

Особливості підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу

В умовах утвердження нових підходів до підготовки студентів педагогічних вищих навчальних закладів до професійної діяльності надзвичайно актуальною є її педагогічне спрямування в організації культурного дозвілля школярів. Майбутній учитель мусить нести не лише освітні знання, а й виконувати виховну функцію.

Підготовка майбутніх учителів повинна бути спрямована на формування іміджу сучасного фахівця виключно на підґрунті особистісної культури, фахівця, який володіє системою знань і вмінь, відповідних потребам часу і здатний мислити й діяти інноваційно. Істотним чином на зміст освіти впливають потреби суспільства у розвитку людини, науки й техніки, поява нових ідей і потреб, зміни технологій, політика держави, методологічні позиції вчених та ін. Тому, найвища сходинка в системі сьогоденної підготовки майбутніх учителів є модернізація освіти – одна з провідних у світі й зумовлена еволюцією сучасних філософських світоглядів, відповідно до яких центральною фігурою наукової картини світу є людина, особистість.

Модернізація змісту освіти є закономірним процесом і спирається на позитивний досвід школи з урахуванням змін, зумовлених сучасними тенденціями суспільного розвитку. Нові підходи передбачають якісне оновлення змісту до вимог, сформульованих її пріоритетними цілями. Значний акцент тут робиться на цілісному розвитку особистості (розумовому, етичному, естетичному, емоційному, фізичному), її соціалізації в економічному та громадському житті суспільства, особистості, що здатна не лише засвоїти певний об'єм знань, а й творчо застосовувати їх у своїй подальшій практичній діяльності.

В умовах ринкової політики, що вже міцно укоренилася в системі освіти на державному рівні, майбутній фахівець має бути маркетингово орієнтований. Введення до програми вищих педагогічних навчальних закладів дисципліни «маркетинг» визначається ступенем необхідності, злободенності розробки, вивчення, засвоєння та практичної його реалізації в освіті як наукової та навчальної дисципліни.

Маркетинг як філософія суб'єктів цивілізованого ринку, концепція економічного розвитку (а освіта є однією з найбільш перспективних сфер економіки) покликаний сьогодні допомогти суттєво скоротити трансформаційний, перехідний період. У маркетингу реалізуються загальнонаукові методи, що дозволяють накопичувати, систематизувати та аналізувати інформацію; синтезувати інформацію, моделювати ситуації, прогнозувати зміни, проводити експертну оцінку перспективності рішень та дій; експериментальним шляхом одержувати ринкові оцінки і шукати оптимальні маркетингові рішення; відповідно до одержаної інформації змінювати практику, планувати і коригувати маркетингову діяльність. Крім того, маркетинг використовує методи таких наукових дисциплін як соціологія, психологія, психофізіологія, педагогіка, теорія управління, математика, статистика тощо.

Тому його вивчення як дисципліни у вищих навчальних закладах сьогодні актуальне не лише для майбутніх фахівців економічного й природничого напрямку, а й гуманітарного, зокрема, педагогічного. Проте, варто пам'ятати, що оволодіння маркетингом – це розуміння і прийняття його загальних принципів, методів, способів буття і пізнання ринку, власне, його філософії.

Підготовка фахівців такого напрямку в педагогіці на сьогодні відсутня, хоч на думку відомого вченого у цій галузі О. Панкрухіна маркетинг освітніх закладів має тут свої пріоритети, оскільки викладачі високого рівня різних профілів вищих навчальних закладів можуть об'єднати зусилля на

фундаментальну та різноманітну професійну підготовку, рішення безлічі маркетингових завдань і швидше дати бажані результати.

У ринкових умовах кризового періоду, в умовах жорсткого державного асигнування вітчизняній освіті потрібен цивілізований освітній ринок, що ефективно працює. Саме маркетинговий підхід, орієнтований на задоволення освітніх потреб та попиту особистості, установ, соціальних інститутів та всього суспільства, може сприяти вирішенню цієї проблеми [8].

