На правах рукописи

ТРЕГУБОВА ЛЮБОВЬ БОРИСОВНА

**Развитие системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании**

Специальность 13.00.08 Теория и методика профессионального образования (педагогические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Санкт–Петербург – 2014

Работа выполнена в Автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор

 **Жилина Алла Ивановна**

**Официальные оппоненты:**

**Макашина Ирина Илхамовна,** доктор педагогических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный морской университет им. Ф.Ф. Ушакова», директор Центра международного образования

**Касаткин Сергей Фёдорович,** кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник, Федеральное государственное научное учреждение «Институт педагогического образования и образования взрослых» Российской академии образования, старший научный сотрудник лаборатории психологических и дидактических исследований в дополнительном педагогическом образовании

**Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Институт повышения квалификации специалистов профессионального образования», Санкт–Петербург

Защита состоится 21 октября 2014 года в 10:00 часов на заседании диссертационного совета Д 800.009.02 на базе Автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина» по адресу: 196605,
Санкт-Петербург, Петербургское шоссе, д. 10, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина и на официальном сайте университета <http://lengu.ru/pages/main.php>.

Автореферат разослан\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета

канд. пед. наук, доцент Гонтарева Г.А.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность исследования**

Несмотря на многочисленные отечественные и зарубежные исследования в области образовательного маркетинга, остается без ответа ряд теоретических и практических вопросов, относящихся к сфере развития маркетинговых технологий, являющихся одним из средств повышения качества образовательных услуг, обусловленного сегодня большим выбором и высокой конкуренцией между различными образовательными организациями. До сих пор само понятие «маркетинговые технологии» трактуется неоднозначно. Однако требования повышения квалификации педагогов в соответствии с их запросами в условиях становления новой образовательной парадигмы дали основание к исследованию сути маркетинговых технологий в системе учреждений дополнительного педагогического образования.

Недостаточно изученным остается и механизм реализации маркетинговых технологий в системе управления дополнительным педагогическим образованием, что делает проблему нашего исследования особенно актуальной.

В ходе исследования развития маркетинговых технологий в учреждении дополнительного педагогического образования в современных социально-экономических условиях нами были выявлены следующие **противоречия:**

* между осознанием важности активной адаптации учреждений дополнительного педагогического образования (далее УДПО) к конкурентной среде и отсутствием отлаженных механизмов ее решения;
* между необходимостью применения на практике эффективных маркетинговых технологий развития образовательного учреждения дополнительного педагогического образования и отсутствием понимания у администрации важности переориентации существующих структур управления УДПО на создание условий их реализации;
* между желанием руководителей УДПО обеспечить качество образовательных услуг, привлечь максимальное количество слушателей и неумением сформироватьнеобходимые маркетинговые структуры с привлечением специалистов, способных эту маркетинговую стратегию разработать и реализовать;
* между объективной необходимостью применения маркетинговых технологий в структуре дополнительного педагогического образования и недостаточной теоретической и практической разработанностью данной проблемы.

Потребность практики, недостаточность разработки теории и выявленные противоречия определили **проблему исследования:** необходимость преодолеть несоответствие между запросами потребителей образовательных услуг и возможностями их удовлетворения системой дополнительного педагогического образования с использованием маркетинговых технологий, применяемых для достижения целей развития потребителей и поставщиков услуг дополнительного образования педагогов. Недостаточная разработанность проблемы и названные противоречия обусловили выбор темы диссертационного исследования: «Развитие системы маркетинговых технологий в дополнительномпедагогическом образовании**».**

**Объект исследования:** система дополнительного педагогического образования.

**Предмет исследования:** развитие системымаркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании.

**Цель исследования**: разработать модель и теоретически обосновать необходимость развития системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования, обеспечивающих высокое качество удовлетворения образовательных профессиональных потребностей педагогов и руководителей учреждений образования.

**Гипотеза исследования** состоит в том, что развитие системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования, обеспечивающее их конкурентоспособность, высокое качество удовлетворения образовательных запросов педагогов с целью повышения их профессиональной компетентности станет возможным, если:

* маркетинг будет восприниматься руководителями УДПО как неотъемлемая часть системы управления образовательным учреждением со своими специальными службами, обеспечивающими удовлетворение современных образовательных профессиональных запросов педагогов;
* маркетинговые технологии в УДПО будут применяться как система выявления и удовлетворения образовательных запросов педагогов с учётом социально-педагогической ситуации в регионе;
* будет разработана модель развития системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования;
* в УДПО будут созданы условия реализации модели развития системы и применения маркетинговых технологий для выявления и удовлетворения образовательных потребностей педагогов.

Достижение поставленной цели исследования и подтверждение выдвинутой гипотезы, преодоление названных выше противоречий предполагает решение в работе следующих **задач**:

1. Провести теоретический анализ проблемы развития и применения системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании, исследовать условия, при которых они будут работать.

2. Выявить и разработать систему маркетинговых технологий дополнительного педагогического образования, которые будут обеспечивать эффективное удовлетворение профессиональных образовательных потребностей педагогов региона в УДПО.

3. Изучить механизм создания условий для успешного функционирования модели развития системы маркетинговых технологий в УДПО.

4. Разработать модель развития системы маркетинговых технологий в УДПО с учетом имеющихся условий и социально**-**педагогической ситуации в регионе.

**Теоретико-методологической базой исследования послужили:** положения общей теории управления и менеджмента (Ф. Тейлор, А.Файоль, Г. Эмерсон, и др.); исследования в области менеджмента образования (И.А. Богачек, Ю.А. Конаржевский и др.), а также основные принципы маркетинга как методологии деятельности любого предприятия в условиях рыночной экономики (Э. Деминг, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен и др.); теории и практики маркетинга (Д.И. Баркан, А. А. Браверман, В.И Дорошев и др.); концепции маркетинга образования (Л. Брент, Э. Дэвис Ф. Карен , A.Фокс, М.А. Гончаров, А.П. Егоршин, Н.П. Литвинова А.П. Панкрухин и др.); работы в области маркетинга дополнительного образования (Т.В. Анджапаридзе, Е.А. Ганаева, А.Н. Музалевская др.); в области управления образовательными системами (А.И. Жилина, О.Е Лебедев, З.Г. Найденова, В.П. Панасюк, С.В. Тарасов и др.); области педагогических инноваций (работы В.И. Слободчикова, А.В. Хуторского и др.).

В работе использованы идеи системно**-**деятельностного, личностно**-**ориентированного и компетентностного подходов, моделирования и проектирования объектов в целостных системах.

**Методы исследования:**

* теоретический анализ, системный анализ, анализ философской, психологической, педагогической, экономической литературы, метод моделирования; анализ данных статистики, анализ наблюдений и практического опыта диссертанта;
* при решении ряда поставленных задач применялись методы системного анализа, метод экспертных оценок, анкетирование, свободное интервью, маркетинговые методы исследования, математические методы.

