

ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИНАХ КАК ФАКТОР ГУМАНИСТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Опыт преподавателя экономических дисциплин
Томского экономико-промышленного колледжа *Киселевой Е.В.*

Современные педагогические технологии напрямую связаны с гуманизацией образования. Любая эффективная технология должна иметь психологическую обоснованность и практический выход. По мнению многих ученых и педагогов, в будущем гуманистическая педагогика будет главенствовать. Это очевидно. В рамках компетентностного подхода предполагается воспитание не только профессионала, но и гармоничной личности. Это позволит облегчить процесс адаптации выпускников в профессиональной сфере, научит их справляться жизненными и профессиональными ситуациями. Именно гуманизация образования способствует становлению человека с социально важными характеристиками: любовь к людям, уважение к другой личности, готовность оказать помощь, реализовать свои способности и осознанно делать выбор в различных жизненных условиях.

Проведенное в конце девяностых годов исследование показало, что многие учителя и преподаватели считают, что воспитывать должна семья, а образовательное учреждение - только учить. В сложных социально-экономических и политических условиях России семьи, даже относительно благополучные, не могут полностью справиться с задачей воспитания в силу экономических и психологических причин. А страна должна развиваться и нужны социально-ответственные граждане.

Сейчас, как никогда, важно воспитать личность, обладающую новым мышлением, способную жить в согласии с природой, гражданским обществом и законом.

Кроме того, важнейшей проблемой современного образования является обеспечение связи между теорией и практикой. Не секрет, что наши студенты рассматривают знания, полученные на лекциях, как нечто, обязательное (а иногда и не обязательное) для запоминания, а не для применения. Им кажется порой, что то, что говорит лектор и то, что происходит в жизни, это разные, не связанные между собой вещи.

Вот и приходится применять все более тонкие технологии, методики и приемы обучения, способствующие переходу от внешней мотивации к внутренней, нравственно-волевой.

Вот это и подвигло меня при изучении дисциплины «Отраслевой маркетинг» в теме «Маркетинг в социальной сфере» проиллюстрировать применение данной концепции на примере движения зоозащитников нашего города. Это позволило с одной стороны полнее раскрыть сущность маркетинга как основу любых коммерческих и социальных процессов, с другой - обеспечить экологическое и гуманистическое воспитание обучающихся.

В качестве обмена опытом хотелось бы предложить вниманию коллег план и материалы данного урока.

Тема урока: Применение концепции социального маркетинга в общественных движениях (на примере Движения защитников животных нашего города).

Цели урока:

1. Рассмотреть маркетинг как подход к организации не только бизнеса, но и социальных процессов.

2. Донести до обучающихся важность социально - ответственного поведения как фактора жизненного успеха
3. Привлечь внимание к важной социально-экономической проблеме бездомных животных
4. Приобщить заинтересованных и равнодушных учащихся к участию в общественном движении, активировать их общественную деятельность.

План занятия

1. Повторение основных понятий маркетинга, комплекса маркетинга как совокупности факторов, влияющих на потребителя.
2. Обсуждение проблемы бездомных животных как социального явления, дискуссия по выявлению причин и последствий этого.
3. Представление деятельности зоозащитного движения г. Томска на примере Движений «Содружество», «Помоги мне» с точки зрения эффективного маркетинга.
4. Обсуждение проблем этой деятельности и совместный поиск путей их решения.

подача данного материала сопровождается электронной презентацией, которая содержит большое количество фотографий. Визуальные эффекты активизируют внимание и повышают вовлеченность обучающихся в тему, оживляют теоретические аспекты, поддерживают интерес, стимулируют дискуссию.

Показ слайдов можно производить с помощью мультимедийной установки или на обычном ноутбуке (планшетнике).

Дайджест-конспект занятия

Каждая организация существует в определенной среде, чем более благоприятна среда, тем успешнее организация развивается. Также основным элементом успеха является социальная зрелость людей, работающих в ней.

Одним из составляющих элементов внешней среды являются социальные и экологические факторы

При планировании работы организации, при формировании ее среды необходимо использовать профессиональные подходы.

Почему при изучении маркетинга нас заинтересовала именно тема зоозащитного движения? Ответ, что называется, на поверхности:

1) Ситуация с бездомными животными - это часть общей социально-экологической среды, которая может повлиять на любой бизнес.

