

0-735578

Российская академия образования
Институт среднего профессионального образования

На правах рукописи

ГАЛЕЕВА РАИЛЯ В АРИЕВНА

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ
СОДЕРЖАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В СИСТЕМЕ МНОГОУРОВНЕВОЙ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА**

13.00.01 - общая педагогика, **история** педагогики и образования

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

**Казань
2003**

Работа **выполнена** в лаборатории методологии и теории среднего профессионального образования Института среднего профессионального образования Российской Академии **образования**.

Научный руководитель: академик РАО,
доктор педагогических наук, профессор
Мухаметзянова Гузель Валсеевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Сергеев Михаил Павлович,

кандидат педагогических наук
Лопатенков Георгий Владимирович

Ведущее учреждение: **Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева**

Защита состоится 24 июня 2003 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 008.012.01 по защите диссертаций на соискание ученой **степени** доктора педагогических наук и доктора **психологических** наук в Институте среднего профессионального образования РАО по адресу:

420039, г. Казань, ул. Исаева, 12

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ИСПО РАО.

Автореферат **разослан** 24 мая 2003 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор педагогических наук, профессор

 **Т.М. Трегулова**

Актуальность исследования

Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года большое внимание уделяет проблемам профессионального образования. В числе необходимых условий достижения нового качества профессионального образования отмечены: прогнозирование рынка труда; отработка различных моделей интеграции начального и среднего, среднего и **высшего** профессионального образования; обеспечение преемственности различных уровней профессионального образования; создание учебно-научно-производственных комплексов. Модернизация профессионального **образования** происходит под влиянием **тенденции** социально-экономического характера, В **условиях** формирующейся рыночной экономики и конкурентной среды требуются специалисты нового профиля, в том числе специалисты в области маркетинга. В связи с этим возникает объективная потребность в разработке моделей специалистов и приведении в соответствие с будущей **деятельностью** специалистов содержания их подготовки.

В современной дидактике создана фундаментальная методологическая платформа педагогического проектирования, базирующаяся на психологической теории деятельности (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, **Б.Ф. Ломов** и др.), концепции построения модели специалиста (Н.Н. Нечаев, З.А. Смирнова и др.), педагогической теории проектирования содержания образования (В.С. **Леднев**, В.П. **Беспалько**, Б.С. **Гершунский** и др.). Анализ такого глобального социально-экономического явления, как современный маркетинг, — с одной стороны, и современного состояния педагогической науки и практики — с другой, показывает, что на сегодняшний день в мире и России проведено большое количество исследований, раскрывающих те или иные аспекты подготовки специалистов по маркетингу. Сюда следует отнести фундаментальную разработку **теории** и энциклопедическое описание практики маркетинга (**Ф. Котлер**, Ж.Ж. Ламбен, А.А. Браверман, Е.Л. Голубков и др.), работы в области **профессиональной** подготовки маркетологов (С.М.Самарина, Б.А. Соловьев и др.) и методологии организации маркетинговых исследований (**Ф.Котлер**, Г. Черчилль, Е.П. Голубков, Е.В. Попов и др.).

В настоящее время как одна из самых значимых тенденций в педагогической теории и практике проявляется непрерывность и **многоуровневость** профессиональной подготовки специалистов (А.М. Новиков, Г.В. **Мухаметзянова** и др.). Однако проектирование содержания профессионального образования специалистов в области маркетинга в условиях их многоуровневой **подготовки** и создание самой системы многоуровневой профессиональной подготовки остаётся практически вне поля зрения исследователей. В то же время очевидно, что формирование системы многоуровневой профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга сталкивается с рядом взаимосвязанных **противоречий**, наиболее серьёзными из которых являются следующие:

1. Противоречие между *уровнем наукоёмкости* профессионального поля маркетинга в условиях информационного общества и *невозможностью обеспечить соответствующий этому теоретический уровень* подготовки спе-

циалиста в условиях существующей системы начального и среднего профессионального образования.

2. Противоречие между *специфическим уровнем требований к психологической, технологической и информационно-коммуникационной подготовке*, обусловливаемым профессиональным полем **маркетинга**, и **невозможностью обеспечить соответствующий этому уровень практической подготовки** в условиях существующей системы высшего образования.

3. Противоречие между *педагогической логикой* проектирования содержания профессионального образования и *практикой организации маркетингового образования в условиях российской системы профессионального образования*.

Констатация выявленных противоречий, в общем-то, не нова, однако на сегодняшний день нет удовлетворительного **решения** порождаемой этими противоречиями следующей проблемы; каким должно **быть** научно-методическое обеспечение проектирования содержания многоуровневой подготовки специалистов в области маркетинга, чтобы их профессиональный уровень соответствовал сегодняшним и перспективным требованиям к компетентности специалиста, обеспечивающей его успешность и конкурентоспособность на рынке труда?

Необходимость решения этой проблемы определяет направление нашего исследования.

Цель **исследования**: разработка системы **научно-методического** обеспечения проектирования **содержания** профессионального образования специалиста в области маркетинга.

Объект **исследования**: проектирование содержания профессионального образования специалиста в области маркетинга.

Предмет **исследования**: **научно-методическое** обеспечение проектирования содержания профессионального образования специалиста в области **маркетинга**.

Гипотеза исследования: проектирование содержания профессионального образования специалиста в области **маркетинга**, *адекватного* требованиям современной экономики и *адаптированного к специфике региона*, может быть эффективно выполнено, если разработана система **научно-методического** обеспечения такого проектирования, содержащая следующие модули:

> процедура анализа профессионального поля маркетинга, ориентированная на разработку **профессиограммы** и учитывающая **социально-экономическую** специфику региона;

> результат анализа профессионального поля маркетинга в виде информационной базы, содержащей когнитивный компонент — сумма **фундаментального и технико-технологического** знания, определяющая содержание профессиональной деятельности, и **бихевиористический** компонент — сумма психолого-педагогических требований к типу профессионального мышления специалиста, отражающая характер профессиональной деятельности;

➤ адаптированный к целям исследования педагогический инструментарий трансформации когнитивного **компонента** информационной базы в содержание обучения специалиста в области маркетинга;

> **профессиограмма, содержащая** модель профессиональной деятельности и модель специалиста, на основе которых осуществляется экспериментальный учебный процесс, **позволяющий** определить **корректность** и эффективность системы научно-методического обеспечения проектирования содержания **профессионального** образования специалиста в области маркетинга.

