

На правах рукописи



Рогаль Евгений Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
БАКАЛАВРОВ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА**

Специальность 13.00.08 –
теория и методика профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Южно-Сахалинск – 2017

Работа выполнена на кафедре теории и методики сервисной деятельности и туризма Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой философии, истории и социальных наук Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота Калининградского государственного технического университета

Силина Светлана Николаевна

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук, доцент, преподаватель Калининградского филиала АОУ ВО «Московский финансово-юридический университет МФЮА»;

Тимофеева Валентина Владимировна

кандидат педагогических наук, ведущий специалист отдела дополнительных образовательных программ Западного филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Дубяго Наталья Михайловна

Ведущая организация: Образовательное частное учреждение высшего образования «Российская международная академия туризма»

Защита диссертации состоится «29» марта 2018 г. в 13.00 на заседании диссертационного совета Д 212.084.03 по защите диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук при ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» по адресу: 236029, г. Калининград, ул. Гайдара, 6, корпус № 32 (научно-технологический парк «Фабрика», зал заседаний диссертационного совета).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» (ул. Университетская, 2, к. 3). Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ <http://vak.ed.gov.ru> и официальном сайте ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» [http:// kantiana.ru](http://kantiana.ru) «24» 01 2018 г. Автореферат разослан «___» ____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



П. Б. Торопов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Уникальность туристской индустрии заключается в том, что профессиональные кадры туристских организаций являются частью предлагаемого туристского продукта. Конечно, при совершенствовании управленческой деятельности туркомпании следует уделять пристальное внимание элементам макроокружения, так и микроокружению (анализ туристского рынка, конкурентов, потребителей и т.д.), однако главные усилия управления в индустрии туризма должны быть направлены на ее персонал.

Темпы роста туристского рынка за последние десятилетия заметно выросли, и как следствие, спрос на квалифицированные туристские кадры также заметно возрос и значительно превышает предложение. И основная проблема заключается не в количестве выпускников туристского профиля, а в качестве их профессиональной подготовки (уровня владения необходимыми профессиональными компетенциями) и низкой трудовой мотивации.¹

Вследствие различных факторов, как отмечают ученые (А.А. Деркач, В.А. Сластёнин, В.В. Тимофеева и др.) в процессе подготовки студентов направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» зачастую не хватает практико-ориентированности, что имеет решающее значение в становлении профессиональных кадров в области туризма.

Содержание вариативной части образовательных программ зависит в большей степени от региональных потребностей рынка. Это, в свою очередь, способствует формированию компетентных профессионалов.

Решение обратить внимание на развитие маркетинговой компетентности студентов связано со следующими региональными особенностями сахалинского туристского рынка:

- 1) малочисленность населения (в г. Южно-Сахалинске проживает 190,2 тыс. чел.);²
- 2) малочисленность персонала в туристских компаниях (98% компаний представляют собой - малый бизнес, с количеством сотрудников от 2-х до 5-ти чел.);
- 3) ориентация на туристский рынок юго-восточной Азии в деятельности сахалинских туристских компаний;
- 4) неготовность туристских компаний вкладывать финансовые средства в рекламную деятельность;
- 5) большое количество туристских компаний на рынке туруслуг г. Южно-Сахалинска (на региональный туристский рынок приходится более 50 туристских компаний);³
- 6) небольшой бюджет туристских компаний;

¹ Егоров В.Е. Проблемы профессиональной подготовки специалистов в сфере сервиса и некоторые пути их решения // Институт развития гражданского общества и местного самоуправления. 1.12. 2009. - URL: <http://c-society.ru/main.php?ID=613237&ar2=300&ar3=300>

² Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Сахалинской области. - URL: <http://sakhalinstat.gks.ru>

³ «SpravkaInform»: Справочник компаний России. - URL: <http://spravkainform.ru/russia/yuzhno-sahalinsk>

7) аналогичный ассортимент предлагаемых турпродуктов среди 78% туркомпаний;

8) слабая материально-техническая база и отсутствие возможности формирования прикладного бакалавриата по туризму в СахГУ;

9) отсутствие в регионе маркетинговой подготовки как отдельного образовательного направления.

Исходя из практического опыта работы в региональном вузе со студентами направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», можно констатировать, что в организации и методике подготовки будущих менеджеров в туристской сфере имеется ряд нерешенных вопросов и проблем в области формирования маркетинговой компетентности. Это подтверждают данные анкетирования, проведенного среди выпускников направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» Сахалинского государственного университета на предмет их удовлетворенности в сфере маркетинговой подготовки и опыта использования маркетинговых знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности. Опрос показал, что 71% респондентов указывают на необходимость усиления практической направленности обучения, а также отмечают низкую эффективность используемых методов обучения, что является причиной затруднений и использования отдельных маркетинговых компетенций для осуществления своей профессиональной деятельности в туристской сфере. В то же время, студенты СПО-ВО выразили интерес (67%) и готовность (44%) расширить свои знания и практические умения в сфере туристского маркетинга для их дальнейшего использования в профессиональных целях.

Как показали результаты опроса работодателей туркомпаний 52% выразили недостаточную удовлетворенность уровнем практической подготовки выпускников в плане навыков использования отдельных маркетинговых компетенций для эффективного продвижения туркомпаний на рынке туруслуг и отметили некоторые затруднения у выпускников туристского профиля применять полученные знания, умения и навыки в различных производственных ситуациях. Почти все опрошенные высказали пожелание повысить квалификацию в маркетинговой деятельности.

Анализ маркетинговой деятельности туркомпаний Сахалинской области показал, что рекламу (собственные сайты, буклеты, листовки и пр.) имеет лишь каждая десятая туристская компания (15,7 %). Что касается онлайн-маркетинга как одного из наименее затратных, но в то же время актуальных методов продвижения, то было выявлено, что у большинства компаний есть сайты, но выполнены они далеко не на профессиональном уровне. Кроме того, ряд компаний сталкиваются с проблемами непонимания со стороны клиентов, даже имея конкурентоспособный продукт и рекламу.

Поиск в разрешении выявленной проблемы приводит к необходимости исследования вопросов эффективного развития маркетинговой компетентности будущих менеджеров по туризму в системе непрерывного профессионального туристского образования в региональном вузе (на примере двух

образовательных звеньев: среднее профессиональное образование-высшее образование).

Все это позволило нам выделить задачу по развитию действующей системы маркетинговой подготовки в рамках СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» для получения конкурентоспособных и высококвалифицированных кадров, развития здоровой конкуренции в туризме на примере регионального вуза Сахалинской области, что в дальнейшем можно использовать для тиражирования опыта подготовки выпускников колледжей и вузов на другие регионы.

Степень разработанности проблемы. В современной науке накоплен определенный фонд знаний, необходимый для постановки и решения исследуемой проблемы.

Как отмечено рядом отечественных учетных, исследовавших проблемы профессионального образования (М.В. Денисовой, Е.А. Джанджугазовой, С.В. Дусенко, Н.А. Зайцевой, И.В. Зориным, В.А. Квартальновым, Н.П. Куцевым, В.Ю. Питюковым, М.В. Полевой, А.А. Федулиным, Р.В. Якименко и др.) в последние годы в содержании профессионального туристского образования наблюдаются серьезные недостатки и проблемы.