Професійна підготовка майбутніх учителів регулюється низкою нормативних документів, що визначають цілі, предмет, основні функції та вимоги до викладача (освітньо-професійна програма, освітньо-кваліфікаційна характеристика). Цей процес регулюється основним документом – Державним галузевим стандартом підготовки фахівця, який регламентує підготовку майбутніх учителів за конкретними фаховими напрямками (економічним, правничим, природничим, гуманітарним). Однак, в цьому документі у змісті виробничих функцій дуже обмежено визначена виховна діяльність, що в змісті уміння недостатньо розкриває можливості виховної діяльності, яка сьогодні є надзвичайно актуальною і виходить з потреби в особистісному розвитку та становленні школяра – майбутнього громадянина. Підготовка майбутнього вчителя до виховної роботи повинна базуватися на потребах суб'єкта суспільства, держави, освітньої системи (усіх замовників).

На жаль, на сьогодні відсутні стандарти підготовки майбутнього вчителя до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу.

Проблеми професійної підготовки майбутніх учителів є предметом дослідження багатьох учених (О. Абдулліна, О. Алексюк, Г. Васянович, М. Вачевський, С. Гончаренко, О. Дубасенюк, І. Зязюн, Н. Кузьміна, Н. Ничкало, О. Пехота, О. Щербаков).

Під підготовкою науковці розуміють засвоєння соціального досвіду з метою його наступного застосування у виконанні специфічних задач

практичного, пізнавального або навчального плану, зазвичай пов'язаних з певним видом тої чи іншої міри регулярної діяльності. При цьому, термін використовується у двох значеннях: учіння – формування готовності до виконання майбутніх задач та готовність – наявність компетентності, знань і вмінь, необхідних для виконання поставлених задач.

Різні аспекти професійної підготовки вчителів до організації культурного дозвілля школярів досліджують Т. Анджапарідзе, І. Казанжи, Б. Кобзар, А. Курбатова. Гуманізацію та гуманітаризацію професійно-педагогічної підготовки розглядають Л. Буєва, С. Вітвицька, Н. Гузій, Т. Левовицький, О. Савченко, та ін.; засоби активізації підготовки студентів до виховної роботи вивчали В. Вербицький, О. Дубасенюк, Т. Сущенко; формування професійно важливих якостей майбутніх учителів було предметом дослідження І. Богданової, І. Зязюна, Л. Кондрашової, А. Линенко, Е.- І. Ляска та ін.

Зокрема, О. Дубасенюк, досліджуючи професійну підготовку майбутніх учителів до виховної діяльності, розглядає її у вигляді функціонування педагогічної системи і як процесів, що відбуваються у її підсистемах – навчальній, виховній, науково-педагогічній [2, с.27]. Науковець пропонує модель підготовки, яка реалізує такі принципи: діяльнісний (являє собою проект професійної виховної діяльності педагога); динамічний (завдає перехід від навчальної діяльності до професійної); диференційований (відображає специфіку виховної діяльності); прогностичний (охоплює достатньо тривалу перспективу професійного росту випускника вищого педагогічного навчального закладу); цілісний (комплексне відображення змісту діяльності фахівця як вихователя); гуманістичний (орієнтованість на засвоєння моральних цінностей учительської професії і загальнолюдських норм моралі) [2 с.353].

При цьому, О. Дубасенюк доводить важливість професіоналізму діяльності вчителя, що включає в себе такі якості особисті, які відображають її операційний аспект – володіння знаннями в дії. Це, в свою чергу, зумовлює

теоретичну і практичну підготовленість вихователя для роботи з різними категоріями учнівської молоді [2, с.128].

Заслуговує на увагу дослідження Н. Гузій, яка розглядає підготовку різних категорій працівників освітньо-виховної сфери як дидакалогічну освіту, що об'єктивує усталене дидакалогічне знання про педагога та його професійну працю у вигляді навчальних дисциплін, опанування якими забезпечує засвоєння студентами теоретичних і технологічних основ педагогічної праці й уможливорює ефективне становлення майбутнього педагога-професіонала як суб'єкта професійного зростання [3, с.19].

