

## **ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**(опыт преподавателя экономических дисциплин ОГБОУ СПО «Томский  
экономическо-промышленный колледж» Киселевой Е.В.)**

Задача создания развитой, конкурентоспособной экономики предполагает необходимость формирования экономического мышления и инициативной деятельности обучающихся. Студент должен испытывать потребность не только в получении знаний, но и приобретении практического опыта и личностного саморазвития.

Внедрение компетентностного подхода в образовании обусловлено тем, что широко применяемые в преподавании объяснительно-репродуктивные технологии не в состоянии обеспечить развитие и саморазвитие обучающихся. Они могут дать только приращение знаний, умений и навыков, но не прогресс личности в целом.

Подчеркнем, что современная педагогика (да и психология тоже) понимает учение как совокупный процесс накопления знаний и овладения способами оперирования ими, приемами их получения и применения. Поэтому сегодня преподаватели просто обязаны активно осваивать технологии развивающего обучения, в которых обучение и развитие предстают как система диалектически взаимосвязанных сторон одного процесса. Особое внимание в этом вопросе уделяется развитию научно-исследовательской работы студентов, т.к. исследовательский путь познания естественен, соответствует природе человеческого мышления.

Научно-исследовательская работа - это вид самостоятельной деятельности обучающихся в области планомерного изучения какого-либо вопроса или актуальной проблемы, выходящих за рамки учебного процесса. Такая работа способствует созданию общенаучного фундамента и выработке исследовательских навыков.

Однако последнее время преподаватели сталкиваются с ситуацией, что большинство нынешних студентов не умеют добывать информацию из различных источников, критически оценивать ее актуальность, достоверность и надежность, перерабатывать и анализировать. Любая информация из интернета видится абсолютно достоверной, истинной и правильной. В этой ситуации наши студенты похожи на неумелых грибников, которые, зайдя в лес, кидают все грибы подряд в корзинку, не различая съедобные, несъедобные и даже опасные для жизни. Поэтому одной из важнейших общих компетенций, по моему мнению, является умение добывать информацию и работать с ней.

Значит, основная роль преподавателя состоит в научении проведения исследования (сбора информации, ее обработки, анализа и получения результатов) с использованием научного подхода. Проведение учебных маркетинговых исследований является оптимальным методом такого научения. А для этого сам преподаватель тоже должен обладать определенными компетенциями, которые нужны для того, чтобы:

- помочь выбрать актуальную тему исследования. Она должна быть интересна в первую очередь студентам, быть полезной для учебного заведения или какого-либо социального партнера;
- помочь подобрать необходимые источники внутренней и внешней информации: литературу, статистику, электронные ресурсы, и т. д.;
- организовать сбор первичной информации: проверить проекты вопросников и план интервью, протестировать их и утвердить, помочь с формированием выборки, обеспечить к ней доступ, т.е. договориться с коллегами о содействии, выбрать способы обработки и анализа, сформулировать выводы;
- контролировать процесс исследования, координировать его и вовремя корректировать, поддерживать морально студентов, сохраняя их мотивацию к работе;
- содействовать развитию коммуникационных навыков, т. е. подсказать, как вести себя в той или иной ситуации, как реагировать на отказ, откровенные насмешки, грубость, как держать себя в руках и не поддаваться на провокации.

Проведение научного исследования с обучающимися имеет следующие цели:

- приобщить их к процессу поиска и выработки новых знаний;
- научить пользоваться нормативной и учебной литературой, практическими материалами, статистическими данными, электронными информационными системами;
- выработать умение работать с основными компьютерными программами;

- предоставить возможность выступить публично, провести обсуждение, дискуссию, аргументированно донести до слушателей свою точку зрения, обосновать ее, убедить аудиторию в своей правоте.

При всей эффективности такого метода обучения не следует забывать, что федеральные стандарты предусматривают очень большой объем теоретического материала и весьма ограниченное количество времени на его изучение. Для преподавателя всегда дилемма как выдать всю теорию, помочь усвоить выработать практические навыки и умения и еще стимулировать развитие творческого потенциала. Учитывая разные способности ребят, низкий уровень подготовки в школе и слабую мотивацию к обучению- это невероятно сложная задача.