Кризис традиционных звеньев СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», отставание подготовки профессиональных туристских кадров от современных, постоянно меняющихся потребностей общества, оправдывают необходимость модернизации и усовершенствования системы профессионального становления менеджеров по туризму в рамках маркетинговых компетенций, их адаптации к изменяющимся условиям жизни.

В последнее время наблюдается тяготение образовательных систем к построению моделей непрерывного образования, обеспечивающих поэтапный профессиональный рост студентов (профессиональные лицеи, колледжи, региональные учебные и методические центры, ресурсные центры, комплексы типа «школа – колледж – вуз») в создании учебно-научно-педагогических комплексов, которые объединяют школы, образовательные учреждения среднего профессионального и высшего образования.

Также, подобные факты созвучны мнению многих исследователей (А.П. Владиславлев, Х.Гуммель, Р.Г. Даве, С.В. Дусенко, В.И. Загвязинский, Г.Л. Ильин, М.Д. Каряли, Г. Коптаж, Ф. Кумбс, Т.Ю. Ломакина, А.М. Новиков, Е.И. Огарев, В.К. Пельменев, Г. Песталоцци, П. Пренц, Г.Д. Сорокоумова, В.В. Тимофеева, А.А. Федулин и др.), называющих идею непрерывности одной из ведущих и перспективных для развития образования в новом тысячелетии.

Профессиональная подготовка будущих сотрудников сферы туристского сервиса изучена в аспектах содержания и методов профессионального туристского образования, формирования профессиональных ценностей и квалификаций, профессиональных компетенций коммуникативного характера, в том числе и лингвистического, посредством активных форм и методов обучения, а также управленческого характера в системе непрерывной

подготовки туристских кадров и с учетом региональных особенностей туристского рынка, профессиональной культуры личности специалистов (М.А. Вчерашняя, Н.М. Дубяго, И.Н. Курышев, Я.Д. Лычак, Н.В. Самсонова, С.Н. Силина, В.В. Тимофеева, В.К. Пельменев, И.А. Фрейнкина и др.). Рядом ученых были изучены и региональные аспекты в процессе формирования туристских кадров (В.А. Щербакова, Т.К. Горячева и др.). Были также затронуты вопросы теоретических и практических подходов к подготовке кадров по туризму в туристском маркетинге (Ю.Н. Абабков, Л.А. Волкова, Е.А. Джанджугазова, А.П. Дурович, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, А.Т. Кириллов, А.И. Сеселкин, И.Д. Солодухина, И.Г. Филиппова, А.А. Ручин, Г.Ф. Низамутдинова и др.). Однако, представленные ученые и их научные исследования затрагивают лишь отдельные элементы нашего диссертационного исследования и не касаются вопросов формирования маркетинговой компетентности кадров сферы туризма в системе непрерывного образования (в частности, уровней СПО-ВО), и как следствие, еще не нашли должного отражения в педагогических и научно-методических исследованиях.

Следовательно, очевидна необходимость специального исследования содержания и методов формирования маркетинговой компетентности будущих кадров сферы туризма в рамках непрерывного профессионального туристского образования посредством элективных курсов-тренингов и активных методов обучения.

Таким образом, изучение теории и практики непрерывного профессионального туристского образования с учетом регионального компонента позволили выявить следующие противоречия, на разрешение которых направлено данное исследование: *между* тенденцией к развитию непрерывного образования, в том числе туристского, и как следствие, возрастанием потребности педагогической практики в научно-методическом обеспечении процесса формирования на преемственной основе профессиональных компетенций и недостаточной разработанностью соответствующей структуры, содержания и путей формирования маркетинговых компетенций у туристских кадров в аспекте непрерывного профессионального туристского образования; *между* объективной необходимостью совершенствования методической системы формирования профессиональных компетенций, в том числе и маркетинговых, в системе непрерывного профессионального образования и недостаточной разработанностью теоретико-методологических и методических основ в области совершенствования методической системы формирования маркетинговых компетенций, оперативно-реагирующей на изменения в туристской сфере и оптимально отражающей данные изменения в процессе подготовки студента в рамках СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Наличие обозначенных **противоречий** подтверждает актуальность решаемой автором **проблемы исследования**. На практическом уровне – это выявление связей ФГОС СПО-ВО по направлению 43.02.10 и 43.03.02

«Туризм» и соответствующих профессиональных стандартов, определяющих преемственность формирования маркетинговых компетенций в процессе непрерывной профессиональной туристской подготовки студентов СПО-ВО (бакалавриат), как условия совершенствования профессионального туристского образования и развития туризма, как сферы профессиональной деятельности, а также разработка методической системы по формированию отдельных маркетинговых компетенций будущих кадров по направлению 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», в системе непрерывного профессионального туристского образования в рамках двух образовательных звеньев: СПО-ВО (бакалавриат) с учетом региональных условий и требований туристского рынка.

Наличие государственной программы модернизации образования, установка на развитие непрерывного профессионального образовательного пространства, а также круг перечисленных проблем в подготовке будущих туристских кадров подтверждают необходимость поиска эффективной системы формирования отдельных маркетинговых компетенций профессиональных кадров сферы туризма в Сахалинском государственном университете (СахГУ) с возможностью дальнейшего тиражирования результатов эксперимента в другие регионы, а также актуальность выбранной темы диссертационного исследования: **«Формирование маркетинговых компетенций бакалавров в системе непрерывного профессионального туристского образования регионального вуза».**

Объект исследования: непрерывное туристское образование (ступени среднего профессионального и высшего образования).

Предмет исследования: процесс формирования маркетинговых компетенций бакалавров в системе непрерывного профессионального туристского образования регионального вуза.

Цель исследования: разработать эффективную методическую систему формирования маркетинговых компетенций для студентов по направлению 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в системе непрерывного профессионального туристского образования регионального вуза («среднее профессиональное образование – высшее образование (бакалавриат)»).

Гипотеза исследования: процесс формирования маркетинговых компетенций с соблюдением принципа преемственности у студентов туристской сферы в системе «среднее профессиональное образование – высшее образование (бакалавриат)» будет успешным, если:

- в региональном вузе в действующей методической системе формирования маркетинговых компетенций студентов СПО-ВО (бакалавриат) направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» учтены региональные потребности туристского рынка в области маркетинга и разработаны пути их удовлетворения;

- определены и уточнены профессиональные компетенции туристских кадров на основе Федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) 3 СПО; ФГОС 3;3+; 3++ ВО (бакалавриат), профессионального стандарта «Специалист по организации и предоставлению

туристских услуг», необходимые для развития знаний, умений, навыков, в соответствии с которыми будет разработана методическая система формирования преемственных маркетинговых компетенций туристских кадров в системе «среднее профессиональное образование – высшее образование»;

– определены виды и формы проведения занятий: широкое использование активных форм занятий (элективные курсы-тренинги) и методов (кейс-методы, тематические дискуссии, деловые игры, мини-лекции и др.) обучения и способы их преемственных связей в ходе формирования маркетинговых компетенций студента направления подготовки «Туризм» в системе «среднее профессиональное образование-высшее образование».

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой сформулированы следующие **задачи исследования**:

1. Анализ тенденций развития непрерывного профессионального туристского образования в России и за рубежом, а также выявление основных региональных этапов становления непрерывного профессионального туристского образования.

2. Определение специфики маркетингового образования и маркетинговой подготовки с целью ее унификации применительно к туристскому образованию с учетом региональной специфики.