Професійну підготовку майбутніх учителів початкових класів до виховної роботи в школі розглядає у своєму науковому дослідженні О. Отич і визначає її як складну, упорядковану, цілісну, багатоструктурну динамічну систему, що функціонує відповідно до цілей, завдань та принципів професійно-педагогічної підготовки, спрямовується на формування мотиваційно-ціннісних орієнтацій студентів, системи їхніх знань, умінь та навичок, розвиток творчого підходу до виховної діяльності [7, с. 66], компонентами якої є мотиваційний, фольклористичний, естетико-психологічний та методичний.

Незалежно від того, що підготовку майбутніх учителів до виховної роботи науковці досліджують з огляду на власну позицію, однотайною їх думкою є те, що професійна підготовка майбутніх фахівців повинна здійснюватися у відповідності до потреб швидкозмінного світу та її основної мети – виховати людину високоморальну, вільну, відповідальну за все, що відбувається в світі, таку, що вміє перетворити світ відповідно із загальнолюдськими цінностями.

Це уможливується шляхом удосконалення процесу підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу, що забезпечує напрацювання нових навичок й умінь для вирішення задач, характерних для нових соціально-економічних умов, оскільки маркетингова діяльність у сфері культурного дозвілля є соціально-педагогічною за своєю природою.

Маркетинговий підхід як один з найбільш активних напрямів розвитку педагогічної теорії і практики слугує новим кроком поступу в оновленні змісту освіти з метою збереження освіти, відповідної потребам сучасної цивілізації.

Підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу зумовлює включення у загальний навчально-виховний процес маркетингового напрямку підготовки. Маркетингові технології вимагають глибшого засвоєння теоретичних основ маркетингу і цілеспрямованої послідовної дії у вирішенні проблем, що їх ставить перед нами життя.

Підготовка майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу ґрунтується на одному із найважливіших принципів освіти – інтеграції, що робить можливим видозміну освітнього процесу від знаннєвого до творчо-діяльнісного, який поєднує складові такої діяльності та інтегрує їх в єдину систему. Поєднання теоретичних знань з особистим досвідом, ціннісними орієнтаціями і відповідними потребами створює відповідні умови, за яких набуті знання ефективно застосовуються для розв'язання професійних завдань. Інтеграція ж різних видів практичної діяльності в організації культурного дозвілля школярів, що поєднує соціальну, організаторську, комунікативну, екологічну, особистісну складові в єдину синтетичну систему і сприяє формуванню майбутнього учителя як організатора (менеджера) культурної діяльності.

Основними складовими маркетингової підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів є психолого-педагогічна, фахово-методична, маркетингова та естетико-культурологічна підготовка, які базуються на єдності теорії та практики і спрямовані на розв'язання завдань:

- усвідомлення ролі та можливостей використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів;
- оволодіння майбутніми учителями знаннями з соціально-етичного маркетингу;

– набуття практичних умінь та навичок (маркетингово-спеціальні, організаційно-комунікативні та діагностично-проектувальні), які визначають ступінь підготовленості майбутнього фахівця до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу;

– створення умов для самореалізації та самоактуалізації майбутніх учителів щодо використання маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів.

Підготовка майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу зумовлює набуття студентами не різноманітних вузькоспеціальних знань і вмінь, а сприяє формуванню маркетингової компетентності і компетенцій як здатності ефективно діяти в різноманітних соціальних та практичних ситуаціях.

Результатом підготовки майбутнього вчителя до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу є маркетингова компетентність.

Компетентність (від лат. *competens* – належний, відповідний) – сукупність знань і вмінь, необхідних для ефективної професійної діяльності: вміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію [9, с. 149].

На важливості сформованості компетентності особистості акцентують увагу науковці, які висвітлюють різні аспекти компетентності: професійний (М. Вачевський, Е. Зеєр, А. Москаленко, О. Овчарук, О. Пометун та ін.); ціннісно-мотиваційний (Н. Бібик, І. Зімняя, Н. Кузьміна, Є. Павлютенков, А. Хуторської та ін.); особистісний (В. Болотов, В. Серіков та ін.); етико-естетичний (М. Заброцький, О. Олексюк, О. Савченко, Т. Шмельова та ін.); екологічний (В. Вербицький, О. Гуренкова, Л. Лук'янова та ін.).