Одним из эффективных средств достижения этой цели является внеаудиторная работа, формирующая умение приложить полученные знания к решению практических задач, к будущей профессии. Внеаудиторная работа – органическая часть учебного процесса, она дополняет его, развивает и углубляет и может проводиться как в аудитории, так и в условиях реальной практики.

Традиция проведения маркетинговых исследований в нашем Томском экономико-промышленном колледже возникла еще в конце 90х годов, когда о компетентностном подходе в образовании говорили меньше, но думали также много. На тот момент в техникуме сложилась ситуация невыполнения плана по набору на внебюджетную форму обучения. Появилась версия, что это связано с плохой работой приемной комиссии, чуть ли не с саботажем со стороны тогдашнего председателя этой комиссии.

В момент проведения производственной практики по специальности «Маркетинг» администрация учебного заведения поставила задачу провести исследование причин сложившейся ситуации с набором для последующего принятия решений. Ситуация была щепетильная. Речь шла не только об организации учебного процесса, но и, по сути, о профессиональной судьбе конкретного сотрудника. Необходимо было при подготовке студентов соблюсти предельную тактичность и профессиональную этику. Я, при постановке задачи, не вдаваясь в подробности, деликатно пояснила, что от качества работы исследователей зависит не только качество управленческих решений, но и карьера одного из сотрудников.

Моим студентам на тот момент было 16-17 лет, большей частью это были дети из социально-неблагополучных слоев, ушедшие из школы после девятого класса, как правило, не по своей воле. Как большинство типичных обучающихся техникумов и лицеев, они имели слабые коммуникативные навыки, весьма неустойчивую психику и негативный опыт общения со взрослыми людьми. Вот с этими ребятами мне и пришлось осуществлять такую сложную работу.

Любые маркетинговые исследования проводятся в определенной последовательности:

1. Определение потребности в проведении исследований;
2. Определение проблемы и формулировка целей исследований;
3. Определение типа необходимой информации и источников ее получения;
4. Определение методов сбора данных;
5. Разработка форм для сбора данных;
6. Определение объема выборки;
7. Сбор данных;
8. Анализ данных;
9. Объяснение полученных результатов и доведение их до руководства.

Потребность в проведении маркетинговых исследований и проблема были заданы администрацией учебного заведения. А вот цели исследования пришлось формулировать самим. На этом этапе, как правило, еще и формулируются гипотезы, т.е. возможные причины сложившейся ситуации. Цели и гипотезы формулировались совместно путем проведения фокус-группы. Чтобы обеспечить большую достоверность, помимо студентов из группы исследования, подключились и их одноклассники. Этому мне пришлось посвятить свое занятие по маркетингу, благо, тема урока на то момент была подходящая - «Качественные маркетинговые исследования». Всего в фокус-группе участвовало 13 человек. Цели определили довольно быстро – выявление причин недобора обучающихся на платной основе. С гипотезами дело осложнилось не знанием студентами процесса набора и их слабым социальным опытом, поэтому вариантов было предложено мало. Большую часть формулировали вместе.

В числе возможных причин были обозначены:

- Слабая рекламная активность колледжа;
- Неэффективная работа приемной комиссии, неубедительная, неправильно поданная информация;

- Высокая цена на обучение;
- Снижение численности абитуриентов в регионе;
- Снижение интереса к предложенным специальностям;
- Снижение интереса к средне-профессиональному образованию;
- Другие.

На этапе определения типа необходимой информации и источников ее получения стало ясно, что вторичной информации было явно мало, нужно было собирать первичные данные. Моим юным исследователям хватило знаний и умений только на выявление источников сведений внутри учебного заведения. Пришлось расширять их поле опыта и предложить взять полезную информацию не только от обучающихся, но и их родителей, а также от жителей города.

С этапом определения методов сбора данных ребята совладали более-менее самостоятельно. Были выбраны письменное групповое и индивидуальное анкетирование и телефонные опросы.

По формированию выборки большая часть работы досталась мне. Я предложила сплошной опрос обучающихся первого курса (с учетом ошибки контура это составило порядка 200 человек) и выборочный опрос жителей. Выборка делалась случайным методом путем систематического отбора. Интервью проводилось среди респондентов, зарегистрированных в городской телефонной базе с шагом в 300 абонентов.

