

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет»
(Астраханский государственный университет)

кафедра философии

РЕФЕРАТ

**для сдачи кандидатского экзамена
по истории и философии науки**

на тему: «Развитие научных подходов педагогического маркетинга»

Выполнил:
Рудова Анастасия Сергеевна
*аспирант кафедры социальной
педагогики и психологии*

Астрахань – 2022 г.

Содержание

Введение	3
1. Принципы педагогического маркетинга	6
2. Основные подходы в исследовании педагогического маркетинга	14
Заключение	18
Список литературы	19

Введение

Актуальность темы. Социально-экономические преобразования в России в конце XX и начале XXI века привели к необходимости модернизации многих социальных институтов и, в первую очередь, системы образования. В этих условиях очень остро встает проблема поиска новой философии образования, новых форм образовательной деятельности и новых образовательных технологий, направленных на развитие личности, на компетентное обучение и воспитание.

В рамках концепции модернизации российского образования особую актуальность приобретают исследования, направленные на повышение качества образования и эффективности деятельности образовательных учреждений с учетом изменившихся социально-экономических, научно-технических и психолого-педагогических условий.

Система образования в последнее десятилетие переживает период стратегических преобразований, которые невозможны без серьезного научного сопровождения. Важно развитие системы образования не только на педагогическом, но и управленческом уровнях.

Социально-экономическая ситуация в стране показала, что коренное изменение системы обучения, воспитания, которая отвечала бы современным тенденциям образования, не может быть достигнута в рамках традиционной модели, т.к. в новых условиях от образовательного учреждения запрашиваются не столько конкретные задачи передачи знаний, умений, навыков, сколько развитие способностей ориентироваться в непростых экономических ситуациях, принимать верные решения, грамотно определяться с целями, и способами их реализации, брать на себя ответственность за конечный результат своей деятельности, не только выживать, но и продвигать образовательные услуги, поддерживать имидж образовательного учреждения.

Практика работы образовательных учреждений свидетельствует, что таких специалистов не готовят в профессиональных учебных заведениях, маркетинговые исследования в сфере образования полномасштабно и целенаправленно не проводятся, а проблема профессиональной подготовки менеджеров образования является актуальной и малоизученной.

Внедрению современных маркетинговых технологий мешает консерватизм управленцев, их неприятие новых тенденций в образовательном процессе, отставание от научно-технического прогресса, недостаток финансово-экономических знаний, наличие

проблем с оказанием дополнительных платных образовательных услуг, сложность восприятия рыночных отношений и нежелание применять их в образовательном процессе.

Главная задача маркетинговой деятельности - эффективная координация действий внутренней, относительно образовательного учреждения, и внешней среды в целях удовлетворения потребностей непосредственных и косвенных потребителей его образовательных услуг. Для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие, как на специалистов образования, так и на потребителя их продукции - обучающихся учреждений образования.

Понятие маркетинга пришло в педагогику из других областей знаний: экономики, социологии. В классическом понимании маркетинг - это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

Являясь сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики, маркетинг представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов. Используя его универсальный характер, маркетинг можно применять для решения широкого круга задач в социальной сфере, куда относится и система образования.

В современных условиях очень остро встает проблема поиска новой философии образования, направленной на управление удовлетворением спроса на образовательные услуги, под которыми понимают совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, используемых для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков, то есть педагогический маркетинг.

При таком взгляде на педагогический маркетинг практически остается в стороне ежедневная деятельность педагога, работу которого постоянно должны пронизывать маркетинговые законы - от основных видов занятий (лекция, семинар, практическое занятие) до различного вида внеклассной работы (кружок, элективный курс, участие в научной конференции).

В данном исследовании мы рассмотрим сущность педагогического маркетинга как одного из направлений маркетинга, ключевую роль данного вида деятельности в современном образовании. Так же рассматриваются периоды внедрения педагогического

маркетинга в образовательную деятельность и процессы, включающие аналитическую и рекламную деятельность.

