Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«САХАЛИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

РОГАЛЬ Евгений Александрович

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

13.00.08 – теория и методика профессионального образования

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени кандидата педагогических наук

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, профессор
Светлана Николаевна Силина

Южно-Сахалинск – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы непрерывного профессионального туристского образования 23

1.1 Непрерывное профессиональное туристское образование в трудах ученых (зарубежных и российских) 23

1.2 Специфика маркетингового профессионального образования СПО-ВО в России 59

Выводы по первой главе 85

Глава 2. Разработка и опытно-экспериментальное внедрение методической системы совершенствования маркетинговых компетенций в туристском образовании 89

2.1 Современное состояние непрерывного развития маркетинговых компетенций в рамках туристского образования в региональном вузе (констатирующий эксперимент) 89

2.2 Разработка, обоснование и алгоритм внедрения методической системы развития маркетинговых компетенций бакалавров в системе непрерывного туристского образования 121

2.3 Результативность экспериментально-опытной работы по формированию маркетинговых компетенций бакалавров 189

Выводы по второй главе 211

Заключение 215

Список литературы 220

Приложения 244

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Туризм как сфера хозяйственной деятельности играет важную роль и занимает особое место в развитии мировой экономики. Он оказывает значительное влияние на такие фундаментальные отрасли экономики как строительство, производство товаров потребительского назначения, транспорт, телекоммуникационная отрасль и др., выступая в роли своеобразного катализатора развития социально-экономической сферы. В свою очередь, на туризм также оказывают значительное воздействие такие факторы, как экономические, политические, нормативно-правовые, историко-культурные, социальные и многие другие.

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 как элементам макроокружения, так и микроокружению (анализ туристского рынка, конкурентов, потребителей и т.д.). И все же, главные усилия должны быть направлены непосредственно на персонал туркомпании, так как он является не только неотъемлемой составной частью конечного турпродукта, но и является ключевым элементом повышения уровня конкурентоспособности туркомпании на туристском рынке. Поэтому качество обслуживания в туркомпаниях первостепенно зависит от уровня профессионализма туристских кадров.

На сегодняшний день, в условиях кризисной обстановки в мире, рынку труда, в том числе и в сфере туризма, необходимы конкурентоспособные туристские кадры, которые способны активно и своевременно мобилизировать свой творческий потенциал с целью решения основных профессиональных задач. Они должны обладать умениями в области анализа рыночной ситуации в целом, адаптации к существующим рыночным условиям и обладать навыками гармоничного развития в личной, социальной и профессиональной областях.

Как следствие, можно сделать вывод о том, что квалифицированный персонал - это основа маркетинговой деятельности любой туркомпании, оказывающей услуги. И это касается не только контактного персонала (менеджеров туркомпаний, гидов, экскурсоводов и т.д.), но и кадров управленческого аппарата. Клиент с самого начала проводит оценку качества турпродукта исходя из компетентности специалиста, который занимается его обслуживанием, его поведения и уровня презентабельности. Специалист по туризму является своеобразной «визитной карточкой» любой туркомпании в процессе взаимодействия с клиентами. Все это сводится к высоким требованиям подготовки специалистов туристской сферы на всех образовательных этапах.

На сегодняшний момент существует достаточно большое количество проблем в области подготовки туристских кадров. Темпы роста туристского рынка за последние десятилетия заметно увеличились, 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 [61].

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. Студентам не хватает практических умений и навыков, которые они могут развить в процессе работы на производственной практике, стажировках или тренингах. Это также относится и к маркетинговой подготовке в туристском образовании, которой уделяется основное внимание в данной работе.

Обществу необходимы активные профессионально-компетентные специалисты, способные проводить своевременный анализ происходящих изменений на туристском рынке, принимать взвешенные решения в условиях

нестабильной экономической ситуации, ставить четкие цели, а также планировать пути для их достижения.

На сегодняшний день система непрерывного профессионального туристского образования, и в частности, такие образовательные звенья, как среднее профессиональное образование и высшее образование находятся в стадии глубоких изменений. До сих пор решаются задачи, связанные с совершенствованием подготовки, в частности, с развитием профессионально-компетентностной сферы деятельности студентов направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», что влечет за собой и постоянную актуализацию соответствующих образовательных программ.

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.) [197];

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);

6) небольшой бюджет туристских компаний;

7) преимущественная ориентация на выездной туризм;

8) аналогичный ассортимент предлагаемых турпродуктов среди 78% туркомпаний;

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

10) 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).

Как следствие, мы видим необходимость развития именно данной составляющей, которая может помочь оказывать постоянное взаимодействие с клиентом и повысить качество оказываемых услуг. Маркетинговые коммуникации, при условии оказании высокого качества услуг, могут способствовать укреплению позиций на туристском региональном рынке и формированию нужного турфирме клиенто-ориентированного подхода.

В результате комплексной оценки состояния регионального туристского рынка и выявления проблемных зон, мы пришли к выводу, что именно развитие маркетинговых компетенций является одним из ключевых моментов в формировании туристского рынка и может являться связующим звеном в более тесном сотрудничестве между туристскими компаниями и образовательным заведением.

Мы считаем, что многоуровневая и непрерывная подготовка туристских кадров предоставляет возможность быстрее решить задачи, связанные с

насыщением индустрии туризма требуемыми высококвалифицированными специалистами и работниками.

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. Кущевым, В.Ю. Питюковым, М.В. Полевой, А.А. Федулиным, Р.В. Якименко и др.) в последние годы в содержании профессионального туристского образования наблюдаются серьёзные недостатки и проблемы. В частности, только что выпустившиеся студенты направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» часто испытывают затруднения в грамотном использовании маркетинговых компетенций в своей профессиональной деятельности.

Частое обновление учебных планов и образовательных программ в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», постоянное появление все новых педагогических технологий, совершенствование информационно-коммуникационных средств обучения, издание новых учебников и пособий, возрастающие темпы роста количества научной информации, обуславливают необходимость постоянного совершенствования путей формирования маркетинговых компетенций студентов в области туризма.

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. «Туристское образование – “живой и растущий организм”, оно нуждается в постоянном притоке новых идей, критическом переосмыслении позиций и мнений. На наш взгляд, “текущий момент” туристского образования нуждается в проектировании его основных принципов» [209].

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. Так, одним из примеров такого стремления может служить модель межкорпоративного образовательного комплекса непрерывной профессиональной подготовки туристских, разработанная В.К. Пельменевым, С.Н. Силиной, В.В. Тимофеевой [198, 199].

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. Кареяли, 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.

Разносторонние аспекты исследования феномена непрерывного образования в отечественной науке (исследования В.Г. Афанасьева, В.И. Загвязинского, Я.А. Коменского, А.М. Новикова, К.Д. Ушинского и др.) реализуются в конкретизации его основного теоретического фундамента для дальнейшего практического развития образования. В работах ученых подчеркивается, что в основе непрерывного образования – преемственность и

вариативность содержания образования в соответствии с динамикой потребностей личности и запросами общества.

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 (в частности, отдельных ее элементов – профессиональных компетенций, согласно ФГОС СПО-ВО по направлению 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм») 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 туристкой 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 третей и четвертой задач: теоретическое осмысление компетентостного 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 X^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).

Всего в эксперименте принимало участие 323 студента, как Южно-Сахалинского педагогического колледжа, так и бакалавров Института востоковедения, туризма и сервиса Сахалинского государственного университета, обучающихся по специальности «Туризм», а также преподаватели-методисты и преподаватели по маркетингу педагогического колледжа г. Южно-Сахалинска и

вуза СахГУ (Н. Н. Богомолова, Л. В. Даниленко, Н. Ю. Донская, Н.В. Лысенко, То Кен Сик и др.)

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: Social Media Marketing; 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.

По теме диссертации опубликовано 12 научных работ. В том числе в изданиях, рекомендованных ВАК – 5, а также одно учебно-методическое пособие (в соавторстве), рекомендованное УМО учебных заведений РФ по образованию в области сервиса и туризма в качестве учебного пособия для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки 100.400.62 Туризм, 100100.62 Сервис.

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 «Social Media Marketing» 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 воспитания 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 Сахалинского государственного университета.

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 точечно 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.

Личное участие автора в получении научных результатов, изложенных в диссертации и опубликованных работах, выражается в теоритической разработке основных идей и положений исследования по избранной теме, в непосредственном осуществлении опытной и экспериментальной работы преподавателем маркетинга в туризме в Сахалинском государственном университете г. Южно-Сахалинска в Сахалинской области, в обобщении исследовательского материала и его литературном оформлении.

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.

Глава 1. Теоретические основы непрерывного профессионального туристского образования

1.1 Непрерывное профессиональное туристское образование в трудах ученых (зарубежных и российских)

Исторически сложившееся развитие общества, так или иначе, влекло за собой также и изменение различных сфер жизни, в том числе и сферы образования. Среди многих факторов, которые привели к данным изменениям, можно отметить такой основополагающий фактор, как смена общественных ценностей. Постепенное распространение все новых ценностей непосредственно оказывало и оказывает влияние на развитие системы образования. Вместе с развитием представлений о том, каким образом осуществляется развитие человека в процессе учебно-воспитательной деятельности, постепенно изменялись и совершенствовались формы, методы, а также содержание образовательного процесса. Вместе с этим трансформировались педагогическое мышление, позиции педагогов и обучающихся, а также уклад жизни различных образовательных учреждений, которые, в сущности, являлись составляющими образовательной системы. И если на первоначальном этапе была сформирована концепция «конечного» образования, когда предполагалось, что полученные человеком знания будут использоваться им на протяжении всей его социальной и профессиональной деятельности, то на сегодняшний день, в результате научно-технического прогресса, динамично развивающихся социально-культурных явлений, данная концепция морально устарела и претерпевает серьезные изменения.

Сегодня общество находится на такой стадии развития, когда запаса знаний, полученных на этапах общего и профессионального образования, катастрофически не хватает для большинства людей на протяжении всей их профессиональной жизни. Особенно это актуально на фоне все более возрастающего объема знаний всего человечества.

Формирование экономического устройства, основанного на знаниях, предполагает, что не только создание, но и распространение знаний является ключевым фактором развития общества и экономики. Всемирный банк под новой экономикой понимает такой тип экономики, при которой «знания создаются, приобретаются, передаются и используются наиболее эффективно отдельными личностями, предприятиями, организациями и сообществами для достижения экономического и социального развития» [210].

В свою очередь, экономика знаний предполагает создание новых моделей, как общего, так и профессионального образования. Под этим подразумевается постоянное возращение людей к различным формам образовательного процесса. Согласно Т.Ю. Ломакиной, нынешнее профессиональное образование в первую очередь ориентируется на становление и развитие личности специалиста, как профессионала, и стремится к постоянному повышению качества его профессиональной подготовки и уровня квалификации на протяжении всей жизни [13; 112; 113].

Изложение представление и составляет суть концепции «непрерывного образования» или «обучения на протяжении всей жизни». В этом случае, ключевую роль при получении знаний и формировании необходимых компетенций играет неформальный тип образования, то есть, предполагается, что желающие воспользоваться каким-либо образовательным продуктом могут сделать это практически в любой момент времени. Немаловажным фактом является то, что последовательность их использования при неформальном типе образовательного процесса может быть нелинейной, индивидуальной. К тому же обучение в рамках концепции непрерывного образования зачастую реализуется посредством различных информальных механизмов, которые являются своеобразными инструментами самообразования [210].

Концепция непрерывного образования со времен ее внедрения в массовую практику оказала огромное влияние и на образовательные учреждения различного уровня. На сегодняшний день, их главной задачей является не закрепление устойчивого набора знаний и умений, которые навсегда останутся у

обучающегося, а именно формирование навыков по производству и приобретению новых знаний на протяжении всей жизни.

В настоящее время сформировалась другая точка зрения относительно роли и места непрерывного образования в жизни как общества, так и отдельно взятой личности. Происходит постепенная переориентация образовательного процесса со знаниевого подхода, поверхностной «энциклопедичности» содержания и перегрузки информационным материалом, на личностный и практикоориентированный подход, где ориентация содержания образования направлена на формирование и развитие личностных умений и навыков специалиста с учетом опережающего развития общества. Все активнее внедряется метод «обучение действием». Старый девиз – «Знания на всю жизнь» освобождает место новому - «Знания через всю жизнь» [112].

Саммит Европейского совета (г. Лиссабон, 2000 г.) также подтвердил переход Европы в экономику, прежде всего, основанную на знаниях, и отметил, что данный переход должен сопровождаться внедрением концепции обучения на протяжении всей жизни [127].

Сама идея непрерывного образования зародилась во Франции в XVIII веке и связана с именем такого деятеля, как Жан Кондросе. В разработанном им проекте развития национального образования до сих пор содержатся идеи, актуальные и для современной педагогики. К примеру, в данном проекте автор выделяет один из основополагающих принципов непрерывного образования: принцип универсальности. В последствие, в XX в. идея непрерывного образования разрослась, нашла множество сторонников и заняла важное место в ряду других прогрессивных идей науки того времени [132].

Стоит подчеркнуть, что общечеловеческая значимость данной идеи весьма значительна. Главный смысл непрерывного образования – это предоставить возможность любому человеку развиваться, самосовершенствоваться, а также своевременно обновлять необходимые социально-значимые личностные и профессиональные знания, умения и навыки в течение всей жизни. Что должно

привести к гармоничному развитию общества. Именно поэтому государства так стремятся найти наиболее приемлемую модель непрерывного образования.

Среди первых разработчиков теоретической базы непрерывного образования можно отметить таких деятелей как Х. Гуммель, Р. Даве, М.Д. Кареяли, П. Ленгранд, Э. Фор и др.

В 1955 г. Термин «непрерывное образование» был впервые использован П. Пренцом в печати. В 1956 г. в журнале «Эспри» П. Пренцом были сформулированы 4 основных цели непрерывного образования [132]:

- распространение культуры;
- подготовка гражданина к изменяющимся условиям общественного развития;
- дополнительное общее образование для всех;
- профессиональная подготовка и повышение квалификации.

Согласно последней цели, непрерывное образование должно быть максимально гибким и способствовать быстрой переориентации системы подготовки и переподготовки профессиональных кадров по любому направлению образования.

В 1965 г. идея непрерывного образования была впервые концептуально оформлена и представлена П. Ленграндом на конференции ЮНЕСКО. В данной концепции была заложена, в первую очередь, гуманистическая идея. Согласно ей, человек занимал центральное положение в любой образовательной системе, в которой должны быть созданы все необходимые условия для полного раскрытия потенциала человека на протяжении всей его жизни. Как следствие, подверглись изменениям и этапы жизни человека: стираются границы между такими периодами как учеба, труд и профессиональная самореализация. В данном случае, непрерывное образование представляется как процесс, продолжающийся всю жизнь, основное значение в котором играет совокупность личностных, социальных, профессиональных качеств человека и результатов его деятельности. В результате, на основе представленного П. Ленграндом сообщения, были сформированы рекомендации по вопросам непрерывного образования.

Следующим этапом развития данной идеи можно считать 1972 г., когда ЮНЕСКО был опубликован доклад Международной комиссии по развитию образования, работавшей под руководством Э. Фора, на тему: «Учиться, чтобы быть: мир образования сегодня и завтра». В данном докладе было обосновано предложение взять концепцию непрерывного образования в качестве основополагающей как в развитых, так и в развивающихся странах [114; 128].

Центральной идеей непрерывного образования является развитие человека как личности, субъекта профессиональной деятельности и общения на протяжении всей его жизни.

Под непрерывным понимается образование, всеохватывающее по полноте, индивидуализированное по времени, темпам и направленности, предоставляющее каждому право и дающее возможность реализации индивидуальной образовательной траектории для дальнейшего профессионального, карьерного и личностного роста, собственной программы пополнения знаний, выработки умений, закрепления навыков и приобретения современных профессиональных качеств в течение всей жизни[1].

В дальнейшем, данная идея становится основополагающим фактором при формировании образовательных систем, и была представлена в докладе третьей Международной конференции по образованию взрослых в г. Токио (1972 г.). А уже с середины 1970-х гг. она находит поддержку в большинстве стран и становится основополагающим принципом в процессе разработки образовательных реформ [Там же].

В процессе развития концепции непрерывного образования было сформировано множество различных трактовок данного понятия, что и являлось следствием ведения дискуссий на эту тему. Разнообразие трактовок данного понятия, в свою очередь, отражает различные его аспекты [66]:

- непрерывное образование как образование на протяжении всей жизни (lifelong learning);

[1] Развитие личности в системе непрерывного профессионального образования: коллективная монография / под ред. Э.Ф. Зеера, Д.П. Заводчикова. - Екатеринбург, 2013. С. 63

- непрерывное образование как образование взрослых;
- непрерывное образование как непрерывное профессиональное образование.

Первая трактовка отражает сущность непрерывного образования в самом широком смысле с акцентом обучения на протяжении всей жизни с учетом институализированных и неинституализированных форм.

Иное понимание непрерывного образования находит свое отражение в образовании взрослых, в котором делается упор на предыдущем полученном образовании, а также специфических особенностей запросов взрослых и с учетом технологии их обучения.

При непрерывном профессиональном образовании делается акцент на профессиональной специфике знаний, умений и навыков и необходимости их постоянного обновления.

А в процессе сближения терминов «непрерывное профессиональное образование» и «образование в течение всей жизни», в развитых странах появилось такое понятие как «непрерывное профессиональное развитие» (continuous professional development – CPD), которое заменило собой употреблявшиеся ранее термины «in-service training» и «on the job training» [212].

Согласно исследованиям Г.Д. Сорокоумовой, в разных странах используются различные термины непрерывного образования: в США употребляют преимущественно термин «пожизненное образование» (lifelong education), в Англии – «продолжающееся образование» (continuing education), в Швеции – «возобновляющееся образование» (recurrent education) [191]. В Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) также предпочитают использовать термин «возобновляющееся образование», так как считают, что «индивид получает образование по частям в течение всей жизни.

Это означает отход от современной практики непрерывающегося образования в учебном заведении перед тем, как индивидуум приступит к трудовой деятельности, и предполагает чередование образования с другими видами деятельности, главным образом с работой [Там же].

Данный подход также нашел поддержку в Международной организации труда. Согласно изданному данной организацией Международному классификатору, «система образования непрерывна в том смысле, что человек может на любом этапе своей жизни получить взаимосвязанные программы общего, профессионального, специального образования, которые обладают гибкостью и способностью быть индивидуализированными» [128].

В результате исследования проблем непрерывного образования и его становления, за период с 1972 г. по настоящее время был создан определенный задаток, который явился толчком для перехода на новый этап развития концепции непрерывного образования, в том числе и профессионального.

Идея непрерывного профессионального образования получила свое развитие в документах таких международных организаций как ООН, ОЭСР, ЮНЕСКО и Совет Европы.

Главной идеей всех документов является создание поэтапных стратегий для грамотного и эффективного обеспечения образовательных и обучающих возможностей для всех людей в течение всей жизни.

Рекомендация № 195 МОТ 2004 г. ввела в международную практику ряд понятий [163]:

«Непрерывное обучение» – учебная деятельность, предпринимаемая в течение всей жизни для развития компетентности и квалификации;

«Компетентность» – знания, навыки и производственный опыт, применяемые и совершенствуемые в конкретных условиях;

«Квалификация» – официальное выражение технических или профессиональных навыков работника, которые признаются на международном, национальном или отраслевом уровне);

«Потенциал к трудоустройству» – уровень универсальных компетентностей и квалификаций, которые усиливают потенциал человека в использовании предоставляемых образованием и подготовкой кадров возможностей для получения достойной работы и закрепления на ней, достижения прогресса на

предприятии и на различных рабочих местах, а также для преодоления проблем, вызванных изменениями в технологии и условиях на рынке труда).