Перед тем, как выйти к респондентам, отработали навыки так сказать, в тестовом режиме: опрашивали друг друга, звонили знакомым, своим преподавателям и родителям. Вроде все получалось хорошо.

Перешли к главному этапу. Начало сбора информации оказалось холодным отрезвляющим душем. Недосток социального опыта у ребят сразу проявился неуверенностью, смущением, страхом. Голос у них пропадал, руки потели и тряслись, слова забывались, мысли путались. Однако выявились и сильные стороны характера наших студентов. Когда одну из самых застенчивых корреспонденток в четвертый раз грубо оборвали и бросили трубку, она, проглотив слезы, вдруг упрямо заявила: «Нет, я все-таки получу ответы!» и решительно набрала очередной телефонный номер. Зато какое удовольствие и гордость были на ее лице, когда ей, наконец, ответили. Самооценка взлетела сразу.

Обрабатывали, анализировали и формулировали выводы вместе, мой основной вклад был в редактировании, оформлении и приведении в презентабельный вид.

Результатом этих исследований явились не только наработка навыков сбора и обработки информации, но и полная реабилитация сотрудников приемной комиссии. Причиной ситуации недобора оказалась негибкая ценовая политика учебного заведения в условиях снижения доходов населения после дефолта 1997 года. Таким образом, эти исследования имели не только образовательное, но и социально-психологическое, воспитательное значение, что повысило их ценность в целом.

После этого маркетинговые и социологические исследования традиционно проводятся в нашем заведении ежегодно. С их результатами студенты выступают на студенческой конференции «Я - профессионал», что интересно как сокурсникам, так и сотрудникам и руководству. Темы исследований выбираются совместно руководителем, студентами, иногда заказываются администрацией. Темы были самые разнообразные, но неизменно интересные и злободневные:

- Психологический климат в студенческих группах
- Рейтинг ТЭПК среди других учебных заведений
- Степень удовлетворенности сотрудников работой в ТЭПК (Да, даже такую щекотливую тему доверили изучить ребятам)
- Отношение к реорганизации ТЭПК со стороны студентов и сотрудников
- Участие молодежи ТЭПК в общественных движениях
- Молодежные субкультуры и отношение к ним в ТЭПК и др.

В текущем году планируется масштабное исследование роли профессиональной подготовки и переподготовки, которую осуществляет ТЭПК, в жизни безработных и ищущих работу.

Таким образом, с помощью подобных мероприятий достигается несколько целей:

1. Повышается мотивация к обучению, самоосознание себя как специалиста и организатора;
2. Формируются такие общие компетенции, как:
  - понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса;
  - организация собственной деятельности, умение выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

- умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- навык поиска и использования информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития;
- умение использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- умение работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами;
- умение и желание брать ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

3. Расширяются и упрочняются теоретические знания, на фундаменте которых выстраивается практическая состоятельность специалиста;

4. Происходит большой рывок в профессиональном развитии. Накопленные знания и умения дополняются раскрытием творческого потенциала, который реализуется в умении находить оригинальные решения жизненных проблем и задач в профессиональной сфере деятельности, в области своих интересов, в навыке принятия решения в условиях риска, меняющейся внешней среды, в изменение образа мышления за счет повышения гибкости, беглости и оригинальности мысли и способность фантазировать.

5. Происходит серьезное личностное развитие, накопление социального опыта Оно проявляется в формировании самостоятельности, социальной стабильности, твердости характера, целеустремленности, умений общаться с разными социальными партнерами, умении организовывать свою деятельность и жизнь в целом и других качеств, повышающих приспособленность наших обучающихся к сложным, изменчивым условиям рынка;

6. Реализуются интересы внешних партнеров: различных фирм и организаций, самого учебного заведения за счет получения релевантной и достоверной информации с минимальными финансовыми затратами.

Маркетинговые исследования как нестандартный форма обучения используется многими учебными заведениями с большим успехом. Возможно, данный опыт поможет и тем, кто пока только планирует это внедрять.