівні мети, які, з погляду О.Ганаєвої, є основними під час підготовки фахівців у вищих навчальних закладах:

– *мета першого рівня*: володіти знаннями про маркетинг, уміти застосовувати на практиці в управлінській діяльності; орієнтуватися в концептуальному просторі освітнього маркетингу;

– *мета другого рівня*: знати поняттєві інтерпретації, сутність суб'єктів, об'єктів, принципів, функцій, методів освітнього маркетингу; типи маркетингових досліджень; етапи планування маркетингових стратегій; види маркетингових комунікацій;

– *мета третього рівня*: вміти аналізувати зовнішнє й внутрішнє середовище освітньої установи; класифікувати маркетингові стратегії, планувати комунікативну політику освітньої установи;

– мета четвертого рівня: опанувати навички проведення маркетингового дослідження; формування й оптимізації маркетингової стратегії; організації маркетингової служби в установі; здійснення маркетингових комунікацій тощо [1].

З огляду на це, розроблено покрокові дії професійного самовдосконалення керівника вищого навчального закладу I–II рівнів акредитації (див. рис.1), що аргументується положенням про «старіння» знань (між курсовою перепідготовкою триває п'ять років); швидкими темпами науково-технічного процесу; запровадженням інноваційних технологій у навчально-виховний процес освітнього закладу; зростанням вимог до особистості фахівців; реформуванням самої системи підвищення кваліфікації працівників освіти тощо.

Формулювання мети розвитку маркетингової компетентності керівника у міжкурсовий період базувалося на основні визначення

показників активності особистості у самоосвітній діяльності. Для нас важливим було те, щоб керівники могли чітко визначити й усвідомити мету самовдосконалення (коли людина ставить перед собою певну мету, вона має уявити її кінцевий результат у вигляді певного образу).

Завданнями поетапного розвитку є розвиток маркетингової компетентності як показника маркетингової діяльності, розвиток професійної управлінської самостійності дорослої людини.

Розвиток маркетингової компетентності керівника вищого навчального закладу I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період поділяється на три етапи, кожний із яких триває півтора року і охоплює такі компоненти: мотиваційний, змістовий, діяльнісний, рефлексивно-діагностичний. Мета і завдання кожного з етапів уточнюється і коригується залежно від вимог освітнього процесу. Також ми врахували перспективне цілепокладання, основу