Задачи исследования:

1. Разработать процедуру анализа и в рамках этой процедуры провести анализ профессионального поля маркетинга с целью формирования информационной базы, состоящей из когнитивного и **бихевиористического** компонентов.
2. На основе теории **деятельностного** подхода из **бихевиористического** компонента информационной базы выделить основные психологические **требования** к типу профессионального мышления специалиста в области **маркетинга**.
3. Разработать педагогический инструментарий трансформации когнитивного компонента информационной **базы** в содержание **обучения**, адаптированный к целям подготовки специалистов в области маркетинга.
4. Используя результаты выполнения предыдущих задач, разработать **профессиограмму** специалиста в области маркетинга для следующих уровней квалификации: **коммивояжер**→**маркетолог (СПО)**→**маркетолог (СПО** повышенного уровня с дополнительной подготовкой в области информационных технологий) →**бакалавр маркетинга**→**маркетолог (ВО)**.
5. Организовать экспериментальный учебный процесс в диапазоне «начальное профессиональное образование → среднее профессиональное образование базового **уровня**→ среднее профессиональное образование повышенного уровня с дополнительной подготовкой в области информационных технологий» с целью использования его результатов для установления корректности и эффективности системы научно-методического обеспечения проектирования содержания профессионального образования.

Методологические основы исследования: **психологическая теория** деятельности (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, В.Д. Шадриков, Р.Х.Шакуров и др.), концепция учебной деятельности (В.В.Давыдов, М.И.Махмутов и др.), концепция построения модели специалиста (Н.Н. Нечаев, З.А. Смирнова, Н.Ф. Талызина, А.А. Кирсанов и др.), педагогическая теория проектирования **содержания** профессионального образования (В.С. Леднев, В.П. Беспалько, Е.С. Гершунский, А.П. Беляева, В.А. Ермоленко, Ю.С. Тюнников, В.Н. **Галеев** и др.), педагогическая теория непрерывности и регионализации профессионального образования (А.М. Новиков, Г.В. Мухаметзянова, Г.И. Ибрагимов и др.), теория и практика маркетинга (Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Армстронг, А.А. Браверман, Е.П. Голубков и др.), профессиональная подготовка маркетологов (С.М.Самарина, Б.А. Соловьев и др.), методология организации **маркетинговых** исследований (Ф.Котлер, Г. Черчилль, Е.П. Голубков, Е.В. Попов и др.).

Основными **методами исследования** являются: анализ источников информации по проблеме, моделирование, дидактическое проектирование и педагогический эксперимент.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования,

1. Разработана система научно-методического обеспечения проектирования содержания профессионального образования специалиста в области маркетинга для многоуровневой профессиональной подготовки, включающая в качестве **основных** модулей следующие: процедура анализа профессионального поля маркетинга, ориентированная на разработку **профессиограммы**; информационная база, содержащая **когнитивный** компонент (сумма фундаментального и технико-технологического знания, определяющая содержание профессиональной деятельности) и **бихевиористический** компонент (сумма психолого-педагогических требований к типу профессионального мышления специалиста, отражающая характер профессиональной деятельности); педагогический инструментарий **трансформации** когнитивного компонента информационной базы в содержание обучения; **профессиограмма**, содержащая модель профессиональной деятельности и модель специалиста; механизм определения корректности и эффективности системы научно-методического обеспечения проектирования содержания, опосредованный через экспериментальный учебный процесс. Предложенная система **научно-методического** обеспечения проектирования содержания профессионального образования имеет универсальный (по отношению к профессиональной области) характер и, по своей сути, является системой обеспечения проектирования инновационного содержания профессионального образования
2. В рамках теории **деятельностного** подхода определены основные психологические требования к типу профессионального мышления специалиста в области маркетинга.
3. Сформирована система функций содержания обучения в профессиональном образовании, используемая в процессе конструирования модели профессиональной деятельности и модели специалиста как педагогический инструментарий трансформации когнитивного компонента информационной базы в содержание обучения специалиста в области маркетинга.
4. На основе пунктов 1-3 разработана профессиограмма специалиста в области маркетинга, используемая в дальнейшем для организации учебного процесса.

Практическая **значимость** исследования заключается в том, что:

1. Предложенная система научно-методического обеспечения проектирования содержания профессионального **образования** специалиста в области **маркетинга** в условиях многоуровневой профессиональной подготовки может быть использована **научными** и практическими работниками профессиональной школы как с целью совершенствования содержания и процесса обучения в рамках существующих специальностей, так и с целью создания систем профессиональной **подготовки** по иным специальностям.
2. Профессиограмма специалиста в области маркетинга может быть использована руководителями региональных образовательных систем и **педагогами**

практиками как адаптируемая основа для **организации** процесса многоуровневой профессиональной подготовки таких специалистов в регионах.

Этапы **исследования**

На I этапе (1996-1998 г.г.) подготовлена теоретическая база исследования посредством изучения и анализа литературных и иных **источников** информации; проведен анализ профессионального поля маркетинга; выявлен комплекс требований к профессиональной **компетентности** маркетолога; построена модель профессиональной деятельности **маркетолога**; определены **структура** и состав содержания обучения на уровнях начального и среднего профессионального **образования** в системе многоуровневой профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга. Под руководством **автора** развёрнут педагогический эксперимент по созданию системы многоуровневой профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга.

На II этапе (1998-2000 г.г.) продолжалась экспериментальная проверка на уровнях начального и среднего профессионального образования (одна учебная группа — на базе основного образования; одна учебная группа — на базе полного общего (среднего) образования). Разработана Концепция региональной системы непрерывной профессиональной подготовки маркетологов.

На III этапе (2000-2002 г.г.) в рамках экспериментального Учебно-научно-производственного комплекса, созданного Министерством образования РТ, под руководством автора осуществлён выпуск двух групп маркетологов на базовом уровне среднего профессионального образования (2001 и 2002 годы) и одной группы маркетологов на повышенном уровне среднего профессионального образования с дополнительной подготовкой в области информационных технологий (2002 год). Уровень **профессиональной** теоретической и практической подготовки выпускников высоко оценён экспертами Министерства образования РТ и базового предприятия ОАО «Завод Электрон».