**Опытно-экспериментальная база исследования:** ГАОУ УДПО «Ленинградский областной институт развития образования», система деятельности 42-х учреждений дополнительного педагогического образования различных регионов РФ на основе анализа сайтов и сетевого взаимодействия с представителями отдельных из них.

**Основные этапы исследования**

1 этап (2006–2009 гг.). Изучение литературы по теме исследования, формулировка цели, задач, гипотезы, проблемы исследования, выбор методов исследования. Изучение существующего состояния проблемы.

2 этап (2009–2011 гг.) Определение методологических подходов к маркетингу в дополнительном педагогическом образовании. Проведение констатирующего этапа эксперимента, сочетающегося с теоретическим и практическим анализом опыта. Уточнение гипотезы исследования, систематизация и обобщение экспериментальных данных. Создание и апробация элементов модели развития системы маркетинговых технологий в УДПО. Создание и внедрение отдельных технологий в практику работы УДПО.

3 этап (2011– 2013 гг.) Проведение формирующего эксперимента, анализ полученных данных. Формулировка выводов исследования. Оформление диссертации.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Образовательный маркетинг дополнительного педагогического образования является значимым фактором обеспечения высокого профессионального уровня педагогов и ориентирует администрацию и сотрудников учреждения дополнительного педагогического образования на изучение профессиональных проблем, запросов и потребностей педагогов региона, разработку предложений, возможностей их удовлетворения через формирование новых программ, содержания, форм и методов работы.

2. Образовательные маркетинговые технологии служат основой системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием в учреждении и регионе в целом. Как показало исследование, на основе адаптированных к системе образования технологий маркетинга в экономике (сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ, прогнозирование) можно выявить маркетинговые технологии в системе дополнительного педагогического образования. К этим технологиям мы отнесли следующие: исследования и анализа образовательных профессиональных потребностей и запросов педагогов, маркетингового прогнозирования деятельности УДПО в соответствии с требованиями рынка и спроса на образовательные услуги на основе выявленного целевого сегмента, технологии создания продукта образовательной деятельности, технологии продвижения и реализации образовательных услуг УДПО.

1. Разработанная в ходе исследования модель системы маркетинговых технологий отражает процессы системного взаимодействиия заказчика (государства, через нормативные документы), потребителя (педагогов региона) и производителя образовательных услуг (УДПО).
2. Модель развития системы маркетинговых технологий отражает основные этапы маркетинговой деятельности УДПО, включая в себя три блока технологий: 1- исследования потребностей педагогов, 2- создание продукта образовательной деятельности с учетом результатов исследования в первом блоке, 3- связан с продвижением услуг УДПО и созданием его положительного имиджа. Каждый из этих блоков содержит присущие только ему технологии. Однако они существуют не сами по себе. А взаимодействуют друг с другом в процессе их реализации. Так, например, маркетинговое сегментирование тесно связано с технологиями педагогической диагностики, являющейся основой для выделения целевого сегмента, на который будет направлена та или иная образовательная программа УДПО.
3. В разработанной нами модели одни технологии маркетинга рождают другие, новые, служебные технологии с новыми связями, что способствует выстраиванию взаимодействия педагог – УДПО; педагог – муниципальная методическая служба. При этом маркетинговые технологии адаптируются каждый раз к новому взаимодействию.

Данная модель позволяет одновременно удовлетворить одинаково качественно запросы и потребности как целевых групп, так и конкретных педагогов, а также эффективно выполнить государственное задание УДПО.

**Научная новизна исследования:**

* проведен теоретический анализ проблемы развития маркетинга и системы его технологий, адаптированных к дополнительному педагогическому образованию, заключающейся теоретическом и практическом поиске путей преодоления непонимания руководителями УДПО возможностей маркетингового управления как наиболее эффективного для повышения качества образовательных услуг;
* выявлены технологии исследования и анализа образовательных профессиональных потребностей и запросов педагогов (диагностики, нацеливания, сегментирования) прогнозирования образовательных запросов педагогов, позиционирования деятельности УДПО в условиях рынка, создания продукта образовательной деятельности и др.);
* проанализированы проблемы реализации современных маркетинговых технологий в систему управления УДПО (незнание и неумение применять маркетинговые технологии руководителями УДПО, отсутствие ориентации на потребителя и неумение реагировать на его запросы и др.);
* уточнено понятие образовательного маркетинга как изучение профессиональных проблем, запросов и потребностей потребителей (конкретных педагогов) и предложение возможностей их удовлетворения в УДПО;
* определена система и разработана модель развития маркетинговых технологий для учреждений дополнительного педагогического образования, включающая три блока образовательных технологий: выявления профессионально–образовательных потребностей педагогов региона, создание продукта образовательной деятельности в соответствии с запросами (образовательная программа, модуль и др.), организации продвижения образовательных услуг учреждения дополнительного образования и т.д.;
* определены условия развития системы дополнительного педагогического образования такие, как осознание руководителями учреждений дополнительного образования педагогов необходимости в маркетинговой деятельности, готовность их к системной перестройке системы управления в своем образовательном учреждении;
* выработаны алгоритмы деятельности УДПО с применением маркетинговых технологий, приводящие к совершенствованию качества дополнительного педагогического образования**.**

**Теоретическая значимость исследования:**

* систематизировано понимание термина «маркетинговые технологии» в разных методологических подходах (системно-деятельностный, личностно-ориентированный, компетентностный, маркетинговый, технологический);
* дополнена теория профессионального образования разработкой и теоретическим обоснованием новых маркетинговых технологий, состоящих в выявлении профессиональных образовательных запросов и потребностей педагогов, прогнозировании эффективности рекламы образовательных услуг УДПО, применении технологий маркетинговых коммуникаций в деятельности УДПО;
* разработаны и обоснованы критерии ранжирования эффективности развития маркетинговых технологий в учреждении дополнительного педагогического образования (низкий, первоначальный, средний, высокий);
* дополнена теория управления учреждением дополнительного педагогического образования системой маркетинговых технологий диагностики, сегментирования, нацеливания, позиционирования, прогнозирования и др., позволяющих повысить эффективность его деятельности на основе их системного взаимодействия.

**Практическая значимость исследования:**

* разработан и внедрен в деятельность образовательных учреждений комплекс технологий, обеспечивающих благоприятные условия развития системы маркетинга УДПО;
* при участии диссертанта разработаны и внедрены в работу учреждения образования новые формы диссеминации передового педагогического опыта: учитель – производитель образовательных услуг, учитель – потребитель образовательных услуг (продукта образовательной деятельности), реализованные через региональные ежегодные Ярмарки инноваций, представляющие собой различные формы продуктов образовательной деятельности педагогов.

**Достоверность и обоснованность основных положений и выводов исследования** обусловлена методологической обоснованностью исходных теоретических положений, интеграцией исследовательского поиска с практической деятельностью, синтезом и анализом практического и экспериментального материала; организацией опытно-экспериментальной работы с применением комплекса методов, адекватных объекту, предмету, целям и задачам исследования; большим практическим опытом диссертанта.