Рассматривая непрерывное профессиональное образование с точки зрения содержания международных документов можно отметить, что оно представляется как обучающая деятельность, направленная на постоянное всестороннее развитие человека с целью дальнейшего повышения уровня общественно значимых знаний, умений, навыков, а также требуемых профессиональных компетенций.

В свою очередь, стратегия непрерывного профессионального образования включает в себя ряд этапов:

– получение обязательного профессионального образования с целью получения знаний, умений и навыков;

– периодическое обновление профессиональных знаний, умений, навыков, а также развитие жизненно необходимых и интересных для человека компетенций.

В СССР также уделяли большое внимание разработке концепции непрерывного профессионального образования. Этой проблемой занимались научные коллективы из таких городов, как Москва, Ленинград, Минск, Хабаровск, Гродно, Пенза и др. Современная концепция непрерывного образования, выступающая как целостная система, формировалась на базе научных исследований В.Л. Аношкиной, А.А. Вербицкого, Б.С. Гершунского, О.В. Купцова, В.Г. Осипова, Н.К. Сергеева, В.А. Сластенина, Г.А. Ягодина и др.

Г.Л. Ильин выделил три главных проблемы, которые привели к стремительному развитию идеи массового непрерывного образования [12; 79]:

1) информационный бум;
2) информатизация общества;
3) появление функциональной неграмотности.

Под информационным бумом понимается резкое повышение объема информации и все более ускоряющееся ее обращение в мире. Его появлению и развитию способствовали: научно-техническая революция; новые технологии в полиграфии; массовое образование.

В результате информационного бума возникла потребность в пересмотре содержания образования. Постоянный рост объемов научной информации, и как следствие, изменения различных научных представлений привели не только к пересмотру содержания учебников, преподаваемых дисциплин и различных программ, но и к введению новых научных дисциплин (информатика, социология и т.д.).

Информатизация общества, в результате развития средств массовой коммуникации, привела и к возрастанию количества массовых источников информации (телевидение, книги, мировые информационные сети, пресса и др.), которые периодически могут не соотноситься друг с другом по предоставляемой информации. Это породило новую проблему образования - проблему согласованности знаний и отчасти привело к развитию функциональной неграмотности в обществе.

Функциональная неграмотность – это неспособность личности реализовывать свои профессиональные или социально значимые функции. Данная проблема является следствием развития не только информационного бума, но и социальной динамики в целом: развития общества, мировой экономики, социально-культурные изменения и др. [79; 80]. Функциональная неграмотность также оказала серьезное влияние на проблему качества образования.

Все вышеперечисленные проблемы привели к становлению и дальнейшему развитию идеи массового непрерывного образования. И на сегодняшний день внедрение концепции непрерывного образования становится жизненно необходимым для преодоления существующих социальных и образовательных проблем.

Произошедшие изменения не могли не оказать влияние на педагогические представления о роли и значении образования на новом этапе развития общества. Появилась необходимость изменения педагогической парадигмы, которая соответствовала бы современным социально-эконмическим реалиям и направлена на развитие личности. Объединение личностно-ориентированной педагогики с

концепцией непрерывного образования стало фундаментом для дальнейшего развития непрерывного личностно-ориентированного образования.

Что касается вопроса непрерывного профессионального образования, здесь стоит отметить, что в первую очередь, многообразие научных трактовок данного термина явилось следствием того, в рамках какой науки или парадигмы рассматривается данный термин. К примеру, с точки зрения философии образования, непрерывное профессиональное образование описывается посредством категорий взаимосвязи, непрерывности, преемственности, самореализации, системы и др. В психологии данная концепция раскрывается через выявление мотивационно-смысловых основ овладения профессией, совершенствования в ней, понятия личности как субъекта профессионального выбора [79; 80].

В общем, можно выделить несколько подходов к определению сущности непрерывного профессионального образования.

Одной из первых была представлена Концепция непрерывного педагогического образования, созданная научным коллективом Московского государственного педагогического института им. Ленина под руководством академика В.А. Сластенина [189]. В данной Концепции была предложена новая парадигма развития педагогического образования, и в соответствии с ней были сформированы цели, задачи, а также звенья педагогической образовательной системы. В 1989 г. эта Концепция была одобрена Государственным комитетом СССР по народному образованию в качестве модели-ориентира для других вузов. Ее авторы акцентируют внимание на том, что в содержательном аспекте непрерывного образования должны быть отражены опережающие проблемы развития общества, науки, культуры, а также других общественно значимых социальных аспектов.

Рассматривая исторический аспект становления и развития туристского образования по сегодняшний день, стоит отметить, что согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, туризм играет значимую роль и является одним из ключевых

компонентов инновационного развития страны в будущем, экономически выгодной и экологически безопасной отраслью национальной экономики [142]. Но, несмотря на большое значение туристской отрасли и его роли в функционировании государства, непрерывная система туристского образования сформировалась сравнительно недавно и все еще нуждается в более глубокой и детальной проработке.

В связи с этим возникает необходимость в детальном изучении исторического аспекта становления и дальнейшего формирования непрерывной системы подготовки отечественных туристских кадров. Это позволит сформировать определенные закономерности его развития и поспособствует разработке конкретных мероприятий по повышению эффективности существующей системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Развитие современной системы туристского профессионального образования в России является предметом изучения многих отечественных ученых. В историческом ключе, данное явление рассмотрено Г. Долженко [47-48]. М.В. Денисова, А.В. Кондрух [42], В.А. Квартальнов [88-91] посвятили свои труды теоретическому аспекту становления и развития системы непрерывного туристского профессионального образования. И.В. Зорин [75-77] сделал акцент на теоретической базе туристского профессионального образования. Ряд ученых в своих научных трудах основное внимание уделили возможным перспективам развития туристского профессионального образования в процессе реформирования системы профессиональной подготовки (Н.П. Кущев [109], А.И. Сеселкин [184-185], Е.А. Титова [200], А.А. Федулин [209], Р.В. Якименко [226] и др.). Теоретические и методологические аспекты туристского профессионального образования раскрыли такие ученые, как Н.В. Анненкова, М.В. Полевая [161], Е.В. Субботина [194] и др. Обобщение накопленных научных знаний привело к выводу, что до сих пор ряд вопросов по формированию системы непрерывной туристской профессиональной подготовки остается недостаточно разработанным. В том числе это касается и региональных

особенностей формирования системы непрерывной туристской профессиональной подготовки отечественных кадров направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Российский опыт в области подготовки туристских кадров берет свое начало с середины XIX века. В это время происходило становление экскурсионного образовательного туризма, который в дальнейшем и явился катализатором при формировании туристского образования в России. Организаторами и пропагандистами экскурсионного направления были педагоги-энтузиасты того времени. И одним из первых таких деятелей был декабрист И.Д. Якушкин. Будучи в ссылке в Тюменской губернии он работал в женской школе и с момента ее появления занимался организацией летних походов и экскурсий с учащимися. В большинстве своем, основной целью данных походов было изучение природы. Впоследствии, опыт подобного рода экскурсий набрал популярность и нашел свое проявление в школьных уставах 1786 г. и 1804 г. [46]. С этого исторического этапа и началось становление отечественного туристского образования.

В течение второй половины XIX столетия экскурсионная деятельность планомерно внедрялась в учебно-воспитательный процесс образовательных учреждений и лишь после 1916 г. она окончательно закрепляется в образовательных программах, приобретая статус их неотъемлемой составной части. На данном этапе экскурсии поставили в один ряд с другими методами обучения [120; 121].

На рубеже XIX-XX вв., в процессе развития экскурсионного туризма возникла проблема, касающаяся дефицита не только квалифицированных кадров, но и преподавателей, обладающих необходимыми туристско-экскурсионными навыками. Осознание значимости данной проблемы и ее влияния на качественное развитие экскурсионного дела в России, привели к созданию рядом обществ и учреждений соответствующих экскурсионных курсов по подготовке квалифицированных туристских кадров [120]. Так, к примеру, в 1899 г. в Москве при Педагогическом обществе была создана комиссия по организации

общеобразовательных экскурсий для учащихся, чья деятельность стимулировала работу общества по подготовке руководителей экскурсий [121].

И все же, несмотря на сподвижки в формировании туристско-экскурсионного образования, вследствие отсутствия какой-либо государственной поддержки и единого методического туристско-экскурсионного центра, не представлялось возможным сформировать целостную систему подготовки туристских кадров для проведения экскурсий и было в основном делом энтузиастов того времени.

Вышеизложенные проблемы требовали скорейшего их решения. И как следствие, новый этап становления и развития отечественного туристского профессионального образования непосредственно связан с установлением государственного регулирования в данной сфере. После 1917 г. туризм все также продолжал свое стихийное развитие. Требовалось создание единого координирующего туристского центра. В течение около десяти лет продолжались поиски наиболее приемлемых форм туристско-экскурсионной деятельности.

Результатом долгих поисков стало создание в 1929 г. Общества пролетарского туризма и экскурсий РСФСР (ОПТЭ) – масштабной отечественной туристской организации. Его работа была поставлена на государственную основу. В состав Центрального совета созданного общества вошли различные государственные, профессиональные, общественные и другие организации и предприятия. В рамках данного общества и началась подготовка туристских кадров на основе проведения краткосрочных профессиональных курсов как в самом центре, так и на местах. Вследствие этого, можно отметить, что туризм получил признание со стороны государства и общества и стал серьезной частью как политической, так и культурной жизни страны [120].

В первой половине 1930-х гг., в ряде городов СССР, где были сформированы отделения ОПТЭ, начали свою работу курсы по обучению общественных кадров технике туристских походов, проводимые на регулярной основе. В Москве, Центральным советом Общества также были открыты краткосрочные туристские курсы, проводимые по очной и заочной форме

обучения. Как результат, в течение нескольких лет данные курсы закончило порядка 10 000 человек по всей стране.

Одновременно с организацией учебного процесса, Центральный совет ОПТЭ начал вводить штатные должности, которые, тем не менее, имели некоторые ограничения по приему. В Положении об ОПТЭ акцентировалось внимание на необходимость формирования профессиональных кадров «из рабочего, желательно партийно-комсомольского актива, проверенного в общественной и туристской работе, политически выдержанного и грамотного» [5]. Соответственно, в след за Центральным советом ОПТЭ, другие отделения ОПТЭ по всей стране также начали формирование штатных аппаратов и подготовку своих общественных кадров посредством системы краткосрочных курсов, кружков, а также сборов активистов.

Очередной этап становления туризма приходится на 1936 г. и связан с масштабной реорганизацией всей туристской сферы. В результате, в системе Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов (ВЦСПС) начало свою работу Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ) [120]. Согласно уставу ТЭУ ВЦСПС, целью развития внутреннего туризма являлась «пропаганда социалистического строительства нашей Родины и ознакомления трудящихся с экономикой, географией, природными богатствами, гигантским ростом культуры народов, населяющих СССР, а также организации самодеятельного туризма, как массового культурного отдыха трудящихся» [121].

Начиная со второй половины 1950-х гг. стали происходить качественные изменения в туристской сфере и в области туристской подготовки кадров.

В 1962 г. на базе ТЭУ была сформирована система советов по туризму под непосредственным руководством Центрального совета по туризму ВЦСПС. Центральный совет по туризму и экскурсиям был самым большим отечественным органом в сфере туризма и экскурсионного дела того времени.

Среди основных направлений туристской деятельности Центрального совета по туризму наиболее приоритетным было развитие системы обучения

турорганизаторов, а также подготовки туристских общественных кадров [120; 121; 48].

Подготовка туристских общественных кадров осуществлялась посредством множества форм и методов туристского образования: курсов различного уровня и продолжительности, учебных и учебно-тренировочных сборов, маршрутов и путевок, семинаров и школ, методических и научно-практических конференций, консультационных пунктов и туристских клубов, производственных практик и стажировок, постоянной производственной учебы и сдачи техминимумов. Организаторами выступали областной совет по туризму, различные городские туристские клубы, туристские секции коллективов физкультуры и т.д.

В процессе развития различных форм и методов туристского образования постепенно начала формироваться специфическая трехзвенная система подготовки и переподготовки туристских общественных кадров:

1) центральные туристские курсы;

2) зональные курсы советов по туризму и экскурсиям различных уровней;

3) производственная учеба, осуществляемая туристско-экскурсионными организациями на местах.

Бурное развитие туристского профессионального образования связано с началом 1990-х гг. XX века. Отличительной особенностью подготовки туристских кадров до 1993 г. было отсутствие какой-либо академической системы туристского образования. Ведущей формой подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров были 1-2 месячные курсы по программе Института повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС. Однако в 1992 г. при поддержке Правительства Российской Федерации было поручено провести эксперимент по формированию системы непрерывного туристского образования в рамках Российской международной академии туризма (РМАТ) с приданием ей статуса исследовательского учреждения [62; 184-185]. По результатам данного эксперимента был отмечен существенный рост уровня

туристского образования населения страны, что является успехом государственного масштаба и повлекло за собой дальнейшие значительные перемены в области туристского образования в будущем. Также было отмечено его влияние и на такие ключевые области государственного масштаба, как экономическая, политическая, социальная.

Именно становление туристского профессионального образования может стать одним из ключевых факторов развития как образования в целом, так и способствовать стремительному прогрессу в туристской отрасли. Его быстрое развитие способствовало также росту потенциала для распространения туристских знаний, их практическому применению и явилось следствием более быстрого внедрения различных технологических элементов.

На сегодняшний день разработана и экспериментально проверена многоступенчатая модель непрерывного туристского образования, к тому же создана научно-методическая база в области планирования и реализации региональных программ развития туризма [62; 184-185].

Быстрое развитие туристского профессионального образования не могло не привлечь дополнительное внимание множества исследователей, заинтересовавшихся вопросами внедрения различных информационных технологий, а также более эффективного формирования профессиональных ценностей, компетенций и квалификаций сотрудников в области туризма. Так, к примеру, И.А. Фрейкина [211] в своем научном исследовании пристальное внимание уделила формированию профессиональных ценностей у будущих специалистов туриндустрии с точки зрения практико-ориентированного подхода. М.А. Вчерашняя [25] сделала акцент на формировании иноязычных компетенций в высшем образовании посредством тренинговой формы обучения. Я.Д. Лычак [117] были рассмотрены вопросы формирования профессиональных компетенций в области коммуникативно-помогающей деятельности у студентов высшего образования, используя личного-ориентированных подход в процессе обучения. Н.М. Дубяго и Н.В. Самсонова [52] в своем научном исследовании сделали акцент

на формировании дополнительных профессиональных квалификаций специалистов по туризму среднего звена.

Также, в связи с научно-техническим прогрессом, исследователи не могли не обратить внимание на использование информационно-коммуникационных технологий как образовательной, так и в профессиональной деятельности туристских кадров. Развитию навыков в области информационных технологий посвятили исследования такие ученые, как Г.Ф. Низамутдинова [131], А.А. Ручин [175], которые также сделали акцент на высшем образовании и уделили внимание работе с такими информационными технологиями, как информационные системы (Amadeus, Galileo, Worldspan, Мастер-Тур и др.), применяемыми в туристкой сфере; технологии продвижения турпродукта с использованием Интернет-технологий; овладение технологиями создания брендов и проведению ребрендинговых кампаний для устойчивого развития туркомпании на туристском рынке и др. Несмотря на значительный вклад в дальнейшее развитие туристского профессионального образования, представленными учеными не были затронуты вопросы формирования профессиональных компетенций у студентов уровня СПО, а также образовательный процесс не рассматривается с точки зрения регионального подхода.

Значительный вклад в развитие непрерывного профессионального туристского образования был внесен В.К. Пельменевым, С.Н. Силиной, В.В. Тимофеевой [198; 199], 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.

Целевой компонентой данного комплекса является интегрированная структура профессиональной компетентности менеджера туриндустрии с учетом уровней непрерывной профессиональной подготовки. Эта структура включает следующие уровни [Там же]:

1) неосознанная некомпетентность;

2) осознанная некомпетентность;

3) осознанная компетентность;

4) неосознанная компетентность;

5) мастерство.

Миссией образовательного комплекса выступает придание нового качественного уровня непрерывной профессиональной подготовке туристских кадров, который состоит в объединении науки, образования и производства туристской индустрии для решения образовательных проблем отрасли и региона путем пространственной интеграции усилий на основе взаимной заинтересованности.

Цель – создание саморазвивающейся системы на всех уровнях: профессионал, группа, корпорация, туриндустрия - посредством интеграции активного проектирования в образовательный процесс каждого из этих элементов.

Управление развитием межкорпоративного образовательного комплекса непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров обеспечивается на основе технологии, реализованной в контексте концепции управления знаниями, осуществляющей сочетание образовательной, игровой, практической и научной деятельности.

Образовательный процесс в межкорпоративном образовательном комплексе предусматривает как отдельное обучение на каждом уровне непрерывной профессиональной подготовки, так и общую сквозную программу «Принципиальная авторская система ранней профессиональной и предпринимательской ориентации и успешного вхождения в профессию», рассчитанную на 20 лет.

Применение универсальных методологических основ проектирования межкорпоративного образовательного комплекса может быть использовано при создании систем непрерывной профессиональной подготовки кадров для различных видов деятельности при учете их специфических особенностей [198; 199].

Все же, несмотря на большое количество научных исследований в данной области, существующая система непрерывного профессионального туристского образования до сих пор находится в процессе совершенствования и постоянно дорабатывается.

В перспективе дальнейшего развития образования, с учетом ориентации на концепцию обучения в течение всей жизни, следует кардинально пересмотреть роль высшего и среднего образования и их взаимосвязь. Под этим подразумевается, что доступ к любой форме высшего образования должен быть открытым для людей в любом возрасте, кто закончил, заканчивает среднее и равнозначное ему образование или соответствует вступительным требованиям. Другими словами, современные вузы стоит рассматривать как составляющую компоненту всей системы образования, начиная с дошкольного, в течение всей жизни человека.

Согласно мнению В.Л. Аношкиной и С.В. Резванова, понятие «непрерывное образование», в том числе и профессиональное, с точки зрения его ключевых компонентов, можно рассмотреть по отношению к трем основным субъектам [3]:

1. По отношению к личности. В данном случае, непрерывность подразумевает постоянное обучение человека либо посредством образовательных учреждений, либо путем самообразования.

2. По отношению к образовательным процессам (образовательным программам), под непрерывностью понимается преемственность содержания образования при переходе от одной форме к другой, от одного жизненного этапа к другому.

3. По отношению к образовательным учреждениям. В этом контексте, непрерывность связана с сетью образовательных учреждений, которые, в свою очередь, образуют необходимое пространство для обеспечения людей достаточным количеством образовательных услуг, способствующих полному удовлетворению их образовательных потребностей.

По мнению Г.А. Ягодина, главный системообразующий фактор непрерывного образования – это личность, являющаяся целью, а также конечный

результат образовательного процесса, направленный на постоянное достижение новых уровней познания и преобразования мира [119; 225].

В соответствии с мнением О.В. Купцова, главной целью непрерывного образования является приобретение личностью дополнительных знаний. Разнообразные формы дополнительного образования в данном случае не лишены самостоятельности [Там же].

Б.С. Гершунский считает, что основа непрерывного образования – это процесс формирования необходимых условий с целью всестороннего и гармоничного развития человека, независимо от его возраста, места жительства, профессии, специальности и с учетом индивидуальных особенностей личности, мотивов, ценностных ориентиров и др. [28;105]. Б.С. Гершунский подчеркивает, что главная идея непрерывного образования – это, прежде всего, развитие личности человека.

