

Маркетинг знаний и инновационный педагогический процесс

Н. Д. Голдобин

В статье уточняется понятие маркетинга и рассматривается роль знаний в инновационном педагогическом процессе. Разработана матрица, позволяющая сформировать дидактику образовательного продукта с точки зрения рационального сочетания электронных и традиционных коммуникаций. Приведены результаты исследования эффективности применения электронных технологий.

Ключевые слова: педагогика, дидактика, информация, знания, маркетинг, электронные технологии, образовательный процесс, эффективность, методика.

Marketing of Knowledge and Innovative Pedagogical Process

N. D. Goldobin

The concept is clarified and the role of marketing in innovative educational process is considered. A matrix allowing to form educational product didactics in terms of rational combination of traditional and E-communication technologies. The electronic effective implementation research results are given.

Key words: pedagogics, didactics, information, knowledge, marketing, e-technologies, educational process, efficiency, methodology.

Педагогическая наука возникла в Древней Греции: «Избранные диалоги Сократа» (V–IV века до н. э.) поражали своей логикой убеждения и до настоящего времени являются примером организации образовательного процесса. На более поздних этапах культурного развития становится актуальным повышение эффективности «процесса передачи накопленных знаний». Появляются различные педагогические теории и модели обучения [6].

В современной интерпретации педагогика (*пейдагогос* – греч. ‘детовожделение’) изучает и формирует принципы, формы и методы обучения и воспитания [3]. В представленном исследовании основное внимание уделено педагогике высшей школы, в частности формированию интеллектуального уровня студентов экономико-управленческого профиля. Как известно, теорией и практикой обучения, совершенствованием форм и методов занимается отрасль педагогики дидактика [1; 3; 6]. Понятие «электронная дидактика» интерпретируется в исследовании [1] как педагогический инструмент формирования личности в информационном обществе. Дидактические аспекты электронного обучения студентов, осваивающих специальность «Прикладная информатика», рассмотрены О. В. Карташовой [4] с точки зрения реализации принципов научности, систематичности, доступности, регламентности, индивидуализации, стимулирования положительного отношения к обучению, интерактивности, педагогической целесообразности. Следует отметить, что реализация последних трех прин-

ципов лежит в плоскости маркетинговых технологий.

Основной задачей исследования является выявление и изучение наиболее эффективных условий развития личности в процессе обучения с применением инновационных организационно-управленческих и информационных технологий. Проблема заключается в том, что в условиях информационного бума при переходе к свободным рыночным отношениям, в том числе и на рынке образовательных услуг, «знания» начинают подменяться «информацией», больше времени при обучении специалиста отдается на самостоятельную подготовку, идет выхолащивание личностного фактора педагога, что отрицательно сказывается на качестве обучения. Еще Квинтилиан (Античная Греция) в своем трактате «Наставление в ораторском искусстве» говорил, что домашнее (индивидуальное) обучение не всегда эффективно [6].

Развитие экономики определяет интенсивный рост роли знаний как фактора синергетического развития личности, организации, общества. Современный прогресс в информационном обеспечении деятельности личности и любого сообщества непосредственно отражается на дидактическом обеспечении образовательного процесса (ОП). Безусловно, с появлением электронных технологий существенно улучшилось качество информации. Усовершенствованы ее поиск, структурирование, хранение и доставка. Революционные возможности дает Интернет. Однако возникает вопрос: как это влияет на качество

знаний, которые получает субъект, использующий перечисленные технологии? Однозначна ли эта зависимость?

Необходимо четко разделять понятия «информация» и «знания» [5]:

– информация (лат. informatio – ‘разъяснение, изложение’) – это сведения, передаваемые людьми различными способами, обмен сведениями между субъектами и объектами;

– знания (англ. knowledge) – это проверенные общественной практикой полезные сведения, которые могут многократно использоваться людьми для решения тех или иных задач. Понятие часто трактуется с двух позиций: а) как совокупность сведений и фактов в какой-либо отрасли; в) как постижение действительности сознанием в виде науки.

