

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

В умовах активного пошуку резервних можливостей модернізації освіти (нових освітніх технологій, форм та методів роботи щодо удосконалення виховного процесу в навчальних закладах) виникає гостра потреба в інноваційних підходах, що інтегрують маркетинговий підхід та сприятимуть удосконаленню якості і підвищенню ефективності дозвіллевих заходів в умовах позаурочної діяльності.

Відповідно до цього положення нами було проведено експериментальне дослідження щодо вивчення проблеми підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу, у ході якого вирішувалися такі завдання:

- впровадити маркетингові поняття до змісту 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 рр. 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 формувального етапу дослідно-експериментальної роботи мало 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 формувального експерименту ґрунтувалося на припущенні, що ефективність виконання поставлених завдань потребує дотримання певних педагогічних умов, пов'язаних із встановленням емоційно-позитивної атмосфери на заняттях; створенням діалогічної взаємодії майбутнього вчителя і 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, щоб викликати бажання, зацікавленість у цілеспрямованому використанні педагогічного потенціалу маркетингу у своїй професійній діяльності.

Акцентуючи увагу студентів на ролі маркетингу, важливості його у навчально-виховному процесі, нами було введено маркетингові поняття до змісту дисциплін: «Основи економічних теорій», «Соціологія», «Методика виховної роботи», «Ораторське мистецтво викладача», «Етика і естетика», «Психологія», «Педагогіка».

Розвиваючи спрямованість, мотивацію та інтерес студентів до оволодіння початковими знаннями з основ маркетингу, ми ввели до змісту лекційного матеріалу з дисципліни «Основи економічних теорій» 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 його складовою. Залучення студентів до обговорення проблемних питань «Чи потрібно застосувати маркетинговий підхід у виховній роботі?», «Чи є потреба фінансування маркетингових проектів з організації культурного дозвілля школярів у комерційних та некомерційних сферах?» сприяло усвідомленню студентами прикладного значення поняття маркетингу та зумовлювало переосмислення економічного поняття через педагогічний аспект, а саме розкриття педагогічного потенціалу маркетингу.

Під час проведення семінарського заняття з теми «Етика та естетика» студентам пропонувалося ознайомитися з етичними та естетичними аспектами оформлення та проведення виховних заходів. Під час вивчення таких тем студенти ознайомлювалися з концепцією соціально-етичного маркетингу.

З метою введення маркетингових понять у дисципліну «Психологія» до змісту лекційного матеріалу було включено питання дискусійного характеру, наприклад: «Чи властивий економічному поняттю «маркетинг» етичний аспект?», «Чи сприяє організація культурного дозвілля школярів на основі маркетингу підходу морально-естетичному вихованню учнів?», «Чи є застосування маркетингового підходу умовою та засобом естетизації та моральності культурно-дозвіллевих заходів для школярів?»

Організоване таким чином заняття сприяло розумінню студентами психологічних основ застосування маркетингу у процесі організації культурного дозвілля школярів.

На практичному занятті «Психологія вимірювання комунікативних та організаторських здібностей» студентам пропонувалося ознайомитися з адаптованими до змісту й завдань тестами КОЗ–2 авторів Б. Федоришина та В. Синявського [7]. Це дозволило розширити уявлення студентів про методіку діагностики комунікативних та організаторських здібностей школярів. Оволодіння ними вмінням сегментувати та діагностувати шкільні аудиторії (складати об'єктивні психологічні характеристики особистості окремих учнів та учнівських груп) методами психологічно ефективної передачі 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, забезпечували дисципліни «Методика виховної роботи», «Ораторське мистецтва викладача».

Наприклад, практичне заняття методичного циклу «Методика виховної роботи» будувалося таким чином, щоб у студентів виникло уявлення про форми, методи і прийоми використання маркетингового підходу у виховній роботі. Студентам було запропоновано виконати завдання творчого характеру, наприклад, підготувати фрагмент культурно-розважального заходу з метою згрупування учнівського колективу; провести фрагмент навчальної гри «Мій вільний час та дозвілля»; розробити маркетинговий культурно-дозвіллевий проект.

Це забезпечило ефективність опанування спецкурсом «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 стало поштовхом до прояву в них потреби удосконалення означених знань та вмінь. Логічним висновком першого етапу стала необхідність розроблення та впровадження 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-практичних, 12 для самостійної роботи.

В основу змісту курсу покладено принцип інтеграції педагогічних, психологічних, культурологічних і спеціальних знань, які забезпечують ефективність отримання необхідних умінь та навичок для успішного здійснення 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-дозвілєвої діяльності школярів як цілісної системи освітньої, виховної, розвиваючої та соціалізуючої роботи школи; розвиток маркетингового мислення студентів при вивченні основ наукового маркетингу до культурологічної та власне педагогічної рефлексії у площині проблематики та практики педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Відповідно до мети завданнями курсу було опанування методологічними підходами організації культурного дозвілля школярів, оволодіння знаннями про зв'язок основ маркетингу з категоріями навчально-виховної діяльності, специфікою організації позаурочної роботи у навчально-виховних закладах освіти на основі концепції соціально-етичного маркетингу, вміння готувати теоретичні та практичні матеріали та застосовувати їх у проведенні масових заходів.