**Апробация и внедрение результатов**

Основные результаты экспериментальных данных докладывались на заседаниях лаборатории педагогической инноватики и управления педагогическим образованием Федерального государственного научного учреждения Институт педагогического образования и образования взрослых Российской академии образования (ФГНУ ИПО и ОВ РАО) и на научных конференциях:

1) Социальное партнерство как фактор развития сетевого взаимодействия учреждений образования в условиях подготовки компетентных рабочих кадров и специалистов.– Тюмень: Тюм. ГНГУ, 2010.

2) Международная научно–практическая конференция «Социальное взаимодействие в различных сферах жизнедеятельности» (декабрь 2011) РГПУ им. Герцена.

3) Международная научно–практическая конференция «Проблемы педагогической инноватики в профессиональной школе» (апрель 2012) Института педагогического образования Российской академии образования (ИПО РАО).

4) Международная научно-практическая конференция «Педагогическое образование в государствах-участниках СНГ» – (октябрь 2011, 2012) ИПО РАО.

Апробация также проводилась путем участия диссертанта в других мероприятиях, форумах и конференциях регионального, федерального и международного уровня с 2009 по 2013 годы; в публикациях научно-исследовательских материалов (23 публикации).

Апробация осуществлялась также при непосредственном участии диссертанта в организации и проведении региональных. Ярмарок инноваций в образовании – 2010, 2011, 2012, призванных мотивировать педагогов на создание конкурентоспособного образовательного продукта при помощи различных маркетинговых технологий, способствующих созданию, представлению и диссеминациипедагогами продукта своей образовательной деятельности, рефлексии собственной конкурентоспособности и профессионального мастерства.

**Внедрение результатов исследования** проходило на основе деятельности автора исследования в качестве старшего научного сотрудника научно-исследовательского центра (НИЦ) Ленинградского областного института развития образования (ЛОИРО), в ходе работы руководителем проектного направления «Маркетинговые технологии в деятельности образовательного учреждения» (2010–2012 гг.) и участника проектной группы «Научно-методическое сопровождение внедрения педагогических инноваций». Сборником лучших образовательных продуктов, составленным автором в группе авторского коллектива, воспользовались руководители всех муниципальных методических служб Ленинградской области, а каталогом (аннотированным перечнем) продуктов – победителей Ярмарок инноваций в образовании 2011 и 2012 годов, автором-составителем которого явился диссертант, в настоящее время пользуются около 300 руководителей образования и педагогов области.

Внедрение результатов диссертационного исследование осуществлялось и посредством публикаций. Опубликовано 23 работы (в том числе 3 статьи – в рецензируемых научных журналах) общим объёмом более 8,0 п.л.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 205 наименований, и 12 приложений. Содержание диссертации иллюстрировано рисунками (15) и таблицами (3).

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** обоснована актуальность темы, определены проблема, объект, предмет, цель задачи и методы исследования, сформулирована гипотеза исследования, представлены методологические и теоретические основы исследования; раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, выдвинуты основные положения, выносимые на защиту, описана экспериментальная база, этапы исследования. Во Введении также отражены достоверность и обоснованность полученных результатов, указаны сферы апробации и внедрения.

В **первой главе** **«Теория и методология развития маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании»** с системных позиций представлены результаты комплексного анализа категорий «маркетинг», «развитие», «технология» в различных подходах и интерпретациях. Приведено теоретическое обоснование понятия маркетинга в экономике и образовании. Раскрыты теоретические подходы к понятию «маркетинг».

Маркетинг рассмотрен как система (в том числе, система технологий).Раскрыта специфика и методологические особенности маркетинга образования.

Мы исходили из положения о том, что «маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров» (Ф. Котлер).

Для нашего исследования важны теоретико-методологические обоснования маркетинга образования и его технологий, существующие на сегодняшний день. Поэтому система образовательного маркетинга рассмотрена нами как необходимое звено и как подсистема в сфере дополнительного педагогического образования и повышения квалификации педагогов.

Мы **под маркетингом образования** понимаем социально ориентированный процесс, направленный на укрепление конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей обучающихся.

Методология системного подхода применена как основная при рассмотрении развития маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании.

Рассматривая маркетинговые технологии как систему, нельзя не сказать о них как о важнейшей составляющей системы маркетинга УДПО.

На наш взгляд, маркетинг образовательных услуг в дополнительном педагогическом образовании – это открытая и саморазвивающаяся система, которая формирует философию рыночного мышления, определяет стратегию и тактику действий и поведения субъектов рынка дополнительного педагогического образования: образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, а также изучает и анализирует их взаимоотношения и взаимовлияние.

В современных условиях особую актуальность в управлении образовательной системой приобретает концепция *взаимодействия*, сотрудничества субъектов управления различного уровня в целях обеспечения их эффективной деятельности.

Наука рассматривает управление как *деятельность* с точки зрения целевой ориентированности на получение предметного результата и как *воздействие* одной системы на другую, субъекта на объект, приводящее к изменению последнего.

Исходя из вышеизложенного, осуществлен маркетинговый подход в системе управления образовательным учреждением, амаркетинговые технологии рассмотрены как основа системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием.

В экономике принято отмечать пять **основных** технологий маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ, прогнозирование. *Сегментация (сегментирование)* – разделение рынка на сегменты с целью исследования спроса покупателей.

*Нацеливание* позволяет выделить из числа потребителей целевую аудиторию, для которой предназначена та или иная группа товаров или услуг.

*Позиционирование* – занятие более выгодной позиции товара на рынке.

*Анализ*включает в себя исследование рынка услуг и товаров, спроса на различные услуги и продукты, изучение отношения потребителей к данному виду товара и др.

*Прогнозирование* – очень важный этап маркетинговых исследований. Оценка перспектив развития рынка или его сегмента, тенденций, рыночных условий на определенный временной период.

Как показал теоретический анализ названных маркетинговых технологий, они объективно существуют и в системе управления повышением квалификации педагогов и руководителей.

Однако в контексте современной образовательной парадигмы развития УДПО в рыночных условиях эти маркетинговые технологии **модифицируются и дополняются новыми** **образовательными маркетинговыми технологиями, которые,** согласуясь с целями их применения, приобретают современное звучание в УДПО.

Мы считаем, что м**аркетинговые технологии в дополнительном педагогическом образовании** *–* это система способов и методов управления процессом повышения профессиональной компетентности педагогов и руководителей, имеющая цель изучения и адекватного удовлетворения их потребностей в профессиональном совершенствовании средствами образовательных услуг в УДПО.