На завершающем IV этапе (2002-2003 г.г.) полученные результаты оформлены в **виде** диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук.

На **защиту** выносятся:

система **научно-методического** обеспечения проектирования содержания профессионального образования специалиста в области маркетинга для многоуровневой профессиональной **подготовки**, включающая в качестве основных модулей следующие: процедура анализа **профессионального** поля маркетинга, **ориентированная** на разработку **профессиограммы**; **двухкомпонентная** информационная база, содержащая когнитивный компонент - сумма фундаментального и технико-технологического знания, определяющая содержание профессиональной деятельности, и **бихевиористический** компонент - сумма психолого-педагогических требований к типу профессионального мышления **специалиста**, отражающая характер профессиональной деятельности; педагогический инструментарий трансформации когнитивного компонента информационной базы в содержание обучения маркетолога; **профессиограмма**, содержащая модель **профессиональной** деятельности и модель специалиста; механизм определения корректности и **эффективности** системы научно-

методического обеспечения проектирования содержания, опосредованный через экспериментальный учебный процесс.

Апробация и внедрение результатов исследования

Ход исследования и его результаты докладывались на Поволжской региональной научно-методической конференции "Подготовка специалистов в системе непрерывного многоуровневого образования" (Казань, 1997), на Межвузовской научно-практической конференции "Негосударственное образование: вопросы теории и практики" (Казань, 1998), на международной научно-практической конференции "Региональный маркетинг: теория, проблемы, опыт, обучение" (Кемерово, 1999), на республиканской научно-практической конференции «Интеллектуальные системы и информационные технологии» (Казань, 2001). Результаты исследования использованы при подготовке Круглого стола по проблемам профессионального образования в РТ (Казань, 1998 г.) и включены в книгу "Система начального и среднего профессионального образования Республики Татарстан: проблемы и пути решения" (Казань.: РИЦ "Школа", 1998.-176с.); использованы в проекте "Концепция системы дополнительного профессионального образования Республики Татарстан" (Казань, 2000г.); в концепции непрерывного профессионального образования по специальности "Маркетинг" (авторская монография «Непрерывная профессиональная подготовка маркетологов (взгляд из региона)» Казань.: Поволжский полиграфкомбинат, 2001.- 186 с.), внедрены в учебный процесс многоуровневой профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга в рамках экспериментального Учебно-научно-производственного комплекса, созданного Министерством образования РТ.

Основное содержание исследования

содержит три главы, заключение, список литературы, три приложения.

В первой главе «Структура научно-методического обеспечения проектирования

содержания профессионального образования (на примере специальности "Маркетинг")» обсуждается теоретическая платформа проектирования содержания профессионального образования и выявляется педагогический инструментарий, необходимый для его реализации. Концептуальная схема системного подхода к решению этих задач представляет собой применение теоретико-познавательной процедуры к исследованию педагогических объектов и представлению их сначала на уровне макромоделей, затем — в детализированном виде. Макромодель в самом общем виде описывает циклический процесс развития профессионального образования и представляет среду про-



Рис. 1. Макромодель среды проектирования содержания профессионального образования

фессионального образования и представляет среду про-

ектирования содержания этого образования как сложную социально-экономическую систему (рис.1).

Детализация макромоделей выполняется на этапе перехода от анализа профессионального поля маркетинга к разработке профессиограммы специалиста как основы организации учебного процесса профессиональной подготовки маркетолога. Логика детализированной модели следующая. Компонентами анализа профессионального поля маркетинга являются *содержательный анализ* (поз. 2 рис.2) к *деятельностный анализ* (поз. 3 рис.2). Это коррелирует с подходом В.С.Леднева, который к *основным* факторам, определяющим структуру содержания образования (детерминантам) относит следующие: во-первых, структура изучаемой области действительности, во-вторых, структура деятельности. Такой анализ позволяет сформировать соответственно двухкомпонентную информационную базу: содержание профессиональной деятельности специалиста в области маркетинга (когнитивный компонент —

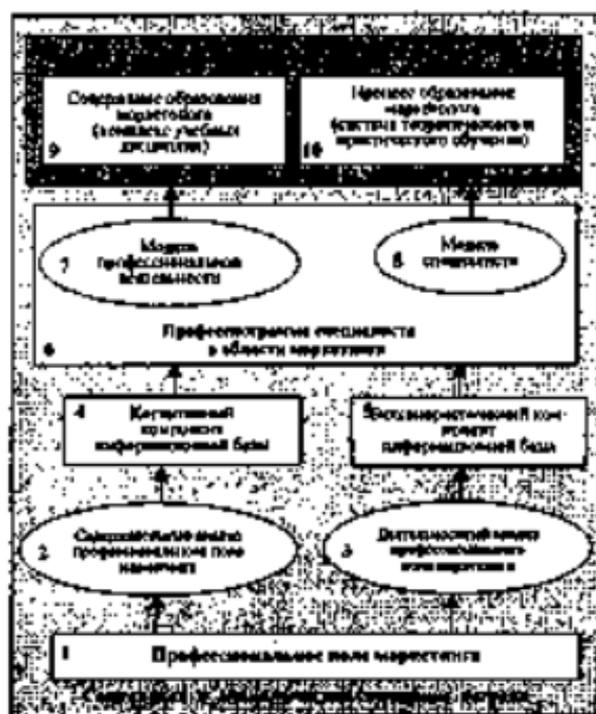


Рис. 2. Детализированная модель средств проектирования содержания профессионального образования

выделенных траекторий возникают условия для разработки профессиограммы специалиста как *двухкомпонентного* конструкта, содержащего модель профессиональной деятельности и модель специалиста.

(поз. 4 рис.2), и научное знание, определяющее характер этой деятельности (бихевиористический компонент — поз.5 рис.2).

Выделение траектории 1→2→4→6→11 отвечает на следующие вопросы: что должен знать специалист маркетолог, где это знание содержится, и каким образом данное научное знание трансформируется в учебное.

Выделение траектории 1→3→5→6→11 отвечает на следующие вопросы: какова конституция профессионального мышления специалиста, и каковы психолого-педагогические условия формирования этого типа профессионального мышления.