Цель проанализировать историю развития научных подходов педагогического маркетинга

Объект исследования: Педагогический маркетинг

Предмет исследования: Развитие научных подходов педагогического маркетинга

Поставленная цель предполагала решение следующих **задач**:

1. Раскрыть принципы педагогического маркетинга;
2. Выявить основные подходы в исследовании педагогического маркетинга.

1. Принципы педагогического маркетинга

Педагогический маркетинг - это не только система понятий, знаний об образовательном процессе и методов их получения и использования, но и комплексный подход к организации и управлению педагогическим процессом в целях приоритетного положения личности обучающегося¹.

Для характеристики основных положений, определяющих содержание, организационные формы и методы учебного процесса в соответствии с его общими целями и закономерностями, нами были разработаны принципы педагогического маркетинга, которые, выступая как категории дидактики, определяют способы использования маркетинговых законов и закономерностей в соответствии с намеченными целями.

Принцип информационного соответствия определяет уровень информированности преподавателя-предметника, преподавателя-педагога с позиции законов маркетинга. Принцип выявляет соответствие преподавателя требованиям настоящего времени в области новой информационной насыщенности дисциплин, современных знаний в области педагогики, психологии, дидактики и понимания законов маркетинга.

Данный принцип определяет деятельность преподавателя-маркетолога, выдвигающего конкретные требования к преподавателю-предметнику и преподавателю-педагогу в их единстве и взаимодействии. Каждый творческий преподаватель, как важный субъект обучения, должен владеть основами социально-педагогического маркетинга для повышения мотивации обучения, воспитания личности обучающегося, у которого надо сформировать практические навыки и способность самостоятельно принимать решения.

В настоящее время увеличились темпы изменений в области науки и знания стали устаревать с такой быстротой, что потребности преподавателей в пополнении недостающих образовательных звеньев перешли в разряд постоянно актуализируемых. В связи с этим преподавателю нужно повышать свою информированность, развивать навыки, быть в курсе последних профессиональных разработок².

Постоянно увеличивающийся объем информации требует от современного преподавателя навыков работы как с традиционными информационными технологиями (книгой, учебником, справочной и другой литературой), так и с новыми

¹ 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.

² Гудков И. В. Система маркетинга развивающейся школы: автореф... кан. дпед.наук — М., 2002. — 30 с.

информационными технологиями (ресурсы сети Интернет, электронные учебно-методические комплексы, мультимедийные учебные пособия). Иначе говоря, информационные виды деятельности требуют от преподавателя информационной компетентности, которую мы рассматриваем как способность самостоятельной организации накопления, систематизации, сохранения, передачи и воссоздания необходимой информации.

Принцип приоритетности основывается на предопределении планирования содержательных аспектов учебных занятий. Данный принцип требует наличия смысла изучения материала за счет приоритетности в содержании самых новейших знаний, постановки в учебном процессе актуальных проблем, с которыми сталкиваются практики в своей повседневной деятельности.

Преподаватель-предметник при подготовке учебного материала должен отобрать такую учебную информацию, которая востребована в наши дни, учитывая её большой объем и ограниченное время занятия.

Уже первые лекции или занятия вхождения в тему требуют необходимости не только выстроить перед обучающимися логику изучения нового предмета или материала, но и выявить взаимосвязь и интеграцию данного предмета с ранее изученным, пробудить интерес к познанию нового через раскрытие его значимости.

Преподаватель-маркетолог должен предугадать возможные трудности и в связи с этим разработать содержание учебного материала таким образом, чтобы постоянно поддерживать на занятии интерес обучающихся и желание учиться именно у этого преподавателя.

Преподаватель должен оценить учебный материал с педагогической маркетинговой позиции. Под педагогической маркетинговой позицией мы понимаем отношение преподавателя к деятельности, позволяющее отобрать те приемы, методы, формы, которые сделали бы изучаемый материал актуальным, перспективным, интересным.

Одним из ведущих принципов педагогического маркетинга мы считаем принцип стратегического ориентирования.

