***УДК***

Тимцуник Юлія Миколаївна

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

**Постановка проблеми.** На сьогодні освітній маркетинг стає невід’ємною складовою педагогічного менеджменту керівника. Його здатність розробляти маркетингову стратегію розвитку навчального закладу, застосовувати маркетингові інструменти є важливою умовою успішної діяльності навчального закладу на сучасному ринку освіти. Саме тому, проблема підготовки майбутніх магістрів управління навчальними закладами до маркетингової діяльності є актуальною і вимагає особливих підходів до процесу їх професійної підготовки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингу у сфері освіти присвячено чимало наукових праць. Зокрема, місце освітнього маркетингу у загальній структурі діяльності навчального закладу відображено в працях таких вчених, як І. Каленюк, О. Кратта, В. Кожухара, Т. Оболенської, Н. Литвинової, О. Панкрухіна, Ю. Петруня, С. Мамонтова, І. Мороза, О. Сагінової та ін. Вагомий внесок у розвиток маркетингу у сфері освіти, вивчення освітніх послуг як специфічного товару зроблено науковцями: І. Брітченком, В. Афанасьєвим, Н. Верхоглядовою, С. Гончаровим, А. Кармаєвим, В. Марковою, І. Решетніковою, Т. Решетіловою та ін. Маркетингову діяльність як одну з важливих функцій керівника навчального закладу розглянуто в працях таких науковців, як Л. Струтинської, О. Мусієнко, С. Тєлєтової, З. Рябової, І. Кушніра, В. Панічевої та ін.

**Формулювання цілей статті.** Аналіз підготовки майбутніх магістрів управління навчальними закладами як педагогічної проблеми.

**Виклад основного матеріалу.** Низка проблем, що постала перед країнами світу, пов’язаних зі змінами умов функціонування ринку освіти та його динамічним зростанням, призвела до активного пошуку шляхів їх вирішення. Ринкові механізми регулювання галузі освіти набувають ширшого застосування в контексті нових соціально-економічних умов. Відтак, роль інструменту ефективної політики щодо забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу і формування ринкової культури у сфері освіти починає відігравати освітній маркетинг.

Аналізуючи застосування ринково орієнтовного підходу в освіті, німецькі вчені M. Benkenstein, A. Bastian, D. Pflieger, B. Postler розглядають стратегічне маркетингове управління в загальній системі менеджменту навчальних закладів, тобто в цілісній системі управління організаціями, які здійснюють ці навчальні заклади. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з основних функцій процесу організації успішної діяльності навчальних закладів та концепції управління навчальними закладами дослідники визначають **маркетинговий менеджмент,** як *процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей організації (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)* [8, с. 5]*.* Таким чином, маркетинг як концепція управління навчальними закладами (звідси й “маркетинговий менеджмент”) становить основу їх внутрішнього управління, що базується на принципах конкурентоспроможності і спрямоване на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

Аналіз вітчизняної наукової літератури з проблеми маркетингового управління у сфері освіти дозволяє стверджувати, що під маркетингом в освіті розуміють діяльність, що спрямована на вивчення запитів і потреб споживачів та їх формування у майбутньому як фахівців на основі надання і отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності. Виходячи із вищезазначеного, можна сказати, що професійна діяльність керівника навчального закладу потребує спеціальної підготовки: розвитку і формуванню певних професійно значущих якостей, професійної компетентності, управлінської культури тощо. За таких умов, важливого значення набуває процес професійної підготовки майбутніх керівників.

На сучасному етапі розвитку педагогічної науки фахова підготовка магістрів управління навчальними закладами є складовою неперервної педагогічної освіти. Враховуючи сучасні тенденції, вітчизняний і зарубіжний досвід підготовки магістрів управління навчальними закладами, підготовка магістрантів за спеціальністю специфічних категорій 8.000009 “Управління навчальним закладом” до маркетингової діяльності має відображати специфіку цього процесу (зміст, форми, методи і педагогічні технології тощо).

С. Вітвицька зазначає, що підготовка студентів магістратури має сприяти розвитку здатностей до інноваційної діяльності, оволодіння інформаційними технологіями, комунікаціями. Дослідниця наголошує на тому, що головною ознакою системи підготовки магістрантів є цілісний підхід в організації навчального процесу в умовах магістратури [4 , с. 112].

Вчений В. Берека досліджував концептуальні ідеї, що розкривають сутність сучасної фахової підготовки в магістратурі вищих педагогічних навчальних закладах. Автор розглядає фахову підготовку магістрів з менеджменту освіти як неперервний і керований процес набуття майбутніми менеджерами освіти досвіду управлінської діяльності, що дає змогу цілісно сприймати дійсність та діяти на основі гуманістичних ціннісних орієнтацій [1, с. 5].