Изучая проблему непрерывного образования, А.А. Вербицкий акцентирует внимание на большом значении принципа непрерывности и выступает против толкования понятия «непрерывного образования» как системы обучения с заранее установленной периодичностью. Для решения содержательной проблемы непрерывного образования им было введено понятие «квалификация», которое подразумевает качественный аспект становления специалиста, его уровня компетентности, а также способности решать необходимые профессиональные и общественно значимые задачи, а не количество полученных документов об образовании. Ученый выделяет существенную роль самообразования, как одного из основных факторов соблюдения принципа непрерывности, которое подразумевает сохранение и развитие познавательного отношения человека к миру и его умение учиться [8; 19].

Теоретические подходы к определению сущности непрерывного образования нашли свое отражение в различных образовательных моделях, которые, как мы считаем, могут быть также отнесены и к профессиональному образованию [71]:

– непрерывное образование как профессиональное образование взрослых, являющееся следствием быстрого устаревания ранее полученных знаний, умений и навыков;

– непрерывное образование как пожизненный процесс в условиях функционирования педагогически организованных формальных структур;

– пожизненное образование, связанное с постоянным стремлением человека к самопознанию и окружающего мира. В данном случае, целью непрерывного образования является всестороннее гармоничное развитие человека, удовлетворения всех его образовательных потребностей и, в конечном счете, его «окультуривание», как необходимое условие сохранения и развития культуры общества.

По результатам анализа теоретических работ, мы пришли выводу, что на современном этапе в психолого-педагогической литературе наиболее распространен подход к образованию, характеризующийся непрерывностью в пространстве и времени. В соответствие с данным подходом, под непрерывным профессиональным образованием подразумевается 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 образовательные потребности общества [13].

Система непрерывного профессионального образования (НПО) направлена на реализацию вертикальной и горизонтальной образовательной мобильности личности на протяжении всей жизни. Подсистема «формального (институционального) профессионального образования», являющаяся структурным элементом системы НПО, ориентирована на осуществление вертикальной образовательной мобильности человека, и характеризуется переходом личности от одного образовательного уровня к другому по разным образовательным направлениям.

Данный элемент системы НПО, в свою очередь, содержит в себе ряд подсистем: среднее профессиональное образование, высшее образование [Там же].

Для осуществления горизонтальной образовательной мобильности используется другой структурный элемент системы НПО, а именно подсистема дополнительного профессионального образования (ДПО), характеризующаяся актуализацией, расширением, а также приобретением н новых знаний и умений индивидуумом в пределах существующих образовательных уровней. В различной научной литературе данный элемент еще называется подсистемой «трансформации квалификации»; «профессиональным непрерывным образованием» и т.д. [71].

С точки зрения различных авторов, система НПО должна формироваться на основе принципов вариативности и гибкости, многоуровневости, многоступенчатости, а также принципа многофункциональности.

Помимо этого, научные исследования показывают, что НПО обладает базовыми свойствами системы, заключающихся в универсальности, преемственности, интегративности и т.д.

Значительный теоретико-методологический вклад в изучении проблем, связанных с НПО, а также перенесение данных проблем в качественно другую плоскость внес А.М. Новиков. Согласно историко-педагогическому анализу А.М. Новикова, было выявлено, что идея становления непрерывного образования в отечественной педагогике прошла три основных этапа [118; 128].

I Этап: Феноменологический (кон. 70-х – нач. 80-х гг.):

Непрерывное образование характеризуется как образование взрослых, которое входило в компонент дополнительного образования. В данный период приоритетными являлись потребности государства и общества, а личность отодвигалась на второстепенный план.

II Этап: Концептуальный (сер. 80-х – нач. 90-х гг.):

В результате дальнейшего развития идеи непрерывного образования, разрабатывается и принимается «Концепция непрерывного образования» (1989 г.). В теоретическом аспекте непрерывное образование в этот период

рассматривается как фактор всестороннего развития личности, как социально-педагогический, базовый принцип формирования модели образования. Как следствие, были разработаны содержательные характеристики непрерывного образования как процесса и как института.

III Этап: Теоретический (нач. 90-х – кон. 90-х гг.):

В этот период происходит разработка аспектных систем непрерывного образования, формирование и дальнейшая реализация систем непрерывного образования, включающая многофункциональные, многопрофильные и многоуровневые учебные заведения. Теоретико-методологическим обобщением третьего этапа можно считать разработку А.М. Новиковым целостной системы принципов НПО.

На сегодняшний день идет четвертый этап (технологический), в процессе которого следует ожидать разработку и реализацию конкретных механизмов и средств, направленных на взаимодействие подсистем непрерывного образования. К тому же, на данном этапе предполагается акцентирование внимания на проблемах формирования и развития непрерывного профессионального образования с точки зрения регионального аспекта.

Согласно результатам проведенного исследования В.П. Игнатьева, к середине 80-х гг. XX столетия, преобладающим количеством российских исследователей было принято определение «система непрерывного образования», которое звучало как «комплекс государственных и иных образовательных учреждений, обеспечивающий организационное и содержательное единство и преемственную взаимосвязь всех звеньев образования, совместно и скоординировано решающих задачи воспитания, общеобразовательной, политехнической и профессиональной подготовки каждого человека с учетом активных и перспективных общественных потребностей и удовлетворяющих его стремление к самообразованию, развитию на протяжении всей жизни» [128].

Всевозрастающая потребность в формировании системы непрерывного образования связана с ускоряющимся процессом устаревания знаний, и как следствие, с вынужденной необходимостью гибко и оперативно реагировать на

возникающие потребности как общества, так и рынка по отношению к новых знаниям и умениям. Во времена стремительного развития технологий и растущих в геометрической прогрессии объемов информации возникает насущная потребность в постоянной актуализации и развитии знаний и опыта, накопленных специалистами. В большинстве своем данная потребность удовлетворяется посредством дополнительного профессионального образования (ДПО). На сегодняшний день оно становится показателем стабильного социально-экономического развития страны, так как содействует адаптации профессиональных кадров к постоянным изменениям в многочисленных областях жизни общества. Специфическая особенность ДПО не ограничивается лишь потребностью в гибком и оперативном реагировании на возникающие потребности рынка, а также находит свое отражение в прогнозировании рыночной динамики для скорейшего формирования и предложения инновационного образовательного продукта. ДПО - это главное связующее звено между интересами личности, общества и государства; между разными уровнями профессионального образования, отраслями экономики и социальной сферы; требованиями работодателей и потребителями образовательных продуктов. В результате, принцип формирования непрерывного образовательного процесса, как принцип государственной образовательной политики в данной области проявляется достаточно сильно.

В соответствии с ФЗ «Об образовании», дополнительное образование (ДО) - «это вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования. Оно включает в себя такие подвиды, как дополнительное образование детей и взрослых и дополнительное профессиональное образование» [144].

Несмотря на то, что ДО в ВО - это самостоятельное образовательное направление, оно, тем не менее, тесно соприкасается с поставленными целями и задачами основного образовательного процесса. ДО, как неотъемлемая составная

часть системы НПО, является одним из наиболее эффективных и гибких факторов в процессе формирования конкурентоспособных и востребованных на рынке труда специалистов.

Подготовка высококвалифицированных кадров обуславливается не столько наличием СПО-ВО, а сколько возможностью непрерывного профессионального самосовершенствования, реализуемого посредством таких форм дополнительного профессионального образования (ДПО) как стажировка, повышение квалификации или профессиональная переподготовка, в процессе которых выпускник уровня СПО-ВО повышает свой профессиональный уровень, приобретает новую квалификацию или меняет профессию.

Стоит отметить, что если в процессе повышения квалификации специалисты лишь углубляют собственные профессиональные знания, то в процессе профессиональной переподготовки они приобретают знания, умения и навыки, требуемые для осуществления нового вида профессиональной деятельности.

На сегодняшний момент идет процесс активной разработки новых программ профессиональной переподготовки, направленных на студентов уровня ВО (бакалавриат), которые ориентированы на углубленную подготовку в более узкоспециализированной области их профессиональной деятельности.

Как итог, можно отметить, что ДПО открывает возможности для интеграции разных уровней профессионального образования и формирования более гибкой и индивидуализированной образовательной траектории с целью создания условий для реализации образования в течение всех жизни человека.

Согласно терминологическому словарю системы ДПО, под непрерывностью образовательного процесса понимается обеспечение права граждан на образование на протяжении всей жизни в соответствии с их потребностями; формальное дополнительное образование и неформальное дополнительное образование слушателей, а также спонтанное обучение работников, обеспечивающее оперативное обновление востребованных рынком труда компетенций [118].

В педагогическом словаре дана следующая трактовка непрерывного образования: «это целенаправленное получение человеком знаний, умений и навыков в течение всей жизни в учебных заведениях и путем организованного самообразования» [93].

В.А. Ермоленко [62] в своей исследовательской работе отмечает, что несмотря на большие шаги в разработке идеи непрерывного образования, сделанные на протяжении нескольких десятилетий, а также реализованных шагов для ее осуществления и в теоретическом и практическом планах, до сих пор остается открытым вопрос, касательно двух главных подсистем НПО: формального (институционального) профессионального образования, характеризующегося повышением уровня образования в образовательных учреждениях (непрерывность «по вертикали»), и «трансформации квалификации», ориентированной на повышение квалификации, расширение профиля, переквалификацию на основе имеющейся профессии или получение новой профессии без учета прошлого профессионального опыта в ходе профессиональной подготовки (непрерывность «по горизонтали»). На данный момент они существуют параллельно и не формируют комплексной системы образования личности на протяжении всей его жизнедеятельности. Отсутствие целостной системы образования напрямую связано с тем, что нет единой методической базы организации данных двух подсистем НПО, которая могла бы обеспечивать непрерывность образовательного процесса в процессе перехода из одной подсистемы в другую.

С позиции прогностического подхода к образованию, возникает необходимость в формировании содержания образовательных направлений личности, принимая во внимание перспективы развития экономики, общества и личностного развития человека (Б.С. Гершунский, А.М. Новиков, П.Н. Новиков и др.) [28; 105; 137; 138].

А.А. Вербицкий [19] отмечает значительную роль опережающего развития личности в системе непрерывного образования. Согласно ему, «непрерывное образование (а не непрерывное обучение, как его иногда трактуют) призвано

обеспечить условия для опережающего роста возможностей человека как личности на протяжении всей его жизни». Развитие личности рассматривается и как высшая ценность общества, и как основная производительная сила, в чем проявляется тесная взаимосвязь цели и средства. Личность выступает не только продуктом культуры, но и источником ее развития.

В соответствии с исследованиями теоретических основ опережающего профессионального образования, проведенных П.Н. Новиковым [137], одним из ключевых положений успешного осуществления опережающего профессионального образования является обеспечение постоянного увеличения и развитие достаточного минимума (ядра) знаний, в процессе НПО. Еще одним из главных условий является формирование и дальнейшее развитие умений использования приобретенных знаний в инновационном режиме, а также развитие сознательной потребности личности и предоставление ей возможностей для дальнейшего обновления, увеличения и закрепления новых объемов знаний, к уже имеющимся.

С точки зрения американского исследователя Т. Шульца, система непрерывного образования представляет собой своеобразную «отрасль промышленности», которая направлена на производства капитала с очень длительным сроком службы, так как образование предоставляет возможность приобретать доход в течение всей жизни, а также принимать участие в духовной жизни общества [128].

Г.Е. Шелковников, согласно своим научным исследованиям, полагает, что в системе непрерывного образования нужно иначе формировать системные знания, улучшать образовательный процесс, технологию производства знаний, а также существенно изменить образовательную концепцию, которая должна быть направлена, в первую очередь, на качество и развитие творческого потенциала специалиста, так как на сегодняшний день отечественным компаниям все сложнее создавать и поддерживать конкурентное преимущество [Там же].

По мнению Р.Г. Даве [229], непрерывное образование представляет собой процесс личного, социального и профессионального развития индивида на про-

тяжении его жизни, осуществляемый в целях совершенствования качества жизни. Это всеобъемлющая и объединяющая идея, которая включает в себя формальное, внеформальное и неформальное обучение.

А.П. Владиславлев конкретизирует термин «непрерывное образование» и трактует его как систематическая, целенаправленная деятельность по получению и совершенствованию знаний, умений и навыков как в любых видах общих и специальных учебных заведений, так и путем самообразования [22; 122].

Таким образом, осуществление идеи непрерывного образования в профессионально-педагогической сфере может быть рассмотрена как одна из главных задач по совершенствованию образовательной области, основные функции которой направлены на повышение уровня взаимодействия различных образовательных звеньев допрофессиональной и профессиональной школы, системы переподготовки и повышения квалификации и т.д. В данном случае, непрерывное образование может быть достойной альтернативой предшествующей «дискретной системы образования».

Все это позволяет увидеть объективные предпосылки к созданию целостного педагогического пространства в РФ, преемственно объединяющего ступени среднего общего, среднего профессионального и высшего образования различных уровней.

Рассматривая региональный аспект проблемы формирования непрерывного туристского образования, стоит отметить, что помимо В.К. Пельменева, С.Н. Силиной, В.В. Тимофеевой [198; 199], вклад в этом направлении внесли И.Н. Курышев [108], изучив вопросы взаимосвязи допрофессиональной и профессиональной подготовки туристских кадров в региональной системе дополнительного образования. Исследователь 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 [223] 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 локальные маршруты с учетом региональных возможностей в системе непрерывного образования. Т.К. Горячева [36] 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.

Касаясь Сахалинского региона, можно сказать, что 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 [193].

Процесс становления и развития туристского образования в сахалинском регионе активно проходил в течение последних пятнадцати лет и включал в себя два основных этапа становления системы непрерывного образования [Там же]:

Первый этап (2000-2007 гг.) характеризуется формированием системы туристского среднего профессионального образования на материально-технической базе ЮСПК СахГУ.

В этот период, в 2000 г., при поддержке Хабаровского педагогического колледжа (Г.М. Гостев, С.В. Дусенко), в ЮСПК СахГУ была открыта новая специальность СПО – «Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах» (в будущем, «Гостиничный сервис»). Именно эта специальность способствовала открытию отделения правоведения и менеджмента (в 2006 г. –

отделение сервиса и туризма ЮСПК СахГУ), а также предметно-цикловой комиссии (кафедры СПО) сервиса, туризма и МХК.

В 2002 г. на базе Технологического института СахГУ открылась подготовка специалистов сервиса и туризма ВО по специальности «Менеджмент организации». Как следствие, 2002 г. можно считать отправной точкой становления системы непрерывного сервисного и туристского образования.

В 2004 г. на уровне СПО открываются еще две специальности: «Туризм» и «Организация обслуживания в сфере сервиса» с дополнительной подготовкой «Ресторанный сервис». Большую роль в формировании сервисного и туристского профессионального образования в это время сыграли преподаватели Н.Г. Громыко, Л.В. Даниленко, А.А. Ипатьева, Т.И. Короткевич, И.В. Лифанова, Н.В. Медведенко, Е.В. Муравьева, С.А. Сперанская, Т.А. Талагаева, В.Н. Хон, Р.В. Якименко и др.

Развитие образовательного процесса по новому направлению профессиональной подготовки тесно связано с введением таких педагогических элементов, как «академическая мобильность», «социальное партнерство» и «диверсификация профессионального образования», которые нашли свое отражение в таких формах организации учебно-воспитательного процесса, как, реализуемые на постоянной основе, практики и стажировки в Китае, Республике Корея, Таиланде, Японии, в передовых компаниях сервиса и туризма Сахалина, а также выполнение учебных и научных исследований преподавателями и студентами.

Второй этап (2007-2015 гг.) связан с дальнейшей активной трансформацией системы непрерывного сервисного и туристского образования в СахГУ, в процессе которого происходит формирование последующих уровней непрерывного профессионального туристского образования, а именно системы высшего образования.

2007 г. ознаменован открытием факультета сервиса и туризма, а также созданием кафедры ВО теории и методики сервисной деятельности и туризма.

В период формирования факультета сервиса и туризма, и кафедры теории и методики сервисной деятельности и туризма значительную учебно-методическую поддержку оказал РГУТиС (г. Москва) и его профессорского преподавательский состав в лице Б.Р. Аутеншлюса, Н.А. Зайцевой, Е.А. Джанджугазовой, С.В. Дусенко, Е.М. Крюковой и др.

В процессе подготовительного этапа внедрения профессиональных стандартов нового поколения СПО-ВО (базирующегося на уровнях бакалавриат-магистратура) кафедрой теории и методики сервисной деятельности и туризма, в течение 2008-2009 гг., разрабатывались комплексы дисциплин по направлениям подготовки бакалавриата «Сервис», «Туризм» (первый набор студентов на них осуществился в 2009 г.) и магистерской программы «Межкультурные коммуникации в образовании и сервисной деятельности» (первый набор магистров осуществлен в 2012 г.).

В 2010 г. значительным шагом в последующем формировании непрерывного образования стало открытие аспирантуры по специальности 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» при кафедре теории и методики сервисной деятельности и туризма.

Проанализировав труды ученых по становлению и развитию непрерывного туристского образования, выделим 5 основных этапов развития непрерывного туристского образования в Российской Федерации:

I Этап. Становление туристского образования в России (рубеж XIX – XX вв.):

Сер. XIX-20-е гг. XX вв. – зарождение экскурсионного образовательного туризма в школах и дальнейшее внедрение экскурсионной практики в учебно-воспитательный процесс на постоянной основе. Экскурсии были признаны равноправными среди остальных методов обучения [121].

Рубеж XIX-XX вв. – организация экскурсионных курсов подготовки квалифицированных кадров.

II Этап. Начало признания туризма частью политической и культурной жизни страны. Установление государственного регулирования в туризме (кон. 1920-х – 1950-е гг.):

1929 г. – создана государственная массовая туристская организация – Общество пролетарского туризма и экскурсий РСФСР (ОПТЭ), при которой началась регулярная подготовка туристских кадров на специальных краткосрочных курсах в центре и на местах [120].

1930-х гг. – открытие Центральным советом Общества (г. Москва) краткосрочных центральных туристских курсов, на которых проводились занятия как по очной, так и по заочной форме обучения. Параллельно с этим происходило внедрение штатных должностей в ОПТЭ и подготовка общественников посредством системы кружков, курсов и сборов активистов.

Начало признания туризма важной частью всей политической и культурной жизни страны [121].

В системе всесоюзного центрального совета профессиональных союзов (ВЦСПС) начало действовать Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ). Согласно уставу ТЭУ ВЦСПС, внутренний туризм предполагалось развивать «в целях пропаганды социалистического строительства нашей Родины и ознакомления трудящихся с экономикой, географией, природными богатствами, гигантским ростом культуры народов, населяющих СССР, а также организации самодеятельного туризма, как массового культурного отдыха трудящихся» [46; 120; 121].

III этап. Создание системы подготовки кадров для туризма (вторая половина 1950-х – 1980-е гг.):

1962 г. – на базе ТЭУ формируется система советов по туризму. Среди главных направлений массовой туристской работы Областного совета по туризму приоритетное направление занимала система обучения турорганизаторов и подготовка туристских общественных кадров [120].

Складывается трехзвенная система подготовки и переподготовки общественного туристского актива:

– центральные туристские курсы;

– зональные курсы советов по туризму и экскурсиям различных уровней;

– производственная учеба, осуществляемая туристско-экскурсионными учреждениями на местах.

Главной формой подготовки и повышения квалификации туристских кадров являлись 1–2 месячные курсы по программе Института повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС.

