

На правах рукописи

ШАКУРОВ Андрей Алексеевич

**ФОРМИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ У
ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО»**

13.00.08 – теория и методика
профессионального образования

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Санкт-Петербург – 2013

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Хохлов Александр Викторович

Официальные оппоненты: Сурыгин Александр Игоревич,
доктор педагогических наук, профессор,
Межпарламентская Ассамблея государств -
участников Содружества Независимых Государств,
начальник экспертно-аналитического управления
Секретариата Совета МПА СНГ

Землинская Татьяна Евгеньевна
кандидат педагогических наук,
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный политехнический университет»,
доцент
Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный лесотехнический университет им.
С.М. Кирова»

Защита состоится «25» июня 2013 г. в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.229.28 при Санкт-Петербургском государственном политехническом университете по адресу 195221, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 19, VI учебный корпус, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке СПбГПУ по адресу 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29.

Автореферат диссертации доступен на официальном сайте СПбГПУ (<http://www.spbstu.ru/>, раздел Научная работа / Защита диссертаций).

Автореферат разослан «__» мая 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Крепкая Татьяна Николаевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность исследования. Конкурентная среда, сложившаяся на современном этапе развития экономики нашей страны, ставит перед всеми хозяйствующими на книжном рынке субъектами проблему выбора наиболее эффективных методов и средств ведения цивилизованного и прибыльного бизнеса. Одним из самых действенных инструментов по решению данной проблемы является интегрирование и использование маркетинговых коммуникаций на предприятиях книгоиздательской отрасли.

Исследование уже существующих систем маркетинговых коммуникаций позволит книгоиздательским организациям определить наиболее перспективные пути повышения эффективности использования собственных маркетинговых программ и, как следствие, повысить эффективность производственно-хозяйственной и финансовой деятельности.

В связи с этим особое значение для предприятий книгоиздательской отрасли, функционирующих на рынке печатных и электронных изданий, приобретает исследование и изучение сложившейся структуры маркетинговых коммуникаций, их планирования, внедрения, управления и контроля со стороны высококвалифицированного выпускника. Следовательно, перед системой высшего профессионального образования встает проблема подготовки такого специалиста, который должен уметь мобилизовать свой личностный потенциал для решения профессиональных задач. Выпускник также должен обладать умениями исследовать рыночную ситуацию, выстраивать свои жизненные приоритеты в соответствии с ней и уметь позиционировать себя на рынке труда.

Таким образом, видна необходимость перехода высшей школы на качественно новый уровень обучения студентов с расширением их компетентностной сферы.

Данные обстоятельства указывают на необходимость подобного исследования и актуализируют маркетинговую деятельность на рынке труда,

с одной стороны, а с другой стороны, диктуют высшей школе вопросы удовлетворения потребностей рынка труда и формирования маркетинговой компетентности у студентов. Поэтому считаем, что формирование профессиональной маркетинговой компетентности будет способствовать личностному росту студента и совершенствованию процесса образования в вузе.

Проблема исследования заключается в научно обоснованной разработке технологии формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело».

Степень разработанности проблемы. Вопросы, касающиеся разработки формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов вуза, частично рассматривались многими исследователями психолого-педагогических, экономических, философских и антропологических наук (Л. С. Выготский, С. Л. Рубинштейн («школы деятельности»), К. А. Абульханова-Славская, (субъектно–деятельностный подход), А. Н. Леонтьев, П. Я. Гальперин, Н. Ф. Радионова, В. Г. Рындак, В. А. Слостенин, В. П. Беспалько, М. М. Поташник, Т. И Шамова, Э. Ф. Зеер, В. А. Байденко, В. А. Болотов, Н. М. Борытко, И. А. Зимняя, О. Е. Лебедев, Ю. Г. Татур, А. В. Хуторской, Н. В. Кузьмина, Дж. Равен, Е. А. Ганаева, Ю. Н. Соловьева).

Однако проблема формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов вуза практически не изучена.

Объектом исследования является процесс формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело».

Предметом исследования стала модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело».

Цель исследования заключается в разработке научно обоснованной системы формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело».

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что формирование профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело», будет эффективным, если:

– на основании компетентностного, личностно-ориентированного и системно-деятельностного подходов будет разработана и реализована модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности;

– будет определен и реализован ряд педагогических условий оптимального функционирования модели формирования профессиональной маркетинговой компетентности, таких как: педагогически комфортная образовательная среда, рефлексивность самоорганизации творческой самостоятельности студентов, импровизация, открытость системы обучения, субъектность обучения, включенность студентов в проектировочную творческую деятельность, интегративность.