В результате реализации

⁴ Леднев В.С. Содержание образования: сущность, структура, перспективы - М.: Высшая школа, 1991. - 224с.

Одной из психологических основ педагогического проектирования является современная теория **деятельности**, на базе которой возможна постановка целей формирования профессионализма в любой сфере деятельности и **объективный** контроль степени достижения учащимися этого профессионализма. Структура психологического строения **деятельности** находит свое развитие во многих современных концепциях деятельности, объясняющих, каким образом через **интериорную** и **экстериорную** формы деятельности человек проходит этапы от **целеполагания** до конечного результата. **Интериорная** часть деятельности человека определяется как интеллектуальная деятельность, в которой выделяются следующие уровни: деятельность на уровне навыков, деятельность на уровне формальной логики, деятельность на эвристическом уровне. В реальных ситуациях интеллектуальная деятельность человека происходит, как правило, с одновременным включением (в той или иной мере) всех трех уровней: **какая-то** часть деятельности совершается автоматически (на уровне навыка), **какая-то** — требует работы с альтернативами (уровень формальной **логики**), а **какая-то** — поиска принципиально новых решений (эвристический уровень). В соответствии с этим выделяются три типа умственных задач, решаемых человеком **в** процессе профессиональной деятельности; стереотипные, диагностические и эвристические. Стереотипные **задачи** могут быть определены как имеющие жесткий алгоритм; диагностические — имеющие алгоритм (или совокупность алгоритмов), но требующие анализа результатов выполнения каждой операции и **соответствующей** корректировки на уровне работы с альтернативами; **эвристические** задачи — как **неалгоритмизированные** и характеризующиеся **высоким** уровнем неопределённости. Каждый тип профессиональной деятельности (рабочего, специалиста средней квалификации, специалиста **высшей** квалификации) несет в себе в разных **отношениях** все или, во всяком случае, два смежных класса **профессиональных** задач. Поэтому принципиально важным является, **во-первых**, место (удельный вес) задач каждого **типа**, **во-вторых**, нацеленность специалиста на тот или иной класс профессиональных задач, готовность к их решению. Здесь следует отметить, что "инструментальной" базой **профессионального** мышления маркетолога являются типовые процедуры: оценка ситуации, анализ всех **её** сторон и проявлений, на основе которого проводится формализованный или **неформализованный** выбор, позволяющий достичь цели или **продвинуться** в её направлении. Это требует от маркетолога системности и **симультанности** его мышления. В современной психолого-педагогической литературе симультанное мышление определяется как способность рассматривать **явление** одновременно с разных сторон. Обобщение системного симультанного типа мышления маркетолога сводится к следующим позициям: одновременное восприятие нескольких планов действительности; умение одновременно оперировать несколькими системами; **умение учитывать их взаимодействие**; принятие решения на основе обобщения этого взаимодействия.

Данная психолого-педагогическая платформа была использована далее для того, чтобы на основе **бихевиористического** компонента информационной базы выявить комплекс психолого-педагогических условий учебного процесса подготовки специалиста по маркетингу.

Локальной целью проектирования на следующем этапе исследования является определение содержания обучения. Это — содержание профессиональной подготовки маркетолога (ППМ), ориентированного, в соответствии с вышеописанной психологической платформой проектирования, на формирование элементов его профессионального мышления (ноз. 1 рис.3). Для реализации цели проектирования (траектория 1→2) необходимо построение профессиограммы маркетолога (ноз.2 рис.3) и выявление состава её когнитивной части, что является важнейшим результатом содержательного анализа профессионального поля маркетинга (рис.2). Таким образом формируется база определения основных требований к содержанию ППМ, реализуемого по траектории 2→3. Следующий шаг (траектория 3→4) — определение структуры и состава содержания ППМ, адекватных профессиограмме маркетолога (ноз.4). Здесь к теоретической части процесса проектирования содержания ППМ «подключается» (траектория 4→5) экспериментальная часть (ноз. 5), роль которой - оценка степени достижения заданной цели проектирования на основе результатов обучения. Анализ результатов (траектория 5→6) педагогического эксперимента является той когнитивно-эмпирической базой,

на которой осуществляется (траектория 6→7→3) корректировка основных требований к содержанию ППМ (назовём её тактической корректировкой процедуры проектирования) посредством соответствующего комплекса педагогических мероприятий. Тем самым замыкается «малый» итерационный цикл отбора и структурирования учебных элементов содержания обучения, который может быть повторён требуемое число раз, до совпадения достигнутых результатов обучения с планируемыми.

Однако комплекс требований к содержанию ППМ обладает определенной динамикой. Основным фактором динамичности является наличие изменений

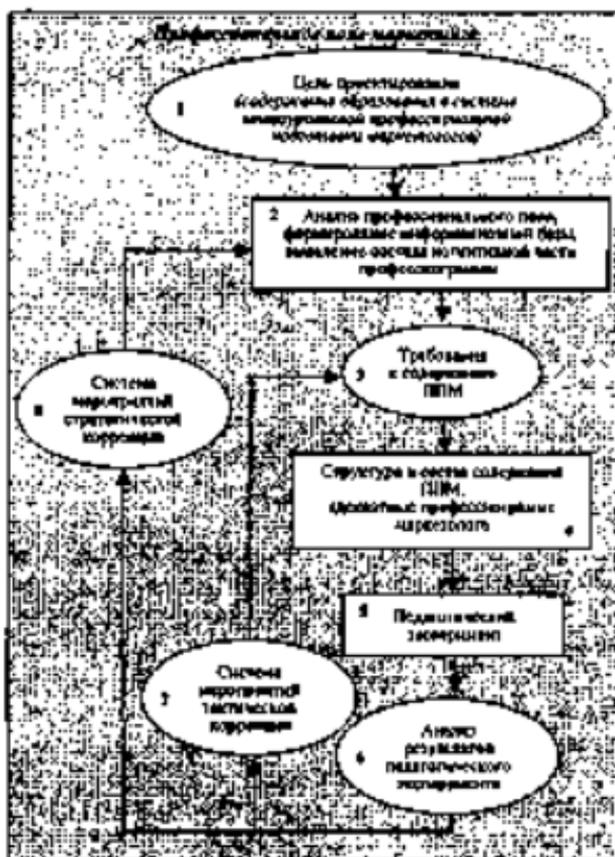


Рис. 3 Процедура определения содержания ППМ

профессионального поля маркетинга. Поэтому должен существовать "большой" итерационный цикл проектирования содержания обучения (*стратегическая траектория 6→8→2*), перманентно приводящий содержание ППМ в соответствие с динамикой профессионального поля маркетинга

Реализация процедуры (рис.3) на этапе отбора элементов содержания обучения достигается определением системы его функций.