3. Проведение среза знаний и анализ эффективности их усвоения, а также уровня сформированности умений и навыков студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в области маркетинга и выявление их соответствия современным требованиям регионального рынка.

4. Уточнение понятия «маркетинговая компетентность» в рамках туристской сферы и систематизация основных групп маркетинговых компетенций с целью выявления преемственных связей на уровнях СПО-ВО (бакалавриат).

5. Разработка методической системы формирования маркетинговых компетенций кадров СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», ориентированной на поэтапное, преемственное развитие маркетинговой компетентности будущего персонала туристской сферы, теоретическое обоснование условий ее реализации.

6. Экспериментальное апробирование методической системы формирования маркетинговых компетенций в системе СПО-ВО (бакалавриат) и оценка эффективности экспериментальной работы.

Теоретико-методологическая основа исследования:

Для решения первой и второй задач: концептуальные положения о непрерывном образовании, его принципах, структуре и этапах развития (С.И. Архангельский, В.А. Горохов, В.А. Ермоленко, В.М. Жучков, В.И. Загвязинский, Л.В. Занков, В.Г. Крысько, Н.В. Кузьмина, Е.Н. Лобанова, А.В. Могилев, А.М. Новиков, В.Г. Онушкин, М.В. Рыжаков, Н.А. Черникова и др.); исследование теоретико-методологических проблем непрерывного профессионального образования (В.Л. Аношкина, А.А. Вербицкий, Б.С. Гершунский, А.М. Новиков, П.Н. Новиков, В.Г. Онушкин, В.Г. Осипов, С.В.

Резванов, Н.К. Сергеев, В.А. Сластенин, Т.В. Тишина, А.А. Федулин, Г.А. Ягодин и др.); региональный аспект подготовки туристских кадров (Т.К. Горячева, И.Н. Курышев, В.К. Пельменев, С.Н. Силина, В.В. Тимофеева, В.А. Щербакова и др.).

Для решения третьей и четвертой задач: теоретическое осмысление компетентностного подхода в образовании (В.С. Безруков, В.А. Болотов, И.А. Зимняя, Е.А. Иванаевская, В.А. Кальней, В.Ю. Кричевский, О.Е. Лебедева, Г.К. Селевко, В.В. Сериков, В.А. Ситаров, В.А. Сластенин, А.П. Тряпицына, А.В. Хуторский, М.А. Чошанов и др.); теоретические основы маркетинга (И.К. Беляевский, Е.А. Ганаева, Е.П. Голубков, Е.А. Джанджугазова, П. Друкер, А.П. Дурович, Ф. Котлер, В.Е. Новаторов, Г.Г. Паничкин, А.П. Панкрухин, О.В. Сагинова, Ю.Н. Соловьева, И.А. Фрейнкина, Х. Швальбе, и др.); теоретические аспекты основных составляющих маркетинговых компетенций (Е.А. Ганаева, И.В. Кравец, Ю.Н. Соловьева и др.).

Для решения пятой задачи: профессиональные аспекты педагогической деятельности при подготовке студентов туристского профиля (Ю.Н. Борисова, Л.А. Волкова, М.А. Вчерашняя, Н.М. Дубяго, С.В. Дусенко, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, А.Т. Кириллов, Я.Д. Лычак, Г.Ф. Низамутдинова, В.Ю. Питюков, А.А. Ручин, Н.В. Самсонова, А.И. Сеселкин, И.Д. Солодухина, И.С.Томилов, И.А. Фрейнкина, Р.В. Якименко и др.).

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы применялись следующие **методы исследования**: теоретический анализ научных источников по проблеме исследования; педагогическое наблюдение; моделирование образовательной системы; интервьюирование учащихся и преподавателей; метод экспертных оценок; критерий однородности χ^2 («хи-квадрат»); диагностические методы (тестирование, анкетирование, беседы с преподавателями и учащимися); педагогический эксперимент (констатирующий, обучающий и контрольный); качественно-количественный анализ данных.

Экспериментальная база исследований: опытно-экспериментальная работа по выбранной теме исследования проводилась непосредственно в самом региональном вузе Сахалинской области – Сахалинском государственном университете (СахГУ: четыре учебные группы общей численностью 141 человек), а также на базе Южно-Сахалинского педагогического колледжа Сахалинского государственного университета (ЮСПК СахГУ: четыре учебные группы общей численностью 182 человека).

Этапы исследования: исследование осуществлялось в три этапа с 2012 по 2016 годы.

На первом, организационно-подготовительном, этапе (2012-2013 гг.) были определены исходные положения и направление исследования, сформулирована основная проблема, рабочая гипотеза, определен основной теоретический и методологический аппарат исследования, конкретизированы его задачи. Также была проведена работа по изучению трудов отечественных и зарубежных авторов, раскрывающих основные теоретические вопросы;

проводились серии локальных поисковых экспериментов, в процессе которых выяснялось состояние профессиональной подготовки в области маркетинга; проведен констатирующий эксперимент; разрабатывалась содержание системы непрерывной профессиональной маркетинговой подготовки студента туристского профиля в рамках таких образовательных звеньев, как «СПО-ВО (бакалавриат)»; создавалась экспериментальная программа; в практику работы со студентами внедрялись опытные формы обучения.

На втором, организационно-практическом, этапе (2013-2016 гг.) уточнялись теоретические положения исследования, методики практического обучения маркетингу, выявлялись условия его эффективного применения с учетом особенностей регионального рынка туристских услуг, корректировалось содержание и структура непрерывной подготовки туристских кадров, продолжалась опытно-экспериментальная работа на уровнях среднего профессионального образования и высшего образования (бакалавриат).

На третьем, обобщающем, этапе (2016 г.) была завершена опытно-экспериментальная работа, осуществлялась обработка и анализ полученных данных, оформлялись результаты диссертационного исследования и определена эффективность разработанной маркетинговой методической системы в условиях непрерывного профессионального образования системе СПО-ВО по направлению 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Научная новизна исследования состоит в том, что:

1. Систематизированы научные знания по проблеме развития и сущности непрерывного туристского профессионального образования на основе трудов отечественных и зарубежных ученых.

2. Уточнено понятие «маркетинговая компетентность» в аспекте туристского образования под которым понимается составная часть профессиональной компетентности, характеризующаяся сформированностью потребности, мотивации, а также должного уровня осознанности в осуществлении маркетинговых исследований, выборе и разработке оптимальных маркетинговых стратегий, а также в использовании разнообразных методов и форм маркетинговых коммуникаций с целью развития клиенто-ориентированного подхода и повышения конкурентоспособности компании.

3. На основе анализа ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат) и профессионального стандарта «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» систематизированы основные группы маркетинговых компетенций студентов в системе «среднее профессиональное образование – высшее образование (бакалавриат)» с учетом принципа преемственности.

4. Разработана методическая система по формированию маркетинговых компетенций кадров по туризму с учетом соблюдения принципа преемственности на основе анализа ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат), соответствующего профессионального стандарта, а также с

учетом региональных требований туристского рынка в системе «среднее профессиональное образование – высшее образование (бакалавриат)».