Для достижения поставленной цели исследования и проверки гипотезы необходимо решить следующие **задачи**:

1) проанализировать категориальное поле «компетентностного подхода», дать толкование понятию «профессиональная маркетинговая компетентность» и выявить его сущностные и структурные характеристики;

2) обосновать компетентностный, личностно-ориентированный и системно-деятельностный подходы как методологическую основу формирования маркетинговой компетентности студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело»;

3) определить основные педагогические условия, обеспечивающие формирование профессиональной маркетинговой компетентности студентов;

4) теоретически разработать, научно обосновать и экспериментально проверить модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности студентов;

5) осуществить опытно-экспериментальную проверку эффективности реализации основных результатов исследования по формированию профессиональной маркетинговой компетентности студентов.

Методы исследования:

- метод теоретического анализа и синтеза (сравнительно-сопоставительный, логический, ретроспективный);
- системный анализ;
- метод структурно-функционального моделирования (построение целостной концептуальной модели системы образовательного пространства и его отдельных элементов);
- эмпирические методы: констатирующий и формирующий эксперименты;
- метод экспертных оценок;
- опросно-диагностические методы (включенное наблюдение, анкетирование, тестирование, беседа).

Теоретической основой исследования являются педагогические (В. Г. Рындак, И. С. Якиманская, В. А. Сластенин, Л. С. Выготский, П. Я. Гальперин, А. И. Сурыгин, А. В. Хуторской, С. Л. Рубинштейн, В. А. Зимняя, М. А. Аكوпова, А. Н. Леонтьев, П. И. Пидкасистый, В. И. Байденко, Ю. Г. Татур), экономические (Ф. Котлер, А. Смит, Е. А. Ганаева, А. Т. Глазунов, Т. Н. Третьякова), психологические (Б. Г. Ананьев, В. А. Маликова, Н. Ф. Радионова, П. И. Пидкасистый, В. Д. Шадриков, Э. Г. Юдин), философские (В. Г. Афанасьев, М. М. Бахтин, Л. Берталанти, Л. П. Буева, М. С. Каган, К. А. Абульханова-Славская, А. Г. Асмолов, А. М. Новиков, А. П. Тряпицина) теории, раскрывающие сущность компетентностного подхода в обучении.

Базой исследования является Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.

Этапы исследования:

1. организационно-подготовительный (2009 – 2010 гг.);
2. практический (2011 – 2012 гг.);
3. обобщающий (2012 г.).

- На *организационно-подготовительном этапе* осуществлялись изучение, анализ и обобщение отечественных и зарубежных исследований по теории, методологии и методике профессионального обучения по проблемам внедрения компетентного подхода и формирования профессиональной компетентности студента вуза.

В этот период нами были намечены параметры исследования, определен основной теоретический и методологический аппарат исследования, сформулированы цель, рабочая гипотеза, объект, предмет и задачи исследования.

- На *практическом этапе* разрабатывалась модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности будущих издателей-редакторов в вузе. Проверялись теоретические положения и корректировались организационно-педагогические условия педагогического эксперимента.

Опытно-экспериментальная работа не противоречила образовательному процессу и реализовывалась отдельно для контрольной и экспериментальной групп. Практическое осуществление запланированных мероприятий проводилось в рамках рабочей программы в каждой группе.

Ключевым элементом проектирования и реализации педагогического эксперимента стала оценка эффективности новых элементов обучения, которая возможна только при разном подходе и при разных методах и способах проведения практических занятий в контрольной и экспериментальной группах.

В работе экспериментальной группы студентов ключевое значение имело внедрение нового научного образовательного инструментария: практические занятия проводились с использованием тренингов, творческих заданий, круглых столов, мастер-классов специалистов по маркетингу, проблемных лекций, дискуссий.

- На *обобщающем* этапе экспериментальной проверки модели формирования профессиональной маркетинговой компетентности студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело», осуществлялось обобщение теоретического и практического опыта по формированию профессиональной маркетинговой компетентности.

Была проведена экспериментальная проверка реализации разработанной модели формирования маркетинговой компетентности, обработка результатов апробации, проверка основных положений гипотезы, анализ и обобщение результатов исследования и сформулированы выводы.