Так **технология *сегментирования* рынка** (в данном случае – образовательных услуг) предполагает изучение запросов педагогов по районам области (региона), по предметам, по уровню подготовки педагогов, опыту и стажу работы, наконец, по выявленным проблемам и затруднениям самих педагогов. В каждом отдельном направлении существуют свои методы и способы установления группы запросов педагогов и решаются конкретные задачи их реализации (например, запрос преподавателей предметников конкретного района области на разработку методологии внедрения образовательных стандартов по их предмету).

***Технология диагностики*** дополняет остальные как в производственной сфере, так в сфере образования, и представляет собой самостоятельный этап процесса маркетингового исследования, является, в данном случае, не столько диагностикой конкурентной среды (как в производственной сфере), сколько процессом, необходимым для более полного и точного представления о потребностях педагогов – потребителей образовательных услуг. Частью диагностики являются процедуры максимально точного изучения нужд и профессиональных затруднений педагогов, с целью создания персонифицированного, личностно-ориентированного образовательного продукта (индивидуального образовательного маршрута педагога, модульной программы по определённой тематике для группы педагогов и др.).

***Технология нацеливания*** в данном контексте предполагает выделение из уже существующей общей целевой аудитории, группы для отдельных конкретных курсов и программ, постановку цели занятий в зависимости от запросов педагогов.

***Технология позиционирования*** в нашем случае включает в себя создание положительного имиджа образовательного учреждения. Необходимым условием для неё является развитие ***технологии продвижения*:** как имиджа самого учреждения, так и продукта его образовательной деятельности. В работе нами раскрыты и показаны различные формы продвижения и реализации образовательных услуг УДПО. Раскрыта возможность позиционирования УДПО через рекламную деятельность или через продвижение определенной образовательной услуги.

***Технология анализа***предполагает значительное число составляющих, в свою очередь, являющихся технологиями. Например, маркетинговое исследование, предусматривающее анализ образовательного продукта (например, программы предлагаемых курсов), анализ возможности выведения курса на рынок, анализ возможностей его реализации в тех или иных условиях, анализ потребностей педагогов, их возможных затруднений и возможности их преодоления с помощью предлагаемого курса или программы и т.д.

Анализ предусматривает также исследование ресурсов внутренней среды, в том числе кадровых, необходимых для выполнения данного курса программы или государственного задания. Анализ внешней среды: – проблем и возможностей, условий и угроз извне, для успешного удовлетворения данного запроса, реализации данной программы или курса.

***Технология прогнозирования***в УДПО включает в себя прогнозирование определенных маркетинговых действий. Например, введения или ликвидации данного курса в зависимости от спроса или его отсутствия.

Важно и прогнозирование спроса на определенные образовательные услуги, базирующееся на предварительном изучении спроса, или на основе нормативных документов, или выявлении скрытых, неосознаваемых проблем.

Функционирование системы больше зависит от того, как взаимодействуют друг с другом ее части, чем от того, как работает каждая из них независимо. ( Р. Акофф). Поэтому системный подход, примененный в исследовании, позволяет рассматривать образовательные маркетинговые технологии, во-первых, как развивающееся целое (подсистему системы маркетинга), во-вторых, в причинно-следственных взаимосвязях и внутренних противоречиях его элементов, в-третьих, во взаимодействии различных форм *развития* этих элементов.

Большинство исследований воспринимает развитие как процесс и, как правило, процесс перехода из одного состояния в другое, более совершенное, переход от старого качественного состояния к новому качественному состоянию, от простого к сложному, от низшего к высшему, от менее совершенного к более совершенному.

В диссертации под **развитием маркетинговых технологий в дополнительном образовании педагогов** понимается *целенаправленный процесс внедрения и поэтапного совершенствования, улучшения как самих технологий, так и маркетинговых действий, связанных с планированием, исследованием, анализом и управлением деятельностью образовательного учреждения дополнительного педагогического образования на основе выявления и удовлетворения образовательных профессиональных запросов*, интересов, проблем педагогов.

Одним из **критериев *развития* маркетинговых технологий** мы считаем многообразие различных видов технологий и их системное применение в маркетинговой деятельности УДПО. Целью их развития является трансформация системы маркетинговых технологий в стройную систему маркетинга образовательных услуг, охватывающую весь комплекс управления учебным заведением. От осознания администрацией учреждения необходимости в маркетинговых действиях, переориентации структур и подразделения под маркетинговую деятельность, с включением в нее наибольшего числа специалистов, создания специальных маркетинговых структур, с передачей им конкретных функций до постоянного мониторинга маркетинговой деятельности в учреждении. В связи с этим, мы выделяем различные уровни развития маркетинговых технологий в УДПО: низкий, первоначальный, средний и высокий. Критерии этого развития и его этапы описаны нами во главе 1 диссертации (с. 38–40).

Исследуя маркетинговые технологии как основу системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием, мы установили*,* чтоперестройка механизма управления образовательным учреждением предполагает не только изменение целевых установок УДПО, но организацию взаимодействия маркетинговых технологий, например, таких, как диагностики и нацеливания, технологии исследования и анализа, технологии продвижения и реализации и др.в единой системе. Это связано также с переосмыслением некоторых понятий, таких, как «продукт образовательной деятельности», определяемого, как результат деятельности УДПО, выраженный не только в образовательных услугах, но и в тех профессиональных компетенциях, которые приобрели педагоги в результате обучения. Понятие «образовательная услуга» в современной образовательной парадигме сформулировано на основе анализа определений, данных в Гражданском кодексе Российской Федерации, Налоговом кодексе РФ, законе «Об образовании в Российской Федерации». Под образовательной услугой понимается деятельность по содействию потребителю в освоении содержания образования. Отсюда «образовательные услуги» – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения или овладения ими рядом определенных компетенций. Специфика образовательных услуг в дополнительном педагогическом образовании подробно рассмотрена в гл. 1 диссертации (с.18–21).

Современные концепции дополнительного образования педагогов предполагают и особые подходы к педагогу как субъекту и объекту образовательного процесса. В современных условиях педагог может выступать не только как *заказчик* и *потребитель*, но и сам может рассматриваться, как *производитель* образовательных услуг или выступать в роли эксперта. В диссертации рассмотрены различные функции и роли педагога как субъекта и как объекта маркетинговой деятельности УДПО.

**Во второй главе «Система маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании: состояние и опыт развития»** представлены **результаты** исследования современного состояния системы УДПО, изучения их опыта, итоги эксперимента и выводы.

Изучая систему маркетинговых технологий в дополнительном образовании педагогов, мы исследовали их построение и пути использования, а также принципы маркетинговой деятельности в этих учреждениях. Для этого следовало изучить текущее состояние системы дополнительного образования педагогов, состояние маркетинговой деятельности в системе управления ее структурами.

Целью констатирующего эксперимента стало установить:

1) необходимость и возможность применения различных технологий в настоящее время в системе УДПО, определить, на какие производственные действия учебного процесса они направлены (производство образовательной услуги, продукта, ресурсное обеспечение и. т.д.);

2) как происходит их внедрение и развитие в системе УДПО;

3) как руководители и сотрудники УДПО воспринимают их, как владеют этими технологиями;

4) какие новые формы взаимодействия в системе «педагог-УДПО – педагог» они порождают и обеспечивают.

