



КИЇВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ І ПСИХОЛОГІЇ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ
“ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ ”
для студентів педагогічних спеціальностей та системи
підвищення кваліфікації вчителів

КИЇВ – 2009

Методичні рекомендації до вивчення курсу “Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів” для студентів спеціальності: для студентів педагогічних спеціальностей та системи підвищення кваліфікації вчителів / Укл. Флегонтова Н.М. – К.: КГІ, 2009. – 25с.

У методичних рекомендаціях подано тематичний план, зміст лекційних та семінарсько-практичних занять, завдання до самостійної роботи студентів, списки рекомендованої літератури, орієнтовні питання до білетів комплексної контрольної роботи.

Автор: Флегонтова Н.М. - старший науковий співробітник відділу мистецької освіти Інституту педагогіки і психології професійної освіти АПН України, старший викладач кафедри педагогіки і психології Київського гуманітарного інституту.

Затверджено на засіданні кафедри педагогіки і психології
(протокол № 3 від 06.11.2009 р.)

ЗМІСТ

Передмова	
Тематичний план	
Основний зміст лекційних занять з курсу “Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів”	
Плани семінарських та практичних занять	
Комплексна контрольна робота.....	
Орієнтовні питання до білетів комплексної контрольної роботи за темами спецкурсу	
Список рекомендованої літератури до вивчення курсу “Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів”	

1. ПЕРЕДМОВА

Культурне дозвілля особистості є однією з життєво важливих сфер існування людини. Її значущість визначається тим, що саме тут людина набуває потенційних можливостей власного розвитку поза межами жорстко детермінованих обов'язкових процесів.

Дозвіллева діяльність школярів має подвійну природу: з одного боку – це самоцільна вільна творча діяльність, невимушена, спонтанна, з іншого – діяльність культуuroформуюча, багатоаспектно розвиваюча і виховуюча, якій сприяють зусилля педагогів. Тому *стратегічною задачею* даного напрямку педагогічної роботи є забезпечення необхідних умов для різнобічного гармонійного особистісно-соціального розвитку школярів у дозвіллевій діяльності, яка за своїм змістом повинна бути діяльністю *культурно-дозвіллевою*. І тоді для ефективної реалізації такої стратегії, без сумніву, головною *тактичною задачею* – буде формування у школярів усвідомлених потреб стосовно змістів та форм культурного дозвілля.

Напрямок педагогічної діяльності, що обумовлюється соціальним замовленням на виконання названих вище задач доцільно визначити поняттям: педагогічна організація культурного дозвілля школярів (далі у тексті - ПОКДШ).

Аналіз сучасної наукової літератури з проблеми організаційних основ культурного дозвілля зі всією впевненістю вказує на значний потенціал маркетингового підходу (в концептуальності соціально-етичного маркетингу) в оновленні змісту підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Адже маркетинговий підхід як сучасна теоретична та технологічна система педагогічної організації культурного дозвілля у типових навчальних планах вузівської підготовки майбутніх вчителів ще не знайшов свого необхідного визначення та навчально-методичного забезпечення.

Програма розробленого та експериментально апробованого спеціального курсу «Основи маркетингу в педагогічній організації

культурного дозвілля школярів» складається з тематичного плану, викладання планів лекцій, семінарсько-практичних занять, завдань для самостійної роботи студентів, орієнтовних завдань для залікової комплексної контрольної роботи (ККР), списку обов'язкової та додаткової рекомендованої літератури.

Для розробки текстів лекцій та завдань для самостійної роботи студентів використовувалися наукові джерела (монографії, навчальні посібники, матеріали дисертаційних досліджень та наукових статей) з основ маркетингу, з маркетингу сфери освіти, культури та мистецтва, теоретичні основоположення яких екстраполювалися та адаптувалися, відповідно до сфери педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Викладання курсу ґрунтується на сучасних теоретичних положеннях та вимогах до навчання і виховання у вищій школі. При цьому особлива увага приділяється розвитку маркетингового мислення студентів шляхом постійного спонукання їх при вивченні основ наукового маркетингу до культурологічної та власне педагогічної рефлексії у площині проблематики та практики ПОКДШ.

Мета даного курсу – теоретична та практична маркетингова підготовка студентів для здійснення ними сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів у період проходження педагогічної практики та у їхній подальшій самостійній професійно-педагогічній діяльності.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН СПЕЦКУРСУ
“ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ”

№	ТЕМА ЗАНЯТЬ	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН			
		Загальна кількість годин	Лекції	Семінарсько-практичні заняття	Самостійна робота студентів
		54	24	18	12
1.	Предмет і завдання курсу “Основи маркетингу ПОКДШ”. Соціокультурна сутність вільного часу та маркетингового підходу у педагогічній організації культурного дозвілля школярів.	8	4	2	2
2.	Основні поняття наукового маркетингу .Особливості та принципи маркетингової діяльності у сфері ПОКДШ.	10	4	4	2
3.	Маркетингове середовище навчально-виховних закладів, що виконують ПОКДШ та фактори впливу на дозвіллеву поведінку школярів.	8	4	2	2
4.	Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Основні методи збору маркетингової інформації у сфері ПОКДШ.	12	6	4	2
5.	Маркетингові технології сегментування, позиціонування та просування у сфері ПОКДШ.	8	4	2	2
6.	Стратегічні основи маркетингового планування та контролю шкільної роботи з ПОКДШ	6	2	2	2
7.	Комплексна контрольна робота	2	–	2	–

3. ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ”.