К основным функциям содержания обучения, обеспечивающим его качество и целенаправленность, конвенционально отнесены следующие: прогностическая функция; диагностическая функция; функция согласования; конвертирующая функция. Однако, по нашему мнению, система функций будет более полно соответствовать целям проводимого исследования, если в неё будут включены дополнительные функции, а именно: продуктивно-развивающая функция и диверсификационная функция.

Система функций выступает как педагогический "конвейер" отбора и структурирования элементов содержания обучения, формирующих когнитивно-психологическую базу профессиограммы.

Механизм действия такого "конвейера" следующий (рис.4).

Педагогическим "сырьём" для этого "конвейера" является информация, полученная в ходе анализа профессионального поля. Вначале прогностическая функция определяет структуру детерминант содержания многоуровневой профессиональной подготовки, адекватную текущим и прогнозируемым социально-экономическим условиям. Затем на основе установленных детерминант диверсификационная функция определяет две когнитивные категории:

- 1) научное и учебное знание, видоизменяющее содержание ранее существующих учебных дисциплин;
- 2) научное и учебное знание, образующее содержание новых учебных дисциплин. Роль диагностической функции заключается, главным образом, в дифференциации диверсифицированного содержания обучения на учебные задачи, и на этой основе — определении механизма и процедур диагностики учебного процесса. Далее, в условиях постиндустриального общества принципиально важно следующее положение: содержание обучения и учебный процесс подготовки специалиста должны быть ориентированы на формирование творческой личности. Эту задачу решает продуктивно-развивающая функция, оптимизирующая соотношение стереотипных, диагностических и эвристических задач в структуре содержания обучения. Поскольку речь идёт о многоуровневой профессиональной подготовке, то очередная задача формирования содержания — согласование "входов" и "выхо-



Рис. 4 Педагогический "конвейер" отбора и структурирования содержания обучения.

на учебные задачи, и на этой основе — определении механизма и процедур диагностики учебного процесса. Далее, в условиях постиндустриального общества принципиально важно следующее положение: содержание обучения и учебный процесс подготовки специалиста должны быть ориентированы на формирование творческой личности. Эту задачу решает продуктивно-развивающая функция, оптимизирующая соотношение стереотипных, диагностических и эвристических задач в структуре содержания обучения. Поскольку речь идёт о многоуровневой профессиональной подготовке, то очередная задача формирования содержания — согласование "входов" и "выхо-

дов” соседних уровней подготовки, т.е. обеспечение преемственности, которая решается с помощью функции согласования. И, наконец, сформированное таким образом содержание проходит тестирование на предмет соответствия требованиям глобального профессионального поля. Здесь работает конвертирующая функция, которая либо “выпускает в свет” (в учебный процесс) сформированное содержание, либо возвращает весь процесс проектирования к его началу — анализу глобального профессионального поля.

Во второй главе «Педагогический анализ профессионального поля маркетинга» анализируется развитие маркетинга, который прошел сложный путь эволюции, причем каждый этап его развития отражал изменения условий производства и реализации общественного продукта:

Сбытовой маркетинг соответствует начальному этапу становления маркетинга как самостоятельной области экономической науки. В рамках функционального подхода маркетинг рассматривался как комплекс функций предприятия по сбыту продукции, что помогало ему выстоять в условиях обостряющейся конкурентной борьбы.

Вторым этапом развития маркетинга, известным как «управленческий» маркетинг, стал период 50-х — первой половины 70-х годов XX века. На смену маркетингу как комплексу функций реализации пришло новое содержание маркетинга как концепции управления, ориентированной на меняющиеся условия рынка. Ориентация на потребителя, на рынок — вот основная идея маркетинга в период второй стадии его эволюции. Главным в практике маркетинга стало тесное взаимодействие и подчинение всех функций предпринимательской деятельности такой цели предприятия, как повышение эффективности всего комплекса производственной и сбытовой структур.

Во второй половине 70-х годов маркетинг вступает в третью фазу эволюции, которая определяется как фаза комплексного системного маркетинга, превращающегося по существу в доктрину современного бизнеса. Он становится комплексной системной деятельностью. В этот период управленческий маркетинг начали рассматривать с позиций системного анализа, на основе общей теории управления. В начале 90-х годов приходит полное понимание того, что одним из ключей к успеху в бизнесе является качество маркетинга, его социально-этичный характер.

На сегодняшнем этапе маркетинг безотносительно к хозяйственной системе следует рассматривать как социальный процесс, а в связи с ней — как предпринимательский рыночный образ мышления. В этой связи можно выделить три основных измерения маркетинга, отражающие его суть: маркетинг-практика как материальный процесс и вид практической деятельности; маркетинг-концепция как образ мышления и психологическая основа предпринимательской политики; маркетинг-теория как наука и научная дисциплина.

Отсюда определяется психологический вектор профессиональной подготовки маркетолога — ориентация на потребительские предпочтения. В целях детализация требований к объему и составу содержания образования в процессе профессиональной подготовки маркетолога рассматриваются основные маркетинговые технологии, определяющие специфику профессиональной деятельности, следовательно — основные содержательные и психологические

параметры **профессиограммы** современного маркетолога. Сюда, в первую очередь, относятся технологии **аналитической**, товарно-производственной, **сбытовой** и организационной деятельности. В маркетинговых исследованиях и разработках, кроме **специализированных** технологических знаний маркетинга-науки, активно используются знания, технологии и методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь прослеживается с такими науками, как социология и психология (психологические тесты, **мотивационный** анализ), поскольку особое **внимание** уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него, восприятию потребителями рекламных **мероприятий**, образа товара. Методы социологии (анкетирование, "панельные" обследования и т.п.) позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к **нововведениям**, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности **человека**, его ценностных ориентации. В маркетинговых исследованиях применяются и методы этнографии и антропологии, позволяющие на основе **знаний** национальных культур и уровня жизни разных народов лучше изучить рыночную среду. Антропологические и этнографические измерения используются также при моделировании ряда потребительских товаров.