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что оно вносит вклад в развитие непрерывной профессиональной туристской подготовки (в рамках образовательных звеньев СПО-ВО) в маркетинговом аспекте и с учетом региональных особенностей; уточнено понятие «маркетинговая компетентность» с позиции формирования туристских профессиональных компетентностей; выявлена преемственность маркетинговых компетенций посредством анализа ФГОС СПО-ВО, а также соответствующего профессионального стандарта; научно обоснована разработанная методическая система по формированию маркетинговых компетенций в системе СПО-ВО (бакалавриат) посредством элективных курсов-тренингов с использованием активных методов обучения, базирующаяся на принципе преемственности, с учетом региональных условий и требований.

Практическая значимость исследования состоит во внедрении методической системы по формированию маркетинговых компетенций, основанной на краткосрочных элективных курсах-тренингах (Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг; Электронный маркетинг II: SocialMediaMarketing; Активная техника продаж турпродукта; Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень) по формированию преемственных групп маркетинговых компетенций (таких как «выявление потребностей и запросов клиента»; «продвижение и реализация турпродукта на рынке») у студентов регионального вуза СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». Разработанные программы организации учебно-воспитательного процесса элективных курсов-тренингов могут быть использованы как в аудиторной, так и внеаудиторной работе с обучающимися по программе подготовки туристских кадров.

Основные теоретические, методические положения, внедренные в образовательных процесс регионального вуза, и полученные автором практические результаты, могут быть использованы для дальнейшего тиражирования разработанной методической системы в образовательный процесс других учебных заведений при изучении учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» для более глубокого формирования маркетинговых компетенций у обучающихся.

Апробация промежуточных и конечных результатов исследования осуществлялась в ходе практической реализации методической системы формирования маркетинговой компетентности студента СПО-ВО по направлению 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», на базе государственного образовательного учреждения высшего образования г. Южно-Сахалинска (СахГУ), а именно: в процессе прохождения курсов «Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг» и «Активная техника продаж турпродукта» в ЮСПК СахГУ, а также «SocialMediaMarketing» и «Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень» в СахГУ.

Основные положения и результаты исследования докладывались и обсуждались на международных, всероссийских ежегодных научно-практических конференциях ЮСПК СахГУ: научно-практическая конференция VI «Маймановские чтения: Проблемы и перспективы общего и профессионального образования» (г. Южно-Сахалинск, 2012 г.); VI областная научно-практическая конференция студентов и молодых преподавателей (г. Южно-Сахалинск, 2015 г.); IV Международный фестиваль методических идей «Принципы и подходы к обучению и воспитанию в условиях модернизации образования» (г. Чебоксары, 2015 г.); Международная научно-практическая конференция «Современная наука: теоретический и практический взгляд» (г. Уфа, 2013 г.); на заседаниях кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ.

Надежность и достоверность результатов исследования обеспечивается всесторонним анализом проблемы, исходными методологическими основаниями и теоретическими положениями, на которые опирается исследование, проведением педагогического эксперимента с использованием комплекса методов, соответствующих поставленным задачам, воспроизводимостью результатов эксперимента и их репрезентативностью, количественным и качественным анализом полученных в ходе исследования данных, оценкой опытно-экспериментальной работы на основе письменного анкетирования, анализа устных ответов и письменных работ, подтвердившие правильность выдвинутой гипотезы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Маркетинговая компетентность студента направления подготовки «Туризм» представляет собой составную часть профессиональной компетентности, характеризующуюся сформированностью потребности, мотивации, должного уровня осознанности в осуществлении маркетинговых исследований, выборе и разработке оптимальных маркетинговых стратегий, а также в использовании разнообразных методов и форм маркетинговых коммуникаций и осуществления должного маркетингового контроля с целью развития клиентоориентированного подхода и повышения конкурентоспособности туркомпании. Она успешно формируются в динамике последовательных образовательных уровней СПО-ВО (бакалавриат) в системе непрерывного профессионального туристского образования, которое направлено на поэтапное формирование, развитие и закрепление маркетинговых компетенций будущего выпускника и способно обеспечить полноценную подготовку туристских кадров, готовых эффективно работать в условиях современных тенденций туристского рынка и требований общества.

2. Требования к выпускнику туристской сферы, сформулированные в отечественной науке, а также требования ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО и профессионального стандарта «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» (бакалавриат) являются основой, которая определяет сущность и содержание преемственных маркетинговых компетенций по подготовке туристских кадров. На их основе систематизированы 3 основные

группы маркетинговых компетенций студентов в системе «СПО-ВО (бакалавриат)» с учетом принципа преемственности: выявление потребностей и запросов клиента; проведение маркетинговых исследований; продвижение и реализация турпродукта на рынке.

3. Грамотное использование активных методов обучения в профессиональной деятельности педагога (кейс-метод, тематическая дискуссия, деловая игра, мини-лекция и др.), направленных на непрерывное, преемственное формирование профессиональных компетенций будущих менеджеров по туризму на уровне СПО-ВО (бакалавриат), способствуют лучшему усвоению материала относительно традиционных методов обучения, способствуют более глубокому усвоению изучаемого материала и позволяют обучающимся успешно продвигаться в едином образовательном пространстве и приобретать необходимые профессиональные компетенции, планомерно углублять и расширять профессиональные знания, умения и навыки.

4. Разработанная методическая система по формированию маркетинговых компетенций кадров по туризму с учетом соблюдения принципа преемственности на основе анализа ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат), соответствующего профессионального стандарта, а также с учетом региональных требований туристского рынка в системе «среднее профессиональное образование – высшее образование (бакалавриат)» способствует более качественному формированию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». Проведение периодического мониторинга состояния ситуации на представленном рынке позволяет более чутко реагировать на потребности региона и точно их удовлетворять путем работы в формате краткосрочных элективных курсов-тренингов. Как следствие, подобный формат обучения также решает задачу по формированию квалифицированных и востребованных кадров и повышает интерес потенциальных работодателей во взаимном сотрудничестве с региональным учебным заведением.

Структура диссертационного исследования определяется спецификой темы и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и 19 приложений. Список литературы включает в себя 237 наименований, в том числе 11 источников на иностранном языке. Текст содержит 12 таблиц и 9 рисунков, отражающих основные положения и результаты работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается выбор темы исследования, определяются цели, задачи, объект, предмет, методы и методологическая база, этапы исследования, формулируется гипотеза, научная новизна, обосновывается теоретическая и практическая значимость работы, прописывается апробация и достоверность результатов, выдвигаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основы непрерывного профессионального туристского образования» на основе анализа научной литературы по проблеме

исследования рассмотрен исторический аспект становления непрерывного профессионального образования как в целом, так и в туристской сфере. Выделены специфические особенности маркетингового профессионального образования СПО-ВО (бакалавриат) в Российской Федерации. Учен региональный аспект становления непрерывного профессионального туристского образования и специфики маркетинговой деятельности на примере Сахалинской области.

В параграфе 1.1 «Непрерывное профессиональное туристское образование в трудах ученых (зарубежных и российских)» с опорой на философские, педагогические, теоретико-методические труды констатируется, что в работах ученых сложилось множество подходов определению понятия «непрерывное образование». На сегодняшний день в психолого-педагогической литературе наиболее широко представлен подход к образованию, непрерывному в пространстве и времени. Согласно этому подходу, непрерывное профессиональное образование – это системно организованный процесс образования людей на протяжении всей их жизни, дающий возможность каждому человеку получать, обновлять и расширять знания, необходимые для успешного исполнения различных социально-экономических ролей в системе социальных контрактов, выбрав для этого ту образовательную траекторию, которая наиболее полно соответствует и отражает потребности личности и образовательной потребности общества.¹

На сегодняшний день проблема непрерывного профессионального образования является наиболее актуальной в сфере все более стремительного научно-технического развития и теми политическими, социально-экономическими и культурологическими изменениями, которые происходят в обществе и туристская сфера не является исключением.