Проблеми вдосконалення якості підготовки магістрів управління освітою в університетах США, співвідношення теоретичної та практичної підготовки майбутніх керівників освіти, педагогічного та управлінського компонентів в змісті навчання магістрів-управлінців, питання розвитку особистості майбутнього керівника розглядала С. Бурдіна. Предметом дослідження дослідниця обрала теоретико-методологічні, методичні та організаційні засади підготовки магістрів управління освітою у вищих навчальних закладах США. Окрім цього, дослідниця проаналізувала програми магістерської підготовки з управління освітою в США за системно-структурним методом. Застосовуючи історико-хронологічний, соціокультурний та системно-структурний підходи, С. Бурдіна обґрунтувала гнучкість та ефективність магістерської підготовки фахівців у галузі управління освітою в економічному та педагогічному аспектах, в процесі дослідження вона з’ясувала, що характерною рисою магістерської підготовки з управління освітою в США є спеціалізація в управлінні окремою діяльністю освітнього закладу або типом закладу (дошкільним, шкільним, вищим).

На основі отриманих даних порівняльного дослідження, С. Бурдіна зазначає, що з метою розвитку гнучкості та вдосконалення вітчизняної магістерської програми у сфері управління освітою, необхідно урізноманітнювати форми та методи роботи з магістрами, розширювати кількість дисциплін за вибором, удосконалювати зміст навчання тощо [3, с. 16]. Аналіз різних аспектів системи магістерської підготовки з управління освітою в США показав, що подальшої розробки потребують філософські, ціннісні засади у галузі управління освітою.

Вітчизняний науковець Є. Куркчі проаналізував організацію навчання майбутніх керівників навчальних закладів в університетах Німеччини, програми та зміст підготовки майбутніх менеджерів освіти, що забезпечують якісь підготовки майбутніх керівників навчальних закладів і відображають вимоги Болонського процесу. Вчений у процесі дослідження з’ясував, що організація підготовки майбутніх керівників навчальних закладів в університетах Німеччини є ініціативою вищих навчальних закладів, які самостійно приймають рішення щодо відкриття відповідної спеціальності. Є. Куркчі зауважує, що організація перебігу підготовки магістрів в університеті Ольденбург та в педагогічному інституті Людвігсбург відбувається як за вимогами Болонського процесу, так і за допомогою змішаної системи навчання – Blended Learning. Щодо змістового компоненту підготовки дослідник зазначає, що він включає оволодіння магістрантами теоретичними знаннями у сфері управління навчальними закладами та передбачає набуття навичок їх практичного застосування. Вищий навчальний заклад має право запропонувати власну кількість дисциплін, кредитних годин або модулів. Дисципліни (навчальні модулі), які вивчаються в університетах Ольденбург і Людвігсбург, охоплюють усі сфери професійної діяльності адміністратора будь-якого навчального закладу [5 , с. 3,4].

На думку А. Свєтлорусової, актуальною педагогічною проблемою є модернізація процесу професійної підготовки майбутніх магістрів управління навчальними закладами на засадах рефлексивного підходу, що пов’язана з потребою суспільства мати висококваліфікованих фахівців, які здатні: оволодіти знаннями з теорії управління соціальними системами, філософії освіти, соціології та психології управління, педагогіки, основ ринкової економіки, менеджменту, фінансів і права, маркетингу, комп’ютерної грамоти, державної, рідної та іноземної мов; усвідомлювати завдання реформування освіти; творчо осмислювати мету і завдання функціонування закладів та установ освіти й управління ними, перспективи їх розвитку, сутність інноваційних теорій, ідей, сучасних технологій [7 , с. 24].

С. Битарєва зауважує, що процес навчання маркетинговій діяльності або освітньому маркетингу – це спеціально організований і управлінський процес взаємодії викладача маркетингової дисципліни, служби маркетингу освітньої установи і студента, спрямований на засвоєння останнім маркетингових знань, умінь і навичок, формування професійного світогляду менеджера, заснований на знаходженні і вирішенні реальних маркетингових задач навчального закладу, в якому поєднується предметний і соціальний зміст майбутньої професійної діяльності [2].

В останні роки значного поширення у зарубіжних наукових працях набуло поняття “маркетингова компетентність”. Вітчизняний вчений І. Кушнір, досліджуючи розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів І-ІІ рівнів акредитації у системі післядипломної освіти, наголосив на тому, що на сучасному етапі розвитку професійної освіти існує необхідність введення в теорію і практику підготовки педагогічних кадрів понять “маркетингова культура педагога”, “маркетингова діяльність”, “маркетингова компетентність” як соціально-педагогічного ефекту від реалізації технологій педагогічного маркетингу [6, с. 4]**.**

Аналіз наукової та психолого-педагогічної літератури показав, що існують різні підходи до визначення маркетингової компетентності. Так, Ю. Соловйовою маркетингова компетентність розглядається як особлива форма суспільної свідомості, що означає форму віддзеркалення в свідомості людей ринкових товарно-грошових відносин, яка виникла в процесі практичної діяльності в ролі продавців і покупців; І. Кравець – як складову частину професійної компетентності, що визначається як інтегрована якість особистості, що включає мотиваційний, когнітивний, діяльнісний компоненти; Є. Ганаєва, обґрунтовуючи маркетингову компетентність керівника освітнього закладу з педагогічної точки зору, визначає її як професіоналізм, який полягає в знанні маркетингової теорії, умінні формувати і реалізовувати конкурентоспроможність освітнього закладу.