IV Этап. Создание академической системы туристского образования (рубеж XX - начало XXI века):

В 1992 г. при поддержке Правительства РФ был проведен эксперимент по формированию системы непрерывного туристского образования в рамках Российской международной академии туризма (РМАТ) с приданием ей статуса исследовательского учреждения. Вследствие этого эксперимента был выявлен значительный рост среднего уровня туристского образования населения страны, что являлось на тот момент одной из крупнейших перемен государственного значения [60; 184; 185].

Происходит включение маркетинговых дисциплин в туристское профессиональное образование.

На сегодняшний день разработана и прошла экспериментальную проверку многоуровневая система непрерывного туристского образования, созданы научно-методические основы планирования и реализации региональных программ развития туризма [Там же]. Тем не менее, система непрерывного профессионального туристского образования нуждается в дальнейшей доработке.

Ориентированность на развитие компетентностной модели формирования кадров в сфере туризма в совокупности с недостаточной проработанностью взаимосвязи системы «СПО-ВО» на нормативно-правовом уровне определяет поиск дальнейших решений по формированию системы непрерывной профессиональной подготовки.

V Этап. Переход на практикоориентированную систему непрерывной профессиональной подготовки (нач. XX века - наст. вр.):

Этот этап характеризуется введением рекомендацией № 195 МОТ 2004 г. в международную практику таких понятий, как «непрерывное обучение», «компетентность», «квалификация», «потенциал к трудоустройству» и переходом на Болонскую систему образования, которая направлена на унификацию ВО в соответствии с едиными стандартами, и создание общего образовательного пространства. В связи с этим происходят постоянные изменения как на законодательном уровне (становление ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО), так и изменения в уровнях системы профессионального образования: упразднение уровня начального профессионального образования; переход от специалитета к бакалавриату и магистратуре.

На сегодняшний день идет дальнейшая разработка образовательных программ, что привело к дроблению бакалавриата на академический и прикладной.

К тому же стоит отметить тенденцию к слиянию различных образовательных учреждений в единое образовательное пространство.

Региональный аспект:

Процесс становления и развития туристского непрерывного образования на Сахалине проходил в 2 этапа [193]:

1 Этап. Становление системы туристского и сервисного среднего профессионального образования на базе ЮСПК СахГУ (2000-2007 гг.):

2000 г. – открыта специальность СПО – «Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах» (в дальнейшем «Гостиничный сервис»).

2002 г. – открыта подготовка специалистов сервиса и туризма ВО по специальности «Менеджмент организации».

2004 г. – открыты специальности СПО: «Туризм» и «Организация обслуживания в сфере сервиса» с дополнительной подготовкой «Ресторанный сервис».

2 этап. Становление системы высшего и послевузовского образования (2007-2015 гг.):

2007 г. – открыт факультета сервиса и туризма и создается кафедра ВО теории и методики сервисной деятельности и туризма.

2009-2012 гг. – переход от специалитета к бакалавриату-магистратуре.

2010 г. – открыта при кафедре теории и методики сервисной деятельности и туризма аспирантура по специальности 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования».

Таким образом, мы можем говорить, что за прошедшие 15 лет (2000-2015 гг.) в СахГУ сформировалась система непрерывного сервисного и туристского образования (довузовское-СПО-ВО), способствующее выбору индивидуального, профессионального становления кадров сферы сервиса и туризма, т.е. личного образовательного маршрута.

По результатам анализа научной литературы по проблеме исследования, можно сделать следующие выводы:

– проблема непрерывного профессионального образования – актуальная проблема, связанная с современным этапом научно-технического развития и теми политическими, социально-экономическими и культурологическими изменениями, которые происходят в обществе. Непрерывное образование не является исключительно педагогической проблемой и носит комплексный междисциплинарный характер. До сих пор оно находится в стадии глубокого осмысления философами, социологами, педагогами и представителями других наук;

– структуризация различных подходов к трактовке непрерывного образования, позволила нам сделать вывод, что преимущественно исследователи определяют непрерывное образование как целенаправленный процесс, ориентированный на целостное развитие способностей личности. Этот процесс осуществляется в функционирующей системе государственных и общественных организаций, дающих возможность общеобразовательной и профессиональной подготовки личности с учетом общественных и индивидуальных запросов;

– на основе анализа трудов отечественных ученых и педагогов мы можем говорить о возрастающем интересе к идее непрерывного образования в методической науке, который проявился в стремлении исследователей переориентировать профессиональную подготовку будущих специалистов по туризму в сторону непрерывного профессионального образования;

– развитие образования на современном этапе характеризуется переходом от традиционных моноуровневых систем образования к системам многоуровневым, функционирование которых приближено к целям и содержанию непрерывного образования;

– результаты теоретического анализа показали актуальность развития непрерывного профессионального образования в России, так как эта система еще далеко не сформирована. Её составляющие слабо связаны между собой. Элементы системы характеризуются наличием многих проблем;

– главной траекторией глобальной политики государства в сфере занятости и профессионального развития становится непрерывное профессиональное развитие;

– на сегодняшний день в региональном вузе Сахалинской области за 15 лет сформировалась система непрерывного профессионального сервисного и туристского образования: довузовское-СПО-ВО;

Все вышесказанное определило ключевую идею исследования – дальнейшее совершенствование подготовки кадров по туризму на базе регионального вуза Сахалинской области в системе непрерывной профессиональной туристской подготовки студентов СПО-ВО (бакалавриат).

Таким образом, проблема непрерывного профессионального образования – это приоритетная проблема, связанная с современным этапом научно-технического развития и теми политическими, социально-экономическими и культурологическими изменениями, которые происходят в обществе. Непрерывное образование не является исключительно педагогической проблемой и носит комплексный междисциплинарный характер. До сих пор вопросы

становления непрерывного образования исследуются философами, социологами, педагогами и представителями других наук.

1.2 Специфика маркетингового профессионального образования СПО-ВО в России

Говоря о становлении маркетинга и маркетингового образования, нельзя не упомянуть о зарубежье, которое является его родоначальником.

Основная масса ученых трактуют маркетинг как один из видов деятельности человека, ориентированный на удовлетворение различных потребностей и нужд посредством обмена. И несмотря на то, что сам обмен зародился практически сразу же вместе с человечеством, появление маркетинга как самостоятельной науки, согласно оценке ряда экономистов, относится к периоду, который последовал за «великой депрессией» на Западе (1923-1933 гг.). Другие полагают, что становление маркетинга относится к началу середины XX века. Но есть и другие точки зрения на этот счет.

Х. Швальбе [220] полагает, что такое экономическое явление, как маркетинг было всегда, но оно не имело своего нынешнего названия. Различные купцы (немецкие, русские венецианские и т.д.) уже тогда использовали различные маркетинговые методы, но при этом, каждый из них вносил в них свои национальные, историко-культурные, а также ментальные особенности. В результате развития НТП, и развития информационно-коммуникационных технологий, в частности, общее в маркетинге стремительно становится достоянием большинства, но особенное – определяется национальными и ментальными различиями. Уникальные особенности каждой страны находили свое отражение в реализации маркетинговых идей.

П. Друкер полагает, что зарождение маркетинга относится к Японии, примерно к 1650 г., и связано с первым членом семьи Мицуи, который открыл свой магазин в Токио, и может быть назван первым универмагом. В своем

магазине, он проводил такую политику, которая на 250 лет опередила, то, что реализовывали в дальнейшем крупные торговые компании, а именно [51]:

1) закупал в магазин продукты и товары, основываясь на нуждах потребителей;

2) проводил поиск средств и различных источников с целью их дальнейшего производства;

3) предоставлял гарантию в виде безусловного возврата денег за возвращаемый товар;

4) Постоянно работал над расширением предоставляемых продуктов и товаров для потребителей.

Что касается становления маркетинга на Западе, то о нем можно говорить с середины XIX в. Одним из первых, кто высказался о том, что маркетинг должен быть основополагающим направлением деятельности компании, а работа с собственным кругом потребителя (целевым сегментом) – специальной работой менеджера, был С. Маккормик [218]. Именно благодаря ему были созданы такие направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания.

Как самостоятельная академическая дисциплина, маркетинг возник в США. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга. В 1905 г. В.Е. Креуз прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в университете Висконсина Р. Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга» [7; 152].

Вследствие этого, родиной современного маркетинга также стал считаться США. На этом этапе, маркетинг связывался, в первую очередь с реализацией товаров. При этом основное внимание уделяли таким вопросам как организация сбыта, торговли и рекламы.

Сейчас в истории маркетинга учёные выделяют четыре основные эры: эру производства, эру продаж, эру непосредственно маркетинга и эру взаимоотношений.

Что касается развития маркетинга в России, то стоит отметить, что в нашей стране ввиду исторических особенностей, развитие маркетинга и маркетингового образования, в частности, происходило гораздо медленнее.

Первый этап становления маркетинга можно отнести к 1880 г., и который длился вплоть до 1917 г. В этот период происходило быстрое развитие промышленности в России на базе крупного предпринимательства. В то время уже использовались разные маркетинговые инструменты. Так, например, с целью формирования общественного мнения, отечественные предприниматели активно применяли печатную и настенную рекламу, а также элементы PR: различные промышленные выставки и ярмарки (к примеру, Нижегородская ярмарка, которая определяла европейские цены на различные товары). Помимо этого русские предприниматели активно принимали участие в международных выставках (например, в Парижских выставках), занимая при этом призовые места. Также среди предпринимателей практиковалось меценатство в социальной сфере (больницах, детских домах и т. п.), по отношению к учреждениям культуры. Ко всему вышеперечисленному, русские предприниматели проводили гибкую ценовую политику, а также использовали приемы стимулирования сбыта и персонала. Существовала индустрия производства упаковки для товара [158].

Но, несмотря на активное использование многих маркетинговых инструментов, какой-либо целостной маркетинговой системы не существовало. И в то время как в Европе и Америке маркетинг, как дисциплина, уже преподавался в ряде университетов, в России, разрозненные знания по маркетингу можно было получить только в общем курсе экономической теории, которая преподавалась в коммерческих училищах.

В 1917 г. развитие маркетинговой деятельности было прервано в связи с революцией. В течение пяти лет страна нуждалась преимущественно в промышленных и продовольственных товарах. Кроме того, была разрушена большая часть промышленных мощностей. В это время в стране существовала жесткая распределительная система «военного коммунизма» [125]. Гражданская и мировая войны также отодвинули проблему маркетинга на второй план.

С введением новой экономической политики происходит следующий этап развития маркетинга в России (1922-1928 гг.). В этот период в России возобновила свое развитие предпринимательская сфера, которая все также нуждалась в маркетинге. В результате, в практической экономической деятельности были быстро восстановлены элементы маркетинга, использовавшиеся до революции. Также возникли научные организации, которые целенаправленно занимались маркетинговыми проблемами. К примеру, Конъюнктурный институт в Москве - первая научная организация в России, изучавшая маркетинг. Что касается научных трудов, то в этот период Н.Д. Кондратьевым была создана теория «Деловых циклов» - первый научный труд, связанный с маркетингом [Там же].

Тем не менее, в 1929 г., с приходом жесткой распределительной системы товаров развитие маркетинга вновь прекращается вплоть до хрущёвской оттепели, во время которой советские учёные-экономисты вспомнили о маркетинге, но дали ему негативную оценку, как ненужному явлению для экономики советской России.

Очередной этап в формировании отечественного маркетинга связан «разрядкой международной напряженности» 60-х - начале 70-х гг. В этот период Россия стала проникать на внешние рынки, и отсутствие у отечественных специалистов базовых знаний в сфере маркетинга являлось причиной провала торговых отношений. Вследствие этого, маркетинг не только был реабилитирован, но и введен в качестве научной дисциплины в различных вузах страны [41]. Так, например, одним из первых образовательных учреждений, кто занялся данным направлением, являлся Московский ордена Трудового Красного Знамени институт народного хозяйства имени Г. В. Плеханова (МИНХ, а ныне РЭУ), где на рубеже 60-70-х гг. ввели предмет «потребностеведение». В дальнейшем, в конце 70-х гг., в МИНХ им. Плеханова была создана кафедра Потребностеведения, а в 1979 г. под авторством Б.М. Мочалова, В.И. Самарина и др. было издано учебное пособие «Потребностеведение» [87].

Также начали проводиться научные исследования в сфере маркетинга. Это время можно отметить основанием с середины 60-х гг. научно-исследовательского института по изучению спроса и рыночным исследованиям (ВНИИКС. ВНИИЭТсистем). Из научных исследований данного этапа можно отметить защиту Б.А. Соловьевым кандидатской диссертации маркетинговой направленности «Формирование спроса на товары длительного пользования» (1964 г.) [Там же].

В феврале 1976 г. была создана секция маркетинга при торгово-промышленной палате (ТТП) СССР. Б.А. Соловьев вошел в состав совета данной секции я являлся единственным представителем «внутреннего рынка».

Из значимых публикаций можно выделить издание книги зам. министра внешней торговли Н.Н. Смелякова «Деловая Америка» (1970 г.), которая являлась толчком для размышлений о перспективах маркетинга. Вследствие того, что Н.Н. Смеляков курировал Всесоюзную Академию внешней торговли (ВАВТ) и всесоюзный научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ), он оказал существенное влияние на пропаганду маркетинга.

В 1974 г. была выпущена книга «Маркетинг» (под редакцией Д.И. Костюхина) издательством «Прогресс» [218]. Она представляла собой сборник переводных статей по маркетингу и включала в себя англо-русский глоссарий маркетинговых терминов.

1980 г. в издательстве Экономика выходит первый перевод книги Ф. Котлера «Управление маркетингом». Перевод книги был осуществлен лингвистами и экономистами, впервые в истории.

Новый этап развития отечественного маркетинга относится к началу реформ М.С. Горбачева (1985-1986 гг.) [125].

В первую очередь, активизировалась деятельность в сфере международного маркетинга. Возникли посреднические фирмы и коммерческие общества с участием акционерного капитала отечественных организаций, которые оказывали маркетинговые услуги при экспорте различной стандартной продукции машиностроения.

С переходом к рынку, сокращением и ликвидацией различных государственных источников финансирования науки, финансовое положение большого количества научных организаций стало критическим, что вызвало отказ от уже ранее сделанных заявок.

Сложности в сфере сбыта вынудили компании заняться проведением исследований рынка и маркетингом своих продуктов [125].

Большое количество исследовательских учреждений, предоставляющих экономическую информацию, в процессе своей деятельности не выходили за границы тех областей, в которых действовали их организаторы. Существующие в то время социологические организации в большей степени специализировались на политизированных опросах, и если и принимались за маркетинговые исследования, то требовали непомерно завышенную цену [Там же].

Поэтому для сбора нужной информации приходилось проводить дорогостоящие полевые исследования (напр., анкетирование потенциальных клиентов), в процессе которых также возникали трудности. К примеру, достаточно сложно было получить список адресов респондентов для проведения рассылки анкет.

Таким образом, можно было говорить, о наличии значительного недостатка маркетинговой информации и в области рынка, и в сфере рынка потребительских товаров. Из-за дефицита информации о характеристиках населения, о тенденциях его развития, не представлялось возможным корректно прогнозировать изменение спроса. Низкой достоверностью обладали данные: об абсолютных размерах населения и его географическом распределении, о плотности, мобильности, о региональных показателях, возрастного и полового распределения, уровнях рождаемости и смертности, заключения и расторжения браков, о расовой, этнической, религиозных структурах [41].

При этом, несколько иную картину представляла собой реклама, начиная с конца 80-х гг. В этот период она получила бурное развитие на внутреннем рынке и нашла свое отражение в центральном и местном телевидении, радио, которые наряду с центральными газетами и еженедельниками («Известия», «Экономика и

жизнь» и др.), стали передовыми носителями и созидателями рекламной продукции. Постепенно начал приобретаться опыт профессиональных рекламных видео- и кинофильмов, музыкальных клипов, сюжетов, роликов [125]. Тем не менее, несмотря на подвижки в рекламной сфере, создаваемым рекламным материалам еще много не доставало. Особенно это касается области правильности ориентации на целевого потребителя, с учетом не только его потребностей, но и возможностей. Еще одной проблемой рекламы были очень высокие цены на рекламные услуги, предлагаемые органами вещания, что в свою очередь отпугивало возможных рекламодателей.

Относительно состояния других компонентов маркетинга можно отметить, что на этом этапе каких-либо существенных сдвигов не было. Организационно в ряде компаний были созданы отделы маркетинга, но представляющие собой простые рекламные подразделения.

Новый этап становления маркетинга в России связан с изменениями в отечественной экономике, которые происходили на рубеже 1192-1993 гг. Именно новые экономические реформы правительства того времени привели к переходу на рыночные отношения, что в свою очередь, явилось стимулом для дальнейшего развития маркетинга. Большое количество компаний оказались в критическом положении и были вынуждены использовать различные маркетинговые инструменты с целью налаживания продаж на фоне быстроменяющегося экономического положения в России. Прежде всего, подобные сдвиги находили свое отражение в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород и др.). Ряд компаний в течение короткого периода времени перепрофилировались, ориентируясь при этом на потребительский спрос. Другие же компании не выдерживали происходящих изменений и объявляли себя банкротами [125].

Дальнейшему развитию маркетинга способствовали два главных фактора: приватизация и падение платежеспособного спроса. Переход к системе свободных рыночных цен, начатый в 1992 г. привел к обесцениваю денежных сбережений населения. В соответствие с потребительской корзиной, порядка 40% населения

оказалось за границей уровня бедности, и около 20% - ниже уровня физиологического минимума. В результате, даже несмотря на снижение объемов производства, каналы сбыта все еще были насыщены товарами.

Фактором, который привел к насыщению рынка, является либерализация внешней торговли, в результате чего, на отечественный рынок приходит большое количество иностранной продукции, которая обостряла конкуренцию по отношения к отечественным товарам. Дополнительным обстоятельством, способствующим насыщению рынка, являлась активная покупка населением значительных объемов товаров длительного пользования впрок, что позволило ему обходится еще несколько лет (2-3 года) без данного рода товаров. В дополнение, существующую конкуренцию обострил и процесс приватизации, особенно затрагивающий сферу торговли. В ряде городов было приватизировано порядка 60-70% различных торговых компаний. Результатом конкурентной борьбы было относительное и абсолютное падение цен на предлагаемые товары [125].

Данные факторы в совокупности с финансовым критическим положением компаний и угрозой банкротства (указ президентства о банкротствах) вынуждали их к использованию маркетинга.

Сегодня роль и значение маркетинга в РФ очевидна всем, кто, так или иначе, имеет отношение к экономической деятельности. Маркетинговые инструменты используют как производственные предприятия, так и предприятия сферы услуг, некоммерческие организации, образовательные и лечебные учреждения и т.д. Также элементы маркетинга используют и отдельные личности, общественные и политические деятели и т.д. То есть его используют самые разнообразные субъекты рыночной деятельности. Но, несмотря на большой уровень охвата, «глубина» его развития все еще недостаточно велика в сравнении с европейскими странами и странами Америки. Под «глубиной» подразумевается качественный аспект развития маркетинга, которой оценивается его системным использованием, одновременно с высоким уровнем реализации составных компонентов маркетинга (определенных маркетинговых задач).

В условиях формирования рыночных отношений можно выделить ряд факторов, которые могут препятствовать использованию маркетинга: диктат производителя (монополизм), преимущественно в области сырьевых и энергетических ресурсов, психологические барьеры на пути к рынку, криминогенный характер рыночных отношений [41].

Первый из вышеперечисленных факторов находит свое отражение в навязывании потребителям необходимых им продуктам по высоким ценам. Из-за отсутствия выбора какой-либо альтернативы и слабой законодательной базы по защите прав потребителей, последние, в свою очередь, становятся зависимыми от какого-либо конкретного производителя. Вследствие чего, возникает отсутствие необходимости в применении данным предприятием маркетинга, и так реализуя свой товар завышенным ценам.