Научная новизна исследования:

1. Определено содержание и дано определение понятия «профессиональная маркетинговая компетентность» студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело»: профессиональная маркетинговая компетентность в издательском деле – это уровень маркетинговых знаний и умений, накопленных студентом, которые необходимо применять для разработки новых методов и технологий как в коммуникации, так и в практической деятельности для обеспечения долгосрочной конкурентоспособной позиции предприятия книгоиздательской отрасли.

2. Выявлены педагогические условия, обеспечивающие функционирование и развитие модели формирования маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело», к которым относятся: педагогически комфортная образовательная среда, рефлексивность самоорганизации творческой

самостоятельности студентов, импровизация, открытость системы обучения, субъектность обучения, включенность студентов в проектировочную творческую деятельность, интегративность.

Теоретическая значимость результатов исследования:

1. Разработано содержание понятия «профессиональная маркетинговая компетентность», что обеспечивает возможность использования его в качестве методологического инструментария в процессе обучения в соответствии с современными требованиями рынка труда и образовательной парадигмой.

2. Выявлены основные структурные компоненты понятия «профессиональная маркетинговая компетентность», которые отражают основные требования федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования третьего поколения.

3. Разработана методологическая основа формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов через компетентностный, личностно-ориентированный и системно-деятельностный подходы, которая уточняет логику построения исследуемого процесса и служит базой для проектирования содержания компетентности будущего специалиста издательского дела.

4. Определены компоненты модели формирования профессиональной маркетинговой компетентности студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело».

Практическая значимость исследования связана с разработкой в ходе опытно-экспериментальной работы научно-методического сопровождения учебного процесса, которая включает лекционные и семинарские занятия, задания для самостоятельной и групповой работы, дискуссии, деловые игры, тренинги, мастер-классы, промежуточные и итоговые тестовые задания. Определен критериально-оценочный инструментарий сформированности профессиональной маркетинговой

компетентности у студентов, обеспечивающий мониторинг динамики результатов исследования.

Результаты исследования можно использовать в процессе преподавания дисциплин экономического цикла по направлению подготовки «Издательское дело».

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись в ходе практической реализации процесса формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Основные положения и результаты исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры русского языка СПбГПУ, научно-практических конференциях, на методических и методологических семинарах СПбГПУ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Сущность, содержание и структура профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело», отражают их готовность к проведению маркетинговых исследований книжного рынка, что предопределяет выбор маркетинговых стратегий и программ при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

2. Компетентностный, личностно-ориентированный и системно-деятельностный подходы являются методологической базой формирования модели профессиональной маркетинговой компетентности студента.

3. Педагогическими условиями развития и функционирования системы формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов являются мотивированность и их готовность за счет рефлексивности самоорганизации творческой самостоятельности, импровизации преподавателя и студентов в процессе обучения, открытой системы обучения, включения студентов в проектировочную деятельность и интегративности, а также технологическая организация процесса обучения,

которая выражается в комфортной образовательной среде.

4. Формирование профессиональной маркетинговой компетентности у студентов осуществляется на основе выделения взаимосвязанных компонентов педагогической системы (структурного, функционального, содержательного, нормативного, процессуального) для изменения их позиции с пассивной на активную с последующей готовностью к самостоятельному получению знаний и применению в профессиональной деятельности.

5. Мониторинг динамики результатов сформированности профессиональной маркетинговой компетентности у студентов осуществляется через разработанный критериально-оценочный инструментарий (личностно-мотивационный, содержательный, профессиональный, образовательный).

Достоверность результатов исследования обеспечивалась методологической обоснованностью теоретических положений, использованием взаимодополняющих методов исследования, адекватных предмету, цели, гипотезе и задачам исследования, логикой и позитивными результатами проведенной опытно-экспериментальной работы на гуманитарном факультете СПбГУ и использованием статистических методов обработки данных, которые были получены в ходе педагогического эксперимента.