Принцип стратегического ориентирования - это общий план деятельности преподавателя, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для преподавателя на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега. Задачей стратегии при этом является эффективное использование возможностей

преподавателя для достижения основной цели. Тактика является инструментом реализации маркетинговой стратегии и подчинена основной её цели.

Педагогическая маркетинговая стратегия - это обобщенная модель действий по реализации предназначения преподавателя, необходимая для достижения вытекающих из последней четко сформулированных целей, задач, действий и привлечения ресурсов для их достижения. Это понимание роли субъекта обучения, способность выполнить их целевые желания лучше и быстрее, чем это сделают конкуренты, является залогом успешных результатов в обучении и долгосрочных отношений субъектов обучения. Однако потребности субъектов обучения и сама среда постоянно меняются. Поэтому педагогическая маркетинговая стратегия должна всегда учитывать эти изменения.

В организации образовательного процесса мы выделяем три вида стратегии маркетингового подхода:

- недифференцированная стратегия - разработка единого для всего процесса обучения маркетингового комплекса, основанного не на поиске и учете различий между дисциплинами, а на использовании их сходных черт;
- дифференцированная стратегия - разработка специального маркетингового комплекса для каждой из выбранных дисциплин процесса обучения;
- концентрированная стратегия - сосредоточение усилий преподавателя на одном, наиболее перспективном, значимом аспекте процесса обучения и максимальное приспособление маркетингового комплекса к его специфике.

Виды маркетинговой стратегии могут быть взаимосвязаны и интегрированы, обновлены и модифицированы, чтобы полностью согласовываться с текущим состоянием педагогического процесса.

Для формирования и разработки педагогической маркетинговой стратегии выделяют следующие аспекты:

- постепенный рост - приспособление деятельности преподавателя к потребностям личности обучающегося путем мелких последовательных шагов;
- гибкий подход - быстрые изменения и планирование деятельности преподавателя в зависимости от текущих условий;
- творческий подход - акцент на предвидение при разрешении текущих и возможных будущих проблем.

Реализация аспектов маркетинговой стратегии опирается на следующие условия: охват всех сторон деятельности преподавателя; согласованность с внешними обстоятельствами; согласованность с ресурсными возможностями; связь с долгосрочными

направлениями развития маркетингового подхода в деятельности преподавателя; учет приоритетов в целях и задачах, принимаемых преподавателем; практичность и реализуемость рекомендаций по применению маркетингового подхода к образовательному процессу³.

Разрабатывая маркетинговую стратегию, преподаватель должен учитывать психолого-педагогические особенности этого управления:

- процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности педагогического процесса;
- при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;
- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены.

Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

- важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы количественных и качественных оценок.

Деятельность преподавателя по реализации педагогической маркетинговой стратегии осуществляется по следующим этапам:

- стратегическое планирование - набор конкретных действий и решений, предпринимаемых преподавателем и ведущих к реализации стратегий, которые обеспечивают ему достижение поставленных целей.

- стратегические цели - основные направления деятельности, ведущие к реализации миссии преподавателя. Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели;

- стратегическое видение - образ будущего состояния педагогического процесса, который посредством системы существенных характеристик дает профессиональное качественное представление об успехе в конкретной стратегической перспективе. Видение, как правило, представляет собой мысленное путешествие от известного к неизвестному, создание будущего путем монтажа известных фактов. Стратегическое

³Голубков Е. П. Основы маркетинга: учеб. М.: Финпресс, 2004. 220 а

видение - это взгляд преподавателя на то, какими видами деятельности он собирается заниматься и каков долгосрочный курс;

- стратегическая ориентация - ориентация на будущее в сочетании с поэтапным процессом реализации⁴.

Одним из наиболее важных элементов успешной педагогической маркетинговой стратегии является чёткое понимание того, кто наши обучающиеся и какие требования они выдвигают. Именно поэтому всё больше и больше образовательных учреждений понимают, что без системы управления взаимоотношениями с субъектами обучения в условиях современного образования выжить становится практически невозможно. Именно на основе этого строится педагогическая маркетинговая стратегия и определяются потребности субъектов обучения.