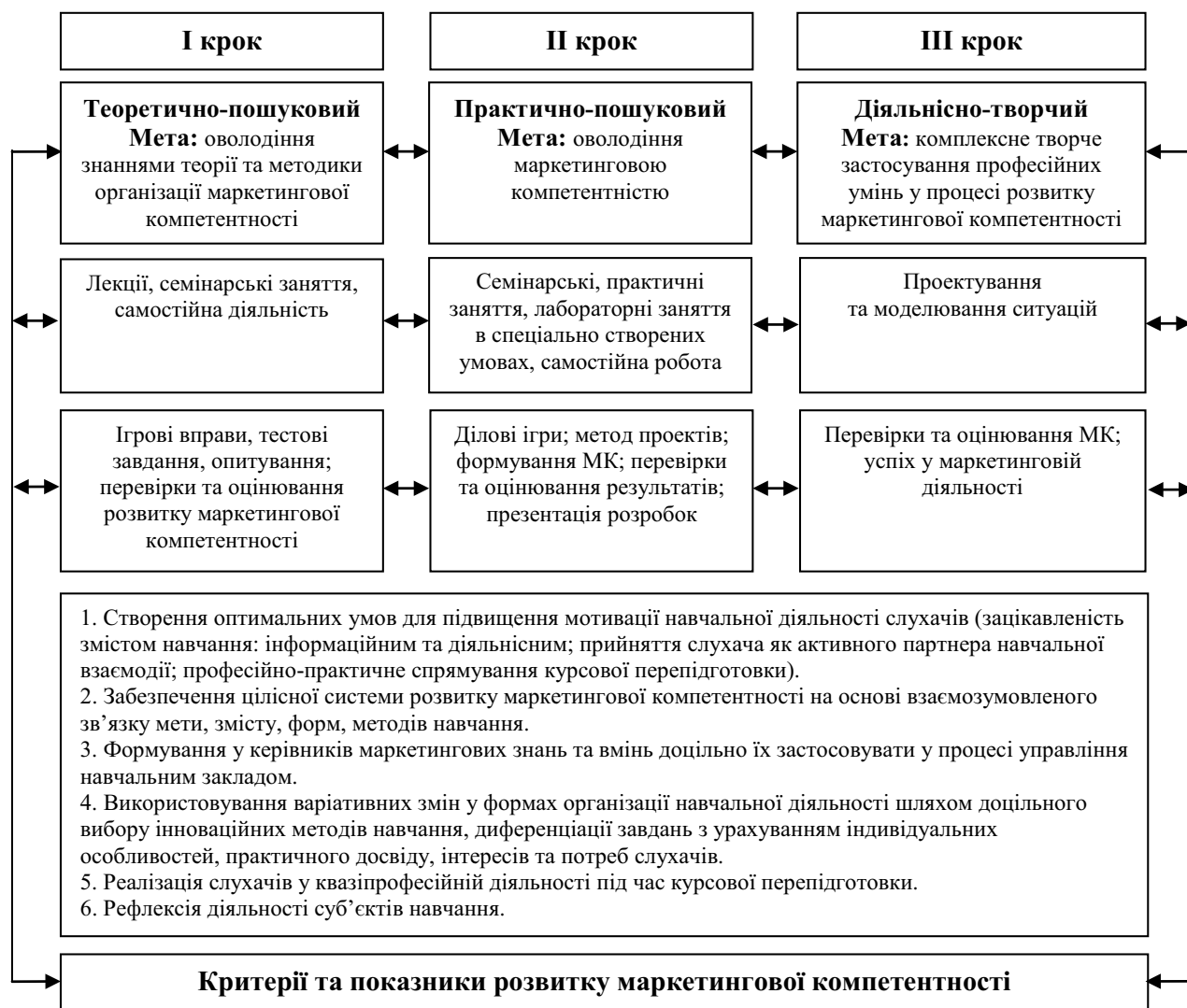


Рис. 1. Модель розвитку маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період

якого становлять, з одного боку, актуальні мотиваційні тенденції суб'єкта, з другого – когнітивний прогноз, тобто передбачення можливого розвитку ситуації. Отже, перспективне цілепокладання можна розглядати як попередню постановку мети, яка передувє її прийняттю та реалізації в діяльності. Тому здатність керівника до чіткого визначення власних мотивів і конкретних цілей особистісно-професійного самовдосконалення є важливим показником його здатності до саморозвитку [3].

Кінцевим результатом мотиваційного етапу вважається високий рівень самомотивації керівника на маркетингову діяльність. Прийняття мотиву як спонуки пов'язується з енергетичним показником, але не пояснює змістового (причину і сенс активності, що виявляється), тобто не дає відповіді на запитання: «чому?», «навіщо?», тому потребує пошуку відповіді. З погляду діяльнісної концепції, мотив визначає змістову характеристику діяльності, орієнтуючи її в зовнішньому середовищі. Така орієнтація припускає адекватну побудову самої діяльності, що враховує особливості середовища, можливості суб'єкта, характеристики предмета діяльності.

Змістовий етап передбачає чітке визначення інформаційно-знаннєвого кола, що дозволить сформувати маркетингову компетентність. У першу чергу, це вміння працювати з інформацією, володіти засобами її раціонального накопичення і використання, інформаційні технології. Потенціал інформаційно-комунікативних технологій, зокрема Інтернету, є невичерпним для освітньої галузі. Основним фактором введення інформаційно-комунікативних технологій у практику підвищення кваліфікації у міжкурсовий період є ідея підвищення ефективності самонавчання, відкритої участі у дискусіях, інтернет-конференціях, проектній діяльності тощо.