Рассматривая региональный аспект проблемы формирования непрерывного туристского образования, стоит отметить, что помимо В.К. Пельменева, С.Н. Силиной, В.В. Тимофеевой, вклад в этом направлении внесли В.К. Пельменев, С.Н. Силина, В.В. Тимофеева, которые рассматривали непрерывное туристское образование с позиции межкорпоративного образовательного комплекса, как саморазвивающейся системы непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров в аспекте менеджмента и экономической составляющей и с учетом региональной составляющей. И.Н. Курышев уделил внимание содержанию, методам и формам допрофессиональной и профессиональной подготовки молодежи в системе дополнительного образования, обеспечивающие ей возможность профессионального самоопределения и дальнейшего трудоустройства в туризме. В.А. Щербаковой была разработана и внедрена региональная модель профессиональной подготовки туристских кадров с учетом социального-культурного рекреационного, музейного потенциала своего региона. Акцент делался на формировании туристских кадров, способных формировать

¹ В.Н. Бобриков Непрерывное техническое профессиональное образование как педагогическая проблема // Интеграция образования. 2002. № 4. С. 96-103.

локальные маршруты с учетом региональных возможностей в системе непрерывного образования. Т.К. Горячева также исследовала проблемы использования региональных ресурсов, на примере Красноярского края, и создания региональных турпродуктов в системе непрерывного профессионального туристского образования через призму открытой образовательной среды и проблему развития общекультурных и профессионально-гуманистических ориентаций и качеств личности специалиста в сфере туризма. В своем исследовании ею был также затронут один из аспектов маркетинговой деятельности, а именно, реклама в туризме.

С точки зрения Сахалинского региона, в решение проблемы формирования непрерывного туристского образования, внесли значительный вклад И.В. Балицкая, Г.М. Гостев, Е.А. Джанджугазова, С.В. Дусенко, Н.А. Зайцева, И.И. Майрова, С.С. Шаров, Р.В. Якименко и др. в становление и дальнейшее развитие непрерывного профессионального туристского образования на Сахалине, которое начало складываться в 2000-е гг. на базе ЮСПК СахГУ.

В этом параграфе мы приходим к выводу, что несмотря на внесенный значительный вклад в формирование данной системы, многие актуальные вопросы развития системы подготовки кадров индустрии туризма остаются не до конца разработанными и исследованными.

Материалы данного параграфа являются теоретической основой для разработки программы опытно-экспериментальной работы.

В параграфе 1.2 «Специфика маркетингового профессионального образования СПО-ВО в России» выявлены отличительные черты становления маркетингового образования в системе СПО-ВО (бакалавриат) в Российской Федерации и проведена сравнительная характеристика развития маркетинга за рубежом и в РФ. Были определены основные проблемы в отечественной классической системе образования. Это дало нам возможность определить дальнейшие направления в области разработки необходимой нам туристской методической системы в области развития маркетинговой компетентности.

В результате проведенного анализа сахалинского рынка на востребованность различных маркетинговых продуктов с точки зрения туристской составляющей, мы пришли к выводу, что наиболее актуальной и востребованной формой проведения занятий являются краткосрочные элективные курсы-тренинги, призванные решать актуальные локальные проблемы в области туристского маркетинга, что также дало нам направление для совершенствования имеющейся методической системы СПО-ВО в СахГУ по направлениям 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Учет особенностей образовательного процесса, регионального рынка, а также выявленные проблемы дали возможность определить дальнейшие направления в области разработки необходимой нам туристской методической системы в области развития маркетинговой компетентности современных студентов.

Во второй главе «Разработка и опытно-экспериментальное внедрение концепции совершенствования маркетинговых компетенций в туристском образовании» был проведен констатирующий эксперимент, конкретизировано понятие «маркетинговая компетенций», с туристской точки зрения, определены преемственные маркетинговые компетенции на основе сравнительного анализа ФГОС 3 СПО; ФГОС 3;3+; 3++ ВО (бакалавриат), профессионального стандарта «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» и проанализированы различные педагогические технологии. На основе анализа теоретических научных трудов на предыдущих этапах, а также с учетом констатирующего эксперимента и региональных особенностей, была разработана методическая система формирования маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

В параграфе 2.1 «Современное состояние непрерывного развития маркетинговых компетенций в рамках туристского образования в региональном вузе (констатирующий эксперимент)» рассмотрены понятия «подготовка» - как процесс, «подготовленность» - как результат процесса, «компетентность» и «маркетинговая компетентность», а также был проведен констатирующий эксперимент, в ходе которого был определен качественный аспект уровня сформированности знаний, умений и навыков обучающихся в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в области маркетинга.

Проведя анализ различных точек зрения на определение маркетинговой компетентности, и принимая во внимание специфику деятельности специалистов туристской отрасли в современных рыночных условиях, мы уточнили понятие «маркетинговая компетентность»: это составная часть профессиональной компетентности, характеризующаяся сформированностью потребности, мотивации, а также должного уровня осознанности в проведении маркетинговых исследований, выборе и разработке оптимальных маркетинговых стратегий, а также в применении различных методов и форм маркетинговых коммуникаций с целью развития клиентоориентированного подхода и повышения конкурентоспособности компании.

Далее нами было проведено педагогическое исследование в процессе преподавания дисциплины «Маркетинг в туризме» студентам ЮСПК СахГУ и студентам ВО (бакалавриат) Института востоковедения туризма и сервиса СахГУ, обучающимся направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». Всего в констатирующем эксперименте принимало участие 114 человек.

Были поставлены следующие задачи: совместно с экспертной группой на основе анкетирования и тестирования студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» определить уровни развития маркетинговых компетенций и глубину знаний о туристском маркетинге и готовность студентов применения маркетинговых технологий с помощью тестирования и анкетирования; проанализировать существующие образовательные программы и провести опрос преподавателей СПО-ВО; проанализировать виды деятельности, задания, вызывающие затруднения у студентов.

Для решения поставленных задач мы обратились к следующим методам исследования: наблюдение, анкетирование и тестирование студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», интервьюирование преподавателей, метод экспертной оценки, анализ образовательных программ.

В процессе обработки полученных результатов в ходе анкетирования и тестирования респондентов, цель которых – установка уровня остаточных знаний, а также навыков и умений студентов, и выявление методов обучения, мы пришли к следующим выводам:

1. 59% СПО и 75% студентов высшего образования довольны методами, используемыми в процессе маркетинговой подготовки.

2. 58% респондентов испытывают трудности при изучении маркетинговых дисциплин.

3. 37% студентов СПО-ВО не полностью осознают роль маркетинговых дисциплин в своей профессиональной деятельности и 24% из них не планирует использовать навыки и умения в дальнейшем, полученные при прохождении маркетинговых дисциплин.

4. Было выявлено, что при преподавании маркетинговых дисциплин, 90% из предложенных методов практической деятельности используются, но основное внимание уделяется наименее продуктивным и более консервативным методам, таким как проведение классических семинаров, а также дискуссионная форма ведения практических дисциплин.