ТЕМА 1. Предмет і завдання курсу “Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів”.

Мета викладання: визначення предмету та завдань курсу “Основи маркетингу ПОКДШ¹”.

Основна проблема: первісне стимулювання мотивації студентів до отримання маркетингових знань, умінь та навичок як необхідних складових у системі професійної підготовки майбутнього педагога – організатора культурного дозвілля школярів.

План викладання та вивчення теми

Соціокультурна і педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля. Основне поняття маркетингу та концепції маркетингової діяльності. Обґрунтування універсального значення теорії маркетингу для комерційної та неурядової сфери діяльності (взаємозв'язок між освітньо-виховними завданнями ПОКДШ і потенціалом застосування соціально-етичного маркетингу для їхньої реалізації).

ТЕМА 2. “Основні поняття наукового маркетингу. Особливості та принципи маркетингової діяльності у сфері ПОКДШ”.

Мета викладання: ознайомлення студентів із сутністю таких основоположних складових категоріально-понятійного апарату маркетингової теорії, що мають безпосереднє відношення до проблеми застосування маркетингового підходу у сфері ПОКДШ.

Основна проблема: засвоєння студентами сутності основних понять наукового маркетингу та принципів маркетингової діяльності у площині проблематики та практики сфери ПОКДШ.

¹ ПОКДШ – педагогічна організація культурного дозвілля школярів

План викладання та вивчення теми

Маркетинг, нужда, потреба, запит, попит, обмін, угода, ринок, товар та послуга (як різновид товару, найбільш характерний для системи ПОКДШ).
Управління маркетингом: аналіз, планування, перетворення у життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на установа, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами заради досягнення визначених цілей організації.

Цілі та задачі для комерційних організацій – рентабельність, конкурентноспроможність, отримання фінансового прибутку, зростання обсягу збуту продукції, збільшення частки ринку, створення позитивного іміджу тощо. Для комерційних закладів культури – відповідність послуг потребам потенційних споживачів. Конкурентноспроможність організацій. Нонпрофінансові заклади, що працюють у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів, і задачі, покладені на них державою та суспільством (стратегічні – забезпечення необхідних умов для гармонійного розвитку школярів у дозвіллевій діяльності та відповідній цій стратегії *тактичні задачі* – формування у школярів усвідомлених потреб, стосовно змісту та форм культурного дозвілля). Установа, зміцнення й підтримка вигідних обмінів з цільовими споживачами (предметна сфера обміну тут: заходи ПОКДШ – вільний час школярів).

Генеральне завдання **управління маркетингом є управління попитом**. У контексті ПОКДШ – задачі маркетингового управління в умовах: а) негативного попиту, б) відсутності попиту, в) прихованого попиту г) падаючого попиту, д) нерегулярного попиту, е) повноцінного попиту, ж) надмірного попиту та з) нерационального попиту. Тотожність задач управління попитом школярів у сфері дозвіллевих послуг та виховних і культуроформуючих функцій ПОКДШ.

Тема 3. Маркетингове середовище закладів ПОКДШ та фактори впливу на дозвілльєву поведінку школярів.

Мета викладання: – опис факторів середовища, що впливають на спроможність школи ефективно виконувати задачі педагогічної організації культурного дозвілля школярів, а також найважливіших факторів впливу на дозвіллеві запити школярів.

Основна проблема: методичне забезпечення засвоєння студентами закономірностей взаємодії школи з факторами маркетингового середовища (або протидії стосовно деяких з них), а також осмислення ними сутності основних факторів впливу на дозвіллеву поведінку школярів та відповідних висновків щодо педагогічно-маркетингової діяльності у сфері ПОКДШ.

План викладання та вивчення теми

Маркетингове середовище – сукупність сил, що “не піддаються контролю”, але активно впливають на можливість діячів маркетингу встановлювати і підтримувати успішну взаємодію з цільовою аудиторією та лише з урахуванням яких будь-яка фірма, підприємство, організація і, зокрема, навчально-виховний заклад (НВЗ) може розробляти ефективні комплекси маркетингу.

Структура маркетингового середовища. Сутність взаємозв'язків між його складовими.

Екстраполяція та конкретизація визначених закономірностей у наочних прикладах щодо маркетингового середовища навчально-виховних закладів, що виконують педагогічну організацію культурного дозвілля школярів. Мікро – та макросередовище, що, забезпечує для діяльності певного закладу сприятливі умови, відкриває нові можливості, але може бути серйозною перепоною для її успіху.

Характеристики та особливості маркетингового середовища навчально-виховного закладу.

ТЕМА 4. Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Основні методи збору маркетингової інформації у сфері ПОКДШ.

Мета викладання: обґрунтування значення маркетингової інформації для педагогів – організаторів ПОКДШ, опис основних складових системи

маркетингової інформації та структурних етапів проведення маркетингових досліджень у навчально-виховних закладах, що виконують ПОКДШ, роз'яснення методів збору маркетингової інформації та порівняння переваг та недоліків різних методів збору маркетингової інформації у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Основна проблема – осмислення студентами сутності, ефективності, доцільності застосування у різних умовах та структури методів збору і аналізу маркетингової інформації.

План викладання та вивчення теми

Значення та поняття системи маркетингової інформації. Особливості системи маркетингової інформації у сфері ПОКДШ та її структурні складові: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації. Етапи маркетингового дослідження: виявлення актуальних проблем та формулювання цілей дослідження – відбір джерела інформації – збір інформації – аналіз зібраної інформації – представлення отриманих результатів. Поняття вторинних та первинних маркетингових даних. Методи збору первинних даних (споглядання, експеримент, опитування) та типові умови доцільності використання кожного з них. Види маркетингового опитування (анкета, бесіда, інтерв'ю, фокус-група), переваги та недоліки кожного з них. Методика розробки маркетингової анкети. Структура анкети, головні вимоги до формулювання анкетних запитань та їх основні типи: відкриті, закриті, відкрито-закриті. Різновиди прийомів у постановці закритих запитань: альтернативне запитання, запитання з вибірковою відповіддю, запитання зі шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала. Різновиди прийомів у постановці відкритих запитань: запитання без заданої структури, запитання на підбір словесних асоціацій, запитання з проханням завершити речення, оповідання або малюнка, тематичний аперцепційний тест (ТАТ). Змістовний та критичний аналіз прикладів маркетингових анкет у сфері ПОКДШ.

ТЕМА 5. Маркетингові технології сегментування, позиціонування та просування у сфері ПОКДШ.

Мета викладання: роз'яснення сутності, цілей та методики сегментування, позиціонування та просування як найважливіших маркетингових технологій.

Основна проблема – засвоєння студентами основ маркетингових технологій сегментування, позиціонування та просування у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

План викладання та вивчення теми

Основна сутність маркетингових понять: сегментування, позиціонування та просування. Масовий маркетинг – товарно-диференційований маркетинг – цільовий маркетинг: етапи становлення ідеї про необхідність здійснення технології сегментування для забезпечення ефективності та конкурентного успіху у маркетинговій діяльності кожного конкретного суб'єкта. Логічна послідовність та зміст трьох основних заходів цільового маркетингу: сегментування ринку, вибору цільових сегментів ринку, позиціонування товару (послуги) на ринку. Чотири основні принципи сегментування споживацьких ринків: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

Взаємозв'язок технологій позиціонування та просування. Особливості використання маркетингових методів просування у сфері ПОКДШ: шкільна реклама та зв'язки з громадськістю.

ТЕМА 6. Стратегічні основи маркетингового планування та контролю шкільної роботи з ПОКДШ.

Мета викладання: роз'яснення сутності та обґрунтування системи провідних маркетингових стратегій у сфері ПОКДШ як найважливіших основ забезпечення ефективності планування цієї діяльності.

Основна проблема – засвоєння студентами особливого значення правильного вибору та взаємозв'язаної реалізації актуальних стратегічних напрямків маркетингу ПОКДШ для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів, що розробляються та організуються школою.

План викладання та вивчення теми

Сутність, особливості та взаємозалежність стратегічного та оперативного (поточного) планування ПОКДШ на основі маркетингового підходу. Особливе значення стратегічного планування як такого, що виявляє тенденцію переходу від аналогів конкурентів і від вивчення попиту до проектування і конструювання нового попиту і його забезпечення в нових товарах і послугах. Стратегії у маркетингу культурно-дозвіллевих послуг:

1. Стимулюючий маркетинг – традиційний маркетинг підтримки та підвищення ясно вираженого попиту.
2. Розвиваючий маркетинг, застосовуваний у випадках нечітко оформленого попиту.
3. Ремаркетинг, пов'язаний з відновленням інтересу до товарів і послуг.
4. Синхромаркетинг – вирівнювання комерційних результатів за рахунок балансування цін у залежності від коливання обсягів продажу різних товарів.
5. Підтримуючий маркетинг – фактичний різновид захисної стратегії, що полягає у підтримці досягнутого рівня й обсягу роботи.
6. Демаркетинг – придушення надзвичайно великого попиту, з яким маркетинг даної фірми не зміг упоратися.
7. Протидіючий маркетинг, спрямований на придушення ірраціонального й антисоціального попиту, що веде до негативної та девіантної поведінки.

Провідні стратегії у маркетинговій діяльності з ПОКДШ: а) стимулюючий маркетинг; б) розвиваючий маркетинг; в) ремаркетинг; г) підтримуючий маркетинг; д) протидіючий маркетинг. Методичний принцип взаємозв'язку названих стратегій у реалізації соціальної місії педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Методи контролю ефективності шкільної ПОКДШ та їхній безпосередній зв'язок з маркетинговими стратегіями цієї діяльності.

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.

Семінар 1.

1. Спробуйте сконструювати власне визначення поняття “маркетинг”?
2. Як, на Вашу думку, слід ставитися до зарубіжного маркетингу? В якій мірі він може бути застосований в умовах нашого суспільства, зокрема в освітній та дозвіллевій галузях?
3. Соціально-економічна сутність ринку і його основні ознаки. Ринок у сфері вільного часу.
4. Соціокультурна сутність вільного часу та маркетингового підходу у сфері культурного дозвілля школярів.
5. Дайте оцінку класифікації культурних послуг. Чи всі послуги певним чином належать до названих груп?
6. Спробуйте запропонувати власну класифікацію послуг, що надаються культурно-дозвіллевими закладами.

Семінар 2.

1. Поясніть ставлення до змістовних високодуховних форм культурного дозвілля сучасної молоді.
2. Чому школярі відчувають ворожість або байдужість до культурно-дозвіллевих заходів (послуг бібліотек, художніх музеїв, театрів тощо)?
3. Як переконати школярів в умовах надмірного або взагалі нераціонального попиту, стосовно деяких форм дозвілля, що можуть нанести шкоду фізичному або психічному здоров'ю відмовитися від таких форм дозвілля або зменшити витрати вільного часу на них?
4. Назвіть маркетингові проекти, що виконують функцію заміщення або витіснення, педагогічної корекції шляхом залучення школярів до споживання корисних і цікавих для них культурно-дозвіллевих послуг.

Семінар 3.

1. Охарактеризуйте цілі маркетингової діяльності:
 - а) досягнення максимально можливого високого споживання;
 - б) досягнення максимальної споживацької задоволеності;
 - в) надання максимально широкого вибору;
 - г) максимальне підвищення якості життя.
2. Проілюструйте можливості маркетингових технологій у педагогічній організації культурного дозвілля школярів.
3. Перелічіть складові поняття “якості життя”.
4. Особливості послуг та принципів маркетингу послуг у сфері ПОКДШ.
5. Назвіть можливі причини відсутності попиту на культурні послуги.
6. Змодельуйте ситуацію, в якій треба було б удатися до маркетингу, орієнтованому на споживачів послуг.

Семінар 4.

1. Дайте характеристику сил, що складають структуру маркетингового мікро середовища (сама фірма (система її управління), постачальники, посередники, конкуренти, цільові споживачі та контактні аудиторії).
2. Як виглядає структура маркетингового мікросередовища навчально-виховного закладу, що здійснює ПОКДШ?
3. Поясніть перевагу поняття конкурентне середовище навчально-виховного закладу, що виконує ПОКДШ.
4. Дайте характеристику чотирьом основним типам конкурентів: а) бажання-конкуренти; б) товаро-родові конкуренти; в) товаро-видові конкуренти; г) марки-конкуренти.
5. Назвіть пріоритетні форми дозвілля сучасної молоді та школярів. Підтримки або педагогічної корекції потребують їх конкретні дозвіллеві переваги?

6. Що та як саме можна запропонувати дітям для доцільного та цікавого заповнення їхнього вільного часу, для розвитку їхньої мотивації саме на форми і зміст культурного дозвілля?

7. Дайте характеристику основних факторів, що визначають структуру макросередовища (демографічні фактори, економічні фактори, природні фактори, науково-технічні фактори, політичні фактори та фактори культурного оточення).

8. Яка першорядна маркетингова задача діячів ПОКДШ?

9. Які особливості культурного укладу активно впливають на прийняття маркетингових рішень споживачів культурно-дозвіллевих послуг?

10. Від чого залежить ефективність ПОКДШ і яка роль у цьому культурного оточення цільової аудиторії вихованців?

Семінар 5.

1. Структурні складові системи маркетингової інформації.
2. Маркетингові дослідження як підґрунтя діяльності суб'єктів педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
3. Особливості культурного укладу споживачів культурно-дозвіллевих послуг (стійка прихильність суспільства до основних традиційних культурних цінностей; субкультури у рамках єдиної культури; тимчасові зміни вторинних культурних цінностей).
4. Гармонійна тріада “Індивідуум – Продукт – Ситуація” один з основоположних принципів маркетингової поведінки споживачів у сфері культури та мистецтва.

Семінар 6.

1. Методи маркетингових опитувань.
2. Методи проведення вивчення попиту споживачів на культурні послуги.

3. Основні методи збору маркетингової інформації у сфері ПОКДШ.
4. Конкуренція в умовах діяльності культурно-дозвіллевих закладів.
5. Розробіть анкету для отримання інформації про інтереси школярів які можуть бути задоволені засобами культурного дозвілля.

Семінар 7.

1. *Перемінні при сегментуванні ринку послуг у сфері ПОКДШ (за географічним принципом, за демографічним, за психографічним принципом, за поведінковим принципом, за статусом споживача, за інтенсивністю споживання, за ступінем прихильності до тих чи інших форм дозвілля, за ступенем готовності (інформованості та мотивованості) до сприйняття нових для них змістовних форм культурного дозвілля).*

2. Традиційні шляхи розв'язання проблеми вибору цільових сегментів: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, цільовий, концентрований маркетинг.

3. Виявлення існуючих сегментів шкільної аудиторії та складання їхніх споживацьких профілів.

4. Оцінка існуючих сегментів з урахуванням стратегічних та тактичних завдань педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

5. Особливості вибору цільових сегментів у системі шкільної маркетингової діяльності ПОКДШ.

Семінар 8.

1. Поясніть зміст понять “стратегія” і “тактика” відповідно маркетингу культурних послуг.

2. Назвіть основні види стратегій і охарактеризуйте їх.

3. Охарактеризуйте коротко процес придбання культурних послуг.

4. Яким Ви уявляєте взаємозв'язок рекламної діяльності й діяльності з формування культурних потреб відвідувачів закладів культури?

5. Складіть текст письмового звернення до потенційних споживачів будь-якої культурної послуги (на вибір).

6. Сформулюйте маркетингові цілі для плану маркетингової діяльності дитячо-юнацького центру у зв'язку з відкриттям “Школи естетичного розвитку”.

5. КОМПЛЕКСНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА.

ЗРАЗОК ВАРІАНТУ КОМПЛЕКСНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання підсумкової комплексної контрольної роботи складається з 5 варіантів по 5 завдань (основних та супровідних перехідного типу) у кожному, що в сукупності забезпечують за традиційним принципом складання екзаменаційних білетів.

Для проведення ККР пропонується 15 комплектів карток-білетів розрахованих на 75 студентів – учасників ККР. Картки роздаються по п'яти рядах за принципом зворотного порядку між рядами, кожний варіант має наступну послідовність завдань:

- 1) *репродуктивне* завдання на відтворення певних понять, основоположень маркетингової теорії, сутності та структури визначених маркетингових технологій, а також супровідне до нього завдання, що має перехідний *репродуктивно-конструктивний* характер і потребує здійснення екстраполятивної рефлексії елементів маркетингової теорії у сфері ПОКДШ;
- 2) *конструктивне* завдання для оцінки знань-умінь вирішувати типові професійні задачі з ПОКДШ шляхом самостійного відбору доцільних дослідницьких принципів, методів та технологій стосовно певних педагогічних ситуацій, а також супровідне до нього завдання перехідного *конструктивно-творчого* характеру;

3) *творче дослідницьке завдання* для оцінки знань-навичок та знань-трансформацій, що проявляються в науково-дослідницькому та творчому підході до розв'язання педагогічних та маркетингових проблем у сфері ПОКДШ.

У підготовці до комплексної контрольної роботи студентам рекомендовано повторити визначення теоретичних понять за складеним ними у процесі вивчення курсу словником з маркетингу ПОКДШ та опрацювати *орієнтовний список запитань та завдань* до ККР за темами курсу.

Пропонуємо один з варіантів комплексної контрольної роботи.

Комплексна контрольна робота з курсу “Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів”

Варіант 2

Завдання 1.

- а) Дайте визначення понять наукового маркетингу: мікросередовище та макросередовище.
- б) Складіть перелік найбільш впливових, на Вашу думку, факторів маркетингового мікро- та макросередовища середньої школи у якій Ви проходили педагогічну практику.

Завдання 2.

- а) Ви – новий класний керівник старшого класу в одній з центральних гімназій з поглибленим вивченням іноземних мов м. Києва. У наступній таблиці зазначте, за якими із загальних принципів сегментування Ви вважаєте за доцільне вивчати учнів Вашого класу за проблемою формування в них потреб проведення дозвілля у формах спілкування з високохудожнім мистецтвом ?
- б) Обґрунтуйте доцільність кожного зазначеного Вами принципу прикладами потенційних параметрів сегментування учнів класу, відповідно до названої проблеми педагогічно-маркетингового дослідження .

Принципи сегментування	Вважаю за доцільне застосовувати	Потенційні параметри сегментування учнів класу щодо спілкування з високохудожнім мистецтвом за кожним з вибраних принципів
а) Географічний		
б) Психографічний		
в) Поведінковий		
г) Демографічний		

Завдання 3.

На основі маркетингової рефлексії власних педагогічних спостережень та висновків, зроблених у період проходження першої педагогічної практики, наведіть або спрогнозуйте приклади педагогічних ситуацій – певних станів розвитку дозвіллевих потреб школярів, в умовах яких доцільні одночасні розробки маркетингових стратегій у ПОКДШ за даними паралелями:

- розвиваючий маркетинг – ремаркетинг;
- розвиваючий маркетинг – протидіючий маркетинг.

Запропонуйте власні варіанти перспективних педагогічно-маркетингових програм (річних планів), змістовних форм та можливих тематик для організації шкільних культурно-дозвіллевих заходів, відповідних кожній з названих стратегічних паралелей.

ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДО БЛЕТІВ КОМПЛЕКСНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ СПЕЦКУРСУ

Питання до теми 1.

1. У чому полягає соціокультурна і педагогічна сутність понять “вільний час” та “культурне дозвілля”?
2. Які головні завдання стоять перед педагогами – організаторами культурного дозвілля школярів?

3. У чому сутність поняття маркетингу та головної соціальної функції маркетингового підходу до управлінської діяльності ?
4. Чим відрізняються один від одного два підходи до управління маркетингом: концепція удосконалювання товару і концепція удосконалювання виробництва? Наведіть приклади обох підходів у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
5. У чому полягає недолік концепції інтенсифікації комерційних зусиль? Навести приклади можливого або існуючого прояву сутності цієї концепції у діяльності культурно-дозвіллевих закладів.
6. Чим відрізняються одна від одної концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу? Навести приклади реалізації обох концепцій у практиці культурно-дозвіллевих закладів та шоу-бізнесу.
7. Чому сучасна діяльність шкіл з педагогічної організації культурного дозвілля школярів та будь-яких дитячих культурно-дозвіллевих закладів обов'язково повинна ґрунтуватися на концепції соціально-етичного маркетингу?

Питання до теми 2:

1. У чому різниця між маркетинговими поняттями нужда, потреба, запит та попит? Навести приклади нужди, потреби, запиту та попиту у сфері дозвілля.
2. За якою ознакою організації, заклади, фірми тощо поділяються на комерційні або непрофітні?
3. Чому у розвинутих країнах світу маркетинг все частіше системно застосовується у діяльності некомерційних (непрофітних) організацій?
4. Чому діяльність непрофітних організацій у сфері ПОКДШ належать до сфери послуг?
5. Які особливості мають послуги та які особливості послуг у сфері культурно-дозвіллевої діяльності?
6. Що включає у себе поняття “управління маркетингом” та яка генеральна задача управління маркетингом?

7. Які основні задачі стоять перед маркетингом в умовах різних станів попиту? Навести життєві приклади кожного із станів попиту у сфері дозвілля .
8. Яким чином може позначитися маркетингова діяльність у культурно-дозвіллевій сфері на кожній з трьох складових якості життя: 1) якості, кількості, асортименті, доступності і вартості маркетингових пропозицій (товарів чи послуг); 2) якості фізичного середовища; 3) якості культурного середовища?

Питання та завдання до теми 3:

1. Дайте обґрунтування положенню наукового маркетингу про те, що маркетингове середовище являє собою сукупність сил, що не піддаються контролю, але лише з урахуванням яких будь-яка фірма, підприємство, заклад повинні розробляти власні комплекси маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні фактори маркетингового мікро- та макросередовища навчально-виховного закладу, що виконує ПОКДШ.
3. Стосовно діяльності у сфері ПОКДШ роз'ясніть, у чому різниця між контактними аудиторіями навчально-виховних та дитячих культурно-дозвіллевих закладів і цільовою аудиторією цих закладів?
4. Поясніть, чому державні органи управління освітою та культурою водночас входять у число постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій навчально-виховного закладу, що виконує ПОКДШ ?
5. Ви працюєте вчителем у загально-освітній школі та разом з іншими педагогами займаєтеся організацією позакласних культурно-дозвіллевих заходів для школярів. З поясненнями на конкретних типових прикладах розповісти:
 - а) яким повинен бути характер ринкових стосунків Вашого навчального закладу з іншими суб'єктами сфери організації дозвілля, що якісно виконують єдину з Вами соціальну місію ПОКДШ та з суб'єктами, що

пропагують антикультуру у проведенні дозвілля, формують примітивні художньо-естетичні смаки та уподобання школярів;

б) у чому полягає сутність Ваших партнерських стосунків з першими та якими типами конкурентів можуть виявлятися для Вас і перші, і другі у тих або інших можливих ринкових ситуаціях?

6. Схарактеризуйте основні фактори впливу на маркетингову поведінку людей у сфері дозвілля. Обґрунтуйте особливе значення культурного оточення у формуванні дозвіллевих потреб особистості та сформулюйте відповідний цьому висновок щодо реалізації маркетингового підходу у сфері ПОКДШ.
7. Який висновок щодо системного планування ПОКДШ необхідно зробити з положення наукового маркетингу про першорядний вплив на дозвіллеву поведінку особистості її попереднього досвіду та рівня її залученості у певні змісти та форми проведення дозвілля? Як викладач іноземної мови і зарубіжної літератури та водночас класний керівник дайте власні пропозиції щодо реалізації сутності даного висновку у діяльності школи.

Питання та завдання до теми 4:

1. Викладіть сутність поняття “система маркетингової інформації” та її структурних складових. Прокоментуйте ці поняття стосовно діяльності навчально-виховних закладів з педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
2. Маркетингові дослідження – необхідна основа та запорука успіху діяльності суб’єктів педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Обґрунтуйте це положення .
3. Опишіть основні переваги та недоліки відомих Вам методів маркетингових опитувань.
4. Знайдіть те, що пропущено у наступному переліку етапів маркетингового дослідження: відбір джерела інформації – збір

інформації – аналіз зібраної інформації – представлення отриманих результатів. Обґрунтуйте необхідність пропущеного етапу.

5. З якими наступними твердженнями Ви згодні, а з якими ні. Обґрунтуйте Вашу думку:

а) Метод споглядання краще підходить для пошукових досліджень, спрямованих на виявлення актуальних проблем та визначення цілей подальших маркетингових досліджень;

б) Експеримент звичайно проводять з метою отримання інформації про знання, переконання, уподобання людей, про ступінь їхньої задоволеності формами заповнення свого вільного часу, а також для визначення рейтингу осіб та закладів, що працюють в сфері організації культурного дозвілля населення;

в) Методи анкетного опитування особливо доцільно використовувати для виявлення причинно-наслідкового зв'язку, наприклад, між дозвіллевыми уподобаннями, духовними інтересами школярів та їхньою реальною поведінкою стосовно конкретних форм культурного дозвілля, що організуються школою або дитячо-юнацькими культурно-дозвіллевыми закладами.

6. Зробіть аналіз загальної структури, форми постановки та змісту запитань у наступних двох анкетах. Висловіть Вашу думку щодо інформативної ефективності кожної з них.

7. З використанням різних прийомів постановки відкритих та закритих запитань розробіть анкети для отримання інформації про: а) нужди та потреби учнів свого класу у сфері дозвілля; б) міру задоволеності школярів змістами, формами, умовами та якістю проведення культурно-дозвіллевих заходів у школі; в) такі інтереси школярів, що необхідно задовольняти та розвивати, а також такі, що можна й необхідно коригувати у формах ПОКДШ.

Питання та завдання до теми 5:

1. Визначте та обґрунтуйте, до пояснення сутності яких із двох маркетингових технологій – сегментування і позиціонування – спрямовані кожна з наступних фраз відомих розробників теорії наукового маркетингу Ф.Котлера і Фернандо Тріас де Беца: а) “Я інший, тому, що маю дані характеристики; якщо вони важливі для вас і ви віддаєте їм перевагу, то я ваш кращий варіант”; б) “Відмовтеся від атаки на весь ринок. Покажіть себе як найефективніший варіант для підгрупи ринку. (...) Краще бути головою миші , ніж хвостом лева”.
2. Визначте, у чому полягає традиційний маркетинговий підхід до здійснення вибору цільових сегментів ринку? За якими критеріями діячі ринку визначають найбільш привабливі для себе ринкові сегменти?
3. Поясніть, чому школа не повинна виконувати вибір цільових сегментів маркетингу ПОКДШ лише з точки зору найбільш традиційного підходу для інших суб’єктів ринку ?
4. До якої діяльності повинні приступити педагоги-організатори, закінчивши процес сегментування аудиторії школярів у аспекті ПОКДШ і чому ефективне виконання такої діяльності неможливе без попереднього сегментування аудиторії школярів?
5. Назвіть основні принципи сегментування споживацьких ринків. Вискажіть Вашу думку щодо умов доцільності врахування кожного з цих принципів при розробці планів сегментування у сфері ПОКДШ .
6. Обґрунтуйте взаємозв’язок між формами й засобами позиціонування та принципами маркетингу культурно-дозвіллевих послуг .
7. Ви – новий класний керівник старшого класу в одній із центральних гімназій з поглибленим вивченням іноземних мов м. Києва. За якими із загальних принципів сегментування Ви вважаєте найбільш доцільним вивчати учнів Вашого класу в аспекті ПОКДШ ?
8. Складіть орієнтовний перелік перемінних за демографічним та поведінковим принципами сегментування учнів Вашого класу як потенційних учасників культурно-дозвіллевих заходів, педагогічно спрямованих Вами на

розвиток у них потреби до форм дозвілля, пов'язаних з високохудожнім мистецтвом (наприклад, відвідування театру, виставок образотворчого мистецтва, прослуховування класичної музики, читання художньої літератури тощо).

9. Як майбутній класний керівник сформулюйте власну ідею з позиціонування театрального гуртка, що ви організуєте, з бажанням залучити до участі найбільшу кількість учнів. Запропонуйте відповідні форми та тексти-слогани для просування цієї ідеї.

Питання та завдання до теми 6.

1. Викладіть основну сутність стратегічного й оперативного планування за маркетинговим підходом та поясніть, у чому полягає їхній не лише взаємозв'язок, але і взаємозалежність?
2. Назвіть маркетингові стратегії, що є актуальними для діяльності середніх шкіл з ПОКДШ та поясніть, чому до цього переліку не увійшли синхромаркетинг та демаркетинг?
3. Викладіть та поясніть на прикладах змістовних форм ПОКДШ сутність кожної з маркетингових стратегій, що є провідними у діяльності шкіл даного напрямку.
4. Обґрунтуйте змістовний взаємозв'язок між розвиваючим маркетингом та ремаркетингом, а також між розвиваючим та протидіючим маркетингом в умовах ПОКДШ.

На основі рефлексії Вашого педагогічного досвіду, набутого у період проходження педагогічної практики, наведіть або спрогнозуйте педагогічні ситуації, в умовах яких доцільні розробки маркетингових стратегій ПОКДШ за даними у 4-му запитанні паралелями. Запропонуйте особисті варіанти найбільш відповідних кожної з названих стратегій змістовних форм та можливих тематик для організації шкільних культурно-дозвіллевих заходів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аргайл М. Психология счастья / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 336 с.
2. Артемов В.А. Социальное время: проблемы изучения и использования. – Новосибирск, 1987. – С.10.
3. Бандурович Я.Р. Организационно-педагогическая система руководства маркетинговой деятельностью в профессиональном лицее коммерческого профиля // Дис. канд. пед. наук. – СПб., 1998. - 210 с.
4. Батышев С.Я. Профессиональная педагогика. Учебник для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям и направлениям. – М.: Педагогика, 1997. – 511 с.
5. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Пер. с англ. – Изд 3-е. - СПб.: Питер, 2002 . – 624.
6. Букнич А., Джонс П. др. Экспертные системы: принципы работы и применения. – М.: Прогресс, 1987. – 243 с.
7. Булатова О.С. Педагогический артистизм: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 240 с.
8. Вирченко С., Швалб Ю. Организация и проведение гуманитарной социально-психологической экспертизы управленческих решений // Философская и психологическая мысль. – К., 1993. – № 9. – С.132-159.
9. Вознюк Т.Г. Менеджмент навчально-виховного процесу, 2002.
10. Воловик В.А. Концепция досуговой деятельности в педагогической теории коллектива. – Харьков: ХГУ, 1988.
11. Воловик А., Воловик В. Педагогіка дозвілля: Підручник. – Харків: ХДАК, 1999. – 332 с.
12. Гончаренко С. Український педагогічний словник. – К.: Либідь, 1997. – 376 с.
13. Дитхль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – 254 с.
14. Дондурей Д.Б. Социальное проектирование в сфере культуры: поиск перспективных направлений // Социальное проектирование в сфере культуры : методологические проблемы / Сб. науч. тр. НИИ культуры. – М., 1986. – С. 7 – 28
15. Дридзе Т. М., Орлова Э. А. Основы социокультурного проектирования. – М.: Наука. – 152 с.
16. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: Учебное пособие. – М.: ИНФРА, 1997. – 256 с.
17. Дудченко В.С. Инновационные игры: методология и методика // Социальное проектирование в сфере культуры: Игровые методы / Сб. науч. тр. НИИ культуры. – М., 1987. – С. 22 – 42.

- 18.Ерастов Б.С. Социальная культурология: Пособие для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 591 с.
- 19.Зиновьева И.У. Организационно-педагогические основы маркетинга в профессиональном лицее // Дис. канд. пед. наук. – М., 1999. – 219 с.
- 20.Исъянова Л.М. Феноменологическая диалектика – Искусство – Музыка. Уроки А.Ф. Лосева: Монография. – К.: Ин-т повышения квалиф. работников Мин-ва культуры и искусства Украины, 1998. – 450 с.
- 21.Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Л. Мочалова.; Под ред. канд. искусств. М.Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004 . – 256 с.
- 22.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. статья Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
- 23.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб, К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
- 24.Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 192 с.
- 25.Лосев А.Ф. Аристотель и поздняя классика. История античной эстетики. – М.: «Искусство», 1975. – 776 с.
- 26.Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: «Инфоконт» СП «Медсервис Интернешнл», 1991. – 224 с.
- 27.Методичні рекомендації до проведення педагогічної практики студентів старших курсів (денна форма навчання). Спеціальність «Мова та література». – К.: КГІ, 2002. – 67 с.
- 28.Мочерний С.В. Економічна теорія: Посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 656 с.
- 29.Новаторов В. Маркетинг культурных услуг. Учеб. пособие для студ. вузов искусств и культуры. – Омск. – ОГИК, 1992. – 127 с.
- 30.Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. Автореферат дис. на здоб. наук. ступ. докт. економічних наук. – Харків, 2002. – 32 с.
- 31.Освітній менеджмент: Навч. посіб./ За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. – К.: «Шкільний світ», 2003. – 400 с.
- 32.Панова С.Г., Розин В.М. Модели учреждений культуры: Принципы формирования эволюции// Перспективне модели учреждений культуры. Социальное проектирование в сфере культуры/ Сб. науч. тр. НИИ культуры. – М., 1990. – С.22 – 38.
- 33.Педагогический энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 528 с.
- 34.Піча В.М. Культура вільного часу: (філософсько-соціологічний аналіз). – Львів: Світ, 1990. – 152 с.
- 35.Поплавський М.М. Менеджер шоу-бізнесу: Підручник. – К., 1999. – 560 с.

36. Смелзер Н. Социология / Пер. с англ. – М.: «Феникс», 1994. – 687 с.
37. Сухомлинський В.О. Вибрані твори. В 5-ти томах. – Т.2. – К.: Радянська школа, 1976. – 670 с.
38. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: «Лань», 2001. – 984 с.
39. Устюжанина Л.В. Особенности маркетинга услуг в сфере свободного времени: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М., 1997. – С. 29 – 30.
40. Устюжанина Л.В. Особенности маркетинга услуг в сфере свободного времени Дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. – М., 1997. – 210 с.
41. Хейзинга И. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня: Пер. с нидерл. – М.: Издат. группа «Прогресс», «Прогресс Академия», 1992. – 466 с.
42. Цимбалюк Н.М. Соціологія дозвілля: Навчальний посібник. – К.: ДАККіМ, 2001. – 180 с.
43. Шамова Т.И. и др. Управление образовательными системами: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 384 с.
44. Шахриманьян И.К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования (теоретико-прикладные основы). – М., 1992. – 262 с.
45. Шевченко Н.А. Готовність до педагогічної діяльності // Педагогіка вищої школи: Навч. посіб./ З.Н. Курлянд, Р.І. Хмелюк, А.В. Семенова та ін.; За ред. З.Н. Курлянд. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2005. – С. 224 – 230.
46. Энциклопедический словарь по культурологии. – М.: Изд-во «Центр», 1997. – 478 с.