Личный вклад автора:

- осуществлен теоретический анализ проблемы формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело»;
- проведена опытно-поисковая работа по исследуемой проблеме;
- проанализированы и систематизированы полученные результаты;
- разработана и апробирована система формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов вуза;

- разработаны цели, задачи и содержание курса «Маркетинг в книжном деле», который состоит из трех взаимосвязанных модулей.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (219 источников), приложений (6). Текст содержит таблицы и рисунки, отражающие основные положения и результаты работы. Общий объем диссертации 204 с.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность проблемы исследования, установлен научный аппарат (определена цель, объект, предмет, гипотеза), сформулированы задачи, раскрыта научная новизна, определена теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические предпосылки исследования» определены и проанализированы основные педагогические категории «компетенция», «компетентность», «маркетинговая компетентность». На основании компетентностного, личностно-ориентированного и системно-деятельностного подходов выявлены признаки и охарактеризованы соответствующие компоненты системы формирования маркетинговой компетентности у выпускника вуза.

В ходе выполнения работы мы столкнулись с рядом проблем, которые связаны с реформированием системы образования и поиском новых концептуальных идей. В настоящее время одним из наиболее эффективных способов совершенствования образования и его развития является создание и внедрение новой образовательной парадигмы, в основу которой были положены идеи ключевых компетенций. Поэтому в системе российской образовательной политики в качестве основного был принят компетентностный подход, так как он полностью соответствует идеям демократизации и гуманизации образования, а также согласуется с основами

построения гражданского общества и вхождения России в мировое образовательное пространство.

Анализ научных работ и исследований (М.А. Аكوпова, Н.И. Алмазова, В.И. Байденко, И.А. Зимняя, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, Дж. Равен, А.И. Сурыгин, Ю.Г. Татур, А.П. Тряпицина, А.В. Хуторской Б.Д. Эльконин и др.) по предложенной тематике выявил актуальные проблемы, которые связаны с современными тенденциями развития образования (поиск оптимальных педагогических технологий, обеспечивающих непрерывность профессионального развития студентов в русле компетентностного подхода), а также с требованиями государственного заказа и рынка труда, диктующими потребность в подготовке высококвалифицированного выпускника, владеющего маркетинговыми знаниями и умениями.

Нами выявлено, что на современном этапе развития педагогической науки при переходе к государственным стандартам третьего поколения нет единого подхода к определению таких ключевых понятий, как «компетенция», «компетентность», «профессиональная компетентность» и «маркетинговая компетентность».

Формирование профессиональной маркетинговой компетентности у студентов осуществлялось нами в рамках системы, разработанной на основании сочетания компетентностного, личностно-ориентированного и системно-деятельностного подходов к организации учебной аудиторной и внеаудиторной работы с использованием разнообразных методов, форм и средств, а также с учетом индивидуальных особенностей и уровня подготовленности студентов. Данная методологическая основа исследования позволила нам целостно изучить объект и установить действующие связи между всеми компонентами системы.

Таким образом, мы можем говорить о том, что целью реализации компетентностного подхода в образовании являются результаты образования, которые должны быть значимыми вне образовательной системы, т. е. на выходе выпускник должен уверенно действовать в

различных проблемных ситуациях.

Личностно-ориентированное обучение как научная педагогическая категория – это совместная деятельность преподавателя и студента, которая направлена на самореализацию студента, раскрытие его личностных качеств в процессе освоения изучаемых дисциплин экономического цикла по профилю «Издательское дело» и формирования маркетинговой компетентности.

Анализируя данный подход, мы пришли к выводу о том, что процесс обучения должен быть ориентирован на самоценную образовательную деятельность, содержание и методы которой должны обеспечить студентам возможность самообразования и саморазвития в ходе получения знаний и приобретения умений.

Для реализации данного подхода необходимо было создание таких условий, при которых субъект образования (студент) в учебном процессе становился бы активным участником. Такими условиями стали сочетание коллективных, групповых и индивидуальных форм организации учебного процесса, стимулирование познавательной активности студентов при обучении экономическим дисциплинам по средствам активных методов обучения, одобрения, благодарности, субъективно-прагматического метода, предоставления высокой степени самостоятельности и свободы для проявления инициативы и творчества, а также осуществление непрерывного контроля.

Системно-деятельностный подход рассматривался нами как научная категория, состоящая из таких основополагающих понятий, как система и деятельность, которые нацелены на развитие личности, формирование знаний, умений и профессиональной компетентности. Этот подход позволил разработать целостную систему формирования маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело» на курсах дисциплин экономического цикла.

Кроме того, система формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело», потребовала определения комплекса педагогических условий: педагогически комфортной образовательной среды, рефлексивности самоорганизации творческой самостоятельности, импровизации преподавателя и студентов в процессе обучения, открытости системы обучения, включенности студентов в проектировочную деятельность и интегративности. Помимо этого в процессе преподавания экономических дисциплин мы выделили несколько взаимосвязанных компонентов педагогической системы: структурный, функциональный, содержательный, нормативный и процессуальный.