Психологические барьеры на пути к рынку подразумевают собой неразвитость рыночной мотивации у большого количества руководителей, специалистов и населения, в целом. Отсутствие рыночного менталитета представляет собой существенное препятствие в осознании необходимости применения маркетинговых концепций.

Многие руководители и специалисты все еще мыслят производственными, а не рыночными категориями. Вследствие чего можно отметить, что менталитет большого количества руководителей изменяется недостаточно быстро, в условиях перехода к системе рыночных отношений.

Вследствие доминирующего правового нигилизма, развития теневого бизнеса и криминогенной обстановки, ряд организаций и предприятий, в лице их владельцев и руководителей, остаются экономически активными и способны продвигаться вперед за счет различных правонарушений, ухода от уплаты налогов и т.д., а не за счет грамотного применения инструментов менеджмента или маркетинга. Это, в свою очередь, сильно снижает интерес к использованию маркетинга в своей профессиональной деятельности, как и к остальным методам ведения эффективной деятельности предприятия.

К данному фактору также можно отнести и активное использование инструментов недобросовестной конкуренции, которые связаны с нарушением норм и правил конкуренции, принятых на рынке, а именно: злоупотребление лидирующим рыночным положением; навязывание невыгодных коммерческих условий; тайный сговор и создание тайных картелей; распространение ложной информации о конкурентах; заимствование торговых марок, копирование продуктов конкурентов; нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг и т.д.

Кроме того, очередным фактором, способствующим торможению дальнейшего формирования маркетинга, является неадаптированность отечественных организаций к использованию инновационных технологий, которые могли бы способствовать росту производительности и повышению уровня социально-психологического климата в компании, несмотря на активное внедрение современных компьютерных технологий, в том числе и интернет-технологий, в бизнес-среду во всем мире. По мнению П. Друкера, электронная коммерция требует совершенно иного типа мышления, организации и руководства [41].

Кроме того, очередным фактором, способствующим торможению дальнейшего формирования маркетинга, является неадаптированность отечественных организаций к использованию инновационных технологий, которые могли бы способствовать росту производительности и повышению уровня социально-психологического климата в компании, несмотря на активное внедрение современных компьютерных технологий, в том числе и интернет-технологий, в бизнес-среду во всем мире. По мнению П. Друкера, электронная коммерция требует совершенно иного типа мышления, организации и руководства [Там же].

Таким образом, рассматривая становление маркетинга за рубежом и в РФ, можно отметить большой разрыв его становления в историческом аспекте (Приложение 1). Если 90-е гг. в США и различных европейских странах уже начала формироваться концепция социального-этического маркетинга, то в РФ

эта сфера находилась только в стадии зарождения и воспринималась как торговая деятельность. Вследствие этого, российским компаниям сложно работать на высоком уровне маркетинга, также как за рубежом.

Результаты анализа маркетинговой деятельности в РФ говорят о том, что финансы, вкладываемые в сферу маркетинга, расходуются неэффективно, должный контроль маркетинговой деятельности не осуществляется, а конечный потребитель в итоге, несет дополнительные финансовые потери. К сожалению, деятельность в сфере маркетинга реализуется, во-первых, бессистемно, а во-вторых, несет эпизодический характер в виде решения конкретных маркетинговых задач, которые чаще всего ограничиваются сбытом необходимого товара, психологической обработкой и манипулированием поведением потребителя и т.д. Но все же стоит отметить, что в процессе вступления РФ в современные рыночные отношения и осознания значения и места маркетинга в работе современного предприятия (в том числе, и как инструмента повышения результативности решения общественных проблем), роль маркетинга будет постепенно усиливаться, а его инструменты будут плавно адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности конкретных организаций.

Особенно проблема маркетинговой составляющей актуальна в регионах РФ, где до сих пор маркетинг еще не воспринимается как один из ключевых аспектов функционирования компании.

Это, в свою очередь, и обуславливает необходимость развития маркетинговых компетенций у студентов не столько на уровне знаний, сколько на развитии маркетингового мышления, которое и будет способствовать дальнейшей мотивационной основой в формировании профессиональных маркетинговых компетенций.

Помимо этого, постепенно отечественные компании все больше интересуются маркетинговыми инструментами для собственного продвижения, а также ассортимента предлагаемых услуг, что ведет к повышению уровня востребованности соответствующих специалистов, профессионально

компетентных в этой области. Большое количество предприятий выделяют финансовые средства для повышения уровня квалификации собственных сотрудников и приобретения знаний в маркетинговой сфере посредством участия различного рода семинарах. Вследствие этого, обучение и переподготовка на маркетинговые специальности в вузах и на различных курсах пользуются большим спросом.

Под маркетинговым образованием мы понимаем сложную систему, обеспечивающую организационное и содержательное единство всех образовательных звеньев, направленных на развитие личностных, социально-значимых и профессиональных маркетинговых компетенций у обучающихся с учетом активных и перспективных потребностей как человека, так и общества в целом.

Его основной целью является улучшения экономического состояния страны.

Несмотря на то, что маркетинговое направление относительно молодое в РФ, стоит отметить, что в течение последних лет большое количество отечественных вузов освоило преподавание маркетинга. И сейчас трудно найти университет, где не преподавали бы в том или ином виде курс маркетинга. Помимо этого, активно проводятся научные исследования в области формирования маркетинговой компетентности у студентов различных направлений и специальностей. Так, к примеру, вопрос формирования маркетинговой компетентности у студентов-педагогов изучался Н.Ф. Захарченей, В.И. Кочурко и др.; формирование маркетинговых компетенций у обучающихся технических направлений изучалось Д.М. Зозулей, С.А. Фрейнт [70, 74].

Возвращаясь к историческим истокам развития полноценного маркетингового образования, то можно сказать, что первые шаги в данном направлении в РФ были сделаны в начале 90-х гг., когда наша страна начала переориентироваться на формат рыночных отношений. Одним из первых учреждений, которое занялось подготовкой маркетинговых кадров, была Российская Экономическая Академия им. Г.В. Плеханова [81].

Обращаясь к историческому моменту становления маркетингового образования, можно сказать, что первые попытки его зарождения были предприняты в 1986 г. В 1990 г. была сформирована кафедра маркетинга. Факультет маркетинга был первым учебным подразделением в России, который начал подготовку студентов по специальности «Маркетинг».

Основателем кафедры маркетинга и всего научного и образовательного направления стал один из основоположников российского маркетинга, доктор экономических наук, профессор Борис Александрович Соловьев.

Кафедра маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова считается основоположницей российской научной и образовательной маркетинговой школы. Передовые позиции кафедры маркетинга обусловлены разработкой первых образовательных программ. Так, в период с 1990 по 1992 гг. была утверждена первая учебная программа дисциплины «Основы маркетинга»; разработаны программы таких дисциплин, как «Исследования маркетинга» (сейчас Маркетинговые исследования»), «Маркетинговые коммуникации», «Товарная политика», «Ценовая политика», «Каналы распределения», «Агромаркетинг», «Бюджет и контроль маркетинга». А в 1994 г. в РЭА им. Г.В. Плеханова состоялся первый выпуск 90 экономистов-маркетологов в рамках специальности «Социально-экономическое планирование».

С 1995 г., в связи с приказом Государственного Комитета РФ по высшей школе от 5 марта 1994 г. №180, в стране начала осуществляться профессиональная подготовка по специальности 080111-Маркетинг.

В связи с этим в августе 1995 г. в Академии было создано новое учебно-научное и административное подразделение – Институт маркетинга (с 2005 г. - факультет Маркетинга), основу которого и составила кафедра маркетинга.

Кроме изучения основных дисциплин, студентам предоставлялась возможность выбора углубленной специализации по прикладному маркетингу: международному, промышленному, банковскому, торговому, страховому, туристскому и т.п.

Одним из значимых событий 1995 г. можно считать вступление ведущих профессоров кафедры маркетинга в Американскую Ассоциацию маркетинга, а также организация встречи с западным «гуру» маркетинга – Филипом Котлером.

В 1998 г. в Институте маркетинга была создана Лаборатория экспериментального и практического маркетинга, основной задачей которой являлось обеспечение учебного процесса современными информационными технологиями, электронными базами данных, деловыми компьютерными играми, пакетами специализированных программ [81].

В 2002 г. в РЭУ им. Плеханова была впервые создана кафедра Рекламы, которая вошла в состав факультета маркетинга (в 2014 году кафедра была преобразована в кафедру рекламы, связей с общественностью и дизайна).

2004 г. отмечается участием преподавателя кафедры маркетинга проф. И.И. Скоробогатых в проведении цикла семинаров по городам России «Преподавание маркетинга: учиться никогда не поздно». В этом же году, в рамках проекта «Интеллектуальный потенциал России» впервые издается Хрестоматия по маркетингу для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям (под редакцией Т.П. Данько).

В 2007 г. образовательные программы факультета маркетинга первыми получили международное признание, пройдя международную аккредитацию Европейского совета бизнес-образования.

Кафедра маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова одна из первых в сфере маркетингового образования разработала и применила к своим дисциплинам и научным изысканиям обязательные методы оценки эффективности маркетинговых действий (marketing accountability), позволяющие проведение количественных оценок рынка.

На сегодняшний день кафедра маркетинга имеет статус выпускающей, ее специалистами разработаны и реализуются основные образовательные программы подготовки бакалавров менеджмента (профиль: маркетинг) в тесном сотрудничестве с факультетом маркетинга и на английском языке на факультете Международная школа бизнеса (IBS-Plekhanov). Успешно функционируют также

магистерские программы «Корпоративный маркетинг», «Маркетинговое управление малым и средним бизнесом» на факультете маркетинга, программы «Международный маркетинг» (на английском языке), программы Бренд-менеджмент потребительских товаров и бренд-менеджмент товаров класса «люкс» на факультете бизнеса. В 2014 году разработаны новые программы бакалавра менеджмента bilingual (профиль маркетинг), а также bilingual магистерская программа «Маркетинг и предпринимательство в глобальной экономике».

Преподаватели кафедры маркетинга проводят занятия по маркетинговым дисциплинам на уровне бакалавра, магистра, программ ДПО, MBA на всех факультетах и образовательных программах университета. Также присутствует уровень аспирантуры и докторантуры [81].

Студентам, владеющим иностранным языком, предоставляется возможность по выбору пройти обучение в зарубежных вузах-партнерах РЭА им. Г.В. Плеханова или получить диплом одного из этих учебных заведений, выполнив предлагаемую данными вузами образовательную программу.

В дальнейшем, подобные кафедры были созданы при МГИМО (У) и Московском и Санкт-Петербургском государственных университетах, Государственном университете управления и в других учебных организациях, готовящих специалистов в области маркетинга. В передовых отечественных образовательных учреждениях также были внедрены программы подготовки менеджеров по маркетингу уровня MBA. По специальности «Экономика и управление отраслями народного хозяйства» происходит подготовка специалистов по маркетингу на уровне аспирантуры. Президентская программа переподготовки кадров для народного хозяйства РФ предусматривает переподготовку менеджеров по специализации «Управление маркетингом» [134; 135].

На сегодняшний день специальность «Маркетинг» представлена и в государственных и негосударственных колледжах, в колледжах с широкой специализацией и в отраслевых учебных заведениях.

Из представленного списка особо стоит отметить колледжи, которые являются структурными подразделениями вузов, так как в данном случае студенты сразу могут узнать о дальнейшей системе образовательного процесса, преподавательском составе, а также грамотно определить достоинства и недоставки определенного вуза до поступления.

На программы по специальности 080112 «Маркетинг» можно поступать на базе 9 и 11 классов. При поступлении на базе 9 классов, программа предполагает 2 года 10 мес. обучения, на базе 11 классов – на 1 год 10 мес. Разница в обучении обусловлена изучением студентов на базе 9 классов школьной программы за 10-11 классы.

Практически во всех колледжах функционируют подготовительные курсы. При этом некоторые негосударственные колледжи предоставляют возможность абитуриентам, окончившим курсы, поступить без вступительных экзаменов.

По результатам обучения, выпускник формирует умения в области работы с маркетинговой информацией; разработки реализации маркетинговых исследований; разработки маркетинговых мероприятий на основе анализа данных внутренней отчетности компании; изучения и прогнозирования возможного спроса; разработки товарной, ценовой, сбытовой политики, а также разработки политики в области маркетинговых коммуникаций; анализа конъюнктуры рынка; использования нормативно-правовых документов и информационных технологий для решения поставленных задач в области маркетинга [192].

После окончания основной профессиональной образовательной программы СПО, выпускник имеет следующие пути для продолжения профессионального образования [Там же]:

– освоение основной профессиональной образовательной программы СПО повышенного уровня;

– освоение основной профессиональной образовательной программы ВО;

– освоение основной профессиональной образовательной программы ВО по сокращенной программе: стоит отметить, что многие колледжи тесно

сотрудничают с вузами, и поэтому, получив диплом уровня СПО, выпускник имеет возможность перевестись на 2–3 курс профильного института.

Далее нами был проведен анализ образовательного рынка Сахалинской области по маркетинговому направлению. Мы также ориентировались на целесообразность получения подобного рода образования студентами, с точки зрения, региональных особенностей туристского рынка.

Вследствие чего, нам было необходимо рассмотреть отличительные особенности Сахалинской области, а в частности, регионального рынка от того же рынка крупных городов.

Население Южно-Сахалинска составляет 190,2 тысячи человек [197]. Количество турфирм, приходящийся на региональный рынок, составляет порядка 50 туркомпаний. Доля туркомпании, предлагающих свои услуги, достаточно высока по отношению к емкости самого регионального рынка.

Большинство региональных турагентств представляют собой малые предприятия, в которых владелец является менеджером, а штат сотрудников составляет 2-4 человека. Самое большое количество персонала (10-12 человек) было отмечено в двух туркомпаниях: ООО «Омега-плюс» и ООО Турбизнес-клуб «Амист».

Как следствие, региональные туркомпании обладают относительно низкими финансовыми возможностями и не имеют возможности привлечь специалиста в области маркетинга в качестве штатного сотрудника. В то же время, использование аутсорсинга с целью проведения маркетинговых исследований также является финансово затратным мероприятием.

Ряд туркомпаний объединяют в себе как функции туроператора, так и турагента. В основном это небольшие компании, изначально сформировавшиеся, как турагенства, но с течением времени перешедшие и на туроператорскую деятельность.

В отличие от больших туркомпаний, которые могут позволить себе содержать большое количество специалистов, отвечающих за какие-либо конкретные задачи: оформление виз, страховых полисов; бронирование билетов и

т.д., в небольших туркомпаниях персонал занимается всеми видами деятельности. Помимо знания непосредственно турпродукта, специалисту по туризму необходимо уметь разбираться в турформальностях; рассчитывать стоимость авиабилетов, грамотно анализировать и выявлять запросы потребителей, уметь работать с информационно-коммуникационными технологиями и компьютерным системами бронирования и т.д. [124].

Затрагивая вопрос карьерного роста туристских кадров, стоит отметить, что если туроператорских компаниях возможностей карьерного роста больше, то в малых туркомпаниях открываются другие возможности, а именно быстрее раскрыть свои способности, получить опыт работы в качестве турменеджера, и как следствие, самореализоваться.

В ходе нашего диссертационного исследования были проанализированы возможности и целесообразность приобретения маркетингового образования в Сахалинской области, относительно 4 типов ведения образовательного процесса [170].

1) Специальность «Маркетинг» в государственных университетах.

На данный момент в СахГУ профильного маркетингового образования нет. Несмотря на то, что до недавнего времени студенты могли освоить данную специальность в филиале российского экономического университета им. В.Г. Плеханова в формате заочного обучения, на сегодняшний день региональный филиал находится в стадии закрытия.

В нашем случае анализируется возможность получения второго ВО с туристской специализацией. Несмотря на большую значимость маркетингового профессионального образования, мы считаем, что вложенные студентами ресурсо- и трудозатраты не будут соответствовать открывающимся возможностям в Сахалинском регионе в области туризма, ввиду большого срока обучения, а также относительно высокой его стоимости. Как мы полагаем, маркетинговое образование наиболее перспективно реализовывать в средних, и желательно, больших туркомпаниях, которых на сахалинском туррынке не представлено, так

как в небольших туркомпаниях отсутствуют достаточные финансовые ресурсы для содержания специалиста по маркетингу.

2) MBA-курсы:

В результате анализа сахалинского образовательного рынка было выявлено, что подобного рода курсов на Сахалине не предлагается, но есть возможность обучения на дистанционной основе.

Тем не менее, несмотря на это, подобные курсы в первую очередь направлены не маркетологов, а на менеджеров, которые в результате обучения, имели бы возможность поставить грамотные задачи штатному маркетологу, разговаривая с ним на профессиональном языке. Помимо этого, данного рода курсы дорогостоящи и наиболее ценны, прежде всего, в крупных, чем в малых и средних туркомпаниях.

3) Сетевые образовательные продукты:

Что касается данных образовательных продуктов, то мы полагаем, что какой-либо потребности в них нет как у профессиональных кадров сферы туризма, так и у студентов, обучающихся по данному направлению ввиду следующих причин:

– направленность подобного рода программ на получение углубленных знаний в сфере маркетинга, и как следствие, их ориентированность на уже сформировавшихся специалистов, которые строят свою карьеру в этой области;

– высокая стоимость образовательных продуктов в связи с их позиционированием, как зарубежных программ профессионального маркетингового образования. И как следствие, стоимость обучения пропорциональна позиционируемому уровню обучения.

В РФ, в целом, по стране существует большое количество учебных центров, но в Сахалинском регионе они отсутствуют.

Таким образом, сетевые образовательные продукты также в первую очередь направлены на профессиональных маркетологов и руководителей маркетинговых отделов, а не на студентов СПО-ВО, где практико-ориентированные курсы имели бы большую ценность в рамках своей специальности.

Другой очень важной проблемой в рамках обучения по маркетинговой специальности в туристской сфере, мы считаем отсутствие полноценного и комплексного понимания руководителями многих туркомпаний в необходимости использования маркетинга. Мы полагаем, что это частично может быть связано со старым типом мышления руководителей турфирм, когда в применении маркетинговых инструментов не было такой сильной необходимости как на сегодняшний день - во время обостренного уровня конкуренции в кризисный период, когда целевой потребитель стал намного тщательнее и осторожнее относится как к выбору туристского направления, так и к выбору обслуживающей его туркомпании. Это является следствием повышения стоимости путевок, причиной которых является нынешняя ситуация в мире и ослабление курса рубля по отношению к другим основным валютам, а также событиями, связанными с банкротством крупных туркомпаний и оставивших многих туристов, купивших у них турпродукты, в тяжелой ситуации.

Кроме того, отсутствие понимания использования маркетинговых инструментов в деятельности туркомпаний отражается и на неэффективном применении рекламных инструментов (о большинстве туркомпаний мало, что известно, а ряд из них, оказывающих качественные туруслуги, в скором времени закрываются, вследствие недостаточного притока потребителей, которые так и не увидели рекламных материалов туркомпании), и в отсутствии стратегии развития туркомпании и формирования ее клиентоориентированного подхода.

Как итог, мы считаем, что в первую очередь необходимо ориентироваться на будущих выпускников СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» и прививать им нужные качества, отраженные в знаниях, умениях и навыках с целью повышения уровня туризма в Сахалинской области, а также повышения качества и диверсификации продвигаемых турпродуктов.