5. 76% респондентов отдают предпочтение интерактивным методам обучения. Они считают, что наиболее интересными видами практической деятельности являются проведение деловых игр и решение ситуационных задач. Респонденты высшего образования помимо этого отметили проектную деятельность. Мнение экспертной группы также совпало и подтвердило значимость интерактивных методов обучения.

6. 94% опрошенных осознают актуальные проблемы нынешней туристской ситуации в отрасли.

Также было проведено двухэтапное тестирование обучающихся СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» с целью определения уровня усвоения знаний в динамике. Тест несет диагностическую функцию и составлен по базовой части программы «Маркетинг в туризме». Поэтому вопросы в тестировании для студентов СПО, по своему содержанию, не отличаются от вопросов для студентов бакалавриата. На втором этапе было добавлено практическое задание для оценки умений студентов, в плане готовности к применению различных инструментов маркетинга.

По результатам второго этапа тестирования студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», можно сделать вывод, что уровень знаний студентов заметно упал (15% – «неудовлетворительно»; 40% – «удовлетворительно»; 45% – «хорошо/отлично») по сравнению с первоначальными показателями (31% – «неудовлетворительно»; 49% – «удовлетворительно»; 20% – «хорошо/отлично»).

Наибольшие пробелы в знаниях были выявлены по следующим аспектам маркетинга: сегментация; маркетинговые исследования; маркетинговые коммуникации в туризме.

Что касается практического задания, то с ним смогло справиться лишь полной мере лишь 16% студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». 21% ответили в правильном направлении, но не смогли дать развернутый и всесторонний ответ.

Второй этап тестирования нам показал, что необходимые профессиональные знания и умения студентов должным образом не отрабатываются и не закрепляются в сознании студентов.

На основе констатирующего эксперимента был сделан вывод, что существующая система профессиональной подготовки менеджеров по туризму в области маркетинга не отвечает реальным запросам и потребностям регионального трудового рынка; отсутствие комплексной работы по поддержанию получаемых знаний, умений и навыков снижает уровень качества и, как следствие, эффективность образования при подготовке менеджеров по туризму; для подготовки специалистов в области маркетинга в большей степени необходимы практические навыки и умения, следовательно, и приоритеты при использовании существующих педагогических методик должны смещаться в сторону педагогических методов и приемов, позволяющих наиболее эффективно влиять на развитие именно практических навыков и умений.

Данные констатирующего эксперимента убеждают в необходимости поисков возможных путей повышения уровня профессиональной компетентности студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», целенаправленного формирования профессиональных качеств в области туристского маркетинга, а также создания преемственных форм профессионального обучения в области туризма.

В параграфе 2.2 «Разработка, обоснование и алгоритм внедрения методической системы развития маркетинговых компетенций бакалавров в системе непрерывного туристского образования» рассмотрены различные подходы к определению методической системы и основные звенья, в рамках которых действует наша методическая система, представлен аналитический обзор каждого из четырех элективных курсов-тренингов, включающий в себя: краткую описательную характеристику элективного курса-тренинга, цель его создания, предмет изучения, развиваемые знания, умения и навыки, и тематический план каждого элективного курса, а также были описаны основные этапы опытно-экспериментальной работы.

При создании системы мы опирались на основные принципы непрерывного образования: целостность, целенаправленность, непрерывность, системность, преемственность и последовательность этапов образования, а также принцип регионализации.

По результатам анализа компетенций ФГОС 3 СПО; ФГОС 3;3+;3++ ВО определены следующие основные группы преемственных маркетинговых

компетенций: выявление потребностей и запросов клиента; проведение маркетинговых исследований; продвижение и реализация турпродукта на рынке.

Проанализировав профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» было выявлено, что он гармонично сочетается и дополняет ФГОС 3 СПО; ФГОС 3;3+;3++ ВО, в соответствие с выделенной 3-ей квалификацией, в рамках маркетинговой составляющей, и подтверждает правильность двух из трех отобранных профессиональных маркетинговых компетенций:

- I. Выявление потребностей и запросов клиента.
- II. Продвижение и реализация турпродукта на рынке.

Для формирования соответствующих маркетинговых компетенций были изучены различные методы обучения. Акцент делался на активные методы, так как именно они наиболее соответствуют необходимому уровню практико-ориентированности и способствуют развитию маркетинговых умений и навыков, а также закреплению знаний в области маркетинговой подготовки.

В результате были разработаны следующие элективные курсы-тренинги на базе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» (Рисунок 1).

Во время разработки предлагаемых элективных курсов-тренингов мы руководствовались, прежде всего, целью по дальнейшему развитию маркетинговых профессиональных компетенций, уже сформированных в процессе основного образовательной деятельности на уровнях СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Нами были разработаны следующие элективные курсы-тренинги:

1. «Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг». Данный курс связан с развитием маркетинговых компетенций в области интернет-маркетинга, так как в результате исследования сахалинского ранка было выявлено отсутствие какое-либо внимания данной сфере, несмотря на ее эффективность и актуальность.

Тренинг способствует формированию профессиональных компетенций, закреплённых ФГОС 3 СПО направления 43.02.10 «Туризм», в области выявления потребностей и запросов клиентов, способов продвижения турпродукта и взаимодействия с туроператорами и турагентами (ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 3.4; ПК 3.5)

2. «Social Media Marketing». Является прямым продолжением e-mail маркетинга и завязан на дальнейшем формировании имиджа туркомпании на региональном рынке.

По-нашему мнению, работа в области SMM требует более высокого уровня владения умениями и навыками, полученными в ходе сформировавшегося образовательного процесса на ступени высшего образования бакалавриата, а также требуют от студентов более зрелых социально-значимых качеств, которые также формируются на ступени ВО направления 43.03.02 «Туризм».

Элективные курсы-тренинги для учащихся СПО

Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг

Целевые установки: формирование следующих профессиональных компетенций:

- ПК 1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации;
- ПК 1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах;
- ПК 1.3 Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта;
- ПК 3.4 Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта;
- ПК 3.5 Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

Пройденные учебные дисциплины:

Маркетинг в туризме; Маркетинговые исследования; Информатика и ИКТ в профессиональной деятельности; Психология делового общения; Речевая коммуникация; Профессиональная этика и этикет; Практикум международного делового этикета; Реклама и PR-технологии в туризме.

Методы: практикум, мини-лекции, тематические дискуссии.

Форма: Элективный курс-тренинг

Элективные курсы-тренинги для студентов ВО

Электронный маркетинг II: Social Media Marketing

Целевые установки: формирование следующих профессиональных компетенций:

- ПК-6/ПК-11 Способность к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ФГОС 3 и 3+ВО);
- ПК-11/ПК-13 способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ФГОС 3 и 3+ВО);
- ПК-14/ПК-7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ФГОС 3 и 3+ВО);
- ПК-15/ПК-8 готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ФГОС 3 и 3+ВО);
- ПК-16/ПК-9 готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности (ФГОС 3 и 3+ВО).

Необходимые теоретические знания:

Маркетинг в туристской индустрии; Технологии продаж; Маркетинговые исследования; Имиджология; Информационные технологии в туристской индустрии; Реклама и PR; Виды и тенденции развития в туризме.

Методы: кейс-метод, практикум, мини-лекции, тематические дискуссии

Форма: Элективный курс-тренинг

Активная техника продаж турпродукта

Целевые установки: формирование следующих профессиональных компетенций:

- ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.
- ПК 1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.
- ПК 3.5 Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

Методы: мини-лекции, деловая игра, кейс-метод

Форма: тренинг, мини-лекция

Пройденные учебные дисциплины:

Психология делового общения; Организация туристской индустрии; Речевая коммуникация; Профессиональная этика и этикет; Маркетинг в туризме; Туристские формальности; Формирование и реализация туристского продукта.