Перша тема «Предмет і завдання курсу «Основи маркетингу організації культурного дозвілля школярів» містить методологічну інформацію і розкриває соціокультурну та педагогічну сутність вільного часу та культурного дозвілля, поняття організації культурного дозвілля школярів, основні поняття наукового маркетингу, концепції маркетингової діяльності.

Для кращого засвоєння студентами маркетингових понять та осмислення ними універсальності теорії маркетингу для будь-яких сфер суспільного життя було розглянуто сутність цих дефініцій на наочних прикладах: практичний досвід; практика організації дозвілля соціальними інститутами та закладами, досвід самостійного розв'язання проблеми заповнення свого вільного часу; практика 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 через спільне обговорення питань та висловлювання ними думок дозволило активізувати їхнє творче мислення та інтерес, сприяло виробленню у них власного ставлення до проблеми використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів. Цьому сприяв розгляд таких питань, як: «Місце і роль маркетингу у 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 роботи неprofitних 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 споживацької задоволеності; 3) надання максимально широкого вибору; 4) максимальне підвищення якості життя.

У ході аналізу названих маркетингових цілей на прикладах з практики культурно-дозвіллевої роботи шкіл студенти дійшли до логічного висновку, що прагнення досягти реалізації перших трьох з них не завжди є доцільним для маркетингової діяльності особливо у сфері організації культурного дозвілля школярів.

При цьому наголошувалося, що педагоги (організатори культурного дозвілля школярів) мають зважати на обмеженість життєвого регламенту вільного часу школярів та неприпустимість їхнього психологічного та фізичного перевантаження в активних формах дозвілля, різноманітність особистісних смаків та запитів. Хоча, прагнення до задоволення деяких з них навпаки потребує педагогічної корекції завдяки застосуванню маркетингових технологій.

З метою засвоєння студентами теми «Маркетингове середовище навчально-виховних закладів, які займаються ОКДШ та фактори впливу на дозвіллеву поведінку школярів» було проведено лекцію, яка будувалася у формі проблемно-тематичної.

Досить ефективним у ході лекції було використання прикладів реальних типових ситуацій дозвіллевої поведінки школярів та практики організації культурного дозвілля школярів у навчально-виховних та культурно-дозвіллевих закладах освіти. 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 збору маркетингової інформації у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів» знайомила студентів із значенням та поняттям

системи маркетингової інформації; особливостями системи маркетингової інформації у сфері організації культурного дозвілля школярів та її структурними складовими. Це системи: внутрішньої звітності, збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації, а також етапи маркетингового дослідження та типові умови доцільності використання кожного з них. Значну увагу було приділено видам маркетингового опитування (анкета, бесіда, інтерв'ю, фокус-група), методиці розробки маркетингової анкети, її структурі, вимогам формулювання анкетних запитань та критичному аналізу зразків маркетингових анкет у сфері організації культурного дозвілля школярів.

У ході лекційного заняття була запропонована дискусійна форма 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 щодо сутності, цілей та методики 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, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару (послуги) на ринку; чотири основні принципи сегментування споживчих ринків: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий; перемінні, які доцільні при сегментуванні ринку послуг у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Під час 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 взаємопов'язаної 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 включав такі змістовні складові: сутність, особливості та взаємозалежність стратегічного та 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 і 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 за круглим столом, в ході якого з'ясувалося, що студенти усвідомлюють значення правильного вибору та взаємопов'язаної реалізації актуальних стратегічних напрямів маркетингу організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів.

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

Практичне заняття з теми «Моє розуміння поняття «маркетинг» зумовлювало виконання студентами завдань творчо-розвивального характеру. Було запропоновано сконструювати власне визначення поняття «маркетинг», що сприяло виробленню у студентів індивідуального підходу до використання маркетингу у подальшій професійній діяльності.

Форма перевірки результатів розроблених власних понять «маркетинг» носила нетрадиційний характер («маркетинговий калейдоскоп»). Студенти по колу давали своє визначення поняття. При цьому студенти ставили запитання один одному, на які потрібно було відповісти швидко і обґрунтовано, відстоюючи свою думку.