Ми звертаємо увагу на професійну компетентність як необхідну складову процесу підготовки майбутніх учителів.

Водночас, науковці по-різному трактують визначення поняття «компетентність».

Під професійною компетентністю молодого вчителя О.Онаць розуміє інтегральне утворення, що репрезентоване системою теоретичних знань, практичних умінь, соціально значущих і професійно важливих якостей особистості, сформованої мотиваційно-ціннісної сфери та набутого досвіду, діалектичний взаємозв'язок яких забезпечує результативність його професійної педагогічної діяльності [6, с. 10].

В контексті нашого дослідження ми акцентували увагу на понятті «маркетингова компетентність», що розглядалося у працях М. Вачевського, В. Новаторова, О. Панкрухіна та інших.

За визначенням В. Новаторова маркетингова компетентність – це не лише знання сучасних економічних теорій, а перш за все – філософія життя, діяльності, що поєднує в собі психологію, соціологію, соціальну та класичну педагогіку, адже задоволення духовних потреб людини передбачає їх попереднє формування [5, с. 59].

М. Вачевський визначає професійну компетентність як інтегровану характеристику професійної підготовленості маркетолога, що ґрунтується на фундаментальних економічних знаннях, розвинених уміннях, які мають прояв у єдності з особистісними якостями, культурою, традиціями, економічною системою та формами власності [1, с. 192.].

На основі вищезазначеного, під маркетинговою компетентністю ми розуміємо інтегровану характеристику професійних та особистісних якостей майбутніх учителів з достатнім рівнем маркетингових знань, умінь і навичок для здійснення професійної діяльності відповідно до соціально-етичної позиції особистості.

Узагальнюючи вищезазначене та спираючись на працю Е. Зеєра [4], до основних компетенцій майбутніх учителів до організації культурного

дозвілля школярів основі маркетингового підходу ми відносимо (див. табл. 1):

- *когнітивні*, що ґрунтуються на активній ролі особистості в освітньому процесі і передбачають здатність майбутніх учителів до засвоєння, систематизації й оцінювання навчально-професійної інформації власних освітніх потреб; відповідно до одержаної інформації – здатність змінювати практику, планувати і коригувати маркетингову діяльність. Навчання набуває глобального характеру, в основі якого співпраця в галузі науки й освіти;
- *спеціальні* (педагогічні, психологічні, соціологічні, маркетингові) – здатність і готовність до засвоєння відповідної інформації та застосування її при виконанні навчально-професійних завдань у певній практичній ситуації; вміння передати набуті знання, аналізувати ситуацію та знаходити відповідні маркетингові рішення; формувати управлінські та інтерперсональні уміння;
- *організаційні* – здатність і готовність до самостійного планування, оцінювання, прийняття рішень; використання маркетингового підходу у практичній діяльності – диференційований підхід до виховної діяльності та вибору форм та методів («case study», імітаційні ігри, робота в групах) з метою задоволення особистісних потреб суб'єктів педагогічної діяльності;
- *комунікативні* – орієнтування у відкритій системі інформаційного простру, здатність до спілкування й налагодження контактів у системі управління колективом, самоконтролю, толерантність, плюралізм, емпатійність; пріоритет співпраці та обмеження ефективності конкуренції;
- *особистісні* – здатність до фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційного саморегулювання, емпатійності, естетизації культури поведінки, внутрішньоекологічної культури.

Таблиця 1.

