

Культура маркетинга студентов СПО

Аннотация: Данная статья посвящена изучению культуры маркетинга студентов СПО. Для этого определены основные понятия в сфере культуры маркетинга, ее составляющих, а также особенности использования культуры маркетинга во взаимодействии со студентами СПО.

Ключевые слова: СПО, студент, маркетинг, культура, культура маркетинга.

Abstract: This article is devoted to the study of the marketing culture of students of vocational schools. To do this, the basic concepts in the field of marketing culture, its components, as well as the features of using marketing culture in interaction with students of secondary vocational education are defined.

Keywords: SPO, student, marketing, culture, marketing culture.

Культура маркетинга – это комплекс ценностей, традиций, обычаев и интересов, которая определяет стиль взаимодействия субъектов внутри системы, а также с другими участниками отношений, вступающих с этой системой во взаимодействие (это могут быть потребители, партнеры). Основой культуры выступают ценности, то есть основные убеждения, которые в целом соответствуют общественным нормам. Именно посредством данных ценностей члены системы понимают задачи функционирования сообщества и определяют правила поведения в нем [3].

Культура маркетинга также может быть рассмотрена с точки зрения правил функционирования маркетинга в сообществе, традиции, обычаи и характер поведения участников сообщества.

Для понимания культуры маркетинга необходимо понимание ее определенных принципов. Перечислим основные из них.

Первым принципом культуры маркетинга в образовательной среде выступает оказание образовательных услуг такого качества, чтобы они

отвечали потребностям общества. В основе данного процесса должны быть поставлены нужды и запросы, которые образовательная среда получает от потребителей. Также очень важно их прогнозирование на перспективу.

Вторым принципом культуры маркетинга в образовательной среде является постоянное стремление к поддержанию высокого качества образовательного процесса и услуг. Любое учебное заведение должно стремиться стать лидером в новых разработках, осуществлять анализ деятельности конкурентов, оказывать образовательные услуги в соответствии с трендами [2].

В процессе формирования культуры маркетинга в образовательной среде важно соблюдать честность взаимоотношений с поставщиками. В данном случае необходимо признание законных интересов педагогического коллектива, а со своей стороны обучающиеся должны максимально качественно выполнять взятые на себя обязанности.

В целом, в исследованиях признается, что культура маркетинга очень сильно влияет на производительность труда, что положительно сказывается на его результатах.

В условиях СПО культура студентов включает в себя следующие составляющие, которые представлены на рисунке 1.

Для обеспечения рынка профессий современной России необходимой для него профессиональной силой и удовлетворить запросы и нужды со стороны предприятий, образовательные учреждения должны проводить качественный мониторинг рынка на постоянной основе. Потребитель, которым для СПО является современный работодатель, должен чувствовать содействие и максимальную эффективность предоставляемого ему продукта – студента, имеющего профессиональные навыки [1].

В рамках СПО высоким качеством продукции признается такой студент, который обладает всеми нужными знаниями, умениями и навыками, которые позволяют ему максимально быстро войти в профессиональное сообщество. Только тогда потребитель и его нужды будут считаться удовлетворенными.

Поэтому в процессе формирования культуры маркетинга студентов СПО необходимо не только учитывать запросы со стороны профессионалов, изучать их интересы, но и максимальное внедрять в образовательные процессы передовые учебные технологии, изучать конкурентную продукцию на предмет внедрения улучшений, стараться занять лидирующие позиции в разработке образовательных инновационных проектов.



Рисунок 1 – Составляющие элементы культуры маркетинга студентов СПО [2]

Педагог, который в системе СПО отвечает за формирование культуры маркетинга студента, должен стараться максимально вовлекать педагогический состав в этот процесс. Он должен максимально использовать возможности маркетинга педагогической школы, маркетинга образования, маркетинга производства и др.

Формирование культуры маркетинга студента обычно соответствует конкретному образовательному периоду, который ограничен профессиональными и образовательными планами. При этом можно выделить три основные

При этом можно выделить три основных уровня сформированности культуры маркетинга студента:

- низший;
- промежуточный;
- верхний [4].

То есть культура маркетинга студента характеризуется развитостью умения использовать формы, методики, способы, умения и навыки пользования инструментами маркетинга для решения своих образовательных задач, как на теоретическом, так и на практическом уровне. В целом, она представляет собой результаты деятельности студента в процессе производства, обмена, распределения и пользования образовательными благами, предлагаемыми ему в системе СПО.

Низший уровень развития культуры маркетинга студента СПО представляет из себя ориентацию исключительно на материальные ценности, которые ему может дать профессия. Средний уровень начинает ставить в приоритет профессиональные интересы. Высший уровень в центр деятельности ставит человека.

Также культуру маркетинга студентов СПО можно назвать неотъемлемой частью корпоративной культуры самого образовательного учреждения.

Маркетинговый подход к формированию личности студента СПО и становления его как профессионала позволяет поднять в образовательном процессе «планку ценностей» на самый высший уровень. Сформированный уровень культуры маркетинга студента в целом в дальнейшем положительно отразится на отношениях с потребителем. Высокий уровень маркетинга студента может стать и толчком к поступательному развитию и самого

образовательного учреждения, так как студенты будут ставить перед собой совсем иные цели, и требовать от педагогического состава возможности их достижения посредством привнесения инновационных разработок в учебный процесс [2].

В целом, формирование культуры маркетинга студентов СПО является медленным процессом. Он очень сложен и требует совмещения усилий всего персонала образовательного учреждения.

Список литературы

1. Леденева, И. Н. Маркетинг в системе среднего профессионального образования / И. Н. Леденева // Вестник СГТУ. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sisteme-srednego-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 10.12.2024).
2. Слаутина, Н. М. Педагогические условия формирования маркетинговой компетенции студентов вуза / Н.М. Слаутина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2017. №38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-usloviya-formirovaniya-marketingovoy-kompetentsii-studentov-vuza> (дата обращения: 10.12.2024).
3. Вовк, Е. В. Характеристика системы формирования маркетинговой компетентности студента вуза / Е. В. Вовк // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №76-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-sistemy-formirovaniya-marketingovoy-kompetentnosti-studenta-vuza-1> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Горбачева, Е. В. Маркетинговая культура студентов экономического образования / Е. В. Горбачева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 2(115). – С. 960-963. – DOI 10.34925/EIP.2020.115.2.193. – EDN KOFRCA.
5. Сагинова, О. В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы / О.В. Сагинова. URL:

<https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-vysshego-obrazovanija-osnovnye-ponjatija-novye-tendentsii-i-perspektivy/>

6. Коблева, А. Л. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт: учебное пособие / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь: Ставролит, 2019. – 116 с.
7. Солопенко, А. О. Маркетинг в сфере образования / А.О. Солопенко, И. И. Плужникова // Вопросы науки и образования. 2019. №1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 10.12.2024).