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

На практичному занятті з теми «Методи маркетингових опитувань» було застосовано систему сучасних маркетингових досліджень – методику «фокус-групи» (групового інтерв'ю) [5]. З цією метою студентів поділили на «дослідницькі групи» (по 2-3 студенти). Кожна дослідницька група, як домашнє завдання мала

розробити анкету з різними типами запитань (закриті, відкриті, закрито-відкриті), прийомами постановки закритих запитань (альтернативне, з вибірковою відповіддю, зі шкалою Лайкерта тощо), відкритих запитань (без заданої структури, на підбір словесних асоціацій, з проханням завершити речення, тематичний аперцепційний тест – «ТАТ»).

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

Після розгляду кожного проекту члени «дослідницької групи» колективно обговорювали його та аналізували. Студенти висловлювали думки стосовно дослідницької ефективності анкети, які визначали, аналізуючи оптимальність її структури, доступність формулювання запитань для школярів, потенціал очікуваних результатів для наступного планування перспективних програм та/або окремих заходів з організації культурного дозвілля школярів. У ході обговорення студенти вносили пропозиції про вдосконалення та доцільну корекцію поданих проєктів, про взаємодоповнення їх найбільш цікавими складовими.

Перспективною формою педагогічного моделювання стали ділові ігри, які створювали імітацію реальної педагогічної діяльності студентів. Так, 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 студенти «творчої групи» аналізувала інформацію, що стосується форми закладу, кількості школярів, визначали правильний вибір та реалізацію стратегічних напрямів маркетингу організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності плану культурно-дозвіллевих

заходів. Паралельно з аналітичною роботою склалися варіанти маркетингових культурно-дозвіллевих проектів.

У ході проведення підсумку роботи «керівник» оцінював та проводив аналіз роботи «творчої групи», обговорювалися позитивні та негативні моменти у написанні плану, визначенні основних стратегій роботи з учнями.

Спостереження за студентами, за їх роботою в групі, аналіз відповідей, рівень виконання практичної частини дозволив зробити висновок, що майбутні вчителі не тільки розширили свої уявлення про організацію виховної роботи на основі маркетингового підходу, а й проявили нестандартний і творчий підхід до вирішення поставленого завдання, що стимулювало самостійну роботу студентів над удосконаленням цієї діяльності.

Особлива увага на семінарсько-практичному занятті з теми «Інструментарій маркетингових досліджень» приділялась аналізу запропонованих зразків інструментарію маркетингових досліджень. Студенти знайомились із методами теоретичного аналізу (аналіз, порівняння, систематизація), що створювало в подальшому підґрунтя для розв'язання поставлених завдань. Вивчаючи цю тему, студенти проявили особливу зацікавленість при виконанні поставлених творчих завдань, що сприяли розвитку в них творчої активності, нестандартності мислення, самостійності з опорою на власний досвід.

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

Ця форма роботи вимагала попередньої підготовки студентів. Процес самостійного збору студентами інформаційного матеріалу для анкети носив характер творчого пошуку засобів; відпрацьовувалися навички формулювання грамотних запитань; формувалися аналітичні здібності; розвивалися навички з науково-дослідної роботи.

У ході проведення підсумку роботи оцінювалися і обговорювалися виконані завдання з точки зору логічності й послідовності, методики складання, урахування індивідуально-вікових особливостей учнів; робилися зауваження, вносилися корективи.

У процесі підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів відіграє їх самостійна робота, яка є вагомим підґрунтям прояву їхніх індивідуальних організаторських здібностей, розвитку маркетингового мислення, формування навичок самоактуалізації та самовираження студентів.

Під час самостійного виконання роботи 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 «мікрОВикладання», розробляли сценарії виховних заходів за алгоритмом проектування. Для свідомого оволодіння маркетинговими знаннями та вміннями щодо організації культурного дозвілля школярів студентам 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 здійснює викладач.

Третій, завершальний (діяльнісний) етап формувального експерименту, ґрунтувався на актуальній проблемі самореалізації та самоактуалізації студентів у процесі організації культурного дозвілля школярів. Реалізація якого здійснювалася під час підготовки і проведення педагогічної практики у відповідності до навчального плану та позаурочної діяльності.

У ході практики студенти здійснювали комплексне педагогічно-маркетингове діагностико-констатувальне дослідження з урахуванням проблем організації культурного дозвілля школярів із застосуванням таких методів, як: анкетування, педагогічне спостереження за учнівською групою на уроках та у позаурочній діяльності, бесіди з викладачами іноземних мов та класними керівниками; на основі аналізу одержаних даних складали психолого-педагогічну характеристику учнівської групи, здійснювали її попереднє маркетингове сегментування щодо найбільш характерних духовних інтересів та потреб у сфері дозвілля, підготувати тексти аналітичних звітів стосовно дослідження.