На первом этапе констатирующего эксперимента осуществлено изучение современного состояния системы дополнительного образования педагогов, выявлены слабые стороны и тенденции развития. Исследование происходило путем изучения деятельности 42 учреждений дополнительного образования педагогов различных регионов РФ. Основной методологией исследования послужил системный анализ. Наряду с этим применялся метод анализа сайтов, метод сетевого взаимодействия, виртуальных контактов и т.д.

В результате установлены наиболее популярные продукты и услуги, которые чаще всего реализуются в системе дополнительного образования педагогов: различные образовательные программы, УМК, дистанционные курсы, семинары, методические пособия, консалтинговые услуги и др.

Выявлены и описаны различные формы построения структуры маркетинговой деятельности и различные концепции ее реализации, а также наиболее эффективные маркетинговые технологии, используемые для решения тех или иных задач конкретного УДПО. На основе анализа изученных данных в итоге констатирующего эксперимента сформулированы принципы современного развития управления УДПО на основе маркетинговых технологий. Основным является принцип изучения спроса потребителей и удовлетворения их запросов.

Так как потребителями являются не только сами педагоги, но и учебные заведения, заинтересованные в наиболее эффективном повышении квалификации своих сотрудников, то и учет их интересов является важным. В ходе исследования установлено, что для адекватного и дифференцированного выполнения запросов всех участников маркетинговой деятельности (государство – ОУ – педагог – УДПО) учреждениями дополнительного образования педагогов используются разные формы исследования спроса, технологии применяются также дифференцированно.

Констатирующий эксперимент дает возможность сделать выводы:

1) существует насущная необходимость дифференцированного применения маркетинговых технологий в зависимости от конкретной учебной или маркетинговой задачи и возможности их интеграции в случае надобности; 2) развитие маркетинговых технологий в общей системе дополнительного педагогического образования сегодня носит неравномерный характер в различных образовательных учреждениях. В связи с этим и маркетинговые технологии находятся на разных этапах развития: низком (примерно 40%), первоначальном (20%), среднем (20%-30%) и высоком (10-15%). Критерии ранжирования приводятся в главе 1 диссертации (стр. 38–39);

3) сотрудники и администрация учреждений дополнительного образования педагогов пока недостаточно владеютосновными технологиями маркетинга;

4) новые формы взаимодействия в системе «педагог - УДПО – педагог» требуют новых, адекватных технологий их реализации; в то же время необходимо осознавать, что применение новых технологий рождает новые виды взаимодействия.

Как выявлено на примере Ленинградского областного института развития образования (ЛОИРО), одной из форм конструктивного взаимодействия с образовательными учреждениями по выявлению их образовательных потребностей служит проектное задание. Оно воспринимается, в данном случае, как заказ институту (УДПО) и одновременно педагогу, которые совместно создают для образовательного учреждения востребованный продукт образовательной деятельности: проект, выступающий как итоговая форма контроля повышения квалификации. Проблемы и перспективы развития этого вида взаимодействия и удовлетворения спроса образовательных учреждений отмечены нами в главе 2 нашего исследования.

Основным потребителем услуг УДПО продолжают оставаться педагоги, а основным продуктом образовательной деятельности – образовательные программы.

Поэтому главное внимание в УДПО уделяется разработке программ на основе анализа запросов и потребностей педагогов. Итоги констатирующего эксперимента предполагают создание такого инструментария, который бы служил общей цели: удовлетворению профессиональных потребностей педагогов и позволял бы преодолеть названные выше проблемы и противоречия. Новые образовательные маркетинговые технологии – часть такого инструментария. На основе анализа предложений изученных нами 42 учреждений УДПО РФ выявлены самые предлагаемые программы (диаграмма рейтинга запросов представлена в главе 2 диссертации), а на основе опроса слушателей ЛОИРО – запросы педагогов по программам повышения квалификации.

Частичное совпадение или близость по содержанию запросов слушателей традиционным предложениям УДПО позволяет говорить об общей тенденции спроса, отраженной в графике «Рейтинговый баланс спроса и предложения» (Рисунок 1). Столбцы в Рисунке 1 обозначают спрос, а графической ломаной представлено предложение.

**Рисунок 1-Рейтинговый баланс спроса и предложения на образовательные услуги**

Эта технология ранжирования спроса и предложения дает возможность найти рыночную нишу, то есть удовлетворить тот спрос, который наименее всего обеспечен предложением и «под него» строить продукт образовательной деятельности, который будет иметь наибольшую востребованность. В данном случае это практикумы, психологические тренинги, материалы или консультационные услуги, связанные с подготовкой к аттестации.

На основе анализа выводов, сделанных в ходе констатирующего эксперимента, были сформулированы и осуществлены задачи формирующего эксперимента. Они заключались в исследовании эффективности внедрения и применения некоторых маркетинговых технологий в конкретном образовательном учреждении.

Оценка эффективности внедрения маркетинговых технологий в результате формирующего эксперимента в базовом учреждении (ЛОИРО) осуществлялась с учетом следующих критериев:

* удовлетворенность слушателей организацией обучения;
* удовлетворенность содержанием обучения, программой (по критериям);
* удовлетворенность результатом обучения (соответствие программы потребностям: повышение профессиональной компетентности (по итогам самооценки: соответствует ли программа ожиданиям);
* реализация внебюджетной деятельности;
* развитие персонификации обучения ( накопительная система);
* увеличение контингента слушателей, разнообразие форм и ассортимента образовательных услуг;

В ходе формирующего эксперимента было осуществлено внедрение отдельных технологий в работу конкретного учреждения дополнительного образования педагогов и оценена их эффективность в его деятельности по выявлению и удовлетворению профессиональных образовательных запросов педагогов.

Частью формирующего эксперимента стало также исследование эффективности удовлетворения запросов педагогов без использования (2009–2010 г.) и с использованием (2010–2012 гг.) маркетинговых технологий.

Были исследованы запросы и потребности педагогов и процент их удовлетворения, вычисленный на основе сравнительного анализа данных входного и выходного анкетирования.

Анкетирование проводилось с использованием пятибалльной шкалы Лайкерта. С помощью анкеты были выполнены входной и выходной опросы для выполнения необходимых сравнений соответствия запросов ожиданиям.

Ожидания потребителей по степени овладения конкретной компетенцией оценивались по поданной шкале: от «владею хорошо» - до «совсем не владею» или: вполне удовлетворен, в основном удовлетворен, удовлетворен отчасти, скорее неудовлетворен, совсем не удовлетворен. Например: вполне удовлетворен, в основном удовлетворен, удовлетворен от части, скорее неудовлетворен, совсем не удовлетворен полученными навыками работы с сетевыми сервисами и т.д., содержанием образовательной программы и т.д. (ее актуальность, прикладная значимость и т.д.) или удалось овладеть – не удалось овладеть данной профессиональной компетенцией.