4) Тренинги и краткосрочные курсы (продолжительностью до 1 месяца):

Отечественных рынок тренингов и краткосрочных курсов (рынок краткосрочного образования) в данных момент находится на этапе умеренного

роста. Происходит постепенное формирование его структуры, а на первый план выходят качество и построение долгосрочных взаимоотношений.

Обучение в формате тренингов нам кажется наиболее приемлемым с целью развития и поддержания на должном уровне важных практических навыков специалистов в туристской области.

Проанализировав подобные образовательные программы, мы пришли к выводу, что, несмотря на наличие большого количества разнообразных тренингов, каких-либо программ, ориентированных на развитие маркетинговых туристских компетенций, адаптированных под региональные особенности нашей области, нет.

Был также выявлено, что данного рода тренинги в Сахалинском регионе не проводятся. Мы полагаем, что причинами отсутствия предложения на региональном образовательном рынке могу быть:

– возможное скептическое отношение к тренинговым программам ввиду их краткосрочного характера обучения, а в связи с этим, и степени эффективности развития необходимых профессиональных компетенций;

– непонимание руководителями и специалистами того, что представляет собой обучение в тренинговом формате;

– высокая стоимость тренингов, особенно в соотношении со сроками обучения (средняя продолжительность - 16 ч.), что также вызывает вопросы по уровню эффективности развития профессиональных компетенций со стороны руководителей малых и средних туркомпаний, которые склонны связывать стоимость обучения с его длительностью. В данном случае, Сахалинская область не является исключением, так как региональные туркомпании являются преимущественно мелкими, что сказывается на их финансовых ресурсах и возможности поддержания издержек на низком уровне, в том числе и в области повышения уровня компетентности сотрудников.

Если рассматривать данные образовательные программы с позиции подготовки туристских кадров, то мы считаем, что хотя многие тренинги имеют возможность дистанционной формы обучения, тем не менее рекомендуется

обучаться по ним непосредственно в месте их проведения, так как при заочной формате эффективность обучения значительно ниже.

Мы полагаем, что данного рода образовательные программы удобно использовать в образовательных учреждения как уровня СПО, так и ВО, с целью дальнейшего развития и закрепления у студентов недавно полученных знаний и изучивших работу в качестве менеджера по туризму изнутри (будучи на практике).

Таким образом, мы можем отметить, что существует большое количество разнообразных образовательных продуктов, представленных на отечественном образовательном рынке. Однако, на наш взгляд, наиболее целесообразным вариантом для Сахалинской области в плане ресурсов и трудозатрат является организация краткосрочных практико-ориентированных программ обучения, представленных тренингами. Внедрение подобных программ в основной образовательный процесс СПО-ВО может позволить будущим туристским кадрам не только должным образом развить и закрепить свои профессиональные знания, умения и навыки, но и осознать роль и значимость тренингов и в дальнейшем прибегать к их использованию, будучи менеджерами или руководителями туркомпании для поддержания и совершенствования своих компетенций на высоком уровне.

Несмотря на активное развитие маркетингового образования, специальность «Маркетинг», как и другие практико-ориентированные специальности, испытывает некоторые проблемы при классическом способе ведения образовательного процесса.

1) Отсутствие квалифицированного преподавательского состава [23; 30; 198; 216]**:**

В государственных российских вузах средний возраст преподавателей составляет порядка 50 лет. Как нам кажется, одной из причин, приведших к данному результату является низкий уровень заработной платы по отношению к уровню загруженности преподавателей и как следствие, уменьшение привлекательности данной профессии. Как результат, молодым преподавателям

часто приходится искать возможности для дополнительного заработка, что также негативно отражается на образовательном процессе в целом, так и на их научной деятельности. Данный факт является отражением нынешнего положения образования, когда оно не имеет прежнего значения для общества, как было ранее.

Еще одна актуальная проблема маркетингового образования - это обучение и повышение квалификации профессорско-преподавательского состава. В результате активной динамической рыночной ситуации, знания, приобретенные 3-5 лет назад уже становятся невостребованными, что также приводит к снижению качества образования.

Помимо этого, многие преподаватели не осознают свое место в общественной цепочке [168; 169]:

Преподаватели $\rightarrow$ студенты $\rightarrow$ ПРАКТИКИ $\rightarrow$ бизнес $\rightarrow$ общество

На сегодняшний день, маркетинговый цикл в основном преподают экономо-маркетологи, у многих из которых отсутствует необходимый практический опыт для решения поставленных задач в сфере маркетинга, а также не обладают нужным клиенто-ориентированным мышлением.

2) Отсутствие практико-ориентированных образовательных программ [152]:

Образовательные программы различных вузов, предлагающих специальности в сфере маркетинга до сих пор излишне нагружены теоретическим материалом, в ущерб прикладному аспекту деятельности. На формирование и развитие практических навыков, а также клиенто-ориентированного подхода уделяется недостаточно внимания.

3) Проблемы обеспечения учебной литературой/изданиями по маркетинговым дисциплинам в процессе профессиональной подготовки туристских кадров [23; 30; 216]:

Затрагивая вопрос учебно-методической базы можно отметить, что сегодня происходит ее активный рост, отражающийся, помимо различных учебных материалов и повышением количества различных публикаций как теоретических,

так и практических научных работ. Кроме того, на сегодняшний день выпускаются такие маркетинговые журналы и другие периодические издания, как «Маркетинг» (1991), «Маркетинг в России и за рубежом» (1996), «Маркетинговые исследования в России» (1996) и др.

Все это может свидетельствовать о повышении количества литературы в сфере маркетинга в РФ и отражает общеизвестный интерес к такому явлению, как маркетинг.

Тем не менее, до сих пор есть проблемы, касающиеся маркетинговой литературы. Так, к примеру, многие учебники копируют содержание других, не раскрывая каких-либо новых аспектов маркетинга. К тому же они также сильно нагружены теоретическим материалом, без должного подкрепления практическими задачами. В результате, выпускник вуза, пытающийся применить, полученные из подобной литературы, знания, сталкивается с проблемой их прикладного применения, так как изученные модели и концепции не соответствуют реальной ситуации на рынке. Это приводит к тому, что большая часть знаний, которыми обладает выпускник, не имеет значимой прикладной ценности. С подобного рода проблемой также сталкиваются предприниматели и специалисты других отделов коммерческих компаний, для которых знания в области маркетинга необходимы, с целью повышения эффективности принимаемых решений и улучшения конкурентоспособной позиции на рынке.

Вследствие этого, мы считаем, что необходимо проводить анализ различных бизнес-мемуаров успешных практических маркетологов и актуальных статей практиков и аналитиков.

И если ряд западных университетов и бизнес-школ приходит к осознанию серьезности ситуации, то в отечественных вузах, предлагающих специальности в сфере маркетинга, при существующих проблемах, каких-либо подвижек в ближайшей перспективе можно не ожидать [169].

Таким образом, мы считаем, что для повышения качества образования и, как следствие, появления сильных конкурентоспособных кадров в РФ необходимо направить должные усилия на решение вышеперечисленных проблем, а также, мы

считаем, что можно проводить анализ зарубежных образовательных систем и внедрять наиболее успешные аспекты, адаптируя их под российскую действительность.

Возвращаясь к вопросу отечественного маркетингового образования можно отметить, что помимо государственных университетов маркетинговые курсы предлагает большое количество негосударственных учебных заведений.

Одними из подобных негосударственных учебных заведений являются бизнес-школы, предлагающие самостоятельные курсы (модули) по маркетингу в рамках модульных MBA-программ. Они могут быть как полностью автономными, так и являться частью образовательной программы зарубежного университета. Особенность образовательного процесса заключается в следующем: большая часть очных занятий ориентирована на прикладной аспект, а именно, решение различных бизнес-кейсов, в то время как основной теоретический материал студенты осваивают преимущественно самостоятельно. В роли преподавателей выступают маркетологи-практики. В данном случае, речь идет не о преподавателе в классическом его понимании, а о тьюторе – преподавателе-консультанте, который оказывает помощь студенту на протяжении всего срока обучения. Контроль образовательного процесса осуществляется посредством анализа домашних работ, которые также содержат в себе функцию обратной связи, так как они оцениваются и в дальнейшем комментируются тьютором [24; 123]. Заключительным этапом освоения курса является проведение экзамена. Срок обучения на отдельном курсе составляет примерно 2-3 месяца.

Особенность курсов (модулей), входящих в состав образовательных программ состоит в том, что они в первую очередь ориентированы на то, чтобы менеджер мог грамотно поставить задачу маркетологу либо руководителю отдела маркетинга, взаимодействуя с ним на профессиональном уровне. Данного рода курсы, к примеру, представлены в программах «Мини-MBA» Московской академии бизнеса (Курс «Маркетинговое управление») и «Менеджер профессионал» Школы бизнеса ОУ, представленной в Международном институте менеджмента ЛИНК [123].

Еще одним интересным блоком образовательных программ являются зарубежные программы профессионального маркетингового образования, представленные на российском рынке в виде сетевого продукта. Их особенность заключается в том, что благодаря отработанной технологии преподавания, открывается возможность тиражировать практический опыт обучения в сфере маркетинга. В связи с этим, подобные программы представлены в большом количестве учебных центров на территории РФ. К примеру, это образовательные программы «Профессиональный маркетинг» International Management Education финского концерна MDC, которую в России представляет Открытая школа бизнеса и российско-голландская программа РИМА, представляемая Центром маркетинга. Сюда же входит и НИМА, которую представляет Российская ассоциация маркетинга. Зарубежным партнером в данном случае является Нидерландский институт маркетинга, по чьему имени и названа программа.

Общей характерной чертой данных образовательных программ является, прежде всего, их практическая ориентированность, так как они рассчитаны преимущественно на специалистов, ориентированных на дальнейших карьерный рост в маркетинговой сфере, и стремящихся максимально освоить его практическую сторону [123].

Из недостатков сетевых образовательных продуктов можно выделить акцент на изучение именно зарубежного опыта, без его адаптации под отечественные реалии. Помимо этого, они ориентированы на углубленный характер изучения маркетинга и нацелены на уже сформировавшихся специалистов в этой сфере, а не на студентов СПО-ВО, где практические курсы были бы полезны в своих специальностях. К тому же финансовые затраты на освоение данных образовательных программ достаточно высоки.

В результате, были всесторонне изучены различные варианты образовательных продуктов в процессе становления маркетинговых специалистов в РФ. По результатам изучения были выявлены проблемы классической формы учебно-воспитательного процесса, относительно развития маркетинговых компетенций, а также проведена сравнительная характеристика развития

зарубежного и отечественного маркетинга. Немаловажным аспектом при изучении маркетингового образования было выявление наличия каких-либо маркетинговых образовательных продуктов в Сахалинской области, а также изучение региональных особенностей, в туристском преломлении, относительно востребованности на Сахалинском рынке рассмотренных форм учебно-воспитательного процесса.

Таким образом, проведенный анализ был сделан с целью выбора наиболее эффективных форм образовательного процесса по формированию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления «Туризм» в соотношении ресурсозатраты/уровень востребованности и с учетом региональных особенностей Сахалинского туристского рынка.

Выводы по первой главе

В данной главе мы рассматриваем исторический аспект становления непрерывного профессионального образования как в целом, так и в туристской сфере, исследуя труды зарубежных и отечественных ученых. Исследуются специфические особенности маркетингового профессионального образования СПО-ВО (бакалавриат) в РФ.

Также акцент делается на региональной составляющей становления непрерывного профессионального туристского образования (в Сахалинской области).

Обобщая результаты анализа философского, педагогического, теоретико-методического и маркетингового аспектов проблемы исследования, мы пришли к выводу, что:

1. Вопросы становления и развития непрерывного профессионального образования носят комплексный междисциплинарный характер и всегда находились в центре внимания философов, социологов, методистов, педагогов и других представителей наук.

2. Теоретическое осмысление проблемы становления непрерывного

образовательного процесса берет свое начало в разработках таких ученых, как П. Ленгранд, Э. Фор, Р. Даве, Х. Гуммель, М.Д. Кареяли, Ф. Кумбс, Г. Коптаж.

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

4. По результатам анализа различных подходов к определению непрерывного профессионального образования, наиболее близким нам подходом является подход к образованию, характеризующийся непрерывностью в пространстве и времени. Как следствие, под непрерывным профессиональным образованием мы понимаем 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 образовательные потребности общества [13].

5. Рассматривая региональный аспект, можно выделить таких ученых, как И.В. Балицкую, Г.М. Гостева, Е.А. Джанджугазову, С.В. Дусенко, Н.А. Зайцеву, И.И. Майорову, С.С. Шарова, Р.В. Якименко и др. в становлении и развитии непрерывного профессионального туристского образования на Сахалине, которое в островной области начало складываться в 2000-е годы на материально-технической и ресурсной базе Южно-Сахалинского педагогического колледжа Сахалинского государственного университета (ЮСПК СахГУ). За 15 лет процесс становления и развития туристского образования на территории Сахалинской области проходил быстрыми темпами и на сегодняшний день в СахГУ сформировалась классическая система непрерывного туристского образования (довузовское-СПО-ВО-послевузовское образование).

6. Учитывая тенденции на становление непрерывной системы

профессионального образования, были выявлены отличительные черты становления маркетингового образования в системе СПО-ВО (бакалавриат) в РФ 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 методической системы в области формирования маркетинговых компетенций.

7. Был проведен анализ сахалинского рынка на востребованность различных маркетинговых продуктов с точки зрения туристской составляющей. В результате мы пришли к выводу, что наиболее актуальной и востребованной формой проведения занятий являются краткосрочные практико-ориентированные курсы, 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».

8. Мы считаем, что одним из ключевых моментов, способствующих более эффективному формированию маркетинговых компетенций у студентов направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», является разработка и внедрение дополнительных краткосрочных практико-ориентированных курсов-тренингов, основанных на актуальных проблемах сахалинского туристского рынка, которые могли бы не только освежить ранее полученные знания, но и в активной форме поддерживать навыки будущих туристских кадров на высоком уровне, включая установки на осуществление своих профессиональных задач.

9. В качестве образовательных результатов организации дополнительных краткосрочных практико-ориентированных курсов-тренингов обучения студентов направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» следует ожидать:

– во-первых, актуализацию социально-профессионального компонента формируемых маркетинговых компетенций (высокий уровень активности и обратная связь способствуют актуализации потребностей, мотивов и установок в процессе формирования маркетинговых компетенций и тренировке

коммуникативных умений и навыков в процессе работы с клиентами также и с использованием современных информационно-коммуникативных технологий);

– во-вторых, наполнение тезариусного компонента маркетинговых компетенций (обучающая направленность способствует созданию информационного базиса о современных маркетинговых инструментах) с учетом регионального состояния туристского рынка и современных тенденций развития маркетинговых технологий в туристской сфере;

– в-третьих, формирование профессионально-ролевого компонента формируемых маркетинговых компетенций (игровой и преимущественно интерактивный характер обучения, а также групповая форма создают благоприятные условия для эффективной отработки умений по решению профессиональных маркетинговых задач в области продвижения и реализации туристских продуктов с учетом выявленных потребностей клиента).

Материалы, представленные в первой главе, создали основу для разработки методической системы формирования маркетинговых компетенций в процессе непрерывной профессиональной подготовки студентов СПО-ВО (бакалавриат) направления «Туризм», основанной на краткосрочных практико-ориентированных курсах-тренингах, с учетом регионального аспекта, которая будет апробирована во второй главе диссертации.

Глава 2. РАЗРАБОТКА И ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

2.1 Современное состояние непрерывного развития маркетинговых компетенций в рамках туристского образования в региональном вузе (констатирующий эксперимент)

В процессе разработки программы опытно-экспериментальной работы, представленной в приложении 2, мы опирались на труды по теории и практике изучения туристского маркетинга (И.К. Беляевский, Е.А. Ганаева, Е.П. Голубков, Е. Дихтель, А.П. Дурович, Ф. Котлер, В.Е. Новаторов, А.П. Панкрухин, И.А. Фрейнкина и др.). Методологической основой исследования являются научные педагогические труды Ю.Н. Абабкова, Л.А. Волковой, Е.А. Джанджугазовой, И.В. Зорина, В.А. Квартальнова, А.Т. Кириллова, А.И. Сеселкина, И.Д. Солодухиной, И.Г. Филипповой и др.

Программа опытно-экспериментальной работы представлена тремя основными этапами:

- диагностирующий;
- формирующий;
- контрольно-обобщающий.

Реализация каждого из этапов направлена на достижение главной цели нашего исследования: разработки эффективной методической системы 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)»).

Так, на диагностирующем этапе необходимо было провести исследование:

- состояния изучения маркетинговых дисциплин в СПО-ВО СахГУ

направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»;

– уровня знаний, а также сформированности умений и навыков студентов в области туристского маркетинга, а также понимание у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» места маркетинга в их дальнейшей профессиональной деятельности;

Для этого, на данном этапе опытно-экспериментальной работы были поставлены следующие задачи:

1. Разработка анкет для студентов СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

2. Разработка тестов для студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» с учетом их уровня теоретической подготовки в области туристского маркетинга.

3. Анализ преподавательской деятельности путем изучения разработанных образовательных программ и интервьюирования преподавателей СПО (ЮСПК СахГУ) и ВО (Институт востоковедения туризма и сервиса СахГУ).

4. Анализ видов деятельности, заданий, вызывающих затруднения в процессе их выполнения студентами СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

5. Определение уровня развития маркетинговых компетенций и глубину знаний о туристском маркетинге и готовности применения маркетинговых технологий.

6. Определение характера трудностей, с которыми встречаются студенты СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» при изучении маркетинга.

Для решения поставленных задач мы обратились к следующим методам исследования: наблюдение, анкетирование, тестирование студентов СПО-ВО, интервьюирование преподавателей, анализ образовательных программ.

Исследование проводилось в профильных выпускных группах СахГУ и ЮСПК СахГУ г. Южно-Сахалинска. На первом этапе, общее количество студентов, участвовавших в эксперименте, – 91 человек.

Перед проведением констатирующего эксперимента, нами была сформирована экспертная группа в количестве шести человек: Н.Н. Буренкова (преподаватель маркетинговых дисциплин уровня СПО в ЮСПК СахГУ, маркетолог), Л.В. Даниленко (к.п.н., доцент, зав. кафедрой теории и методики сервисной деятельности и туризма СахГУ), Н.Н. Донская (к.п.н., доцент, преподаватель маркетинговых дисциплин уровня ВО в СахГУ), С.В. Дусенко (доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой туризма и гостиничного дела ГЦОЛИФК), То Кен Сик (д.э.н. зав. кафедрой «Управление» СахГУ), Р.В. Якименко (д.п.н., профессор, директор Института востоковедения, туризма и сервиса СахГУ).

Для оценки уровня компетентности представленных экспертов был использован метод самооценки экспертов.

В качестве основных оцениваемых показателей компетентности были отобраны 3 показателя: образование, стаж работы, длительность наблюдений за оцениваемым явлением.

Она основана на выяснении совокупного индекса, который определяется через оценку экспертами своих знаний, опыта и способностей по ранговой шкале: «высокий» - 1 балл, «средний» - 0,5 баллов, «низкий» - 0 баллов.

$$k = \frac{k_1+k_2+k_3}{3}, \quad (1)$$

где k - совокупный индекс компетентности;

k_1 - самооценка экспертом уровня своих теоретических знаний;

k_2 - самооценка практического опыта;

k_3 - самооценка способности к прогнозу.

Числовые значения находятся в интервале $1 \geq k > 0$, в группу экспертов принято включать тех, у кого $k \geq 0{,}5$.

Результаты оценки уровня готовности педагогов к диагностике уровня развития маркетинговых компетенций с использованием различных педагогических технологий отражены в приложении 3.