Во второй главе «Опытно-экспериментальная работа по формированию профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки “Издательское дело”» изложена логика организации и проведения педагогического эксперимента, описаны критерии и уровневые показатели сформированности маркетинговой компетентности у выпускника, представлены результаты апробации эксперимента и подведены его итоги.

На рис. 1 представлена модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело», которая разработана нами в соответствии с выделенной структурой и содержанием профессиональной маркетинговой компетентности студентов.

В ходе проектирования педагогического эксперимента нами были описаны показатели и уровни, которые необходимо использовать в ходе реализации процессов по формированию профессиональной маркетинговой компетентности студентов.

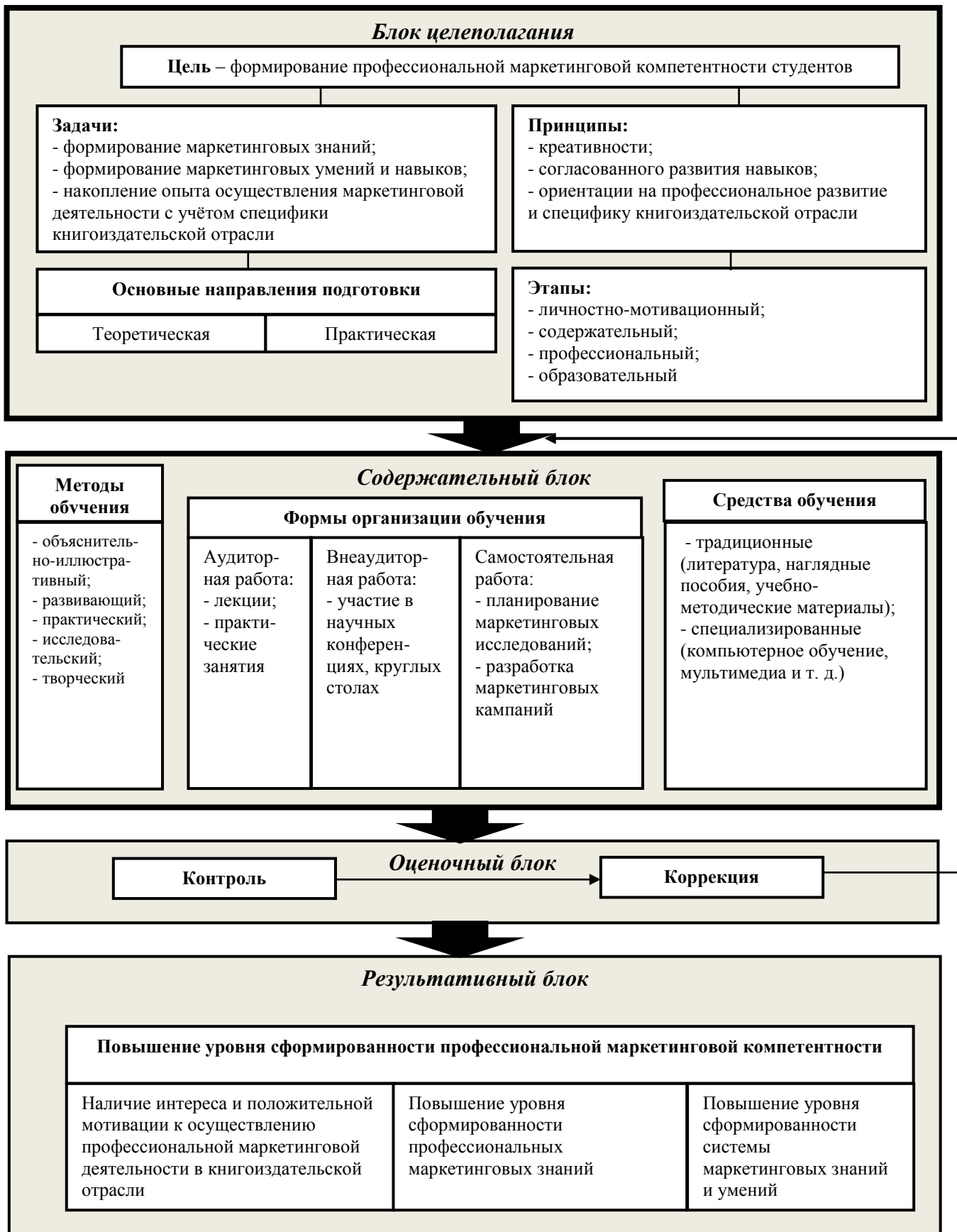


Рис. 1. Модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело»