В обоих случаях на основе предложенных критериев строилась общая оценка по пятибалльной шкале Лайкерта. Сравнение значений, полученных по этой шкале во входном и выходном опросах, позволило судить о том, в какой степени в ходе эксперимента удалось доказать эффективность маркетинговых технологий в процессе обучения.

Этим же методом фиксировалась важность, частичная важность или неважность исследуемого критерия для педагога.

Вывод о степени эффективности маркетинговых технологий можно сделать также, основываясь на методике расчета коэффициента качества, применяемой в маркетинге. Единицей служил коэффициент качества Q, вычисляемый на основе данных анкетирования по шкале Лайкерта.

Этот коэффициент является цифровым показателем состояния качества, в данном случае образовательной услуги, он рассчитывался как разница рейтингов восприятия и ожидания по необходимым параметрам:

Qn = Pn– En ,

где:

En (expectation) – потребительское ожидание качества (входное анкетирование) по критерию n;

Pn – (perception) - потребительское восприятие (итоговое анкетирование) качества по критерию n;

Qn – коэффициент качества (quality) по критерию n.

Нулевое значение какого-либо коэффициента качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию. Отрицательные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Положительные значения говорят о том, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

Таким образом, например, в 2009-2010 гг. по параметру «овладение передовыми педагогическими технологиями» Е=4,3 (по данным входного анкетирования) P = 4,3 (по данным выходного анкетирования) в итоге Q=0,что показывает совпадение качества овладения данной компетенцией с реальными ожиданиями. А в 2010-2012 гг.(период начала применения маркетинговых технологий) по тому же параметру Q=0,5, что говорит о повышении качества услуги по данному параметру:«овладение передовыми педагогическими технологиями» (качество услуги выше ожидаемого). Таким образом, улучшение значения данного коэффициента дает возможность говорить об эффективности применения маркетинговых технологий. Для этого применялся метод сравнительного анализа.

Другим эффектом применения маркетинговых технологий является выявление и удовлетворение скрытых (неосознаваемых) потребностей педагогов и раскрытие путей их удовлетворения. Наряду с указанными методами эксперимент основывался также на методах сбора информации Е. П. Голубкова, методе определения статистической значимости различий в долях ответивших Л. Бушуевой, использовался в исследовании метод контент-анализа Д.А. Шевченко и др. Благодаря этим методам удалось получить более детальную картину оценки хода обучения слушателей, что, в свою очередь, означало увеличение понимания образовательных потребностей педагогов.

Всего в исследовании приняло участие 2076 человек. Выборка составила 1557 респондентов за 4 года. В ходе формирующего эксперимента выяснилось, что там, где удовлетворенность спроса превышает предложение, уместно говорить о выявлении скрытых, неосознаваемых педагогами потребностей, проявляющихся или выявленных только в ходе курсовой подготовки. Это, само по себе, можно считать одной из форм исследования скрытых потребностей, дающих возможность для дальнейшего анализа и прогнозирования деятельности по созданию образовательных программ. Так, общий процент удовлетворения спроса по 15 параметрам в 2009 году (до внедрения технологий) с учетом параметров, по которым спрос удовлетворен лишь частично или неудовлетворен, составил 94%, то есть 488 из 519 опрошенных человек получили необходимые ожидаемые профессиональные компетенции.

В 2010–11 гг. (в начале использования маркетинговых технологий, начало формирующего эксперимента) – 128%. Это может означать, что в среднем из опрошенных 519 человек, 145 указали на приобретение ими помимо основных (предполагаемых, ожидаемых ими), дополнительных профессиональных компетенций, не осознаваемых ими ранее как необходимых, но проявивших свою значимость в процессе обучения. Примером может служить 1 из 13 параметров, такой, как «приобретение навыков работы с сетевыми ресурсами в профессиональной деятельности». Спрос на него составил 30% от общего числа опрошенных, то есть 155 из 519 человек указали на свое желание овладеть этими навыками, считая их для себя важными, а овладели ими в результате обучения 206 человек, указывая, как важные для себя. Эти навыки, полученные в процессе обучения (но ранее не планировавшиеся), степень удовлетворения спроса по этому показателю в итоге превысила 100 % и составила - 133% . Это, на наш взгляд, является наглядным показателем эффективности применения конкретных технологий. Эти неосознаваемые и неучтенные первоначально компетенции и дают превышение процента удовлетворенности слушателей.

Спрос по некоторым параметрам продолжает оставаться неудовлетворенным. Это: «знакомство с последними достижениями в области своего предмета», «овладение новыми технологиями, в том числе ИКТ», «знакомство с передовым педагогическим опытом», «подготовка к аттестации». Некоторые из этих параметров также отражены в приведенном выше графике рейтингового баланса спроса и предложения. Подробный анализ степени удовлетворенности спроса и предложения по годам дан в главе 2 диссертации (с. 94–97). Это позволяет говорить об общей тенденции спроса или о более или менее устойчивом спросе на определенные услуги в ближайшее к исследованию время, и не только определяет тематику и форму курсовой подготовки, но и дает возможность проанализировать отдельные ее составляющие, сделав их критериями контроля.

Этот этап формирующего эксперимента, таким образом, позволил выявить и апробировать технологии, направленные на исследование спроса и предложения (по нашей классификации — технологии 1-го блока) и сделать вывод об их эффективности (средняя удовлетворенность спроса увеличилась на 34%).

Анализ полученных данных и дальнейший ход исследования позволили на следующем этапе формирующего эксперимента разработать **модель развития системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования** (Рисунок 2).

Целевой компонент нашей модели заключается в развитии маркетингового управления посредством маркетинговых технологий, позволяющих повысить конкурентоспособность подобных УДПО и качественно улучшить удовлетворение профессиональных образовательных потребностей педагогов.

Модель развития системы маркетинговых технологий включает в себя все перечисленные выше виды основных технологий. Выявленные новые технологии, характерные для деятельности УДПО: технология создания образовательного продукта (программы, курса и др.); технология продвижения конкретных курсов с учетом целевой аудитории (педагогических и непедагогических работников); технология тендерной и грантовой деятельности как составная часть технологий маркетинговых коммуникаций и др.

Содержательный компонент модели включает в себя три блока образовательных маркетинговых технологий, применяемых маркетинговыми структурами УДПО на основе системного изучения запросов и потребностей педагогов и требований нормативных документов, определяющих выполнение государственного задания. В целом, эти блоки технологий можно рассматривать как задачи того или иного этапа маркетинговой деятельности: исследование запросов на продукт – создание продукта, соответствующего запросам – продвижение созданного продукта (Рисунок 2). При этом 1-й блок технологий направлен на исследование образовательных потребностей педагогов и включает в себя взаимодействие технологий *педагогической диагностики и технологий сегментации и нацеливания.* В данной модели технологии нацеливания имеют широкий спектр применения: в одном случае они призваны решить задачу нацеливания ресурсов учреждения на выполнение той или иной программы или госзаказа (блок 2), а в другом – выделить определённую группу педагогов и нацелить их на решение тех или иных задач при помощи данного курса или программы (блок 1), а также имеющуюся образовательную программу или продукт образовательной деятельности возможно нацелить на потребности данного педагога или группы педагогов, выделив для этого специальный модуль или модифицируя всю программу (блок 2).