Методы: мини-лекции, деловая игра, кейс-метод, мозговой штурм, тематические дискуссии

Форма: Элективный курс-тренинг

Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень

Целевые установки: формирование следующих профессиональных компетенций:

- ПК-11 Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ФГОС 3ВО).
- ПК-12 Умение организовать процесс обслуживания потребителя (ФГОС 3).
- ПК-13 способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ФГОС 3+ВО).

Необходимые теоретические знания:

Маркетинг в туристской индустрии; Технологии продаж; Маркетинговые исследования; Самоменеджмент; Имиджология; Практическая риторика; Психология делового общения; Речевая коммуникация.

Методы: кейс-метод, практикум, мини-лекции

Форма: Элективный курс-тренинг

Рисунок 1 - Методическая система по формированию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»

Способствует развитию профессиональных компетенций ФГОС 3+ ВО направления 43.03.02 «Туризм» в области использования методов мониторинга рынка; интернет-технологий в качестве средства продвижения турпродуктов, а также в сфере общения с клиентами (ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-11; ПК- 13).

3. «Активная техника продаж турпродукта»:

С целью более активных продаж турпродуктов и формирования клиенто-ориентированного подхода, студенты отрабатывают на практике базовые элементы технологии совершенствования продаж, а именно следующие этапы: установление контакта; выявление потребностей; презентация; работа возражениями; завершение сделки.

По результатам обучения у студентов формируются знания, умения и навыки по грамотному ведению продаж турпродуктов, прививается осознание важности клиенто-ориентированного подхода, и как следствие, формируются следующие компетенции ФГОС 3 СПО направления 43.02.10 «Туризм»: ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации; ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

4. «Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень»:

Данный курс является следующим этапом совершенствования технологии продаж и ориентирован на студентов направления 43.03.02 «Туризм».

Курс затрагивает вопросы в области психологии сбыта и продаж (личные продажи), работы с выявлением потребностей клиентов туристской компании, налаживанием с ними отношений и созданием благоприятного имиджа для турфирмы на рынке и формирует ПК-13 «способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов».

В параграфе 2.3 «Результативность экспериментально-опытной работы по формированию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО» представлены *результаты обучающего эксперимента*, отражающие эффективность разработанной методической системы по формированию маркетинговых компетенций у студентов ЮСПК СахГУ и бакалавров Института востоковедения туризма и сервиса СахГУ.

Измерение динамики формирования маркетинговых компетенций проводилось в экспериментальных группах у студентов туристского направления в СахГУ и ЮСПК СахГУ г. Южно-Сахалинска. В контрольном эксперименте приняло участие 323 человека г. Южно-Сахалинска (СахГУ и ЮСПК СахГУ): из них 141 человек (контрольная группа) и 182 человека – экспериментальная группа.

Эффективность эксперимента определялась на основе комплексной оценки, получаемой различными методами. С целью обеспечения большей достоверности выводов в процессе обучающего эксперимента применялось анкетирование, контрольные задания, наблюдение за работой учащихся, беседы со студентами и преподавателями, метод экспертной оценки, U-критерий Манна-Уитни, анализ итоговых результатов прохождения предлагаемых курсов.

Анализ результатов контрольно-диагностирующих комплексов показал высокий уровень сформированных профессиональных маркетинговых компетенций (знать и понимать значение маркетинга в своей профессиональной деятельности; уметь осуществлять грамотные поэтапные продажи турпродуктов; уметь осуществлять продвижение туристской компании посредством интернет-маркетинга: e-mail и работа в социальных сетях и др.) студентов.

Результаты анкетирования показали, что интерес к развитию маркетинговых компетенций и применению их на практике возрос. Студенты не только правильно отметили, какие знания были получены в процессе обучения, но и выделили ключевые освоенные навыки и умения, необходимые в их профессиональной деятельности. Часть студентов изъявило желание продолжать самостоятельно работать в предложенных направлениях, что также является отличным показателем, свидетельствующим о правильном выборе направления курсов и выбранного формата обучения.

Анализ работ с практическим заданием в экспериментальных группах также показал рост необходимых профессиональных компетенций.

В результате анализа тестовой части и успешности обучения студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» на основе организации и проведения краткосрочных элективных курсов в области маркетинговых коммуникаций показал положительную динамику в формировании профессиональных маркетинговых компетенций в процессе прохождения обучения.

По результатам контрольной работы было выявлено, что из 182 человек экспериментальной группы, с заданиями справились практически все: 173.

Что касается студентов контрольной группы, то здесь результаты иные: из 141 человека справились с заданием 107 человек.

Беседа с преподавателями профильных дисциплин СахГУ также позволила выявить причины повышения успеваемости учащихся экспериментальных групп и укрепить наше мнение по поводу правильности направления предложенной методической системы обучения. По их мнению, повышение успеваемости и уровня подготовки по маркетинговым дисциплинам можно объяснить именно выбором интерактивных форм проведения занятий, что в свою очередь не замедлило отразиться и на общей успеваемости студентов.

Экспертная группа, основываясь на представленных результатах, также подтвердила рост показателей студентов направлений 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в плане эффективности предлагаемых курсов.

В качестве последнего этапа проверки эффективности разработанной методической системы в аспекте качества закрепления основных знаний в области туристского маркетинга, после прохождения элективных курсов, среди контрольной и экспериментальной групп студентов направлений 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» было проведено итоговое общее тестирование по базовым блокам изучения маркетинга.

По результатам анализа выполненных работ в контрольной (141 человек) и экспериментальной (182 человека) группах подтвердил эффективность выдвинутой гипотезы и предложенной методической системы по развитию маркетинговых компетенций студентов в процессе прохождения краткосрочных элективных курсов (Рисунок 2):

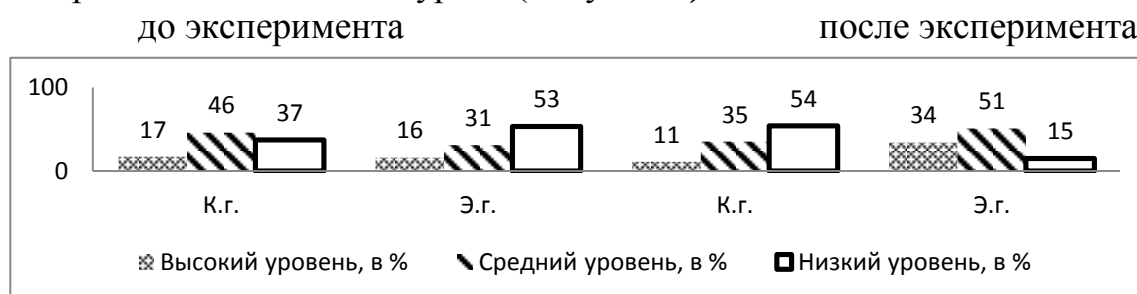


Рисунок 2 - Уровень остаточных знаний в области туристского маркетинга

Анализ анкетных данных, результаты тестирования, контрольных практических работ и беседа с преподавателями профильных дисциплин убедили нас в том, что формирование, развитие и закрепление знаний, умений и навыков в области маркетинговых коммуникаций, а также работа с теми профильными знаниями, что были получены в результате прошлого опыта обучения, работа в системе взаимосвязанных видов и форм теоретической и практической работы не только способствует развитию необходимых профессиональных качеств, но позитивно сказывается на успеваемости учащихся по профильным дисциплинам (Таблица 1).

