

**XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**«Ценности и цели современного образования: проблемы и перспективы»**

Материалы участников

Репозиторий БарГУ

организованным, дает им возможность быстрее адаптироваться к новым условиям, учителя знакомятся с формами, методами работы в дошкольных учреждениях. А ознакомление самих дошкольников со школой, учебной и общественной жизнью школьников дает возможность расширить соответствующие представления воспитанников детского сада, развить у них интерес к школе, желание учиться.

Преемственность возможна на основе учёта того общего, что объединяет две ступени развития. Успешность реализации преемственности определяется рядом факторов, которые создаются педагогически грамотной средой.

По определению Д.Б. Эльконина, дошкольный и младший школьный возраст - это одна эпоха человеческого развития, именуемая "детством". Воспитатель и учитель начальных классов так же имеют много общего, поэтому у них общее родовое имя - педагог. Проблема преемственности может быть успешно решена при тесном взаимодействии детского сада и школы. Выиграют от этого все, особенно дети. Ради детей можно найти время, силы и средства для решения задачи преемственности [2].

Список литературы:

1. Должикова Р. А., Федосимов Г.М., Кулинич Н.Н., Ищенко И.П. «Реализация преемственности при обучении и воспитании детей в ДОУ и начальной школе». – Москва: Школьная пресса, 2008г. -126 с.

2. Кузнецова В.К. «Вопросы преемственности и адаптации в условиях учебно-воспитательного комплекса» // Начальная школа. – 1996г. -№8.- 23-25 с.

3. Устав муниципального автономного образовательного учреждения города Калининграда для детей дошкольного и младшего школьного возраста начальной школы – детского сада № 72. Принят общим собранием трудового коллектива Учреждения. Протокол №2 от 01.11.2011 года, утверждён комитетом по образованию администрации городского округа «Город Калининград» от 16.12.2011 года № 2987д – 33с.

4. Федеральные государственные требования к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования. Утверждены Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. N 655.

5. Федеральный образовательный государственный стандарт начального общего образования. Приказ зарегистрирован Минюстом России 22.12.2009, рег. № 177856 октября 2009 г. № 373Об утверждении и введении в действие ФГОС НОО.

***А.В. Никишова***

*УО «Барановичский государственный университет», Барановичи*

***Н.Ф. Захарченя***

*ФГАОУ ВПО БФУ им. И. Канта, Калининград*

**Готовность педагогов дошкольного образования к маркетинговой деятельности как условие эффективного взаимодействия участников рынка образовательных услуг**

Внедрение маркетинга в область дошкольного образования представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности учреждения образования. Основными функциями маркетинга являются анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов на основе

комплексного изучения потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг.

Для реализации основных функций маркетинга учреждение образования должно проводить анализ социально-экономического развития, исследование рынка образовательных услуг, формирование и определение потребностей в образовательных услугах, продвижение на рынок образовательных продуктов, информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг, формирование маркетинговой стратегии учреждения образования [1].

Особенностью маркетинга дошкольного образования на рынке образовательных услуг является взаимное проникновение понятий «потребитель», «покупатель», «клиент» с концентрацией в них участников образовательного процесса — дети, родители, государство, контактная аудитория [5].

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках (рынке образовательных продуктов и услуг на рынке труда), учреждение дошкольного образования, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Этим продуктом учреждения дошкольного образования является образовательная услуга.

Маркетинговая деятельность учреждения образования рассматривается нами как деятельность по «производству» образовательных услуг, формирующих запросы потребителей, покупателей, клиентов и удовлетворяющих образовательные потребности [6].

А. К. Кайдашова придерживается мнения о том, что в основе маркетинговой деятельности образовательного учреждения лежат ценности (познание, труд, самоопределение) и смыслы (служение потребителю, воспитание потребителя). Исходя из этого, можно утверждать, что смысл маркетинговой деятельности в образовании — произвести и предложить услугу, основываясь на знании о том, что именно будет востребовано и кем будет востребовано. Осуществляя маркетинговую деятельность образовательного учреждения, возможно изменить внешнюю среду в соответствии с общественными идеалами, руководствуясь социальным заказом личности, общества. Поэтому важным направлением маркетинговой деятельности руководителя образовательного учреждения является организация деятельности по изучению, формированию и удовлетворению образовательных потребностей субъектов маркетинговой деятельности в контексте социального заказа общества и государства посредством производства и предложения образовательных услуг. Однако маркетинговая деятельность будет эффективной, когда мотивы производителя и потребителя будут «встречными». Мы придерживаемся мнения А. К. Кайдашовой о том, что успешным будет взаимодействие потребителя и производителя образовательных услуг, когда сформированы понимание образовательной услуги, личностной «выгоды» от её использования, заинтересованность педагога в том, чтобы этой услугой воспользовались с максимальным эффектом [3, с. 10—11].

Среди функций производителей образовательных услуг можно выделить информирование потребителей об оказываемых образовательных услугах; организацию «производства» таких образовательных услуг, которые будут пользоваться спросом у потребителей.

Маркетинг образовательных услуг ориентирован на реализацию трёх направлений — его доступности, качества и эффективности и направлен на удовлетворение потребностей целевых групп потребителей образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность принципиально строится на основаниях диагностики спроса и предложения на образовательные услуги. Для изучения спроса на ту или иную услугу учреждения, а также продвижения её на рынке услуг, организуется маркетинговая служба образовательного учреждения, несущая ответственность за его конкурентные преимущества с учётом общественных потребностей заказчиков и индивидуальных

запросов потребителей. Осуществляется мониторинг качества образовательных услуг дошкольного учреждения [2, с. 26—28].