Накопичення знань про стратегію і тактику маркетингової діяльності, її структуру, зміст маркетингової компетентності, основних понять з проблеми впровадження маркетингу у вищий навчальний заклад I–II рівнів акредитації, розширення професійного тезаурусу, надає керівнику можливість ці знання раціонально використовувати у практиці управління навчальним закладом.

На діяльнісному етапі передбачено створення умов для практичної самореалізації керівника у маркетинговій діяльності, що дає змогу накопичувати досвід розвитку маркетингової компетентності. Розвивальний компонент цього етапу полягає у тому, що спеціально створені ситуації для самореалізації досвіду дозволяють керівнику креативно і творчо вирішувати управлінські завдання, ухвалювати управлінські рішення.

Ураховуючи довготривалість самонавчання на кожному з етапів, зауважимо, що особлива роль належить рефлексивно-діагностичному етапу. Проектування процесу розвитку маркетингових компетентностей припускає акцентування уваги на рівні сформованості у слухачів готовності до рефлексії.

Рефлексія – це усвідомлення суб'єктом того, як він засвоює знання, вирішує завдання, тобто використовує знання на практиці, усвідомлює раціональність способів діяльності [3]. Рефлексія діяльності – це процес, що охоплює заходи й процедури, мета яких – одержання об'єктивної інформації про хід, результати цієї діяльності, а також їх тлумачення, без чого неможливо професійне становлення й розвиток [4]. У свою чергу, отримана інформація є основою для проектування діяльності з удосконалення навчального процесу.

Професійна рефлексія педагога є процесом самопізнання шляхом самоаналізу власних професійних знань і особистих якостей, поведінки та переживань у зв'язку з професійною педагогічною діяльністю, усвідомлення того, як його сприймають та оцінюють інші суб'єкти навчально-виховного процесу. Це стосується і керівників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації.

У міжкурсовий період значної ваги набуває вміння проводити спостереження та самодіагностику, яка розуміється як процес усвідомлення якості стану різних педагогічних явищ, управлінських рішень. Діагностика самостійної діяльності керівника визначає стан його готовності до маркетингової діяльності, реалізації маркетингової компетентності й її результату.

Зазначимо, що діагностування рівнів розвитку маркетингової компетентності можливе лише на основі відповідних показників-критеріїв. На жаль, діагностичні методики виявлення якості процесу розвитку професіонала-управлінця недостатньо розроблені для системи підвищення кваліфікації. Ми використали традиційні форми контролю: співбесіди, анкетування, а також нові, зокрема технологію «Портфоліо», що дозволило керівнику аналізувати свої успіхи, досягнення, узагальнювати досвід з проблеми розвитку маркетингової компетентності. Матеріали «Портфоліо» пропонувалося використовувати і під час курсової перепідготовки.

Отже, в дослідженні з'ясовано, що підвищення кваліфікації керівників вищих навчальних закладів у міжкурсовий період залежить від певних передумов, зокрема: чіткого планування і спрямування на результат; самомотивації та розуміння потреб професійного зростання керівника, якій має накопичувати знання та вміння, постійно їх оновлювати; оволодіння продуктивними способами діяльності, вміння застосовувати методи діагностики, самоменеджменту. Під час прогнозування і планування своєї діяльності у міжкурсовий період керівник може доповнювати кожний пункт будь-якого етапу, що залежить від рівня професійної компетентності управління.

Результативність на кінець кожного з етапів реалізується на рівнях вищого навчального закладу I–II рівнів акредитації, де працює керівник, вищих навчальних закладів післядипломної освіти та районних методичних кабінетів. За всі майже п'ять років самостійної діяльності керівник має взяти участь

у спеціальних семінарах, «круглих столах», майстер-класах, розробити методичні рекомендації, надрукуватися у фахових виданнях тощо.