З цією метою студентам були запропоновано завдання такого змісту: здійснити комплексне педагогічно-маркетингове діагностико-констатувальне дослідження за проблематикою, що стосувалося організації культурного дозвілля школярів. Завдання передбачало проведення педагогічно-маркетингового анкетування учнів з якими студенти працювали під час педагогічної практики. Для цього вони самостійно розробляли анкети для учнів різної вікової категорії, а саме: «Анкета учня середніх класів», «Анкета старшокласника». До анкети кожен студент

складав пояснювальну записку, в якій визначалася мета та обґрунтовувалася актуальність маркетингового дослідження.

Студенти паралельно з викладачами висловлювали думки стосовно дослідницької ефективності анкети, які визначали, аналізуючи оптимальність її структури, доступність формулювання запитань для школярів, потенціал очікуваних результатів для наступного планування перспективних програм або окремих заходів з організації культурного дозвілля школярів. У ході обговорення студенти вносили пропозиції про вдосконалення та доцільну корекцію поданих проєктів, про взаємодоповнення їх найбільш цікавими складовими.

Така форма роботи сприяла формуванню у майбутніх учителів вміння аналізувати, систематизувати, обчислювати та узагальнювати педагогічні та психологічні факти.

Основною формою звітності були щоденники педагогічних спостережень. Крім того студентам було запропоновано завдання: визначити маркетингову стратегію подальших культурно-дозвіллевих заходів та запропонувати декілька варіантів їхньої тематики та форм, відпрацювати провідні маркетингові технології, зробити остаточний відбір на основі уточнення запитів школярів, а також щоб стимулювати інтерес учнів до участі в культурно-дозвіллевих заходах, що їх пропонували з позицій педагогічної доцільності.

Зміст завдання включав розроблення сценаріїв групових інтерв'ю, спрямовані на визначення вільного вибору школярами проєктів культурно-дозвіллевих заходів серед кількох (від 3-х до 5-ти) варіантів, запропонованих маркетинговою дослідницькою групою студентів-практикантів. Сценарії передбачали блоки (тексти, перелік наочних засобів), що стосувалися стимулювання інтересу – реклами проєктів культурно-дозвіллевих заходів, що їх пропонували школярам для обговорення та остаточного вибору у ході застосування технології «фокус-груп». При цьому, за наданим завданням 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, розвиваючого, диференційованого або концентрованого маркетингу, то такий зв'язок відмічали щодо усвідомлених школярами інтересів та потреб.

Така форма роботи спрямовувала студентів на самостійність виконання завдання, на свободу творчості та їх самореалізацію. Консультативну допомогу дослідницьким групам надавали тоді, коли у студентів виникали якісь сумніви, відбувалися гострі дискусії, або для оцінити фрагментів їхніх розробок.

При цьому студенти мікрогрупи розподілялися між собою сферу діяльності: «режисер» розробляв сценарій культурно-виховного заходу, визначав основні положення щодо його здійснення; «художник декоратор» створював експозицію виховного заходу; «музичний продюсер» підшукував музичний матеріал у відповідності до змісту заходу.

Творча активність та самореалізація студентів виявлялася у розробці сценарію культурно-виховного заходу, розподілу ролей учасників, самостійному оформленні даного заходу; створенні декорацій; добору музичного супроводу. Це все сприяло розвитку уміння залучати до творчого процесу учнів, створювати комунікативне поле спілкування та співпраці; залученню до організації проведення заходу батьків та 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).

Таким чином, у ході 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 та методико-спеціальні, організаційно-комунікативні вміння та навички; активізувалося маркетингове мислення.

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

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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 культуры 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. статья 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. пособ. для вузов по направлению и спец. психологии]. – М.: Академия, 2003. – 265 с.
5. Новаторов В.Е. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы: дисс. на соиск. науч. степени док. пед. наук: спец. 13.00.05 – теория, методика и организация социально-культурной деятельности / Новаторов В.Е. – М., – 2002. – 80 с.
6. Пехота Е.Н. Индивидуализация профессионально-педагогической подготовки учителя: монография / Под общ. ред. И.А. Зязюна. – К.: Вища школа, 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.

РЕЗЮМЕ

У статті розкривається сутність маркетингового підходу у підготовці майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів. Автор знайомить читача з методикою підготовки майбутніх учителів до вище зазначеної діяльності, що має позитивний результат і є ефективною.

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

РЕЗЮМЕ

В данной статье раскрывается сущность маркетингового подхода в подготовке будущих учителей к организации культурного досуга школьников. Автор знакомит читателя с методикой подготовки будущих учителей к такой деятельности, которая имеет позитивный результат и есть эффективна.

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

SUMMARY

In the article reveals the essence of marketing approach in preparing future teachers to organize cultural leisure pupils. The author introduces the reader to methods of preparing future teachers to the above mentioned activities has a positive result and are effective.

Key words: preparing future teachers, cultural leisure, organize cultural leisure pupils, marketing approach.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Флегонтова Наталія Миколаївна – кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник відділу педагогічної естетики та етики Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України.

Контактні телефони:

050 – 651-85-50

(044) – 566-29-71