**Компетенції майбутнього учителя
до організації культурного дозвілля школярів на основі
маркетингового підходу**

Компетенції	Зміст компетенцій
I. Когнітивні ←	Здатність до засвоєння, систематизації й оцінювання навчально-професійної інформації, власних освітніх потреб
II. Спеціальні ← 1) педагогічні 2) психологічні 3) соціологічні 4) маркетингові	Здатність і готовність до засвоєння відповідної інформації та застосування її при виконанні навчально-професійних завдань у певній практичній ситуації
Організаційні маркетингові	Здатність і готовність до самостійного планування, оцінювання, прийняття рішень
Комунікативні маркетингові	Здатність до спілкування й налагодження контактів у системі управління колективом, самоконтролю, толерантності, плюралізму, емпатійності
Особистісні маркетингові	Здатність до фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційного саморегулювання, внутрішньої культури

В умовах динаміки змін освітніх проблем та постійного ускладнення проблем виховання важливого значення надається розвитку особистісних якостей майбутнього педагога. Сучасний педагог-вихователь, організатор культурного дозвілля (менеджер) повинен мати добре розвинені творчі, дослідницькі здібності, зокрема, до неперервної освіти, оскільки маркетингове середовище вимагає від нього пошуку нових можливостей і перестороги щодо виникнення потенційних загроз. Йому притаманні високий рівень інтелігентності, ерудованості, професіоналізму, потреба у професійному самовдосконаленні, що сприяє професійному становленню. Він повинен володіти системою маркетингових знань, умінь, навичок, які становлять маркетингову компетентність.

Основу професійної підготовки майбутніх учителів складають особистісні якості студента, що полягають у піднесенні його до рівня культурної людини і професійно грамотного фахівця, що здатний самостійно

застосовувати свої знання, людини духовно багаті, моральної, патріотично налаштовані – громадянина українського суспільства.

Сучасного учителя характеризують такі особисті якості як відкритість, об'єктивність, розвинена увага, бачення і судження, виваженість, витримка, рішучість, стійкість до стресових ситуацій, абстрактне мислення, вміння аналізувати прийняті рішення, висока мотивація у досягненні поставлених цілей, креативність, лідерські якості, високий рівень практичних навичок, прогностичність, конкурентоспроможність, презентабельність, вміння захопити, привернути увагу аудиторії і утримати її, навички ділового спілкування.

Таким чином, підготовка майбутніх учителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу сприяє оволодінню студентами певними навичками (притаманними лише їм), де поєднується кваліфікація як найвищий прояв майстерності, особистісні риси («індивідуальний почерк»), соціальна поведінка, здатність працювати в колективі, індивідуальність і навіть любов до ринку.

Специфіку маркетингу у сфері освітніх послуг, зокрема, організації культурного дозвілля школярів визначають особливості підготовки майбутнього вчителя до цієї діяльності, що спрямована на здатність змінити психологію споживача, розвинути емоційний інтелект, коригувати негативні соціальні прояви в суспільстві.

Це досягається методом педагогічного впливу, методом передачі знань, формуванням поглядів та переконань, заснованих на наукових знаннях (в тому числі маркетингових). Студенти повинні мати відповідну підготовку щодо оволодіння методикою проведення виховних заходів на основі маркетингового підходу (з попередніми маркетинговими дослідженнями). Виховна культурно-дозвіллевої робота спрямовується на розвиток інтелектуальних та духовних якостей школярів та їх суспільно-корисну діяльність.

Особливості підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу можна умовно розподілити на зовнішні і внутрішні. Зовнішні визначають сутність маркетингу освітніх послуг як маркетингу систем, відкритих для інформаційного простору (пріоритет співпраці та обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг) і необхідних, аби мати справу з великим колом споживачів, враховуючи вимоги, смаки, пріоритети останніх.

Важливою при цьому є визнання значущості та необхідності участі держави у розвитку освіти (взаємодія комерційних та некомерційних організацій в маркетингу освітніх послуг), оскільки в умовах трансформаційного періоду реалізації маркетингу освітніх послуг спостерігається кризовий характер динаміки політичних та економічних середовищ, відстороненість держави від рішення перспективних задач розвитку освіти; низький соціальний статус освіти, криза ресурсної бази інтелектуального потенціалу суспільства, диспропорції в асортименті послуг, пропозиції та перспективі попиту на них; розрізненість зусиль освітніх закладів різних форм, рівнів та профілів підготовки, нерозвиненість інфраструктури ринку освітніх послуг (особливо її елементів).