На рівні закладу розвиток маркетингової компетентності відбувався під час проведення педагогічних рад, семінарів і мав інформаційний характер. Особливого значення набула дослідницька діяльність керівників, спрямована на дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення попиту на студента-випускника, визначення педагогічно доцільних методів і засобів організації інноваційної, а також управлінської діяльності закладу тощо. Розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів активно відбувався під час організації і участі у роботі маркетингової служби навчального закладу.

Оцінювання результативності самостійної самоосвітньої діяльності керівників на базі вищого навчального закладу I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період здійснювалося методичними службами, які передусім враховували ознаки активності керівників, зокрема активність навчальну (активна участь слухачів у семінарських заняттях, ділових іграх, тренінгах, дискусіях), творчу (участь у роботі практичних конференцій, дослідження маркетингових процесів в навчальному закладі, розроблення рекомендацій та ін.), і активність у практичній маркетинговій діяльності.

Отже, у дослідженні з'ясовано, що тільки в єдності всіх видів активності можливі високі показники розвитку маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів I–II рівня акредитації в процесі підвищення кваліфікації.

Література

1. Ганаева Е.А. Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический поход / Елена Аркадьевна Ганаева // Высшее образование в России. – 2005. – №12. – С. 16–21.
2. Корепанова Н.В. Самообразование и самосовершенствование будущего учителя / Н.В. Корепанова, И.М. Хакимзянова, О.И. Щербакова // Наука и школа. – 2002. – №5. – С.9.
3. Пермінова Л.А. Розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів I–II рівнів акредитації у системі післядипломної освіти: [монографія] / Л.А. Пермінова, І.І. Кушнір. – Херсон: Айлант, 2013. – 176 с.
4. Пермінова Л.А. Розвиток професійних умінь керівника загальноосвітньої школи у системі курсової перепідготовки: [монографія] / Людмила Аркадіївна Пермінова. – Херсон: Айлант, 2007. – 216 с.



Анотації

Іван КУШНІР

Розвиток маркетингової компетентності керівників ВНЗ I–II рівнів акредитації у міжкурсовий період

У статті проаналізовано й виокремлено складові моделі розвитку самоосвітньої діяльності керівників

вищих навчальних закладів I–II рівня акредитації у міжкурсовий період підвищення кваліфікації, що охоплюють: покрокові етапи, форми організації освітнього процесу, методи, умови навчання, критерії та показники розвитку маркетингової компетентності. Вони базуються на таких компонентах, як: мотиваційний, змістовий, діяльнісний, рефлексивно-діагностичний. Розглянуто технологію «Портфоліо» у міжкурсовий період підвищення кваліфікації, показано результативність застосування цієї технології на практиці.

Ключові слова: перманентне навчання, міжкурсовий період підвищення кваліфікації, рефлексія, портфоліо.

Іван КУШНІР

Развитие маркетинговой компетентности руководителей вузов I–II уровней аккредитации в межкурсовый период

В статье проанализированы и выделены составляющие модели развития самообразовательной деятельности руководителей высших учебных заведений I–II уровня аккредитации в межкурсовый период повышения квалификации, которые включают: поэтапные этапы, формы организации образовательного процесса, методы, условия обучения, критерии и показатели развития маркетинговой компетентности и базируются на таких компонентах: мотивационный, содержательный, деятельностный, рефлексивно-диагностический. Рассмотрена технология «Портфолио» в межкурсовый период повышения квалификации. Показана результативность применения этой технологии на практике.

Ключевые слова: перманентное обучение, межкурсовый период повышения квалификации, рефлексия, портфолио.

Ivan KUSHNIR

Development of marketing competence of leaders of higher educational establishments of I–II accreditation levels in the period between training courses

The article gives a detailed analysis of the components of the model of development of self-education activities of leaders of higher educational establishments of I–II accreditation levels in the period between training courses namely: stages, organization forms of educational process, methods, conditions of training, criteria and indicators of development of marketing competence based on the following components: motivational, contextual, pragmatist and reflective-diagnostic. Educational technology of portfolio in the period between training courses is considered in the article. The effectiveness of application of this technology in practice is presented.

Keywords: permanent studying, period between training courses, reflexion, portfolio.