Полученные значения позволяют установить уровень компетентности педагогов выше среднего и включить претендентов в необходимые экспертные группы.

Перед тем, как приступить к констатирующему эксперименту и, как следствие, дальнейшему совершенствованию нынешней сформировавшейся методической системы, необходимо было разобраться с тем, что представляют из себя такие понятия, как «подготовка», «подготовленность», «компетентность», «маркетинговая компетентность».

В психолого-педагогических научных работах подготовка студентов рассматривается с различных точек зрения. С одной стороны, под подготовкой понимают «многоуровневый и многосоставный процесс, включающий в себя ряд взаимосвязанных блоков деятельности студента, соединяемых в единое целое на основе принципа системности». При этом «подготовка» в данном случае рассматривается гораздо шире, чем просто обучение студента определенным навыкам. Она подразумевает управление формирования основных компетенций обучающегося. В соответствии с системным подходом подготовкой является системный объект или система, которая включает в себя элементный состав и структуру [151].

Мы считаем, что различные подходы, так или иначе, дополняют друг друга, но, несмотря на это, при работе с нашим научным исследованием, мы придерживались мнения, что подготовка - это, прежде всего, процесс и придерживаемся следующей трактовки данного термина, сформированного Н.В. Павловой на основе синтеза различных определений: «Подготовка представляет собой специально организованный целостный, интегрированный, целенаправленный и управляемый личностно-ориентированный процесс взаимодействия субъектов обучения (обучающий - обучаемый) направленный на усвоение системы знаний и формирование умений, навыков, приводящий к объективному процессу внутреннего последовательного количественного и качественного изменения преображения и улучшения совокупности физических и духовных свойств личности» [151, С. 6].

Рассматривая термин «подготовленность», мы пришли к выводу, что многие ученые различают данное понятие и термин «подготовка», рассматривая «подготовку» как процесс, а «подготовленность» как результат этого процесса.

«Подготовленность» трактуется как степень выучки, готовности к чему либо. В этом случае большое значение несет слово «степень», так как оно подразумевает не только систему определенных состояний, но и механизм для их объективной оценки (измерения).

В целом, можно сказать, что результатом процесса подготовки студента является его подготовленность к осуществлению требуемой профессиональной деятельности, характеризующейся системой установок на профессиональный труд, устойчивой ориентацией на выполнение профессиональных ролей и проявляющейся в его способностях квалифицированно применять требуемые знания и умения в каждой конкретной ситуации [202].

Таким образом, проанализировав представленные педагогические понятия, имеет смысл трактовать подготовку как собственно процесс, подготовленность – как результат подготовки обучающегося, либо его свойство (состояние).

Как мы знаем, на сегодняшний день все еще активно идет процесс перехода отечественного образования со «знаниевой» на компетентностную модель обучения, который ориентирован на дальнейшее совершенствование образовательного процесса, а также приведение его результатов к международным стандартам. Компетентностный подход к образованию рассматривается в контексте Болонского процесса, что, с точки зрения Н.А. Селезневой [180], может привести к трансформации видения сущности ориентации высшего образования, и как следствие, ведет к новому видению содержания образования, его методов и технологий. При этом главным направлением совершенствования образования является трансформация его содержания в соответствии с системой компетенций с целью эффективного решения требуемых профессиональных задач. С точки зрения В.А. Болотова и В.В. Серикова [16], компетентностный подход актуализирует практико-ориентированную, действенную составляющую профессиональной культуры.

В ряде нормативно-правовых документов отражена направленность на компетентностный подход в образовании («Концепция модернизации российского образования на период до 2020 года» [142], федеральные государственные образовательные стандарты нового поколения (ФГОС-3/3+/3++) [147-149] и др.), и которые содержат переориентацию оценки результата образования с категорий «знания», «умения», «навыки», «подготовленность», «образованность», «воспитанность» на категории «компетенция», «компетентность».

Анализ психолого-педагогических научных работ отечественных (В.С. Безруков, В.А. Болотов, В.Ю. Кричевский, Г.К. Селевко, А.П. Тряпицына, А.В. Хуторской, М.А. Чошанов и др.) и зарубежных (Ж. Делор, Дж. Равен, П. Ульрик, Р. Ульрик) ученых показал, что нет единого мнения относительно трактовки таких терминов, как «компетентность» и «компетенция». В современных исследованиях также отсутствует единое мнение на этот счет. Все это привело к образованию значительного количества трактовок данных понятий, начиная от полного отождествления данных понятий и вплоть до принципиально разных подходов к их определению [99].

Основываясь на исследовании Е.А. Иванаевской [80], под компетентностью мы подразумеваем готовность и способность человека актуализировать накопленные знания и практический опыт в нужное время с целью успешного выполнения конкретной деятельности.

Компетентность предполагает владение оперативным знаниями, что также предполагает потенциальную готовность осознанно решать поставленные задачи. Вследствие чего, в компетентность входят как содержательный (знание), так и процессуальный (умение) составляющие [99].

Производным от понятия «компетентность» является такой термин, как «профессиональная компетентность», сущностная характеристика которого была положена нами в основу трактовки маркетинговой компетентности студента.

Стоит отметить, что на сегодняшний момент признано, что главная цель непрерывного профессионального образования - это профессиональная

компетентность, включающая в себя профессионализм, коммуникативные способности, самостоятельность, право и ответственность за принятие решений, владение навыками быстрой адаптации и профессиональной мобильности [29].

Профессиональная компетентность специалиста по гостеприимству и туризму представляет собой готовность и способность специалиста к эффективной реализации своей профессиональной деятельности на основе совокупности приобретенных знаний, умений и практического опыта, его личностных качеств, а также мотивационных установок, что обеспечит будущему работнику конкурентоспособность и уверенность в своих возможностях [157].

Поскольку мы рассматриваем маркетинговую компетентность студентов направления подготовки «Туризм» уровней СПО-ВО как составляющую их профессиональной компетентности, рассмотрим аспекты, связанные с ее сущностью.

По результатам анализа исследований, касающихся «маркетинговой компетентности», было выявлено, что это понятие рассматривается либо как составная часть более широкой профессиональной характеристики, либо как автономное профессиональное качество.

И.В. Кравец подразумевает под маркетинговой компетентностью студента вуза неотъемлемую составляющую профессиональной компетентности, которая способствует повышению конкурентоспособности специалиста на рынке труда и характеризует ее как «интегративное качество личности, включающее потребностно-мотивационный, когнитивный, деятельностный компоненты и характеризующееся сформированностью потребности и мотивации в проведении маркетингового исследования, в выборе оптимальных маркетинговых стратегий, в осуществлении маркетинговых коммуникаций, осознанностью знаний о специфике маркетинговых исследований, о сущности маркетинговой стратегии, о методах и формах осуществления маркетинговых коммуникаций, осмысленностью умений проводить маркетинговое исследование, разрабатывать маркетинговую стратегию, осуществлять маркетинговые коммуникации» [98].

Иного подхода к определению понятия «маркетинговая компетентность» придерживается Ю.Н. Соловьева [190]. Рассматривая данное понятие с экономической точки зрения, под маркетинговой компетентностью подразумевается один из ключевых ресурсов компании, способный обеспечить ее конкурентоспособность в долгосрочной перспективе посредством поиска соответствия между возможностями компании по созданию оптимального предложения и потребительским спросом. «Маркетинговая компетентность представляется критически важным фактором успеха маркетинга взаимоотношений, характеризующим как способность к генерации и использованию знаний, так и коммуникативность индивида или организации».

Е.А. Ганаева, рассматривая маркетинговую компетентность руководителя образовательного учреждения с педагогической позиции, характеризует ее как профессионализм, заключающийся в знании маркетинговой теории; в умении разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию, реализовывать эффективные маркетинговые коммуникации, обеспечивающие конкурентоспособность образовательному учреждению [26].

С точки зрения И.А. Дониной, Т.Г. Шириной, «маркетинговая компетентность руководителя и педагогического работника образовательной организации рассматривается как владение определенными профессиональными знаниями, умениями, навыками, как личностное свойство, как способность и возможность обеспечения успешной деятельности возглавляемой общеобразовательной организации в конкурентной среде, за счет принятия принципов маркетинга в качестве основных принципов деятельности» [49, С. 845].

Принимая во внимание вышеперечисленные точки зрения, учитывая тенденции развития маркетинга и специфику деятельности кадров туристской отрасли в нынешних рыночных условиях, мы понимаем под маркетинговой компетентностью 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.

Проанализировав труды Е.А. Ганаевой, И.А. Дониной, И.В. Кравец, Ю.Н. Соловьевой, Т.Г. Шириной и др. мы придерживаемся точки зрения И.В. Кравец, которая выделяет в достаточной степени универсальные компоненты маркетинговой компетентности [98, с. 59-62]:

1. **Потребностно-мотивационный компонент**, включающий познавательную потребность студента, понимание значимости маркетинга для личности студента и его будущей профессиональной деятельности, а также потребности в формировании маркетинговой компетентности.

2. **Когнитивный компонент**, который связан с совокупностью маркетинговых знаний, в том числе, заложенных в ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат).

3. **Деятельностный компонент**, находящийся в тесной взаимосвязи с когнитивным компонентом и направленный на применение студентами полученных знаний и формирование у студентов соответствующих маркетинговых умений и навыков.

В соответствии с определенными компонентами маркетинговой компетентности специалистов по туризму уровней СПО-ВО, мы остановились на следующих критериях оценки сформированности данной компетентности (Приложение 4). Стоит отметить, что представленные уровни сформированности могут быть успешно использованы и в оценке отдельных элементов маркетинговой компетентности (напр., осуществление маркетинговых коммуникаций) студентов направления подготовки «Туризм» уровней СПО-ВО.

Успешно сформированная маркетинговая компетентность у специалистов по туризму, позволит им, находясь в условиях острой конкуренции на рынке туристских услуг, успешно осуществлять деятельность по формированию и реализации стратегии оптимального развития туркомпании; решению

маркетинговых задач, касающихся взаимодействия как с потребителями туристских услуг, так и с основными деловыми партнерами; созданию необходимых условий с целью осуществления эффективной маркетинговой деятельности коллектива туркомпании.

Педагогические исследования, проводимые методом наблюдения, явились толчком к совершенствованию существующих и поиску новых методик преподавания предмета «Маркетинг».

Согласно результатам исследования, мы можем отметить, что для подготовки специалистов в сфере маркетинга в большей степени необходимы практические умения и навыки, вследствие чего, и приоритеты при применении нынешних педагогических методик стоит смещать в сторону практико-ориентированных педагогических методов и приемов, которые бы способствовали более глубокому развитию требуемых практических навыков и умений.

С целью выявления сложностей, вызываемых при изучении маркетинговых дисциплин, а также на понимание студентами места и сфер применения маркетинга в их профессиональной деятельности нами была разработана анкета, состоящая из 9 вопросов. Также был затронут вопрос регионального аспекта, касающийся понимания студентами СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» основных региональных маркетинговых проблем у сахалинских туристских компаний. Помимо этого, в анкете присутствовали вопросы методологического характера: какие практические методы используются при изучении данной дисциплины.

Так как на диагностирующем этапе используются как анкетирование, так и тестирование, то анкета носит преимущественно теоретический характер и отражает уровень сформированности потребностно-мотивационного компонента.

Анкета состоит как из закрытых, так и открытых типов вопросов (Приложение 5).

Стоит отметить, что комплекс вопросов выполняет диагностирующую функцию, позволяя определить уровень заинтересованности студентов по

туристскому маркетингу; проблемы, с которыми они сталкиваются в ходе изучения дисциплины; осознание и понимание сфер применения маркетинга в профессиональной деятельности.

Вопросы и задания требовали от обучающихся:

1. Определенный уровень знаний, включенный в программу обязательного изучения по дисциплине «маркетинг».

2. Способности грамотно излагать мысли.

Вопросы анкеты студентов СПО по своему содержанию не отличаются от вопросников для выпускников бакалавриата, так как носят общие вопросы образовательного процесса и мотивационного аспекта студентов.

По итогу проведенного анкетирования на этапе констатирующего эксперимента, были получены следующие результаты:

Достаточно большое количество ответов на открытые вопросы анкеты отличаются своей простотой и односложностью. Так, на первый вопрос анкеты: «Как Вы считаете, какие знания, умения и навыки Вы приобретаете при изучении дисциплины “Маркетинг”?» большая часть студентов ответила достаточно просто, как например:

a) Грамотная продажа туров.

b) Подбор оптимального турпродукта в соответствие с запросами клиента.

c) Получаю навыки грамотной продажи туристских услуг.

d) Навыки продажи и разработки таких продуктов, которые нужны потребителю (СПО).

e) Что такое маркетинг и маркетинговые исследования и применение этих знаний на практике (СПО).

Было выявлено, что такого рода ответы, по большей части, давали студенты СПО, нежели высшего образования, что может свидетельствовать о большем понимании студентами ВО места дисциплины «маркетинг» в своей профессиональной деятельности и более глубоком осмыслении данного предмета.

Помимо этого, небольшая часть студентов (3 %) затруднилась ответить на данный вопрос.

Несмотря на это, можно выделить ряд достаточно сильных и развернутых ответов, как среди студентов среднего профессионального образования, так и высшего:

a) Навыки продвижения и продажи турпродукта на рынке с учетом анализа рынка и конкурентов (ВО).

b) Анализ потребностей и нахождение актуальной информации по турпродуктам под их запросы (СПО).

c) Знания особенностей туррынка и умения-навыки грамотного удовлетворения потребностей клиента.

Из наиболее выделяющихся среди всех ответов респондентов, а также наиболее полных и самых запоминающихся, можно выделить, представленные ниже 3 ответа:

a) Знание стратегий по реализации турпродукта и умения проведения маркетинговых исследований, и анализа окружающей среды предприятия, включая клиентов, конкурентов и рынок сбыта.

b) Знания особенностей сахалинского туррынка, анализа конкурентной среды и выявление потребностей клиента для грамотного удовлетворения его потребностей, а также инструменты оценки проданных туров.

c) Знания основ маркетинга и проведения маркетинговых исследований, и навыки предложения того турпродукта, который нужен потребителю.

На второй вопрос анкеты: «Будете ли Вы применять полученные практические навыки в области маркетинга в своей профессиональной деятельности? Если нет, то почему?» были получены следующие результаты:

В общем виде (при общем анализе ответов СПО-ВО), мы выяснили, что только 41% от всех студентов планируют использовать полученные знания, навыки и умения в своей рабочей деятельности и, соответственно, считают приобретенные знания, умения и навыки полезными, в то время как 28 % выпускников посчитали эту сферу знаний не столь значимой, и они не планируют

использовать маркетинговые инструменты в профессиональной деятельности. Такого рода студенты, в общем, полагали, что сахалинский рынок не слишком развит и слишком мало количество компаний, прибегающих к маркетинговой деятельности. На наш взгляд, данного рода ответы показывают, что студенты этой категории не вполне понимают роль маркетинга в работе малых туристских фирм.

Часть студентов (31%) затруднилось ответить на поставленный вопрос.

Тем не менее, если провести сравнительный анализ ответов респондентов СПО-ВО, то мы получим следующие данные (Рисунок 1):

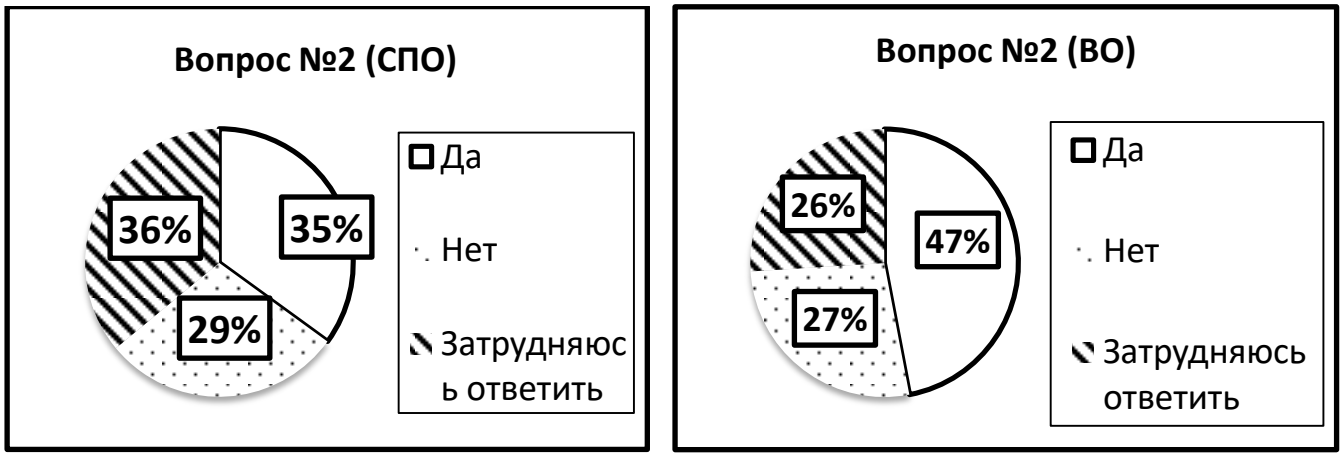


Рис. 1. Сравнительная характеристика ответов студентов СПО-ВО на вопрос №2 анкеты

Исходя из представленных диаграмм, мы видим, что подавляющая часть ответивших «Нет» и «Затрудняюсь ответить» относятся выпускникам среднего профессионального образования. Это может быть связано с тем, что большое количество студентов планируют в дальнейшем поступать на высшее образование не по своему профилю, а также со слабым пониманием роли «маркетинга» в туристской фирме.

Среди ответов на третий вопрос анкеты: «Какие трудности возникают у Вас при изучении данного предмета?» особого внимания заслуживают следующие ответы:

а) Возникают сложности с выполнением некоторых практических заданий, которые требуют неоднозначного ответа.

b) При выполнении практических заданий сложно уловить все нюансы маркетинговой деятельности.

c) Достаточно объемный и сложный материал для усвоения.

d) Возникают сложности при изучении рекомендуемой литературы из-за сложности написанного языка. Слишком научно.

e) Сложно выполнять некоторые задания из-за закрытости некоторой необходимой информации.

f) Тяжело даются работы творческого характера и свободного анализа полученных данных из-за неоднозначности их трактовки.

g) Очень много различных методик в данной дисциплине, порой сложно ориентироваться, в какое время и какую нужно применять. К тому же результаты могут трактоваться неоднозначно.

h) Для успешного применения изучаемых методик, часто, нужен опыт работы в туристской сфере.

При этом, можно отметить, что большее количество трудностей с дисциплиной «Маркетинг» возникает у студентов СПО. Это может быть также связано со сложностью преподаваемой дисциплины и большим количеством взаимосвязанных элементов, которыми нужно руководствоваться при внедрении полученных знаний в практическую деятельность организации. Нам кажется, что студентам недостаточно практики для эффективного использования маркетинга.

Студенты же высшего образования испытывают намного меньше проблем с туристским маркетингом, но отмечают также, что следовало бы больше внимания уделять практической составляющей дисциплины.

Кроме того, у студентов, как мы видим, периодически возникают сложности с получением информации, которая находится в закрытом доступе предприятия (иногда даже не выдают списочное количество сотрудников предприятия).