Принцип элективности обучения заключается в возможности выбора индивидуальной траектории деятельности обучающихся.

Преподаватель, используя маркетинговый подход, способен организовать образовательный процесс таким образом, что у обучающихся возникает ситуация выбора курса, направления и вида деятельности. Преподаватель-маркетолог способен повлиять на выбор обучающегося, предложив ему несколько тем творческих или исследовательских работ, раскрывая актуальные вопросы данных работ, тем самым вызвать у него интерес и желание сделать свое «открытие».

В качестве организационных форм элективной дифференциации выступают курсы по выбору (в том числе факультативы, кружки, элективные курсы), исследовательская, творческая, проектная деятельность обучаемых.

Принцип элективности предполагает создание системы многоуровневой подготовки специалистов, учитывающей индивидуальные особенности обучающихся, и предоставляющей каждому возможность каждому максимально раскрыть способности для получения соответствующего этим способностям образования.

Принцип элективности обучения носит андрогогический характер, рассматривающий совместную деятельность обучающегося с обучающим, а также с другими обучающимися по планированию, реализации, оцениванию и коррекции процесса обучения.

⁴ 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.

Для этого обучающийся должен обладать определенными умениями и навыками совместной и коллективной учебной деятельности, иметь представление об организации процесса обучения, владеть навыками учебной работы. Являясь сформировавшейся личностью, он ставит перед собой конкретные цели обучения и стремится к самостоятельности, самореализации, самоуправлению⁵.

Принцип эффективной деятельности определяется степенью достижения поставленных перед ней целей. Добиться поставленной цели можно многими средствами и приемами. Их применение и различное сочетание во многом зависит от особенностей личности отдельных преподавателей, их мировоззрения, способностей, характера, темперамента, стиля преподавания.

Эффективность деятельности преподавателя зависит от многих факторов: организационного, научного, экономического, политического. Все они влияют на работу преподавателя через внутренние условия его личности. Показатель эффективности - успешное достижение цели при наиболее рациональном использовании сил и средств.

Преподаватель не дает готовых знаний, но побуждает обучающихся к самостоятельному поиску, стимулирует проявление социальной и познавательной активности и инициативы. При этом преподаватель в большей степени выступает как организатор взаимодействия, как модератор предметной деятельности и размышления, как маркетолог педагогического процесса.

Таким образом, умение преподавателя точно и правильно определять учебные и воспитательные задачи и соответственно им планировать свою работу и работу студентов - важное условие повышения эффективности его деятельности.

Общей основой для успешного функционирования указанных предпосылок эффективности деятельности преподавателя является владение своим предметом, эрудиция, культура и педагогическое мастерство.

Главная функция преподавателя - управление процессами обучения, воспитания, развития, формирования личности обучаемого. Преподаватель-маркетолог как бы дирижирует всем процессом образования знания, способен управлять познавательным интересом обучающихся. Важным показателем мастерства является умение активизировать обучаемых, развивать их способности, самостоятельность, пытливость. Учитель-мастер должен обладать даром заставлять думать на уроке, используя разнообразные методы для активизации процесса обучения.

⁵ Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. Маркетинг образования: учеб. пособие, 2007. 334с.

Принцип компетентностного подхода - способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении профессиональных задач. Данный принцип основан на желании обучающихся применить полученные знания и навыки уже сегодня, чтобы почувствовать свою компетентность в решении каких-то проблем. В связи с этим обучение должно сосредоточиваться на формировании соответствующего экзистенциального опыта (умение быть в значимых производственных и организационно-культурных обстоятельствах, делать выбор, принимать решение и брать на себя ответственность). Такое обучение подразумевает создание дидактических и психологических условий осмысленности учения, понимания методологических основ знаний, создание оснований для интеграции теоретического и практического образования⁶.

С позиций компетентностного подхода основным непосредственным результатом образовательной деятельности становится формирование ключевых компетентностей.