В исследованиях С. В. Кузнецовой раскрывается понятие и структура активности личности специалиста по маркетингу: наличие знаний, умений и качеств личности, необходимых для проявления социально-экономической активности; умение определять ведущие потребности социальной среды; понимание личной и общественной значимости труда; стремление умножать не только личное, но и общественное богатство; фактическое участие в трудовой и экономической деятельности; отношение к непосредственно выполняемой работе; соблюдение трудовой дисциплины; сформированность мотивационно-ценностного компонента труда; использование экономической информации; выработка и принятие решений в практической деятельности; реализация принятых решений [4, с. 12].

Однако тарифно-квалификационными характеристиками в учреждениях дошкольного образования Республики Беларусь не предусмотрено введение в штат единицы маркетолога, поэтому актуальным является положение о том, что маркетинг постепенно должен стать компонентом системы управления развитием учреждения дошкольного образования. Конкурентоспособность на рынке образовательных услуг может быть обеспечена набором профессиональных качеств заведующего дошкольным учреждением как менеджера образования, а также профессиональной подготовкой педагогов учреждения дошкольного образования, включающей маркетинговую готовность и, как следствие, маркетинговую культуру.

Педагоги дошкольного образования, руководители учреждений образования, слушатели учреждений образования, обеспечивающих дополнительное образование взрослых, выступающие в качестве субъектов маркетинговой деятельности образовательного учреждения должны владеть аспектами её организации.

Среди ряда компетенций педагогов дошкольного образования В. В. Сериков и И. А. Колесникова выделяют готовность к осуществлению маркетинговой деятельности, которая по их мнению, формируется путём резонансного возбуждения внутренних потенциалов личности, включения слушателей в ситуации, актуализирующие личностные функции обучаемых посредством интерактивного взаимодействия [1, с. 27].

Маркетинговая готовность педагогов учреждения дошкольного образования реализуется через взаимодействие трёх компонентов: содержательно-процессуального (владение знаниями и умениями практической организации мероприятий по привлечению внебюджетных средств в учреждение образования), мотивационно-целевого (стремление к совершенствованию знаний и умений в области маркетинга образовательных услуг учреждения образования), ориентировочно-нравственного (отражение значимости поведенческого маркетинга для коллектива работников учреждения образования).

Формирование готовности к маркетинговой деятельности может предусматривать упражнения обучаемых в: определении желаемой ответной реакции целевой аудитории (знание, убежденность, реализация знаний); выбор обращения, средств распространения информации, ее носителей (синтез теоретических (специально-научных, управленческих, философских, психолого-педагогических, социокультурных) знаний).

Формирование готовности педагогов дошкольного образования к выполнению маркетинговой деятельности является одним из условий успешного функционирования учреждения дошкольного образования на рынке образовательных услуг и может обеспечить эффективное взаимодействие всех участников образовательного пространства.

#### Список литературы

1. Ганаева, Е. А. Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения / Е. А. Ганаева. — Оренбург, 2007. — 42 с.

2. Зиновьева, И. В. Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении / И. В. Зиновьева. — М. : Изд. центр АПО, 2001. — 53 с.
3. Кайдашова, А. К. Формирование маркетингового механизма регулирования спроса на услуги высшей школы: автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. н. : 08.00.05 / А. К. Кайдашова. — Оренбург, 2011. — 24 с.
4. Кузнецова, С.В. Модель прогнозирования спроса на услуги дошкольного образования в регионе / С.В. Кузнецова. – Иваново, 2010. – 19 с.
5. Маркетинг образовательных услуг для взрослых / [А. Х. Шкляр, и др.] – Минск: РИПО, 2010. – 91 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – М. : Фирма «Интерпракс», 1995. – 239 с.

**СЕКЦИЯ «ОСОБЕННОСТИ СРЕДЫ И СПЕЦИФИКА РАБОТЫ  
ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ  
ВВЕДЕНИЯ ФГОС ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

**Е.В. ВАСИЛЬЕВА**

*заведующий МАДОУ д/с № 55 г. Калининграда*

**Г.М. ГОНЧАРОВА**

*педагог-психолог МАДОУ д/с № 55 г. Калининграда*

**Риски и пути оптимизации построения образовательного процесса для детей с  
ОВЗ в условиях перехода на ФГОС**

*Кто-то, когда-то, должен ответить,  
Высветив правду, истину вскрыв,  
Что же такое – трудные дети?  
Вечный вопрос и больной как нарыв.  
Вот он сидит перед нами, глядите,  
Сжался пружинной, отчаялся он,  
Словно стена без дверей и без окон.  
Вот они, главные истины эти:  
Поздно заметили... поздно учли...  
Нет! Не рождаются трудные дети!  
Просто им вовремя не помогли.  
(С. Давидович)*

Когда ребенок поступает в детский сад, каждому родителю хочется, чтобы его малыша окружали умные, добрые, заботливые и понимающие педагоги. Педагоги, в свою очередь, задумываются над вопросом как способствовать постепенному вхождению ребенка в дошкольную жизнь и его комфортной адаптации; формированию у маленького человека чувства защищенности и внутренней свободы, доверия к окружающему миру, особенно если это ребенок с ограниченными возможностями здоровья.

Родители, воспитатели и специалисты взаимодействуют с позиции защиты прав и интересов ребенка на получение качественного дошкольного образования с учетом особенностей развития и здоровья каждого воспитанника.

По данным РНИМУ им. Н. И. Пирогова в РФ 10 млн. детей инвалидов, что составляет 7 % от численности детского населения. Министерством здравоохранения по Калининградской области зафиксировано: 16% - детей, страдающих хроническими