Анализ тенденций и перспектив развития маркетинга применительно к целям педагогического проектирования показывает следующее:

1. Применительно к процессу проектирования содержания образования маркетолога в системе многоуровневой профессиональной подготовки очевидна необходимость ревизии содержания социально-психологических, экономических, информационно-технологических учебных дисциплин **общепрофессионального** и **специального циклов**. Цель такой ревизии — выявление степени соответствия когнитивной базы профессиональной подготовки маркетолога требованиям, выдвигаемым маркетинг-практикой.

2. **Необходима**, на основе вышеупомянутой ревизии **когнитивной** базы, разработка нового содержания учебных дисциплин **общепрофессионального** и **специального** циклов. Основным акцентом в разработке такого содержания должна быть специфика сетевой экономики **и** глобальной информатизации. К числу таких **дисциплин**, в первую очередь, следует отнести поведение потребителя, экономическую теорию, **маркетинговые** исследования, специализированную математическую подготовку, информационные технологии, теорию менеджмента. По всей видимости, необходима разработка принципиально новых учебных дисциплин, отражающих возрастающие требования, во-первых, к **энциклопедичности** подготовки **маркетолога**, **во-вторых** — к уровню инженерной составляющей этой подготовки. Такой дисциплиной может быть, например, кластерный экономический анализ, обеспечивающий формирование знаний и умений всестороннего комплексного анализа социально-экономических ситуаций как на микро-, так и на макроуровне, и на этой основе — **симульганность**, системность и **энциклопедичность** профессионального мышления маркетолога.

3. В процессе проектирования содержания профессиональной подготовки большую роль должен играть принцип **фундаментализации** знаний. Необходимо создание не только новых учебных дисциплин и модернизация **тради-**

ционных; нужна междисциплинарная интеграция, проявляющаяся, например, в создании сквозных учебных циклов. Например, цикл информационно-технологической подготовки целесообразно выстроить как целостное содержание, интегрирующее следующие дисциплины: общая подготовка пользователя персонального компьютера, информационно-коммуникационные технологии, автоматизированные системы обработки информации (АСОИ) в маркетинге, электронная коммерция, Интернет-маркетинг.

4. Потребность разработки республиканской системы многоуровневой профессиональной подготовки маркетологов является наиболее актуальным направлением в процессе формирования современной маркетинговой среды Республики Татарстан, которая сегодня находится в зачаточном состоянии. Такая система должна предусматривать как организацию базовой подготовки специалистов-маркетологов, так и систему дополнительного профессионального образования. Реальная подготовка маркетологов в республике ведётся, однако содержание обучения, на основе которого осуществляется эта подготовка, нуждается в приведении его в соответствие с сегодняшними и перспективными требованиями к компетентности специалиста - маркетолога.

В третьей главе «Конструирование профессиограммы и педагогический эксперимент» сводится в единую платформу и анализируется когнитивно-психологическая база конструирования профессиограммы, излагаются результаты выполнения этапа конструирования профессиограммы и педагогического эксперимента.

Отбор и структурирование учебных элементов содержания обучения должны опираться как на анализ профессионального поля маркетинга (см. рис. 2), так и на анализ совокупности имеющихся на сегодняшний день в этой области образовательных стандартов, которую в первом приближении составляют: федеральный компонент Государственного минимума содержания среднего (полного) общего образования; образовательный стандарт начального профессионального образования ОСТ 9 ПО 02.38.1-2000 «Коммивояжер» (как наиболее близкая к специальности «Маркетинг» по содержанию образования и квалификационным требованиям профессия НПО); государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования специальности 0607 «Маркетинг»; государственный образовательный стандарт высшего образования специальности 061500 «Маркетинг».

При конструировании содержания профессионального образования одним из основных требований является требование формирования профессиональной компетентности. Это требование может трактоваться как интегративная характеристика деловых и личностных качеств специалиста, отражающая уровень знаний, умений, навыков, достаточных для достижения цели данного рода деятельности, а также сформированность психологических качеств, проявляющаяся в готовности ставить перед собой цели и принимать решения, обеспечивающие их реализацию. Для этого необходимо располагать диагностическими эталонами образованности специалиста¹, в которых, кроме опыта личности, давалось бы описание и других ее свойств и качеств. Это подтвер-

¹ Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии - М.: Педагогика, 1989. - 192 с.

ждает корректность конструирования **содержащих** обучения маркетолога на основе его **профессиограммы**, как наиболее развитого эталона.

Успешное решение проблемы подготовки маркетологов и их востребованности наряду с признанием единой "интернациональной" концепции маркетинга невозможно без учета различий маркетинговых **концепции** в отдельных регионах России, связанных с географическим положением, природно-климатическими условиями, экономикой, демографией, культурой. Поэтому общие требования к составу **профессиограммы**, определяемые из анализа "обобщенного" профессионального поля маркетинга и используемые затем в конструировании содержания обучения в региональной системе многоуровневой профессиональной подготовки, в обязательном порядке должны отражать также соответствующую региональную специфику, модифицироваться ею. Так, к числу очень важных профессиональных качеств маркетолога, работающего в Республике Татарстан, следует отнести: полиэтническую эрудицию; **энциклопедичность** и **интегрированность** гуманитарной, социально-экономической и общепрофессиональной подготовки; должный уровень **сформированности** системного симультанного мышления; профессиональное владение инструментарием системного анализа; необходимый уровень толерантности; высокий уровень информационной компетентности, **базирующийся** на профессиональном понимании идеологической структуры современной вычислительной системы и владении технологией создания базы знаний; необходимое понимание сущности сетевой экономики, знание её основных признаков, умение отличать сетевые **организации** от пирамидально-мошеннических псевдосетевых структур; умения принимать маркетинговые решения в условиях неопределённости и неблагоприятной конъюнктуры.