При этом существенным образом изменяется роль педагога. Он должен выступить в роли маркетолога, стратегически проектируя индивидуальную траекторию интеллектуального и личностного развития каждого обучаемого, его ключевых компетентностей таким образом, чтобы сами обучающиеся понимали важность и необходимость этого.

В современном обществе можно выделить следующие ключевые компетентности: умение анализировать, сравнивать, выделять основное, умение дать адекватную самооценку, быть ответственным, самостоятельным, умение творить и сотрудничать, работать без постоянного руководства, проявлять инициативу, замечать проблемы и искать пути их решения на основе здравых рассуждений.

Задача педагога-маркетолога так выстроить процесс обучения и воспитания, чтобы помочь раскрыться духовным силам обучаемого, научить его мыслить, привить навыки практических действий, быть конкурентноспособным в современном обществе.

Изменение модели образования требует прежде всего формирования личности преподавателя-маркетолога, готового достигать социальных, коммуникативных, информационных компетенций, толерантности, высокого уровня образованности.

Таким образом, в рамках компетентностного подхода образование и обучение становится комплексным, многофакторным. Обучаемым передаются, а лишь те знания и навыки, которые нужны для развития необходимых компетенций. Ведется также

⁶ Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 256 с.

психологическая подготовка, формируются нужные установки, развиваются определенные личностные качества, нарабатываются конкретные алгоритмы эффективной деятельности.

Выделенные принципы педагогического маркетинга представляют собой систему принципов, состоящую из трех подсистем. В первой подсистеме, включающей принципы информационного соответствия, приоритетности, стратегического ориентирования, доминирующим элементом является самоорганизация преподавателя. Во второй подсистеме, включающей принципы элективности обучения и эффективной деятельности, доминирующим элементом является совместная деятельность обучающихся и обучаемых. В третьей подсистеме, включающей принцип компетентностного подхода, доминирующим элементом является организация педагогической деятельности, направленная на обучающихся. Данные подсистемы взаимосвязаны между собой, взаимодополняют друг друга и нельзя провести четких границ в этой системе.

Рассмотренные принципы педагогического маркетинга не только определяют траекторию деятельности современного преподавателя, но и раскрывают основные цели и задачи педагогического мастерства, направленного на социальный заказ общества.

2. Основные подходы в исследовании педагогического маркетинга

Педагогический маркетинг это не только система понятий, знаний об образовательном процессе и методов их получения и использования, но и комплексный подход к организации и управлению педагогическим процессом в целях приоритетного положения личности обучающегося.

Такой субъектный подход к педагогическому маркетингу позволяет более четко определить целевую составляющую педагогической деятельности.

Педагогический маркетинг – понятие интегративное, включающее в себя психологические, философские, предметные, педагогические, маркетинговые законы и теории⁷

Педагогический маркетинг подразделяется на следующие виды:

- маркетинг на основе горизонтальной интеграции (применение маркетинга во всех формах учебной деятельности);
- маркетинговая диверсификация (проведение маркетинга в различных дисциплинах о природе – межпредметные связи);
- маркетинговая интенсификация (разнообразные формы педагогического маркетинга: проблемная ситуация (брейн–шторминг), проектная деятельность, дидактические игры).

Проводя маркетинговую работу, важно учитывать следующие периоды ее развития:

первый период – период внедрения – период медленного роста. Это, как правило, первые лекции или занятия вхождения в тему, когда необходимо не только выстроить перед обучающимися логику изучения нового предмета или материала, проявить взаимосвязь и интеграцию данного предмета с ранее изученным, но и пробудить интерес к познанию нового через раскрытие его значимости.

второй период – период роста – период быстрого завоевания целевой аудитории, когда образовательная программа изучаемой дисциплины удовлетворяет потребности обучающихся. В начале преподаватель производит разделение учащихся на группы для выявления их способностей и мотивации обучения, которыми может руководствоваться при выборе методов работы. В течение этой стадии необходимо поддерживать интерес учащихся, улучшая качество теоретико-практической части занятий, поиск новых форм индивидуальной, самостоятельной работы.

⁷ Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг: Справочник менеджера образования. – М., 2018.