Знания можно определить как усвоенную индивидуумом информацию.

Безусловно, более качественная информация способствует лучшему усвоению знаний учащимся, развитию его интеллектуального ресурса, а более глубокие знания, в свою очередь, позволяют ему лучше организовать собственное информационное обеспечение. Налицо проявление принципа обратной связи (адаптивности).

Эффективность усвоения знаний зависит, в первую очередь, от таких факторов, как

- интеллектуальный потенциал личности;
- опыт, потребности и желания личности;
- организации информационного пространства.

Современные электронные технологии, безусловно, облегчают поиск и доставку информации как преподавателю, так и студенту. Однако эффект усвоения этого массива данных, с учетом преобразования в знания, для взаимодействующих субъектов образовательного процесса неоднозначен. Очень многое зависит от нужд, потребностей и возможностей сторон, что обосновывает актуальность маркетингового подхода к исследуемой проблеме. Конкурентное развитие рынка труда, появление современных информационных технологий активизирует роль обучаемого (потребителя) в педагогическом процессе. Образовательная услуга должна ориентироваться на нужды и потребности клиента (обучающегося), что и определяет необходимость развития маркетинга знаний. Применительно к инновационному педагогическому процессу сформулируем определение: **маркетинг знаний** – это управление дидактикой образовательного продукта, ориентированное на нужды, потребности и возможности личности с учетом требований внеш-

ней среды, с активным формированием спроса на предлагаемые инновационные услуги, с целью достижения желаемых результатов участников педагогического процесса.

Таким образом, эффективная информатизация и активная мотивация интеллектуальных потребностей индивидуума – путь к конкурентоспособным знаниям.

Сегодня много споров вызывает эффективность применения электронных образовательных технологий. В научной литературе доминируют крайности: одни исследователи считают, что «традиционное» обучение устарело и, имея современные информационные технологии и возможности формализации учебного процесса, необходимо минимизировать личный контакт педагога с обучаемыми и, соответственно, усилить роль компьютера. Сторонники такой концепции внедряют ЕГЭ. Другие доказывают, что именно традиционное российское образование является эффективным инструментом формирования интеллектуальной и творческой личности. Кстати, ситуация с глобальным финансовым кризисом склоняет чашу весов в пользу последней версии.

Представляется, что истина на пересечении этих мнений. Опыт внедрения инновационных технологий в других отраслях показывает, что ни одна инновация не может полностью заменить традиционный подход, для которого всегда имеется область рационального применения.

Для оценки эффективности электронных технологий (ИТ) обучения и определения областей их рационального использования разработана VIP-G матрица (рис. 1) [2].

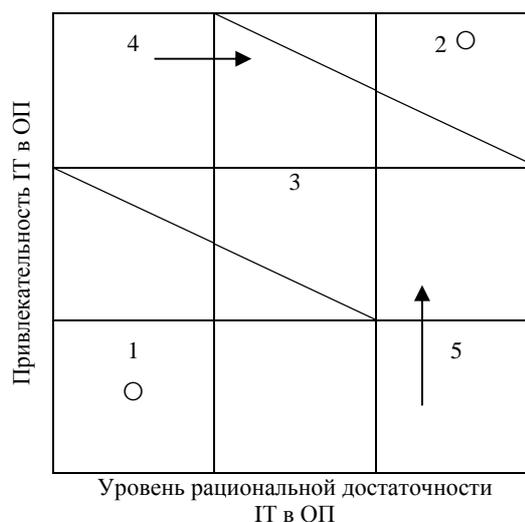


Рис. 1. Матрица VIP-G

Матрица предназначена для выбора рационального сочетания электронных и традиционных коммуникаций с целью эффективной реализации образовательного продукта с учетом технологических требований преподавателя (ось абсцисс) и пожеланий потребителя (ось ординат).

Рассмотрим возможные базовые ситуации:

Образовательный продукт *зоны 1* эффективно реализуется традиционными образовательными технологиями. Например, для изучения теоретических вопросов философии вполне достаточно обыкновенных лекций, подкрепленных вербальным и невербальным воздействием на студентов, что подтверждают результаты исследования.