Профессиограмма содержит два компонента: модель профессиональной деятельности и модель специалиста для следующих уровней квалификации: коммивояжер (НПО)→**маркетолог** (СПО)→**маркетолог** (СПО повышенного уровня с дополнительной подготовкой в области информационных **технологий**) →**бакалавр маркетинга**→**маркетолог** (ВО).

Модель профессиональной деятельности устанавливает **взаимосвязь** между локальными **позициями профессионального** поля маркетинга и видами маркетинговой деятельности в этом поле, с одной стороны, и психологической характеристикой деятельности — с другой. Формализация **этой** взаимосвязи может быть эффективно выполнена, если смоделировать обобщенный алгоритм профессиональной деятельности маркетолога, представляющий собой строго детерминированную последовательность этапов осуществления **этой деятельности**. Приступая к решению любой маркетинговой задачи и, тем самым, имея перед собой конкретную цель, маркетолог начинает свою деятельность с анализа "**не-системы**" — того окружения его **предприятия** (организации), взаимодействие с которым является существенно значимым в достижении обозначенной цели. Это **первый** этап алгоритма профессиональной деятельности маркетолога, результатом которой является аналитическая информация о **внешней среде** предприятия. Второй этап обобщенного алгоритма профессиональной деятельности маркетолога — исследование **внутренней среды** предприятия. В ходе выполнения этого этапа формируется информация

о том, какой должна быть оптимальная структура предприятия и какие изменения необходимо произвести, чтобы достижение поставленной цели было осуществимым. Третий этап обобщённого алгоритма профессиональной деятельности маркетолога — реализация маркетинговых решений, подготовленных на предыдущем этапе, и эффективный вывод предприятия на рынок. Этому предшествует прогнозирование, проектирование и реализация решений в маркетинговых процессах, которые в данный момент характеризуют внешнюю среду предприятия. Одним из важных результатов выполнения обобщённого алгоритма профессиональной деятельности является формирование маркетинговой базы знаний, содержащей, как обязательный элемент, систему мониторинга эффективности маркетинговой деятельности. Это позволяет при необходимости и в требуемый момент перейти к новому циклу реализации обобщённого алгоритма, начиная с расширенного изучения “не-системы”.

Модель специалиста устанавливает комплексную взаимосвязь между уровнем компетенции маркетолога, психологической характеристикой деятельности на этом уровне и соответствующей когнитивно-психологической базой. Второй компонент этой взаимосвязи — психологическая характеристика деятельности — является также связующим звеном между компонентами профессиограммы.

Методика и результаты эксперимента Методологической основой этого этапа нашего исследования является теория системно-методического обеспечения учебно-воспитательного процесса подготовки специалистов.^{*} Поскольку речь идёт о новом содержании регионального компонента профессиональной подготовки маркетолога, то в этом случае операции оценки и сравнения полученных результатов мы можем проводить только на базе эталонов. Это связано с необходимостью использования экспертной информации и экспертных систем. Основными экспертами были учебно-методическое объединение по образованию в области маркетинга, функционирующее на базе Московского государственного университета коммерции и Государственного университета управления (как заочный эксперт, опосредованный материалами государственного образовательного стандарта и другой информацией) и научно-технический совет Республиканского Центра маркетинговых исследований, консалтинга и обучения (как очный эксперт).

В экспериментальном учебном процессе участвовали пять групп общей численностью 130 учащихся. Эталоны для оценки качества обучения на уровне базового СПО формировались на материале учебных дисциплин специального цикла как тематика курсовых работ, технико-технологические требования к их выполнению и система оценки выполненных работ. В качестве примера в диссертации приведена тематика курсовых работ, выборочная информация по технико-технологическим параметрам эталонных заданий и итоги их выполнения по дисциплине «Маркетинговые исследования» (курс разработан и преподавался автором). Курсовые работы учащихся по соответствующим дисциплинам являются тем отчётным материалом, на котором вы-

^{*} Беспалько В.П., Татур Ю.Г. Системно-методическое обеспечение учебно-воспитательного процесса подготовки специалистов. – М. – Высшая школа. – 1989. – 144с.

полняется анализ результатов педагогического эксперимента в части **теоретического** обучения (**комплекс** эталонных теоретических задач, структурированный как система тестов диагностики теоретической **обученности**).

В качестве комплекса эталонных задач в части практического обучения выступают задания на различные виды практик (разработанные автором исследования в соответствии с **эталонами** теоретического обучения и на их основе), **выборочная** информация по которым также приводится в диссертации.

Совокупность систем тестов **теоретической** обученности и практической подготовленности выступает в нашем исследовании как опосредованный Через учебный процесс механизм установления корректности и эффективности системы научно-методического обеспечения проектирования содержания профессионального образования маркетолога. Комплексная оценка полученных результатов показала высокий уровень обученности как в теоретической, так и в практической части профессиональной подготовки.

Отдельное место в организации учебного процесса профессиональной подготовки маркетологов занимает технология выполнения дипломных работ на повышенном уровне СПО (дополнительная подготовка в области информационных технологий). Содержание профессионального обучения на **повышенном** уровне СПО было ориентировано на формирование таких умений и навыков, которые бы позволили будущим специалистам эффективно **использовать** маркетинговую информацию для решения тактических и стратегических задач предприятия. В связи с этим целью выполнения дипломных работ на повышенном уровне СПО ставилась комплексная проверка знаний, умений и навыков выпускников в области **маркетинга**, в области информационно-коммуникационных технологий (**ИКТ**), и, главное, — умений и навыков **использования** современных средств ИКТ для обработки и представления результатов маркетинговых исследований в информационном пространстве.

Анализируя результаты экспериментального учебного **процесса**, можно утверждать, что они являются опосредованным подтверждением корректности и эффективности разработанной в ход нашего исследования системы **научно-методического** обеспечения проектирования содержания профессионального образования.

В **заключении** формулируются выводы:

1. В рамках представленного исследования разработана система научно-методического обеспечения проектирования содержания профессионального образования в условиях многоуровневой профессиональной подготовки специалистов. Структурно система содержит следующие модули:

- Процедура **двухкомпонентного** (содержательный и **деятельностный** аспекты) **анализа** профессионального поля.
- Информационная база (как результат анализа **профессионального** поля маркетинга), содержащая **когнитивный** и **бихевиористический** компоненты. Когнитивный компонент информационной базы представляет собой сумму фундаментального и **технично-технологического** знания, определяющую содержание профессиональной деятельности; бихевиористический компонент — сумму психолого-педагогических требований к типу профессионального

мышления специалиста, отражающую характер профессиональной деятельности.

