

ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА УПРАВЛІННЯ ОСВІТОЮ

Борсук О.В.

аспірантка,

Науковий керівник: Ануфрієва О.Л.

кандидат педагогічних наук, доцент,

Національна академія педагогічних наук України

ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ГУРТКІВ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

У сучасних умовах визначальний вектор реформування позашкільної освіти України, розвитку її мережі лежить у площині вдосконалення державного регулювання.

Позашкільна освіта і виховання як складова системи безперервної освіти України сьогодні знаходиться на етапі які оновлення та вдосконалення, пошуку шляхів розвитку як системи в цілому, так і окремих закладів позашкільної освіти.

Так як соціально-економічні перетворення нашого суспільства вимагають від системи позашкільної освіти переорієнтації на вивчення й задоволення освітніх потреб учнів, вихованців, слухачів та їх батьків, особливо актуальним для позашкільних навчальних закладів стає питання маркетингу.

В науковій літературі проблеми маркетингової діяльності висвітлюються досить повно та з різних сторін. Велике значення в цій галузі мають праці таких авторів, як: Г. Армстронг, Б. Берман, В. Вонг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Ф. Махлуп, Ел Райс, Дж. Сондерс, Дж. Траутта ін.

Використання маркетингу в освіті розглядається в роботах таких авторів як Б. Братаніч, М. Волкова, Є. Голубков, М. Звездова, Г. Міщенко, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухин, П. Третьяков та ін.

Сьогодні маркетинг починає інтенсивно проникати в систему освіти, у тому числі й позашкільну. Розпочинається формування та розвиток

концепції освітнього (педагогічного) маркетингу на основі практики діяльності закладів позашкільної освіти.

Багато науковців досліджували тему ефективного управління освітніми закладами, використання маркетингових технологій в управлінській діяльності, інноваційна діяльність закладів позашкільної освіти, розвитку компетентностей керівників, нормативно-правових документів у сфері позашкільної освіти, документів щодо освіти упродовж життя, дало змогу виявити об'єктивну потребу розробки моделі розвитку маркетингової компетентності не лише керівників позашкільних закладів освіти, а й розвитку маркетингової компетентності керівників гуртків творчих колективів.

Головна мета позашкільної освіти та виховання – створення умов для творчого, інтелектуального, духовного та фізичного розвитку дітей та учнівської молоді у вільний від навчання час, підготовка підлітків до життя в умовах переходу до ринкової економіки при впровадженні якісно нових форм і методів організації позашкільної життєдіяльності підлітків, задоволення їх освітніх потреб шляхом залучення до науково-експериментальної, дослідницької, технічно-конструкторської, художньої, декоративно-прикладної, еколого-природничої, туристсько-краєзнавчої та інших видів творчості.

Позашкільні заклади освіти організують навчально-виховний процес у різновікових і різностатевих учнівських об'єднаннях, використовують при цьому різноманітні форми і методи групової, індивідуальної і масової роботи; реалізують зміст позашкільної освіти та виховання впровадженням гнучких програм і навчальних планів відповідно до 3-х рівнів навчання (початкового, основного і вищого)

Сьогодні важко уявити керівника гуртка закладу позашкільної освіти, якому не доводиться розв'язувати проблеми, безпосередньо пов'язані з маркетинговою діяльністю. Наявність конкурентного середовища, презентації та реклама свого гуртка – це лише окремі аспекти маркетингової діяльності керівника гуртка. І тому, на наш погляд, дуже важлива маркетингова компетентність керівників гуртків закладів позашкільної освіти.

Маркетинг у сфері освіти – це філософія, стратегія, тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох боків. Цільовий результат маркетингової діяльності – це забезпечення рентабельності через найбільш ефективне задоволення потреб: особи – в освіті, навчального закладу – в розвитку і добробуті працівників, організацій – в зростанні

кадрового потенціалу, суспільства – в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу [3].

Для ефективного функціонування гуртка в закладі позашкільної освіти необхідно проводити дослідження як ринку освітніх послуг так і освітніх потреб споживачів. Схема використання маркетингу в освіті зображена на рис. 1.

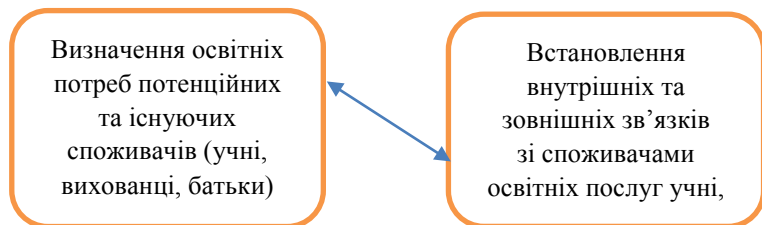


Рис. 1. Використання маркетингу в освіті

Отримання та обробка маркетингової інформації – є одним з системоутворюючим фактором при взаємодії усіх суб'єктів навчально-виховного процесу. Провідним суб'єктом навчально-виховного процесу є вчитель. Від рівня його професійної компетентності залежить забезпечення якості освіти [4, с. 90].

Отже, головним завданням при забезпеченні якості надання освітніх послуг є розвиток педагогічного колективу закладу позашкільної освіти через вплив на професійну компетентність педагогічних кадрів.

Спираючись на дослідження Г. Єльнікової, можна стверджувати, що між поняттями «компетенція» та «компетентність» існує певний взаємозв'язок. Компетенція виступає як відчужена характеристика особистості, а компетентність характеризує особистість людини [1].

В роботах І. Зимньої зроблений глибокий аналіз поняття «компетентність» та «компетенція», розглянемо їх в таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз поняття «компетентність» та «компетенція»

<p>компетентність – це поєднання відповідних знань і здібностей, що дозволяють обгрунтовано судити про будь-яку сферу й ефективно діяти в ній. Це знання, обізнаність у будь-якому питанні (Знаю ЯК?)</p>	<p>компетенція – в перекладі з латинської «competentia» означає коло питань, щодо яких людина добре обізнана, пізнала їх і має право їх здійснювати. Це спроможність виконувати поставлені завдання (Знаю ЩО?)</p>
--	---

Отже, робимо наступний висновок, компетенція – це посадовий функціональні обов’язки керівника гуртка (педагогічний працівник), а компетентність – як і на якому рівні керівник гуртка (педагогічний працівник) здійснює свою професійну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Єльнікова Г. В. Презентаційні матеріали на Всеукраїнській науково-методологічній конференції «Розвиток професійної компетентності педагога в системі безперервної освіти» 13-14 травня 2009р., м. Харків. [Електронний ресурс] / Г. В. Єльнікова. – Режим доступу: www.edu-post-diploma.kharkov.ua
2. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании [Електронний ресурс] / И. Я. Зимняя. – Режим доступу: http://rc.edu.ru/rc/bologna/works/zimnaya_1.pdf
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика: учеб пособ. / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Рябова З.В. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти. Київ, 2013. – 416 с.

Кравченко Л.В.

викладач,

Черкаський державний бізнес-коледж

ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ: КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Поглиблення процесів глобалізації актуалізує дослідження проблеми національної конкурентоспроможності вищої освіти для будь-якої країни світу. На сьогодні освіта займає важливе місце в формуванні майбутнього трудового потенціалу людини. Оскільки отримані знання, навички, вміння та досвід студентів в подальшому трансформуються в інтелектуальний капітал [2]. Від якості якого залежить успішність будь-якої країни, її конкурентоспроможність та добробут її громадян.

Для української вищої освіти глобалізація означає також і конкуренцію. В новій реальності конкурувати доведеться всім: