

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

Ключові слова: маркетинговий підхід, організація культурного дозвілля школярів, підготовка майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів

Формування особистості, громадянина сьогоденного і завтрашнього суспільства є однією з головних вимог до змісту освіти у нашій державі. Це завдання є основною метою держави, яка повинна створити відповідні умови його здійснення. Виховати людину освічену, багату духовно, здорову фізично, з тонким естетичним смаком можливо в сфері загальнокультурного розвитку, один з аспектів якого передбачає такий напрям як дозвілля.

Ринкові відносини, що відбуваються у нашому суспільстві, сприяли не лише соціально-економічним змінам, а й значною мірою визначили нові підходи до розв'язання проблем освіти й науки. Запровадження інновацій, реалізація передових педагогічних технологій є однією з рушійних сил розвитку системи освіти та виховання. Звідси – гостра необхідність у модернізації освітньо-виховної діяльності.

В умовах сучасної трансформації суспільства відбуваються зміни в дозвіллевій сфері життєдіяльності людини. Виникають нові форми дозвілля, старі набувають нового змісту, змінюється роль дозвілля в процесі становлення особистості молодого людини.

Маркетингова діяльність в освіті сьогодні набуває подальшого розвитку і має соціально-педагогічну природу. В системі виховної роботи особливого значення набуває культурно-дозвіллева діяльність, що має чіткі межі, проте

дозвілля є основоположною її складовою. Культурологічна по суті, педагогічна за характером, соціально-культурна за формою і змістом, громадсько-самодіяльна за своєю природою вона потребує оптимальної організації розумного регулювання, педагогічною «інструментовки», а також економічної підтримки [с.29].

Поняття “маркетинговий „підхід” ще не увійшло в “обіг” науково-педагогічних досліджень, проте застосування його у вивченні потреб та зацікавлення особистості надзвичайно важливе, оскільки передбачає використання багатого арсеналу сучасних досліджень і, відповідно, одержання й опрацювання значної кількості інформації.

Тому в нашому дослідженні першочерговим є осмислення потенціалу маркетингового підходу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів, як соціального замовлення суспільства, що ґрунтується на етично-моральних засадах.

Підготовка майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу відбувалася за такими етапами:

Перший етап (мотиваційно-ціннісний) був спрямований на формування позитивного ставлення до виховної роботи на основі маркетингового підходу; мотиваційної готовності студентів до оволодіння маркетинговими знаннями, уміннями та навичками; потребами майбутніх учителів у самореалізації та самоактуалізації у творчій діяльності щодо організації культурного дозвілля школярів.

Другий етап (когнітивний) експериментальної роботи передбачав оволодіння студентами професійними знаннями, уміннями та навичками в процесі опанування курсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів», необхідного для успішного здійснення організації культурного дозвілля школярів.

Змістом творчо-діяльнісного етапу було створення педагогічних умов та організація педагогічного процесу, спрямованого на застосування

отриманих професійних умінь; формування творчого досвіду майбутніх учителів у ході виховної діяльності під час проходження педагогічних практик, а також у позанавчальній діяльності студентів.

Етапи формувально-дослідного експерименту визначалися на основі доцільності визначених педагогічних умов; єдності теоретичної та практичної підготовки; взаємозв'язку змісту і завдань підготовки, що забезпечувало системність підготовки майбутніх учителів до організації культурного дозвілля школярів.

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.

При цьому ми акцентували увагу студентів на важливості ролі маркетингу у навчально-виховному процесі. Для цього нами було введено маркетингові поняття до змісту дисциплін: "Основи економічних теорій", "Соціологія", "Методика виховної роботи", "Ораторське мистецтво викладача", "Етика і естетика", "Психологія", "Педагогіка".

Це забезпечило ефективність опанування спецкурсом "Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів". Водночас, у процесі виконання поставлених завдань майбутні вчителі зіткнулися з труднощами, пов'язаними з недостатнім рівнем їхніх знань та умінь з основ маркетингу та маркетингового підходу в організації культурного дозвілля школярів, що стало поштовхом до прояву в них потреби удосконалення означених знань та умінь. 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.

Другий етап формувального експерименту відбувався в межах спеціального курсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного

дозвілля школярів», який вивчається на 5 курсі на початку педагогічної практики.