- Педагогический инструментарий трансформации когнитивного компонента информационной базы в содержание обучения специалистов в области маркетинга, представляющий собой систему функций содержания обучения.

- **Двухкомпонентная профессиограмма**, содержащая модель профессиональной деятельности и модель специалиста, конструирование которой выполнено на основе информационной базы анализа профессионального поля маркетинга с использованием педагогического инструментария. Профессиограмма охватывает следующие уровни квалификации: коммивояжер → маркетолог (СПО базового уровня) → маркетолог (СПО повышенного уровня с дополнительной подготовкой в области информационных технологий) → бакалавр маркетинга → маркетолог (ВО).

- Методика организации экспериментального учебного процесса на эталонно-экспертной базе.

2. Реализован экспериментальный учебный процесс в диапазоне «начальное профессиональное образование → среднее профессиональное образование базового уровня → среднее профессиональное образование повышенного уровня с дополнительной подготовкой в области информационных технологий». Анализ его результатов позволил статистически достоверно установить корректность и эффективность разработанной в исследовании системы научно-методического обеспечения проектирования содержания профессионального образования специалиста в области маркетинга.

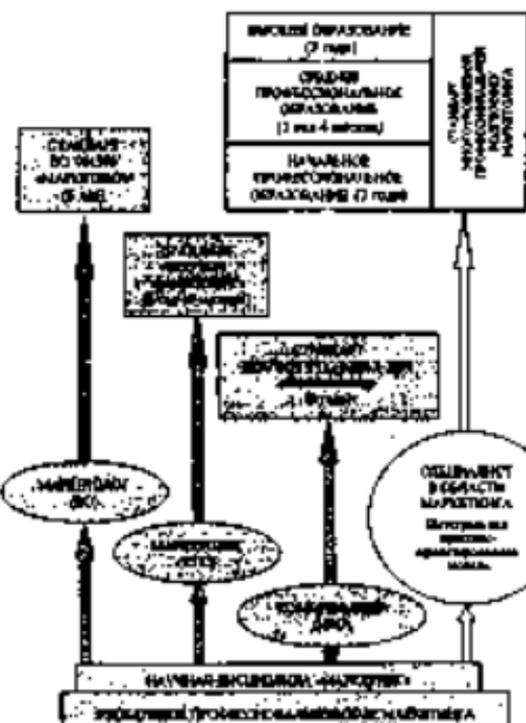


Рис. 5. Иллюстративная модель

образования специалиста в области маркетинга.

Вместе с тем проведённое исследование позволило увидеть "узкие места" проблемы создания современного маркетингового образования в России. Общий вывод: необходима разработка интегрированных учебных программ по циклам обучения и на этой основе — интегрированного учебного плана. В контексте выполненного нами исследования представляется целесообразным его продолжение в направлении разработки интегрированного учебного плана многоуровневой профессиональной подготовки специалистов в области маркетинга, общая идея которого представлена на рис. 5.

Ныне действующие образовательные стандарты начального, среднего и высшего профессионального образования, **изолированные** друг от друга, опираются каждый на собственную модель **специалиста**. Любые аддитивные комбинации этих **стандартов** наталкиваются на **практически** неразрешимую ситуацию: **“нестыковка”** учебных **планов**, невозможность перезачёта родственных дисциплин и т.д. и т.п. Но определяющим в этой ситуации **является** то, что профессиональное взаимопонимание коммивояжера, маркетолога со средним профессиональным **образованием**, маркетолога с высшим образованием всегда будет оставлять желать лучшего — это специалисты с разным базовым образованием. Нужна серьёзная работа по интеграции изолированных моделей в интегральную **практикоориентированную** модель маркетолога, и на этой основе — создание стандарта многоуровневой **профессиональной** подготовки маркетологов. Обучение на основе такого стандарта позволит обучающимся уходить в профессиональную деятельность с любого уровня подготовки, так же как и возвращаться в учебный процесс для продолжения профессионального образования. И, вне **зависимости** от того, с какого уровня специалист пришёл в профессиональную деятельность, все они — специалисты пусть разного уровня квалификации, но из одной образовательной системы. Тем самым может быть реализована идея непрерывной профессиональной подготовки **специалистов** в области маркетинга с **реальной** многоуровневостью.

Публикации, отражающие основные результаты исследования:

1. Галева Р.Б. Проблема практического обучения в процессе многоуровневой профессиональной подготовки маркетологов // Подготовка **специалистов** в системе непрерывного многоуровневого образования: **Материалы** докладов Поволжской региональной научно-методической конференции. В 3-х ч, Часть 3.- Казань: Казанский филиал Московского энергетического **института**.. - 1997.- С.47.
2. Галева Р.Б. и др. Система начального и среднего профессионального образования **Республики Татарстан**: проблемы и пути **решения**. / Под ред. Галева В.Н. - Казань: **РИЦ «Школа»**, 1998. - 176 с. (в соавторстве, авт. - 35с.)
3. Галева Р.Б. Практическая подготовка маркетологов в условиях Республики Татарстан // **Министерство** общего и профессионального образования РФ, Министерство образования **РТ**, Поволжское отделение Российской Академии образования, КСЮИ, **КИБУ** // **Материалы** межвузовской научно-практической конференции "Негосударственное образование: вопросы теории и практики". - Казань. - 1998.- С.30-32.
4. Галева Р.Б. и др. Концепция системы дополнительного профессионального образования Республики Татарстан. - Казань: **РИЦ «Школа»**, 2000. - 66 с. (в соавторстве, авт. - 16с.)
5. Галева Р.Б. Непрерывная профессиональная подготовка маркетологов: взгляд из региона. - Казань: Поволжский **полиграфкомбинат**, 2001.-186 с. (монография)
6. Галева Р.Б. Системный координатор - ключевая фигура процесса **информатизации** образования // **Интеллектуальные** системы и информационные технологии: Труды республиканской научно-практической конференции. - Казань: **Отечество**. - 2001. - С.100-101.