**Рисунок 2–Модель развития системы маркетинговых технологий УДПО**

2-й блок образовательных маркетинговых технологий предполагает на основе взаимодействия с технологиями 1-го блока (исследования потребностей) *создание продукта образовательной деятельности, соответствующего запросам.*

3-й блок технологий — *продвижение, позиционирование образовательных услуг УДПО* включает в себя как технологии *сопровождения* послекурсовой подготовки с целью сохранения контингента слушателей, так и прогнозирование, «выращивание» спроса путем выявления скрытых потребностей и адекватного удовлетворения спроса, что приводит к повышению имиджа учреждения и повторному выбору этого учреждения слушателями. Большое место занимают здесь собственно технологии продвижения (реклама, маркетинговые коммуникации и т.д.). Этот блок технологий подробно описан нами в главе 2 диссертационного исследования.

К основным **условиям реализации модели развития** маркетинговых технологий в УДПО следует отнести: осознание руководителями УДПО необходимости маркетинговой деятельности; освоение основ маркетингового управления руководителями учреждения УДПО; разработку плана стратегического развития учреждения дополнительного педагогического образования на основе маркетинговых технологий; мониторинг качества дополнительного педагогического образования в УДПО в период обучения и формирования профессиональной компетентности педагогов; готовность к структурным изменениям в УДПО, связанным с маркетинговой деятельностью.

На заключительном этапе формирующего эксперимента была проведена частичная апробация данной модели. В результате выяснилось, что с момента начала внедрения отдельных элементов выше названной модели в практику работы ЛОИРО в рамках проектного направления деятельности «Маркетинговые технологии в деятельности ОУ» (контрольный отрезок времени 2010–2012 годы): 1) Существенно повысился уровень преподавания на курсах повышения квалификации и переподготовки, что подтверждается опросами слушателей (произошло повышение общего значения Q по 13 параметрам на 0,2).

2)От 10 до 20% повысилась удовлетворенность педагогов прослушанным курсом по различным параметрам: организация обучения, учебно-методическое обеспечение, актуальность содержания излагаемого материала и др. (Рисунок 3).

3) В ходе формирующего эксперимента (2010–2011 гг.), зафиксирована также более высокая удовлетворенность слушателей программой обучения, выявленная на основе её соответствия (не соответствия) ожиданиям слушателей в сравнении со временем до и после эксперимента.

4) Существенно снизилась неудовлетворенность или неполная удовлетворенность слушателей данной образовательной услугой с момента начала констатирующего эксперимента, когда неудовлетворенными или не полностью удовлетворенными оставалась примерно 1/3 (33%) педагогов, пришедших на курсы повышения квалификации. Во время формирующего эксперимента эта цифра сократилась на 5–10%. Эти данные подробно представлены в главе 2 диссертации. В ходе апробации данной модели выяснилось также, что началом увеличения контингента слушателей становится 2011–12 гг.- период реализации выше названного проекта и активного внедрения маркетинговых технологий в практику работы учреждения. Именно на этот период приходится рост количественного состава слушателей ЛОИРО, привлеченных на основе выявленных запросов педагогов (увеличение с 4870 до 5120). Одновременно с этим внедрение технологий привело к увеличению доходов от внебюджетной деятельности (графики представлены на стр. 139–142 диссертации). В ходе эксперимента подтвердился тот факт, что даже на начальном этапе развития маркетинговой деятельности происходит существенное увеличение контингента слушателей.



**Рисунок 3-Соответствие образовательной программы запросам слушателей**

В главе 2 описаны также изменения, которые произошли в организации курсовой подготовки в результате «подстраивания» ее под интересы и потребности слушателей, выявленные с использованием названных выше технологий: персонификация обучения, дальнейшее развитие накопительной системы и. т. д.

Таким образом, итоги эксперимента убедительно показали эффективность применения системы маркетинговых технологий в УДПО, важнейшие аспекты маркетинговой деятельности УДПО по созданию и продвижению конкурентных образовательных продуктов, образовательных услуг через рекламную, имиджевую или иную деятельность, помогли раскрыть важные факторы, стимулирующие мотивацию педагогов к объективной оценке ими собственного профессионализма, развития их конкурентоспособности.

**В Заключении** диссертационного исследованияприведены основные выводы, подводятся итоги исследования.

Анализ функционирования учреждений дополнительного педагогического образования в системе рыночных отношений и результаты исследований подтверждают закономерность и необходимость развития системы маркетинговых технологий и особую актуальность ее для рынка образовательных услуг дополнительного педагогического образования.

Исследование показало общие тенденции развития учебных заведений дополнительного педагогического образования в рыночной среде, пути решения общих проблем, обозначенные здесь.

Проведённая опытно-экспериментальная работа позволила сделать следующие общие выводы:

1. Направления реформирования системы дополнительного педагогического образования тесно связаны с его системной перестройкой на основе развития маркетинговых технологий.

2. Маркетинговая деятельность учебных заведений дополнительного педагогического образования служит средством мотивации к повышению квалификации, способствует рефлексии педагогов как производителей качественного образовательного продукта, помогает осознанию педагогами своей конкурентоспособности как субъектов образовательного пространства.

3 Развитие системы маркетинговых технологий позволяет не только увеличить контингент обучающихся, но и существенно повысить ассортимент и качество образовательных услуг.

4. Системная маркетинговая деятельность учебных заведений дополнительного педагогического образования, является результатом развития маркетинговых технологий и выступает как средство реализации дидактических и педагогических принципов дополнительного педагогического образования:

* персонификации системы повышения квалификации;
* развития проектной деятельности педагогов;
* развития сетевого взаимодействия и компьютерной грамотности педагогов;
* служит средством мотивации к повышению квалификации педагогов;

5. Адекватное применение технологий маркетинга дает возможность учебному заведению выиграть конкурентную борьбу за потребителя в период происходящих социально-экономических и структурных изменений в обществе.

Результаты исследования позволяют выявить связи между обеспечением качества образовательных услуг и использованием маркетинговых технологий в управлении развитием общеобразовательного учреждения как фактора контроля и оценки этого качества.

Ход и результаты исследования, проведённой опытно-экспериментальной работы полностью подтвердили состоятельность выдвинутой гипотезы.

Доказано, что развитие системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования, обеспечивает высокое качество повышения профессиональной компетентности педагогов на основе выявления и удовлетворения их профессионально-образовательных запросов и потребностей.