Таблица 1 – Результаты контрольного эксперимента

Виды заданий	Контрольная группа (141 человек)	Экспериментальная группа (182 человека)
Тестирование	46 % (65 чел.)	85 % (155 чел.)
Контрольные вопросы	76 % (107 чел.)	95 % (173 чел.)
Практическое задание	27 % (38 чел.)	97 % (176 чел.)

В качестве методики определения достоверности совпадений и различий экспериментальных данных для несвязанных выборок, использовался критерий однородности χ^2 . Использование критерия показало, что начальные состояния ЭГ и КГ совпадали, а конечные различались. Следовательно эффект изменений обусловлен именно внедрением разработанной методической системы.

Выводы

Опытно-экспериментальное обучение подтвердило правильность цели и обоснованность гипотезы диссертационного исследования:

– во-первых, на основе теоретического и экспериментального исследования разработана методическая система реализации непрерывной профессиональной подготовки студентов по туризму по направлениям 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в сфере маркетинга, которая позволила эффективно интегрировать различные этапы развития нужных профессиональных маркетинговых компетенций;

– во-вторых, в соответствии с высказанной гипотезой, структура и содержание непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров в

системе «среднее профессиональное образование – высшее образование (бакалавриат)», направленные на поэтапное формирование маркетинговых компетенций будущих туристских кадров туризма, доказала свою эффективность;

– в-третьих, качественному повышению уровня сформированности профессиональных маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» способствует непрерывное профессиональное обучение в системе взаимосвязанных элективных курсов-тренингов, также основанных на изученных дисциплинах в процессе учебно-воспитательного процесса в системе, и преемственно связанных основными профессиональными компетенциями, выявленными во ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат): в сфере выявления потребностей и запросов клиента; продвижения и реализации турпродукта на рынке.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие методические закономерности, составившие его научную новизну: работа в системе взаимосвязанных элективных курсов-тренингов, с использованием преимущественно активных методов обучения, должна основываться на уже изученных маркетинговых профессиональных дисциплинах, с учетом актуальных проблем туристского регионального рынка. Такой подход способствует формированию всестороннего представления о роли и значимости маркетинга в туристской сфере; усиливает мотивационные основы обучения и прививает устойчивое стремление к непрерывному профессиональному самосовершенствованию. Эти закономерности формируют профессиональные качества и углубленные знания, умения и навыки в области маркетинга и знакомят с современными методами ведения маркетинговых коммуникаций, что позволяет выпускникам колледжей и вузов свободно ориентироваться в сфере современных маркетинговых проблем сферы регионального туристского рынка.

К перспективам дальнейшего исследования можно отнести продолжение совершенствования маркетинговых компетенций на уровне «бакалавриат-магистратура», посредством соблюдения принципов преемственности, системности, а также может явиться толчком для дальнейшего исследования маркетинговых компетенций в туризме и диверсификации элективных курсов-тренингов в процессе развития методических систем регионального вуза.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

I. Статьи из перечня ВАК РФ:

- 1) Рогаль Е.А. Проблемы использования зарубежных маркетинговых образовательных продуктов в РФ / Е.А. Рогаль // Сборник Казанская Наука. - 2015. - № 3. - С.164-167.
- 2) Рогаль Е.А. Анализ востребованности различных вариантов маркетинговых образовательных продуктов, с точки зрения туристского образования, в сахалинской области / Е.А. Рогаль // Сборник Казанская Наука. - 2015. - № 7 - С.152-155.

3) Рогаль Е.А. Взаимодействие регионального вуза с работодателями в процессе формирования маркетинговых компетенций студентов / Е.А. Рогаль // Сборник Казанская Наука. - 2016. - № 2. - С. 143-146.

4) Рогаль Е.А. Основные формы организации учебно-воспитательного процесса по совершенствованию маркетинговой подготовки студентов вуза / Е.А. Рогаль // Сборник Казанская Наука. - 2016. - № 2. - С. 147-150.

5) Рогаль Е.А. Маркетинговая компетентность бакалавров туризма: критерий конкурентоспособности выпускника вуза / Е.А. Рогаль // Научное мнение. - 2016. - № 11. - С. 146-150.

II. Учебно-методические пособия:

6) Становление сервисного и туристского профессионального образования на Сахалине: учебно-методическое пособие для студентов, аспирантов, магистров и преподавателей СПО и ВО. 2-изд., испр. и доп. / И.В. Балицкая, Н.Н. Богомолова, Л.В. Даниленко, Е.А. Рогаль и др.; под общ. Ред. Р. В. Якименко. - Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации по образованию в области сервиса и туризма в качестве учебного пособия для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки 100400.62 Туризм, 100100.62 Сервис. Южно-Сахалинск: СахГУ, 2015. 334 с. (Авторский вклад – 15%: С. 83-95).

III. Статьи в сборниках научных трудов:

7) Рогаль Е.А. Непрерывное профессиональное образование в трудах ученых / Е.А. Рогаль // VI Маймановские чтения: проблемы и перспективы общего и профессионального образования: материалы научно-практической конференции. - Южно-Сахалинск: Изд-во ИРОСО, 2013. - С. 80-86.

8) Рогаль Е.А. Дополнительные образовательные программы по профилю «Реклама» для студентов СПО / Е.А. Рогаль // VI Маймановские чтения: проблемы и перспективы общего и профессионального образования: материалы научно-практической конференции. - Южно-Сахалинск: Изд-во ИРОСО, 2013. - С. 208-214.

9) Рогаль Е.А. О проблемах подготовки кадров в системе непрерывного профессионального образования в Сахалинской области: основные подходы / Е.А. Рогаль // VI Маймановские чтения: проблемы и перспективы общего и профессионального образования: материалы научно-практ. конф. - Южно-Сахалинск: Изд-во ИРОСО, 2013. - С. 273-280.

10) Рогаль Е.А. Сущность непрерывного профессионального образования: теоретический аспект / Е.А. Рогаль, отв. ред. А.А. Сукиасян // Современная наука: теоретический и практический взгляд: сборник статей междунар. научно-практ. конф. - Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. - ч. 1. - С. 153 – 159.

11) Рогаль Е.А. Развитие маркетинговых компетенций студентов СПО по специальности 43.02.10 «Туризм» посредством применения активных методов обучения / Е.А. Рогаль // Принципы и подходы к обучению и воспитанию в условиях модернизации образования. Чебоксары: Изд-во ИРОСО, 2013. - С. 162-166.

12) Рогаль Е.А. Методическая система преемственности формирования маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления подготовки «Туризм» / Е.А. Рогаль // «Педагогический ИМИДЖ». Иркутск: Институт развития образования Иркутской области, 2016. - № 2.

Рогаль Евгений Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
БАКАЛАВРОВ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата педагогических наук

Подписано в печать 22.01.2018 г.

Формат 60х90 1/16.

Усл. печ. л. 1,5

Тираж 100 экз. Заказ 008

Отпечатано в типографии

Издательства Балтийского федерального университета

им. Иммануила Канта

236022, г. Калининград, ул. Гайдара, 6