2) Теория «Социальной ответственности бизнеса» приобретает все большее значение в обществе и предприниматели должны хорошо представлять применение концепции социально маркетинга, которая на современном этапе развития рынка является наиболее актуальной.

2) Каждый предприниматель должен быть не только удачлив в бизнесе, но и социально зрелой личностью, поскольку, а, как известно, отношение к старикам и животным - это показатель цивилизованности общества.

3) Многие преподаватели и студенты нашего колледжа принимают участие в этом движении, хорошо знают тематику и хотели бы поделиться своими знаниями и переживаниями.

С каждым годом в городах растёт число брошенных домашних животных. По данным статистики в настоящее время в мире около 60 млн. бездомных кошек. Это проблема не только нравственная, но и экономическая и экологическая. Во всём мире, и в нашей стране в частности, находятся «добрые» люди (в основном женщины пожилого возраста), которые подбирают бездомных животных без учёта своих возможностей по их

содержанию. В квартирах и домах этих «зоозащитников» скапливается огромное количество подобранных животных, содержатся они с нарушением любых санитарно-гигиенических норм, что превращает в кошмар не только жизнь самих подобранных животных, но и жизнь самих «зоозащитников» и их соседей. Но есть и грамотный, осмысленный подход к решению этой проблемы, который реализуют представители зоозащитного движения города Томска, и в котором я тоже принимаю некоторое участие.

Это движение представлено в Томске благотворительным фондом «Зоозащита» и социальным проектом «Помоги мне» под эгидой клуба «Лас-грызас»

В своей деятельности они используют наиболее эффективные для данной социальной сферы маркетинговые приёмы.

Концепция грамотного маркетинга предполагает комплексный маркетинговый подход на основе принципа 4P (товар, цена, продвижение, распределение).

В данном случае, объектом реализации рассматриваются следующие социальные маркетинговые услуги:

1) пропаганда и содействие кастрации и стерилизации - чтобы не плодить никому не нужных домашних животных, поскольку на них просто не хватает хозяев;

2) извлечение из подвалов, помоек, улиц и других мест "неестественного" обитания домашних животных;

3) лечение, социализация подобранных животных и поиск для них ответственных хозяев;

4) привлечение спонсоров и волонтеров, а также пропаганда гуманного отношения к животным.

Главным достижением при реализации этой социальной услуги является извлечение с улицы бездомного животного и пристройство его, т.е. поиск нового ответственного хозяина.

Для того чтобы такой товар (домашнее животное) был востребован потребителем (ответственным хозяином), необходимо чтобы животное было здорово, ухоженно, привлекательно и воспитанно т.е. знало правила поведения в городской квартире. Животные, извлечённые из подвалов, помоек, котельных и других мест, не предназначенных для проживания домашних животных, вряд ли соответствуют этим требованиям. Поэтому все бывшие бездомными животные проходят так называемую «предпродажную подготовку».

Кошку, котёнка, собаку, щенка помещают на временное содержание (передержку) к кому-либо из участников этого движения. В функции временного хозяина входит:

А) избавление животного от паразитов;

Б) при необходимости проведение лечения;

В) хорошее кормление;

Г) витаминотерапия;

Д) социальная адаптация, т.е. приучение к туалету и обучение правилам поведения в квартире.

В результате всех мероприятий истощенное, грязное, испуганное животное превращается в ухоженного здорового домашнего любимца, умеющего себя вести и приносящего радость и ласку людям.¹

Вопрос цены является достаточно деликатным, поскольку животные пристраиваются бесплатно, но участники зоозащитного движения несут большие личные расходы. Поэтому используется метод ценообразования на основе осязаемой ценности, который предполагает, что хозяин вносит ту сумму, которую считает возможной. Активно используются психологические аспекты, и сумма, которую вносят новый хозяин, представляется не как цена за животное, а как благотворительный взнос на спасение других бездомных животных.

¹ Данный текст иллюстрируется некоторым количеством фотографий животных до и после передержки, что производит достаточно сильный психо-эмоциональный эффект

Наиболее активная работа происходит в сфере продвижения. Из многочисленных способов маркетинговых коммуникаций используется пиар, реклама, стимулирование сбыта. Основной канал пиара - это Интернет ресурсы. Наиболее популярные

<http://zverushki.tomsk.ru>

<http://helpme.tom.ru>

<http://zoo-club.org/forum/index.php>

На этих сайтах люди общаются, активно помогают друг другу, делятся опытом, проблемами, обмениваются аксессуарами, получают консультацию, гордятся своими достижениями.