Спецкурс розрахований на 54 години, з них: 24 лекційні, 18 семінарських, 12 для самостійної роботи. Він охоплює шість тем, які пов'язані між собою та органічно доповнюють одна одну. Програма та методичні рекомендації з курсу "Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів" представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

спецкурсу "Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів "

№	Тема занять	Кількість годин			
		Загальна кількість годин	Лекції	Семінарсько-практ. заняття	Самостійна робота студентів
1.	Предмет і завдання курсу "Основи маркетингу ПОКДШ ". Соціокультурна сутність вільного часу та маркетингового підходу до педагогічної 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, які виконують ПОКДШ, та фактори впливу на дозвілєву поведінку школярів.	8	4	2	2

4.	Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Основні методи збору маркетингової інформації у сфері ПOKДШ.	12	6	4	2
5.	Маркетингові технології сегментування, позиціонування та просування у сфері ПOKДШ.	8	4	2	2
6.	Стратегічні основи маркетингового планування та контролю шкільної роботи з ПOKДШ.	6	2	2	2
7.	Комплексна контрольна робота.	2	-	2	-
	Загальна кількість годин	54	24	18	12

ПOKДШ – педагогічна організація культурного дозвілля школярів.

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-дозвіллевої діяльності школярів як цілісної системи освітньої, виховної, розвивальної 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 є: 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.

Спецкурс складається з двох частин: теоретичної та практичної. Реалізація змісту теоретичної частини спецкурсу відбувалася з використанням моделей навчання на основі дискусії, диспутів, колективного обговорення, роз'яснення.

Зміст обраних питань розкривав сутність роботи неprofitних закладів, які працюють у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів; обговорювалися основні завдання: *стратегічного рівня* (забезпечення необхідних умов для гармонійного розвитку школярів у дозвіллевій діяльності) та *тактичного плану* (формування в школярів усвідомлених потреб щодо змісту та форм культурного дозвілля).

Особлива увага приділялася осмисленню студентами специфіки постановки та реалізації у практиці педагогічної 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.

Завершальним етапом засвоєння лекційного матеріалу було проведення круглого столу, в ході якого з'ясувалося, що студенти усвідомлюють значення правильного вибору та взаємопов'язаної реалізації актуальних стратегічних напрямів маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів.

При вивченні тем практичної частини курсу, студенти закріплювали й застосовували теоретичні професійні та маркетингові знання та оволодівали вмінням щодо організації культурно-дозвіллевої діяльності школярів.

Спостереження за студентами за їх роботою в групі, аналіз відповідей, рівень виконання практичної частини дозволив зробити висновок, що

майбутні викладачі 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.

Формою контролю успішності студентів по завершенню вивчення спецкурсу “Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів” була комплексна контрольна робота.

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

Зміст навчальної практики був спрямований на ознайомлення з діяльністю вчителя щодо організації виховного процесу у сучасній школі, зокрема організації культурного дозвілля школярів; формування у майбутніх учителів активно-позитивного ставлення до означеної діяльності та бажання творчо самореалізуватися у своїй професійній діяльності.

Оцінювання результатів роботи здійснювали керівник педагогічної практики, методист з виховної роботи школи та психолог.

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

Специфіка навчально-педагогічної практики передбачала виконання студентами індивідуальних творчих завдань, а саме: розробку та проведення культурно-дозвіллевих заходів на основі стратегії протидіючого маркетингу.

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 поля спілкування та співпраці; залученню до організації проведення заходу батьків та учнів; прояву креативності, фантазії, уяви.

Основною формою звітності виступали щоденники педагогічних спостережень, які відображали не тільки зміст, форми та прийоми проведеної роботи, а й її результати.

Під час проходження практики з метою здійснення маркетингового сегментування щодо найбільш характерних інтересів та потреб у сфері дозвілля студентів було об'єднано у маркетингові дослідницькі групи. У кожній групі було призначено керівника – студента-практиканта, що показував найкращі аналітичні дослідницькі здібності.

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, щоб стимулювати інтерес учнів до участі в культурно-дозвіллевих заходах з позицій педагогічної доцільності.

Таким чином, у ході практики в майбутніх учителів формувалося активно-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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.
2. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере: монография. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / Александр Павлович Панкрухин. – М.: ИНТЕРПРАКС, 1995, 240С.
4. Узнадзе Д.П. Экспериментальные основы психологии установки / Дмитрий Николаевич Узнадзе. – Тбилиси: АН. Груз. ССР, 1961. – 210 с.
5. Флегонтова Н.М. Педагогічна організація культурного дозвілля школярів: Навчально-методичний посібник. – К.: Освіта України, 2008. - 224 с.