Таким чином, теоретичний аналіз заявленої проблеми дозволяє стверджувати, що знання, уміння та навички з освітнього маркетингу стають невід’ємною складовою педагогічного менеджменту майбутнього магістра управління навчальними закладами, що забезпечує ефективне управління навчальним закладом.

**Висновки.** Проблема підготовки магістрів управління навчальними закладами до маркетингової діяльності ретельно вивчається сучасними вітчизняними і зарубіжними вченими. Проте ця проблема ще недостатньо розроблена. Зокрема, не визначені теоретичні і методичні засади маркетингової діяльності майбутнього керівника освіти, не обґрунтовано модель та критерії ефективності підготовки майбутніх магістрів управління навчальними закладами до маркетингової діяльності.

**Перспективи подальших науково-педагогічних розвідок** вбачаємо у ґрунтовному розробленні та забезпеченні навчально-методичною літературою процес підготовки майбутніх фахівців з менеджменту освіти до маркетингової діяльності.

**Список використаних джерел**

1. Берека В.Є. Магістерська підготовка майбутніх менеджерів освіти: монографія / Віктор Євгенович Берека. – Хмельницький : Видавництво ХГПА, 2008. – 357 с.

2. Битарева Светлана Сергеевна Моделирование процесса обучения маркетинговой деятельности будущих менеджеров образования. 13.00.08. Режим доступу: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-modelirovanie-protsessa-obucheniya-marketingovoy-deyatelnosti-buduschih-menedzherov-obrazovaniya>

3. Бурдіна С.В. Система підготовки магістрів управління освітою у вищих навчальних закладах США : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.06 “Теорія і методика управління освітою” / С.В. Бурдіна. – Луганськ, 2008. – 20 с.

4. Вітвицька С.С. Житомир. держ. ун-т ім. І.Франка. Педагогічна підготовка магістрів в умовах ступеневої освіти: теоретико-методологічний аспект : монографія. - Житомир : [б. и.], 2009. – 435 с.

5. Куркчі Є.К. Організація навчання майбутніх керівників навчальних закладів в університетах Німеччини / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/SuSy/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/Npdntu_pps_2013_1_56.pdf>

6. Кушнір І.І. Розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів І-ІІ рівнів акредитації у системі післядипломної освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата педагогічних наук: 13.00.04 – “теорія і методика професійної освіти” / Іван Іванович Кушнір. – Х. : Херсонський державний університет, 2013. – 25 с.

7. Свєтлорусова А.В. Професійна підготовка магістрів управління навчальним закладом на засадах рефлексивного підходу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 / А. В. Свєтлорусова ; Акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти та освіти дорослих. – К. – 2009. – 230 с.

8. Benkenstein M., Bastian A., Pflieger D., Postler B. Marketing-Management für Bildungsinstutionen Aus- und Aufbau lagfristiger Wettbewerbsvorteile / Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage CmbH, Wiesbaden, 2003.- 169 с.

***Тимцуник Ю.М. Підготовка майбутніх магістрів управління навчальними закладами до маркетингової діяльності як педагогічна проблема***

*У статті розглянуто підготовку майбутніх магістрів управління навчальними закладами до маркетингової діяльності як педагогічну проблему, проаналізовано поняття “освітній маркетинг”, “маркетингова компетентність”, висвітлено деякі аспекти організації процесу підготовки майбутніх магістрів управління навчальними закладами в університетах США, в університеті Ольденбург та в педагогічному інституті Людвігсбург Німеччини.*

***Ключові слова:*** *майбутні магістри управління навчальними закладами, менеджер освіти, управління навчальними закладами, освітній маркетинг, маркетингова діяльність.*

***Тымцуник Ю.Н. Подготовка будущих магистров управления учебными заведениями к маркетинговой деятельности как педагогическая проблема***

*В статье рассмотрено подготовку будущих магистров управления учебными заведениями к маркетинговой деятельности как педагогическую проблему, проанализировано понятия “образовательный маркетинг”, “маркетинговая компетентность”, отображено некоторые аспекты организации процесса подготовки будущих магистров управления учебными заведениями в университетах США, в университете Ольденбург и в педагогическом институте Людвигсбург Германии.*

***Ключевые слова:*** *будущие магистры управления учебными заведениями, менеджер образования, управление учебными заведениями, образовательный маркетинг, маркетинговая деятельность.*

***Tymtsunyk Y.*** ***The training of future masters of management schools to marketing activities as a pedagogical problem***

*The article considers the training of future masters on management of educational institutions to marketing activities as a pedagogical problem, the notion "educational marketing", "marketing competence", shown some aspects of the training of future masters on management of educational institutions in the United States, at the University of Oldenburg and the Pedagogical Institute Ludwigsburg Germany.*

***Key words:*** *future masters on management of educational institutions, manager of education, management of educational institutions,* *educational marketing, marketing activities.*