Исследуя показатели сформированности профессиональной маркетинговой компетенции студентов, следует отметить, что показатели определяют как «данные, по которым можно судить о развитии, ходе, состоянии чего-либо»¹. То есть показатели, по сути, являются количественными и качественными характеристиками исследуемого явления и средством оценки того или иного параметра (критерия).

На наш взгляд, каждый показатель сформированности профессиональной маркетинговой компетентности имеет определенную интенсивность проявления, которая должна отвечать соответствующим уровням:

1. репродуктивному;
2. продуктивному;
3. творческому.

В табл. 1 представлены характеристики определенных нами уровней в соответствии с критериями сформированности маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело».

Таблица 1

Критериально-уровневая шкала сформированности профессиональной маркетинговой компетентности студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело»

Критерий	Уровни сформированности критериев		
	Репродуктивный	Продуктивный	Творческий
Личностно-мотивационный	У студента преобладают внешние мотивационно-стимулирующие элементы осуществления профессиональной	Студент стремится к профессиональному развитию, имеется некое представление своего места и роли в профессиональной деятельности, частичная готовность	Студент имеет осознанную потребность в овладении специальностью, четкое понимание своего места и роли в профессиональ-

¹Большой энциклопедический словарь: [А—Я] / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Большая рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 1997. С. 1408.

Крите- рий	Уровни сформированности критериев		
	Репродуктивный	Продуктивный	Творческий
	активности, слабое осознание студентом себя в избранной профессии, низкий уровень инициативности студента к созданию условий для личностного и профессионального роста. Имеется низкий уровень мотивации к осуществлению маркетинговой деятельности на предприятиях книгоиздательской отрасли	к проявлению личной инициативы и созданию условий для личностного и профессионального роста. У студента наблюдаются частичные мотивации к реализации полученных способностей на предприятиях книгоиздательской отрасли	ной деятельности, высокую степень готовности к проявлению личной инициативы и созданию условий для профессионального роста. Наблюдается высокий уровень мотивации к осуществлению маркетинговой деятельности на предприятиях книгоиздательской отрасли
Содержательный	Отсутствие понимания роли и места маркетинга в деятельности предприятия, инициативы для изучения особенностей маркетинговой деятельности	Частичное понимание роли и места маркетинга в деятельности предприятия, студент проявляет некую инициативу для реализации приобретенных умений по избранной профессии.	У студента наблюдается значительное понимание специфики маркетинговой деятельности в книгоиздательской сфере, студент способен к самостоятельным решениям для применения обретенных умений
Профессиональный	Студент ощущает сложности при необходимости самостоятельного достижения профессиональных задач	Наблюдается частичная самостоятельность в принятии решений маркетингового характера, отсутствует способность к эффективной	У студента наблюдается способность к самостоятельному принятию решений маркетингового характера, применению

Крите- рий	Уровни сформированности критериев		
	Репродуктивный	Продуктивный	Творческий
	маркетингового характера, отсутствует умение планирования своей деятельности, отсутствие объективной самооценки.	организации и планированию своей деятельности и оценке результатов работы	творческого опыта в решении профессиональных задач
Обра- зова- тельный	Отсутствие или незначительное понимание студентом роли высшего профессионального образования в личностном и профессиональном аспектах развития	Частичное или фрагментарно осмысленное представление студентом места высшего профессионального образования в профессиональном и личностном развитии	Четкое осознание студентом значимости иностранных языков, а также роли высшего образования в профессиональном и личностном развитии

В ходе работы над диссертационным исследованием и проведения педагогического эксперимента нами были определены цели, задачи и содержание курса «Маркетинг в книжном деле» (была подготовлена программа курса по дисциплине согласно ФГОС ВПО направления 035000.62 «Издательское дело» (квалификация «бакалавр») базового компонента цикла Б.3. Б.11.), который состоит из трех взаимосвязанных модулей. Были использованы следующие формы учебной работы и способы повышения эффективности формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов: проблемные лекции и семинары, практические занятия, практические занятия в форме выполнения тренировочных заданий под руководством преподавателя, контрольные работы, тестовые и обобщающие задания, мастер-классы с участием специалистов из области маркетинга в книжном деле.