Кроме этих специализированных сайтов используются и другие каналы.

Также к продвижению подключено телевидение, в частности ТВ2, с которыми у зоозащитников тесные связи.

Из рекламы в основном используется Интернет реклама, наружная реклама и реклама в прессе. В движении есть специалисты, которая составляют рекламные листовки для пристраивания животных. Есть люди, которые разрабатывают и корректируют каталоги, эти каталоги размещаются в зоомагазинах, ветклиниках, и др. местах. Одним из важнейших элементов рекламы (почти как в шоу бизнесе) являются хорошие фотографии. Животных фотографировать очень сложно т.к. это модели непослушные, активные, нетерпеливые, и зачастую очень пугливые.

Среди участников движения есть несколько фотографов, которые очень профессионально делают снимки.

При распределении используется прямой маркетинг. Как правило, животное отдаётся прямо с места передержки. Если кому то из участников звонят не по конкретному животному, а просто хотят взять зверушку домой, то задача передержчика просмотреть каталог, обзвонить тех, за кем числится другие животные, а затем организовать встречу и передачу кошку или собаку ответственным хозяевам. Однако стоит заметить, что далеко не все желающие потенциально могут стать хорошими и ответственными хозяевами. Для того чтобы исключить вероятность попадания домашнего животного в ненадёжные руки, зоозащитники предъявляют к потенциальным хозяевам определённые требования. Потенциальный хозяин должен быть морально готов к содержанию животного, согласен на обязательное требование кастрации или стерилизации, не страдать аллергией на животное. По некоторым животным есть особые требования (отсутствие маленьких детей, собак, др. животных, ограничение доступа на улицу).

В последнее время наиболее активным каналом распределения стали выставки-раздачи бездомных животных, организуемых раз в месяц. Выставка проходит на базе зоомагазина Профзооцентр, расположенного в центре города. Это обеспечивает легкий доступ потенциальных хозяев из любого района города.

В качестве стимулирования сбыта используется бесплатная доставка, детальные консультации, сертификат на 60% скидку на кастрацию животного, помощь с кормами, наполнителем, и аксессуарами. Кроме того, домашние животные передаются новым хозяевам по специальному договору передачи, в котором оговариваются особенности и индивидуальные черты каждого животного, согласуется порядок стерилизации, осмотров в ветеринарных клиниках, график прививок, а также подробные сведения о будущих владельцах: адреса, телефоны, другая контактная информация. Как правило, переданное домашнее животное продолжает курироваться передержчиком, то есть, проводятся регулярные созвоны по телефону, переписка в электронной почте, оказываются консультации и другая помощь новому владельцу. Взамен новые хозяева высылают фотографии, делятся достижениями своих питомцев, советуются по поводу проблем. Часто новые хозяева берут в семью ещё одного или двух бывших бездомных животных.

Результатом такого социально ориентированного маркетинга является общий социально-экономический результат: предприниматели работают без помех, люди

довольны, потому что у них появляется здоровый и воспитанный питомец, бездомные животные спасены от неминуемой мучительной смерти, дети учатся быть ответственными за себя, других и свое дело, а общество морально и физически оздоравливается.

Занятие в такой форме имеет неоспоримые преимущества. Урок проходит очень эмоционально, обеспечивается высокая степень вовлеченности студентов, развивается их умение рассуждать, аргументировать, оценивать явления системно и комплексно.

Углубляется понимание маркетинга и его значения в общественной жизни. Он рассматривается не просто как теория, а как способ осуществления любой практической деятельности, повышается осознание значимости своей специальности и профессии, происходит личностное формирование, развивается умение критически и нестандартно оценивать социальные явления.

Это наиболее актуально в связи с необходимостью формирования общих и профессиональных компетенций в соответствии с новыми ФГОС.

В качестве практического материала может быть использован любой, интересный и значимый для данной аудитории. Маркетинг можно рассмотреть на примере любого общественного или политического движения, коммерческого проекта, знакомого данной аудитории.