третий период – период зрелости – период медленного роста, наиболее длительная стадия, с которой связаны наибольшие усилия при организации педагогического маркетинга. В этот период преподаватель выполняет роль управленца, который направляет обучающихся при выполнении ими различных творческих заданий или решении проблемных ситуаций, практико-ориентированных задач. Преподаватель должен не только вооружать знаниями обучающегося, но и формировать потребность в непрерывном самостоятельном овладении ими, умения и навыки самообразования, самостоятельный и творческий подход к знаниям⁸

четвертый период – период насыщения – период связан с разнообразием форм и методов организации занятия, предлагаемых преподавателями различных дисциплин. Работоспособность учащихся снижается, интерес падает, что ведет к ослаблению обратной связи с преподавателем.

пятый период – период спада – период, когда обучение по целому ряду причин становится неинтересным, незначимым, трудным для понимания, что приводит к переутомлению обучающихся. Период может быть как быстрым, так и накопительным во времени.

Четвертый и пятый периоды возможны в силу разных причин:

- усложнение теоретического материала, что приводит к снижению интереса обучающихся;
- слишком большая интеграция изучаемых дисциплин, что приводит к перегрузке обучающихся и снижению работоспособности.

Необходимо предвидеть возникновение последних периодов развития педагогического маркетинга, чтобы в перспективе применить такие формы и методы организации занятия, которые бы не снижали интереса, учитывая индивидуальные и возрастные особенности личности.

Таким образом, каждый творческий преподаватель, как важный субъект обучения, должен владеть основами педагогического маркетинга для реализации профориентационной работы, для повышения мотивации обучения, воспитания личности, обладающего практическими навыками и способного самостоятельно принимать решения.

Педагогический маркетинг включает два самостоятельных процесса: аналитическую и рекламную деятельность.

⁸ Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова.— М.: Финансы и статистика, 2015. — 256 с.

Аналитическая деятельность направлена на изучение образовательных спросов учащегося, родителей, общества; молодого специалиста, работодателя.

К формам аналитической деятельности можно отнести:

день открытых дверей;
родительские собрания;
консультации;
собеседования;
конференции;
семинары;
педагогические советы;
круглые столы и т. п.

Методы аналитической деятельности: анкетирование, тестирование, общественный опрос, интервьюирование, моделирование и др.

Исполнителями данного вида маркетинговой деятельности в учреждениях образования могут быть: социальный педагог, психолог, руководитель, его заместители, педагоги.

Рекламная деятельность направлена на распространение инновационных технологий обучения, воспитания (на основе регионального, федерального, зарубежного опыта); рекламу деятельности (рейтинг) образовательных учреждений, специалиста.

Формы рекламной деятельности:

научно-методические выставки, ярмарки;
конкурсы регионального, федерального, международного уровня;
презентация;
рекламы в СМИ;
систематическое и своевременное размещение информации об образовательном учреждении на собственном сайте;
издательство педагогического опыта, его распространение.

Методы рекламной деятельности: видеопаспорт образовательного учреждения; рекламные буклеты, проспекты, книги, брошюры; картотека специалистов; тестирование, анкетирование, общественный опрос и т. п.

Исполнители: менеджер образования; администрация конкретного образовательного учреждения; педагог образовательного учреждения.

Педагогический маркетинг является эффективным инструментом рыночного позиционирования учебной организации, способствующим развитию партнерства и

социальных коммуникаций. На сегодняшний день возможность продвижения образовательных услуг представлена достаточно широко. Инструменты маркетинга способны обеспечивать информированность всей аудитории, на которую ориентируется организация, предлагающая образовательные услуги. При этом используются различные виды и стратегии маркетинга, что позволяет увеличить эффективность маркетинговой деятельности в сфере образования.

Заключение

«Педагогический маркетинг» – деятельность по повышению конкурентоспособности будущего педагога и включает элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, место, продвижение) в содержание профессиональной педагогической подготовки.