Наше исследование развития системы маркетинговых технологий открывает возможность дальнейших исследований в области образовательного маркетинга, маркетинга учреждений общего образования. На основании нашего исследования могут быть раскрыты и обоснованы тенденции развития инновационной деятельности ОУ в свете маркетинговых технологий: появление инноваций в образовании и их распространение при помощи маркетинговых технологий. Исследования открывают также перспективы для изучения закономерностей управления образовательными учреждениями различных типов в рыночных условиях.

**Основное содержание диссертации отражено в публикациях:**

1. **Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как инструментарий управления дополнительным образованием педагогов / Л.Б. Трегубова // Человек и образование: Академический вестник Института образования взрослых Российской академии образования. – СПб., 2013. – № 1. – С. 105-108 (0,3 п.л.).**
2. **Трегубова, Л.Б. Развитие технологий маркетингового управления учреждением дополнительного образования педагогов в образовательном пространстве СНГ (на примере России, Украины, Казахстана) / Л.Б.Трегубова // Вестник ЛГУ им. А. С Пушкина. – СПб., 2013 – №2. Т.2013. – Т. 3. Педагогика. – №2. С. 91-101 (0,73 п.л.).**
3. **Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство повышения профессиональной компетентности педагога / Л.Б. Трегубова // Мир науки, культуры, образования: Междунар. науч. журнал. – Горно-Алтайск, 2013. – №6 (43). – С. 208-209 (0,42 п.л).**
4. Трегубова, Л.Б. Некоторые аспекты деятельности маркетинговой службы в системе дополнительного образования /Л.Б. Трегубова, С.Д. Волков // Проблемы деятельности хозяйствующих субъектов современной России: Межвуз.сб. науч. тр. – СПб.: Диалог, 2009. – Вып. 10. – С. 212–215. (0,25 п.л. / 0,2 п.л. авт.).
5. Трегубова, Л.Б. Алгоритм и некоторые аспекты применения маркетинговых технологий в учреждении дополнительного образования / Л.Б. Трегубова // Интеллектуальные технологии в экономике и управлении: Сб. науч. тр. – СПб.: СПБГУЭФ, 2009. – С. 275–280 (0, 5 п. л.).
6. Трегубова, Л.Б. Некоторые аспекты внедрения и алгоритмы применения маркетинговых технологий в учреждении дополнительного образования / Л.Б. Трегубова // Вестник ЛОИРО: информационное научно–методическое издание. – СПб.: Ленинградский областной институт развития образования, 2010. – № 1. – С. 50-55 (0,5 п.л.).
7. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство повышения качества образовательных услуг и инновационного управления образовательным учреждением / Л.Б. Трегубова // Социальное партнерство как фактор развития сетевого взаимодействия учреждений образования в условиях подготовки компетентных рабочих кадров и специалистов: Материалы науч.–практ. конф. 1 октября 2010 г., г. Ялуторовск.; под ред. Ю.Н. Фролова, И.В. Васильевой. – Тюмень: Тюм. ГНГУ, 2010. – С. 106-109 (0,3 п.л.).
8. Трегубова, Л.Б. Маркетинговое исследование в учреждении дополнительного образования детей / Л.Б. Малыхина, Л.Б. Трегубова // Открытый урок: методики, сценарии и примеры. – М.: Изд-во «Т и О», 2010. – № 9. – С. 4–9. (0,2 п.л. / 0,18 п.л. авт.).
9. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство инновационного управления и повышения качества работы учреждения дополнительного образования / Л.Б. Трегубова // Педагогическое образование: современные проблемы, концепции, теория и практик: Сб. науч. ст. под. общ. ред. И.И. Соколовой. – СПб.: Учреждение РАО ИПО, 2010. – С.148-154 (0,6 п.л.).
10. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство повышения качества образовательных услуг и инновационного управления образовательным учреждением / Л.Б. Трегубова // Современный учитель и ИКТ: проблемы и перспективы внедрения: Сб. науч. ст. молодых ученых и аспирантов; под науч. ред. М.Б. Лебедевой, Е.В. Сидоровой. – СПб.: Учреждение РАОИПО, 2010. – С.31- 41 (0,7 п.л.).
11. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство инновационного управления учреждением дополнительного образования / Л.Б. Трегубова // Методист: Научно-метод. журнал. – М., 2010. – №6. – С. 33-37. (0,25 п.л.).
12. Трегубова, Л.Б. Маркетинг: учимся бороться за место на рынке / Л.Б. Трегубова // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2011. – №5. – С.61–64 (0,25 п.л.).
13. Трегубова, Л.Б. Особенности планирования и организации маркетинговой деятельности ОУ / Л.Б. Трегубова // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2011.– №8.– С. 55 – 60 (0,6 п.л).
14. Трегубова, Л.Б. Технология маркетингового исследования в учреждении ДОД / Л.Б Малыхина, Л. Б Трегубова // Дополнительное образование и воспитание. – М., 2011. – №10. – С. 5-8 (0,2 п.л. / 0,25авт.).
15. Трегубова, Л.Б. Развитие социальной сферы через маркетинг образования / Л.Б. Трегубова // Социальное взаимодействие в различных сферах жизнедеятельности: Матер. междунар. науч.–практ. конф. 1-3 декабря 2011 г. – СПб., 2011. – С. 358-362 (0,25 п.л.).
16. Трегубова, Л.Б. Маркетинговое исследование в ОУ. Особенности, виды**,** способы проведения**. /** Л.Б. Трегубова // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2012. – №1 .–С.41-44 (0,25 п.л.).
17. Трегубова, Л.Б Маркетинговые исследования в ОУ. Особенности, методы, технологии(продолжение**).** / Л.Б. Трегубова // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2012. – №2. – С. 45-48 (0,25 п.л.).
18. Трегубова, Л.Б. Сегментация рынка образовательных услуг в ОУ / Трегубова Л.Б. // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2012. – №3 – С. 27-32 (0,25 п.л.).
19. Трегубова, Л.Б. Создание конкурентоспособного образовательного продукта. Маркетинг в ОУ. / Л.Б. Трегубова // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2012. – №4.– С. 19-22 (0,25 п.л.).
20. Трегубова, Л.Б. Как начать маркетинговую деятельность в образовательном учреждении / Л.Б. Трегубова // Директор школы: Научно-методический журнал. – М., 2012. – №2.– С. 40–43 (0,25.п.л.).
21. Трегубова, Л.Б. Особенности маркетинговой деятельности в ОУ / Л.Б. Трегубова // Директор школы: Научно-методический журнал. – М., 2012. – № 10. – С. 43-50 (0,25 п.л.).
22. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием / Л.Б. Трегубова // Педагогический журнал. – М., 2012. – №5–6. – С. 51-62 (0,6 п.л.).
23. Трегубова, Л.Б. Целевой сегмент / Л.Б. Трегубова // Директор школы: Научно-методический журнал. – М., 2013.– №3 – С. 45–48 (0,25 п.л.).