Согласно результатам, полученным в ходе проведения педагогического эксперимента, а также исследования результатов и анализа динамики формирования профессиональной маркетинговой компетентности студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело», была подтверждена эффективность разработанной нами в исследовании модели формирования профессиональной маркетинговой компетентности у студентов.

Сравнительная характеристика уровней сформированности профессиональной маркетинговой компетентности у студентов в экспериментальной и контрольной группах в начале и по окончании изучения дисциплины «Маркетинг в книжном деле» представлена в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика по распределению студентов контрольной и экспериментальной групп по уровням сформированности профессиональной маркетинговой компетентности в долях от общего количества студентов, %

Уровень профессиональной маркетинговой компетентности	Доля студентов по уровню сформированности профессиональной маркетинговой компетентности			
	в начале изучения дисциплины «Маркетинг в книжном деле»		по завершении изучения дисциплины «Маркетинг в книжном деле»	
	Экспериментальная группа	Контрольная группа	Экспериментальная группа	Контрольная группа
Репродуктивный	21	23	8	15
Продуктивный	52	51	59	57
Творческий	27	26	33	28

Для наглядности данные визуализированы в виде диаграмм на рисунках 2-3.



Рис. 2. Сравнительная характеристика итогового показателя сформированности профессиональной маркетинговой компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело»

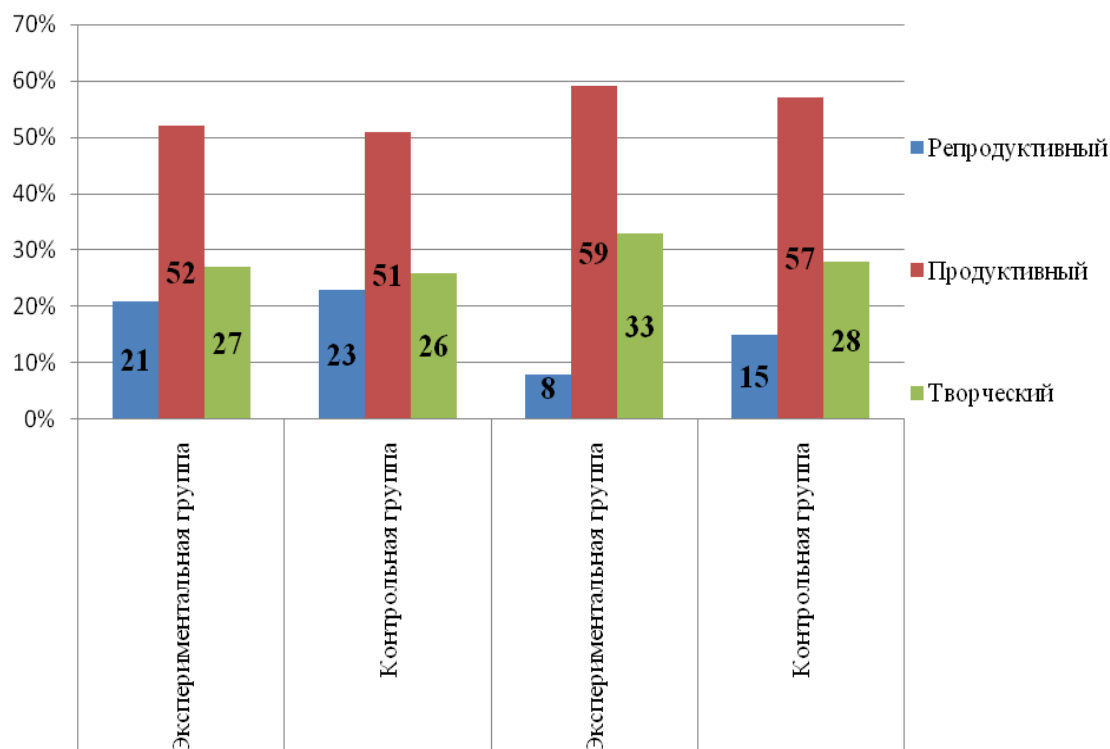


Рис. 3. Сравнительная характеристика показателей сформированности профессиональной маркетинговой компетентности в долях от общего количества студентов (%) контрольной и экспериментальной групп

В заключении сформулированы основные выводы исследования, подтверждена гипотеза и намечены перспективы дальнейшей работы над проблемой.