Педагогический маркетинг в условиях инновационного развития системы образования приобрел особое значение в связи с тем, что необходимы повышение профессиональной мобильности, адекватность восприятия социально-экономических ценностей, осознание важности создания и развития имиджа и, как следствие, повышения конкурентоспособности.

На основе системного, личностно-деятельностного, компетентностного и маркетингового подходов определена сущность профессиональной компетентности в педагогическом маркетинге как совокупность общепедагогических и специальных компетенций: креативной, имиджевой, коммуникативной, информационно-технологической, репрезентативной, диверсификационной, работы.

Переход российской экономики на рыночные механизмы хозяйствования предполагает появление на рынке труда принципиально новой категории работников - молодых профессионалов. Подготовка таких работников является главной задачей образовательных учреждений всех типов. Решение этой задачи требует принципиально новых подходов к организации образовательного процесса. Главным в деятельности образовательных учреждений становится постоянное управляемое внесение новшеств в цели, содержание, методы и формы организации образовательного процесса.

Список используемой литературы

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. — М, 2007. — 158 с.
2. Балыхин Г.А. Управление развитием образования: организационноэкономический аспект. — М.: Экономика, 2003.
3. Блиновских А.С., Эрганова Н.Е. Маркетинг образовательных услуг. — Екатеринбург: УРГППУ, 2002.
4. Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. Маркетинг образования: учеб. пособие, 2007. 334с.
5. 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.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учеб. М.: Финпресс, 2004. 220 а
7. Гудков И. В. Система маркетинга развивающейся школы: автореф... кан. дпед.наук — М., 2002. — 30 с.
8. Деревягина Л.Н., Лысенко А.Ю. Стратегия развития образовательных услуг и рынка управленческой подготовки// Менеджмент. — 2001. - № 1.
9. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. — М.: Академический Проект: Мир, 2006.
10. Курбатова О.А. Маркетинг в деятельности директора школы // Народное образование. — 2000. — №1. — С. 53-60.
11. Мамонтов С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система// Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. - № 2.
12. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг: Справочник менеджера образования. — М., 2018.
13. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию //Alma mater. — 2020. - №1.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: уч. пособие. — М., 2005.
15. Пищулин Н.П. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях // Школьные технологии. — 2001. — №4. — С. 4-8.; №2. — С. 6-8.
16. Пищулин Н.П. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях // Школьные технологии. — 2001. — №2. — С. 3-24.

17. Потеева М.И. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб., 2017.
18. Рябушкин Б. Маркетинг как одна из функций менеджмента и как цельная рыночная концепция управления. — М., 2007.
19. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова.— М.: Финансы и статистика, 2015. — 256 с.
20. Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
21. Шемятихина Л.Ю. Возможности информационных технологий в развитии маркетинга образовательных услуг/ Новые технологии в образовании// Научно-технический журнал. – 2005. - № 1 (10). – С. 119-122.
22. Шемятихина Л.Ю. Использование маркетинговых технологий и возможностей Internet в педагогическом образовании// Интернет-конференция «Педагогическое образование в изменяющейся России» (г. Ростов н/Д, 15.02-15.05.2005 г.) - <http://www.auditorium.ru>.
23. Шемятихина Л.Ю. Маркетинговый подход к разработке и сопровождению образовательных Интернет – проектов/ Повышение качества непрерывного профессионального образования: Материалы Всерос. науч. - метод. конф.: В 2 ч. Ч. 1/ Под науч. ред. С.А. Подлесного. - Красноярск: ИНЦ КГТУ, 2005. - С. 222-224.
24. Шемятихина Л.Ю., Голоднева Г.В., Черемухина Л.Н. Маркетинговое управление качеством образования// Управление качеством образования: проблемы непрерывного образования: Сб. науч. статей. - В 2 ч. Ч. 1. Пленарные и секционные доклады/ Под науч. ред. А.А. Симоновой, Э.Э. Сыманюк. – Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2006. - С.50-54.
25. Щербова Т.В. Управление школой: маркетинговый подход: Учебно-методическое пособие. – СПб.: СПбАППО, 2004.