Внутрішні особливості визначаються змістом освіти, що зумовлений такими підходами: *мотиваційним* (мотивація, професійна спрямованість, психолого-педагогічні якості особистості майбутнього вчителя); *когнітивним* (засвоєння знань, умінь, навичок); *діяльнісним* (через самостійне професійне самовдосконалення, саморозвиток, самореалізацію, набуття нових знань в системі неперервної освіти).

Навчальний процес враховує такі обов'язкові маркетингові елементи як: вивчення потреби споживача (замовника), з'ясування та встановлення пріоритетних потреб, планування роботи та розробка програми відповідно до запитів споживача, навчання на основі моделі спеціальних та освітніх стандартів, практична маркетингова підготовка до виконання

функціональних обов'язків, зворотний зв'язок із закладами культурно-дозвіллевої діяльності.

Одна з ключових проблем у маркетингу освіти – підготовка майбутніх фахівців і, відповідно, зв'язок із суміжниками – іншими ланками системи освіти, що їй передували.

Перші самостійні кроки у педагогічній діяльності будуть позначені наявністю (або відсутністю) професіоналізму не лише на рівні знань, а й умінні передати їх.

Таким чином, випускник вищого педагогічного закладу, що одержав відповідну маркетингову підготовку, є, власне, носієм реклами освітніх послуг, суб'єктом PR, можливий посередник у просуванні цих послуг, і не лише виконавець, але й проектувальник самих освітніх послуг.

Створити позитивний імідж учителя – організатора культурного дозвілля школярів, – який ґрунтується на фундаментальних педагогічних знаннях та маркетингових компетенціях, можна лише у конкурентному середовищі, а у педагогіці воно носить виключно позитивний характер, стимулює самовдосконалення і гарантує від застою.

Особливості маркетингової підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів полягають у наскрізному введенні маркетингового підходу у навчально-виховний процес педагогічних вищих навчальних закладів.

Це можливо завдяки оволодінню майбутніми учителями прогресивними технологіями виховання, новими досягненнями вітчизняного та зарубіжного досвіду, розв'язанню складних професійно-педагогічних проблем, які вимагають інтеграції знань, практичних умінь і навичок в галузі психології, економіки, правознавства, релігієзнавства, мистецтвознавства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М.В. Теоретично-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. пед. наук: спец. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Вачевський М. В. – К., 2008. – 35 с.
2. Дубасенюк О.А. Теорія і практика професійної виховної діяльності педагога: [монографія] / Олександра Анатоліївна Дубасенюк. – Житомир: ЖДУ ім. І.Франка, 2005. – 367 с.
3. Гузій Н.В. Категорія професіоналізму в теорії і практиці підготовки майбутнього педагога: автореф. дис. на здобуття вчен. ступеня д-ра. пед. наук: 13.00.04 / Гузій Наталія Василівна; [наук. консультант В.А. Семиченко]; Нац. пед. ун-т ім. М.П.Драгоманова. – К.: [б.в.], 2007. – 40 с.
4. Зеер Э.Ф. Личностно-ориентированное профессиональное образование / Эвальд Фридрихович Зеер. – Екатеринбург : Урал. гос. проф. пед. ун-т, 1998. – 126 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. Онаць О.М. Управління розвитком професійної компетентності молодого вчителя загальноосвітнього навчального закладу: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд.. пед.. наук: 13.00.01 / Онаць Олена Миколаївна. – К., 2006. – 21 с.
7. Отич О.М. Підготовка вчителя початкових класів до виховної роботи в школі (на матеріалі пісенного фольклору): дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04. – професійна педагогіка / О.М. Отич. – К., 1997. – 198 с.

8. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию А. Панкрухин // *Alma mater*. – 1997. – №1. – С. 24-30.
9. Энциклопедия профессионального образования: в 3-х т. / под ред. С.Я. Батышева. – М.: АПО, 1998. – Т. 2.: [М – П]. – 1999. – 440 с.