Зона 2, наоборот, требует существенных инноваций. Преподаватель находит рациональным применение максимального уровня «электронизации», что соответствует желанию обучающегося. Например, индивидуальное повышение квалификации руководителя высшего звена управления может на 100 % осуществляться в режиме on-line.

Зона технологий смешанного обучения (e-learning) – ориентировочно 50 % на 50 %. Потребитель (обучающийся) желает учиться в электронном режиме, а преподаватель считает это нерациональным. Стрелкой (рис. 1) показано направление вектора изменения ситуации с точки зрения корпоративных интересов вуза. Преподаватель установил для данного образовательного продукта высокий уровень рациональной достаточности ИТ, что не соответствует желанию обу-

чающегося. Здесь необходим тщательный анализ ситуации и работа с последним по указанному вектору (стрелка вверх).

С целью подтверждения адекватности предложенной модели проведено маркетинговое исследование эффективности применения электронных технологий в учебном процессе ярославского филиала МЭСИ. Для изучения влияния на спрос стиля мышления (гуманитарный, технократический) и времени взаимодействия с инновационными образовательными технологиями проводилось анкетирование студентов 2 и 4 курсов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Информационные технологии в экономике». Параметры предложения изучались путем опроса преподавателей практически всех кафедр, участвующих в образовательном процессе. Достоверность исследования определялась высокой степенью адекватности выборок, общий объем которых составил 240 анкет.

Выявлено, что 100 % опрошенных студентов имеют персональный компьютер (ПК), в том числе 90 % подключены к Интернету. Среди преподавателей 95 % имеют ПК, 76 % подключены к Интернету. Таким образом, подготовка участников образовательного процесса вполне достаточно для внедрения электронных технологий.

Исследование эффективности источников учебной информации (рис. 2) показывает, что не всегда мнения преподавателей и студентов совпадают.

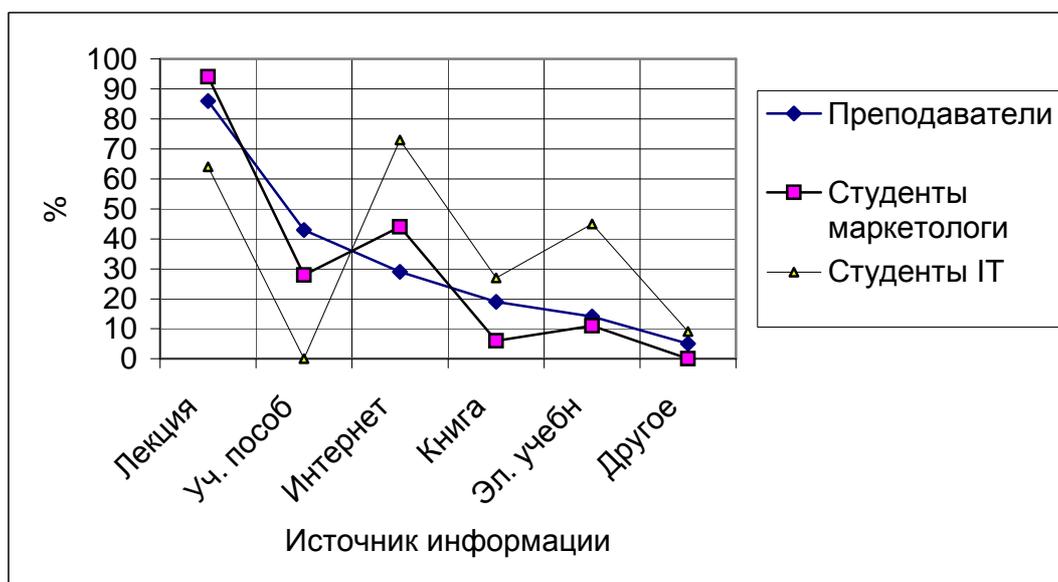


Рис. 2. Оценка эффективности источников учебной информации с точки зрения преподавателей и студентов 4 курса

Бесспорным лидером для всех опрошенных являются лекции, при этом их больше ценят маркетологи, поэтому отказываться сегодня от этой формы обучения, по крайней мере, нелогично. Студенты ИТ явно недооценивают учебные пособия, зато являются непревзойденными лидерами в использовании Интернета и электронных учебников.

Поводилось исследование желания преподавателей внедрять инновационные технологии, а студентов осваивать их (рис. 3). Первый уро-

вень, по экспертным оценкам, достаточно высок: 3,52 балла (по 5-балльной шкале). Мнения студентов разошлись. Как и ожидалось, особый интерес к новациям проявляют студенты ИТ. Их показатели по максимальному баллу более чем в 2 раза превосходят показатели преподавательского состава. Маркетологи более скромны в своих желаниях. По максимальным баллам (4 и 5) применять эти процессы предлагают около 50 % респондентов. Для сравнения, желающих в среде студентов ИТ – около 70 %.

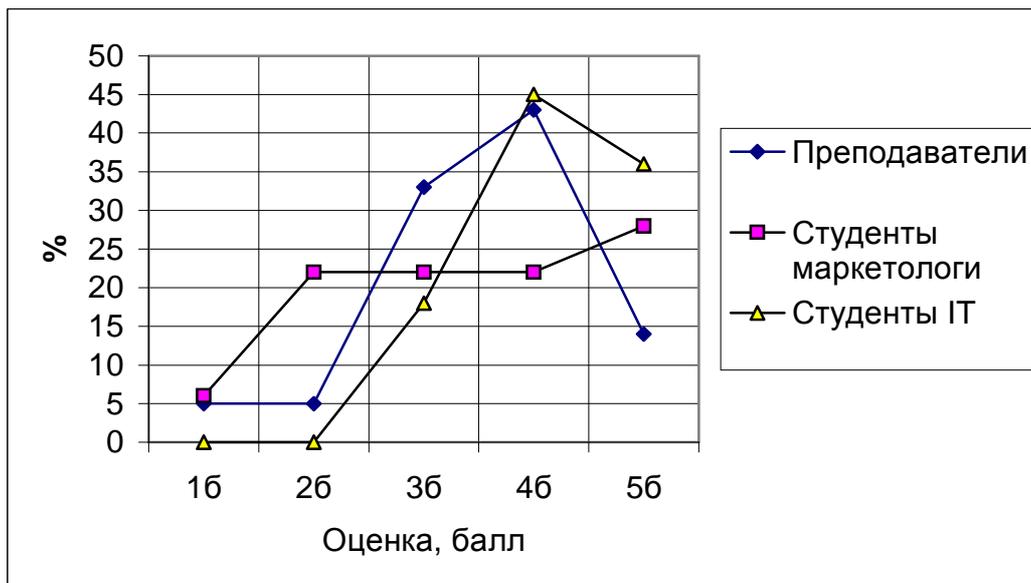


Рис. 3. Анализ степени желания преподавателей внедрять, а студентов осваивать электронные образовательные технологии

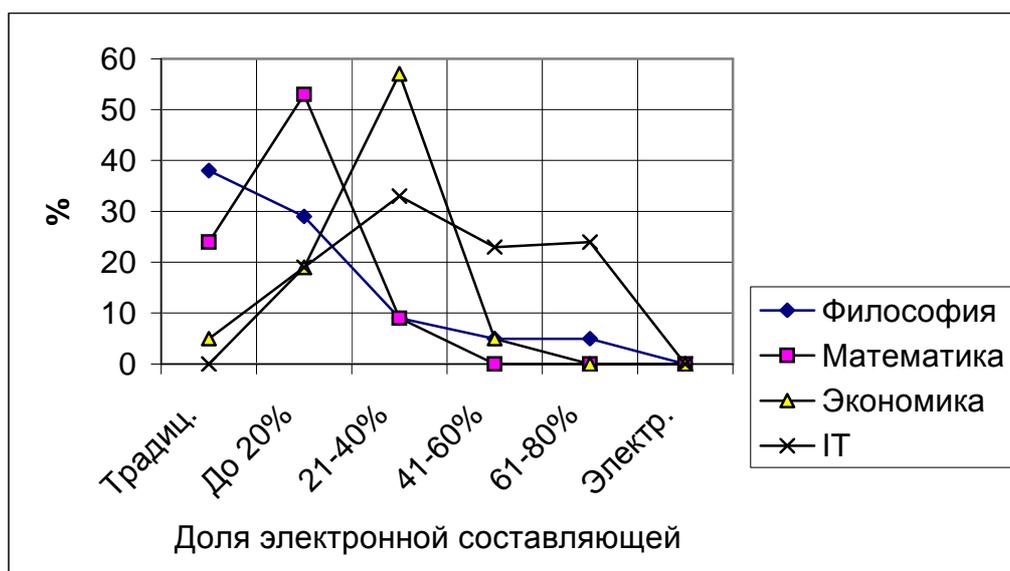


Рис. 4. Распределение рациональной доли электронной составляющей в образовательном процессе различных дисциплин

На рис. 4 показаны результаты анкетирования преподавательского состава по наиболее рациональным соотношениям электронной и традиционной составляющих в образовательном процессе. Просматривается четкая зависимость от учебных дисциплин. Например, для изучения философии основная масса респондентов предпочла традиционное обучение, что подтверждает адекватность рассмотренной выше модели (рис. 1). Опрошенные студенты в основном дали такую же оценку. Таким образом, дисциплина попадает в зону 1 матрицы VIP-G [2].

Из рис. 4 следует, что для изучения таких дисциплин, как «Математика», «Экономика», «Информационные технологии», по мнению респондентов, рациональными долями электронной составляющей в образовательном процессе могут быть соответственно: до 15 %, до 30 %, до 50 %. Полную замену традиционных технологий на электронные не предложил никто.

Разработанная методика и проведенное маркетинговое исследование параметров спроса и предложения позволяют подойти к решению существующего противостояния «традиционного» и «инновационного» в дидактическом обеспечении педагогического процесса, а также наметить области рационального применения электронных технологий в системе эффективного управления знаниями.

Библиографический список

1. Бекетова, Н. Е. Электронная дидактика: проблемы и перспективы развития [Текст] / Н. Е. Бекетова // Организация электронного обучения в вузе: сб. науч. статей / под общ. ред. Н. Н. Снеткова; МЭСИ, ЯФ МЭСИ. – Ярославль: Изд-во ЯФ МЭСИ, 2006. – С. 8–9.
2. Голдобин, Н. Д. Качественная модель эффективного применения электронных технологий в образовательном процессе [Текст] / Н. Д. Голдобин // Электронное обучение и управление знаниями в современном учебном заведении: материалы Международной научной конференции (Ярославль, 5 апреля 2007 г.) / под ред. М. В. Макаровой. – Ярославль: ООО «Продюсерский центр», 2007. – С. 7–9.
3. Григорович, Л. А. Педагогика и психология [Текст]: учеб. пособ. / Л. А. Григорович, Т. Д. Марцинковская. – М.: Гардарики, 2003. – 480 с.
4. Карташова, О. В. Дидактические аспекты методики электронного изучения дисциплины «Интеллектуальные электронные системы» студентами специальности «Прикладная информатика» [Текст] / О. В. Карташова // Организация электронного обучения в вузе: сб. науч. статей / под общ. ред. Н. Н. Снеткова; МЭСИ, ЯФ МЭСИ. – Ярославль: Изд-во ЯФ МЭСИ, 2006. – С. 31–34.
5. Новый иллюстрированный энциклопедический словарь [Текст] / под ред. кол.: В. И. Бородулин и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 912 с.
6. Психология и педагогика [Текст]: уч. пособие для вузов / под ред. А. Е. Кроткова. – М.: Центр, 2002. – 256 с.