В соответствии с основными положениями компетентностного, личностно-ориентированного и системно-деятельностного подходов, а также с выявленной в работе структурой и спецификой профессиональной маркетинговой компетентности и содержательной программой дисциплины «Маркетинг в книжном деле», нами была предложена модель формирования профессиональной маркетинговой компетентности студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело».

Разработанная в исследовании модель прошла апробацию в СПбГПУ, на гуманитарном факультете, на кафедре русского языка. Критериями эффективности ввода разработанной модели формирования профессиональной маркетинговой компетентности в работе стали: личностно-мотивационный, содержательный, профессиональный, образовательный.

В процессе изучения вопросов теоретического и практического характера, касающихся особенностей формирования профессиональной маркетинговой компетентности студентов, с привлечением специалистов-практиков из области маркетинга, консалтинга, а также представителей психолого-преподавательской сферы, нами были выявлены методы и средства для осуществления эффективного воздействия и реализации ключевых направлений преподавательской деятельности по формированию профессиональной маркетинговой компетентности у студентов.

В ходе работы над диссертационным исследованием нами были разработаны цели, задачи и содержание курса «Маркетинг в книжном деле». При этом процесс последовательного изучения разделов данной дисциплины соответствует планомерному развитию её структуры.

Результаты исследования не являются исчерпывающими и позволяют наметить перспективы дальнейшего изучения проблемы, которые связаны с формированием не только маркетинговой компетентности, но и других приоритетных профессиональных компетентностей у студентов.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных

Минобрнауки России:

1. **Шакуров, А. А.** Инновационные процессы в современном высшем образовании / А. А. Шакуров // Научно-технические ведомости СПбГПУ: Гуманитарные и общественные науки. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – № 2 (111). – С. 92 – 96
2. **Шакуров, А. А.** Формирование информационно-коммуникативной компетентности у студентов, обучающихся по направлению «Издательское дело» / А. А. Шакуров // Научно-технические ведомости СПбГПУ: Гуманитарные и общественные науки. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – №3 (131). – С. 106 – 109

Статьи в научных журналах

3. **Шакуров, А. А.** Применение основных средств обучения студентов (на примере курса «Предпринимательство в книжном деле») / А. А. Шакуров // Вопросы методики преподавания в вузе / под ред. проф., д-ра пед. наук М.А. Акоповой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – № 13. – С. 267 – 273
4. **Шакуров, А. А.** Современное состояние и перспективы развития книжного рынка России / А. А. Шакуров // XXXIX неделя науки СПбГПУ: материалы международной научно – практической конференции. Ч. XI. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – С. 144 – 145
5. **Шакуров, А. А.** Технология обучения дисциплине «Предпринимательство в книжном деле» (спец. 030901 «Издательское дело и редактирование») / А. А. Шакуров // Вопросы методики преподавания в вузе / под ред. проф., д-ра пед. наук М.А. Акоповой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – № 13. – С. 238 – 246

6. **Шакуров, А. А.** О необходимости формирования коммуникативной и информационной компетентностей у студентов-гуманитариев СПбГПУ / А. А. Шакуров // Труды СПбГПУ (гуманитарное образование в СПбГПУ). – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – С. 101 – 107
7. **Шакуров, А. А.** Формирование профессиональной маркетинговой компетентности как педагогическая проблема / А. А. Шакуров // XL неделя науки СПбГПУ: материалы междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – С. 184 – 185
8. **Шакуров, А. А.** Особенности компонентного состава профессиональной маркетинговой компетентности / А. А. Шакуров // Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете: сб. науч. тр. 12-й Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С. 58 – 60
9. **Шакуров, А. А.** Проблемы формирования маркетинговой компетентности у студентов вузов по направлению «Издательское дело» / А. А. Шакуров // Вопросы филологии. Вып. 18/ под ред. проф., д-ра филол. наук Е. А. Зачевского и проф., канд. филол. наук А. В. Хохлова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С. 121 – 127
10. **Шакуров, А. А.** Реструктуризация высшего образования в процессе его модернизации / А. А. Шакуров // XLI неделя науки СПбГПУ: материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием. Ч XI. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С. 116
11. **Шакуров, А. А.** Маркетинговый подход в управлении качеством высшего образования / А. А. Шакуров // Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете: сб. науч. тр. 13-й Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С. 44 – 46