Переходя к методам и формам обучения, которые используются во время профессиональной подготовки студентов и при ответе на закрытый вопрос: «Какие методы практической деятельности используются при изучении туристского маркетинга? Выделите буквами A,B,C наиболее распространённые

формы обучения по убыванию», были получены следующие результаты (Таблица 1):

Таблица 1

Результаты анализа наиболее часто используемых методов обучения во время изучения дисциплины «Маркетинг в туризме»

	СПО	ВО
Ролевые игры	+	+
Проектная деятельность	+	+
Дискуссии, семинары	+ (54 %) A	+ (51 %) A
Работа в команде	+	+
Практикумы	+ (22 %) B	+ (15 %) C
Решение ситуационных задач	+ (16 %) C	+ (29 %) B
Круглый стол		
Др. (тестирование, защита рефератов, коллоквиумы)	+ (8 %)	+ (5 %)

Помимо этого, по результатам было выяснено, что практически все предложенные формы обучения применяются при изучении данной дисциплины, но, тем не менее, тремя самыми популярными формами проведения практических занятий являются:

I. Дискуссии и семинары (54% и 51%).
II. Практикумы (22% и 15%).
III. Решение ситуационных задач/кейсов (16% и 29%).

Таким образом, мы видим, что большую долю практических занятий занимает проведение семинарских и дискуссионных занятий как на уровне СПО, так и ВО, что неудивительно, так как такого рода занятия уже давно устоялись образовательном процессе.

Единственное отличие, по результатам данного вопроса, состояло в обратном расположении по популярности колонок «практикумы» и «решение ситуационных задач».

Другие предложенные варианты были занесены под «другие варианты», так как составляли незначительную часть опрошенных респондентов: СПО – 8% и ВО – 5%, соответственно.

После анализа ответов на пятый вопрос анкеты: «Какие виды учебной деятельности у Вас вызывает наибольший интерес при изучении дисциплины?

Выделите буквами А,В,С наиболее интересные Вам формы обучения по убыванию», который тесно связан с предыдущим вопросом, были получены следующие результаты (Таблица 2):

Таблица 2

Наиболее интересные методы практических работ с точки зрения студентов

СПО		ВО	
Ролевые игры	59 %	Ролевые игры	63 %
Работа в команде	17 %	Решение ситуационных задач	17 %
Практикумы	11 %	Проектная деятельность	9 %
Дискуссии, семинары	10 %	Дискуссии, семинары	9 %
Другие варианты	3 %	Другие варианты	2 %

Таким образом, по результатам 5-го вопроса, мы выявили, что самой востребованной формой обучения как по мнению студентов СПО, так и ВО, является игровая форма обучения.

Для подтверждения значимости итогов ранжирования представленного вопроса, он был также задан экспертной группе. По результатам ответов экспертной группы были сформированы вспомогательные таблицы 3 и 4.

Таблица 3

Результаты ранжирования по значимости практических методов

№ эксперта	Факторы	Деловые игры	Решение ситуационных задач	Практикум	Дискуссии, семинары	Проектная деятельность	Командная работа	Круглый стол	Другое (тестирование, защита рефератов, коллоквиумы)
1	Места значимости	1	3	2	5	1	3	4	7
2		1	2	3	4	2	1	5	7
3		3	1	2	5	3	4	6	7
4		2	3	1	6	2	4	5	7
5		2	3	1	4	3	5	4	7
6		1	3	4	6	2	1	5	7

Таблица 4

Значимость практических методов обучения с учетом стандартизированного ранга

№ эксперта	Факторы	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ранги	1,5	4,5	3	7	1,5	4,5	6	8
2		1,5	3,5	5	6	3,5	1,5	7	8
3		3,5	1	2	6	3,5	5	7	8
4		2,5	4	1	7	2,5	5	6	8
5		2	3,5	1	5,5	3,5	7	5,5	8
6		1,5	4	5	7	3	1,5	6	8

На основании данных опроса всех экспертов была составлена сводная таблица 5.

Таблица 5

Общая экспертная оценка значимости практических методов обучения на основе ранжирования

Эксперты	Методы обучения								Суммы рангов
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1,5	4,5	3	7	1,5	4,5	6	8	36
2	1,5	3,5	5	6	3,5	1,5	7	8	36
3	3,5	1	2	6	3,5	5	7	8	36
4	2,5	4	1	7	2,5	5	6	8	36
5	2	3,5	1	5,5	3,5	7	5,5	8	36
6	1,5	4	5	7	3	1,5	6	8	36
Суммы рангов	12,5	20,5	17	38,5	17,5	24,5	37,5	48	216
Итоговое ранжирование	1	4	2	7	3	5	6	8	

Для вычисления суммы рангов по строке в порядке контроля существует формула:

$$P = \sum X_i = \frac{n*(n+1)}{2}, \quad (2)$$

где P - сумма рангов;

X_i - ранг;

n - количество рангов.

Кроме того, по формуле:

$$Q = m * \frac{n*(n+1)}{2}, \quad (3)$$

где m - количество экспертов, можно вычислить общую сумму рангов по столбцам, которые буду равны между собой.

$$P = \frac{8*(8+1)}{2} = 36$$

$$Q = 6 * \frac{8*(8+1)}{2} = 216$$

Мы можем сделать вывод, что числовые показатели соответствуют табличным данным.

В результате ранжирования экспертной группой в количестве шести человек, наиболее значимыми практическими методами во время образовательного процесса со студентами СПО-ВО направления являются «деловые игры», «практикум», «проектная деятельность» (суммы результатов рангов соответственно 12,5, 17 и 17,5).

Таким образом, мнение экспертов и интересы респондентов в плане выбора практических методов обучения совпадают.

Это неудивительно, так как такая практическая форма занятий позволяет:

1) Обеспечить высокий уровень вовлеченности участников в образовательный процесс:

В отличие от формата семинаров, где активная концентрация внимания слушателей сохраняется примерно первые десять-пятнадцать минут, в деловой игре, уровень освоения и интенсивность мыслительных процессов долгое время остаются высокими.

2) Использовать «соревновательный дух» игровой формы для сплочения коллектива и развития навыков командообразования;

3) Развивать и закреплять свои профессиональные умения и навыки, а также действовать в условиях неопределенности выбора в каждой конкретной ситуации;

4) Один и тот же инструмент посмотреть в разных ситуациях и с разных сторон.

При анализе ответов, также был выявлен небольшой нюанс, когда студенты высшего образования оценили одинаковую значимость как дискуссий и семинаров, так и проектной деятельности на практических занятиях.

Стоит также отметить, что, в целом, такая форма обучения, как «проведение дискуссий и семинаров», несмотря на то, что активно применяется в процессе обучения и является одним из самых главных элементов обучения, занял последнюю позицию по популярности среди студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

По итогам анализа ответов на седьмой вопрос: «Оцените с точки зрения интереса изучение предмета «Маркетинг» по 5-тибалльной шкале», были получены следующие данные (Рисунок 2):

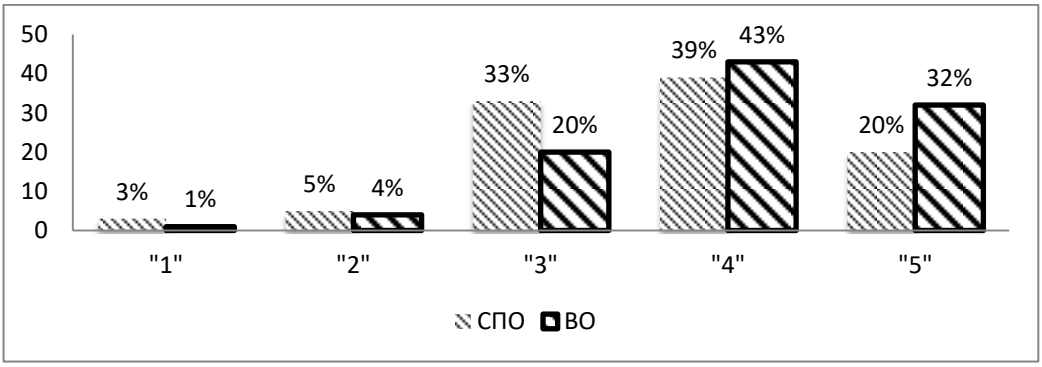


Рис. 2. Определение уровня интереса студентов СПО-ВО при изучении маркетинга

Таким образом, можно сделать вывод, что студенты ВО более заинтересованы в значимости данной дисциплины в их профессиональной деятельности и лучше понимают предмет.

В целом, приведенная статистика показывает, что студенты СПО-ВО, преимущественно, удовлетворены процессом обучения по дисциплине «Маркетинг».

Восьмой вопрос: «Укажите актуальные проблемы сахалинских туркомпаний в маркетинговой сфере с Вашей точки зрения», касается проблем непосредственно регионального аспекта и направлен на выяснение понимания

студентами СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» актуальных проблем туристских компаний в Сахалинской области относительно маркетингового аспекта.

В результате анализа полученных данных были выявлены три основных проблемы в плане маркетинговой деятельности туркомпаний:

– 76% респондентов отметили, что очень большое количество туристских компаний не использует какую-либо рекламную продукцию в своей профессиональной деятельности, а та, что присутствует (напр., в виде баннеров, рекламы на транспорте и др.), по их мнению, не является достаточно эффективной в качестве привлечения потенциальных клиентов.

– 59% опрошенных указали также на проблемы в области уровня сервиса у многих туристских компаний. Это также является проблемой маркетинга, так как затрагивает вопросы развития маркетинговых компетенций в области коммуникаций, а именно в сфере личных продаж.

– 31% студентов как СПО, так и ВО ответило, что, несмотря на большое количество туристских фирм, зачастую они предлагают идентичные туристские продукты в очень близком друг к другу ценовом диапазоне. По их мнению, необходимо делать акцент на большей диверсификации туристских предложений с акцентом на развитие внутреннего туризма.

– 6% затруднились ответить на поставленный вопрос.

Экспертная группа, на основе метода мозгового штурма, при изучении данного вопроса отметила верность отмеченных проблем у региональных туркомпаний.

Все это может свидетельствовать о том, что большинство студентов осознают актуальные проблемы нынешней туристской ситуации в Сахалинском регионе.

Последний вопрос был направлен на выявление тенденции количества и стабильности перехода студентов в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». Ответы на последний вопрос: «Собираетесь ли Вы

продолжить обучение туристской специальности в вузе?» были разделены на ответы студентов СПО и ВО, так как очень сильно разнились:

Так, если в университете, после бакалавриата, 53% планирует продолжить свое обучение в магистратуре и уверено в выборе своей профессии, то в колледже были получены неоднозначные ответы:

Лишь 20% выпускников выразили желание продолжить свое обучение в СахГУ на более высокой ступени. Они считают, вузовская программа поможет им усовершенствовать профессиональную компетентность, поднять ее еще на более высокий уровень, обеспечит дальнейший непрерывный профессиональный рост. 38% также планируют продолжить обучение по специальности, но уже в больших городах (Москва, Санкт-Петербург, Хабаровск и др.). Оставшиеся 42% планируют или поступить на заочную форму обучения и работать или сменить направление своей профессиональной деятельности.

Как и говорилось ранее, помимо анкетирования, которое было направлено скорее не на знание предмета «Маркетинг», а на определение методов проведения практических занятий, а также выявления сложностей и уровня заинтересованности студентов в данной дисциплине, было проведено тестирование, которое позволяет выявить уровень знаний в маркетинговой сфере, и как следствие, уровня эффективности преподавания данной дисциплины. Помимо этого, полученные результаты будут использованы при выборе направления развития ключевых маркетинговых компетенций.

Таким образом, тестирование носит теоретический характер, целью которого было выявление уровня аналитического мышления, а также степени владения некоторыми необходимыми профессиональными знаниями и отражает уровень развития когнитивного компонента маркетинговых компетенций.

В отличие от анкетирования, тестирование требовало от студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» наличия определенных знаний, умений и навыков.

Как следствие, вопросы и задания требовали от студентов:

1. Определенный уровень знаний, включенный в программу

обязательного изучения по дисциплине «Маркетинг».

2. Проявления сформированности профессиональных умений и навыков в применении маркетинговых инструментов при решении поставленных задач.

Следует отметить, что тест направлен на выявление знаний исключительно базовой части маркетинга (срез знаний по всем общим темам), которая преподается, как на СПО, так и на уровне высшего образования, поэтому вопросы в тестировании для выпускников СПО, по своему содержанию, не отличаются от вопросов для выпускников бакалавриата.

Тест состоит из 18 вопросов и 1 практического задания (Приложение 6). Срез знаний проводился по следующим базовым блокам (в среднем, по 2-3 вопроса в каждом блоке) дисциплины «Маркетинг»[1]:

1) Общие вопросы.
2) Источники информации.
3) Сегментация.
4) Маркетинговые исследования.
5) Формирование продуктовой стратегии.
6) Ценообразование в туризме.
7) Каналы сбыта.
8) Маркетинговые коммуникации в туризме.

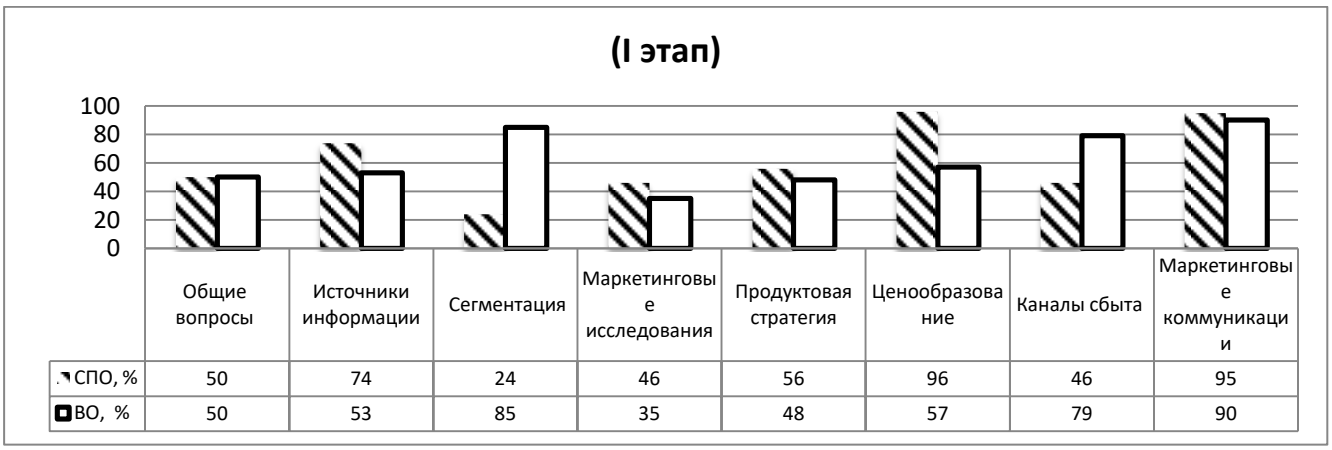
Для более объективной оценки уровня остаточных знаний выпускников СПО-ВО, было решено провести тестирование в 2 этапа:

1. Сразу после окончания дисциплины «Маркетинг» и всех, прилагающихся к ней дисциплин (напр., «Маркетинговые исследования»).

2. В конце обучения студентов СПО-ВО (Май).

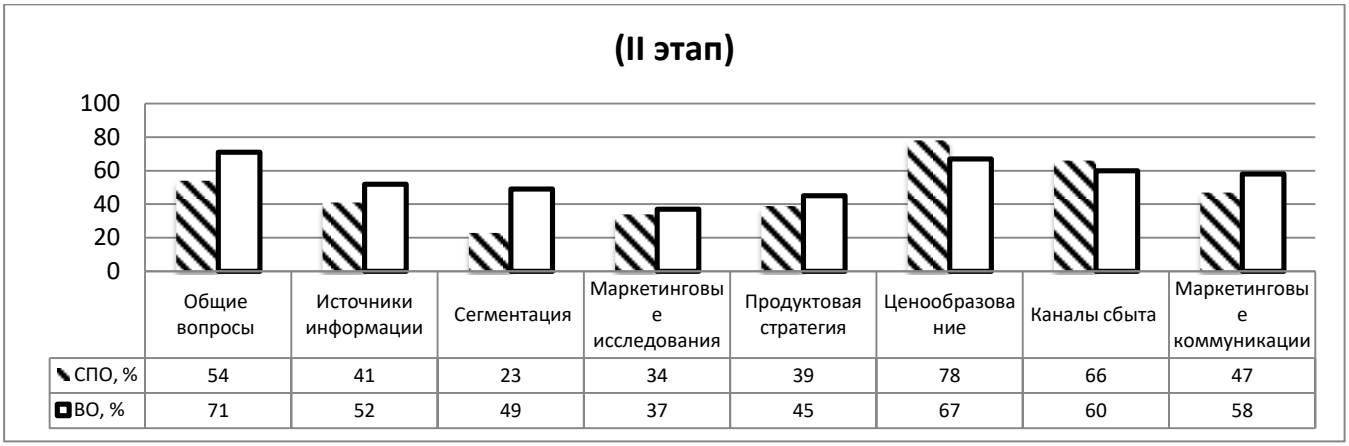
По окончанию анализа полученных ответов, мы получили следующие данные (Рисунок 3, 4):

[1] Маркетинг и менеджмент. Тесты / под ред. И.Ф. Колонтаевской. - М.: Альфа-Пресс, 2008. 592 с.



	Общие вопросы	Источники информации	Сегментация	Маркетинговые исследования	Продуктовая стратегия	Ценообразование	Каналы сбыта	Маркетинговые коммуникации
СПО, %	50	74	24	46	56	96	46	95
ВО, %	50	53	85	35	48	57	79	90

Рис. 3. Результаты среза оценки знаний студентов СПО-ВО



	Общие вопросы	Источники информации	Сегментация	Маркетинговые исследования	Продуктовая стратегия	Ценообразование	Каналы сбыта	Маркетинговые коммуникации
СПО, %	54	41	23	34	39	78	66	47
ВО, %	71	52	49	37	45	67	60	58

Рис. 4. Результаты среза оценки знаний студентов СПО-ВО

По результатам прошедшего тестирования сразу по окончанию дисциплины «Маркетинг» (I этап), студенты, как СПО, так и ВО, хорошо себя показали. Общий уровень усвоения знаний равен приблизительно 74%, что является достаточно хорошим показателем. Каких-либо сильных пробелов по отдельным блокам знаний также не было выявлено (колебания составляли порядка 10-15%).

На втором этапе, помимо самого теста было также добавлено небольшое практическое задание, которое было направлено на понимание возможностей практического использования умений в области маркетинговых исследований и коммуникаций, и представляло собой следующее: «На сахалинском рынке появилась новая небольшая туристская компания. Скажите, какие инструменты продвижения на рынке Вы бы использовали в небольшом городе, численностью в 200 тыс. человек при острой конкуренции и условиях кризисного состояния экономики? Почему были выбраны именно эти средства продвижения?»

По итогам второго этапа тестирования, который проводился в мае, после прохождения студентами практики, были получены следующие результаты:

Несмотря на достаточно уверенные показатели первого этапа тестирования, остаточные знания на втором этапе сильно упали.

Также были отмечены ряд «пробелов» в знаниях по нескольким блокам знаний:

1. Сегментация.
2. Маркетинговые исследования.
3. Маркетинговые коммуникации в туризме.

Что касается практического задания, то здесь можно отметить, что студенты также не в полной мере владеют требуемыми навыками и могут не в полной мере использовать имеющиеся маркетинговые инструменты и знания в области построения стратегий с учетом рыночной обстановки для продвижения туристских продуктов на региональном рынке услуг.

Все это свидетельствует о том, что полученные ранее знания, умения и навыки не были должным образом отработаны и закреплены, несмотря на кажущуюся первоначально эффективность обучения.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на хорошие результаты вначале, нужно поддерживать все полученные знания, умения и навыки на должном уровне. Этого можно добиться путем введения в образовательный процесс дополнительных краткосрочных образовательных курсов, которые могли бы не только освежить ранее полученные знания, но и в активной форме поддержать навыки будущих специалистов на высоком уровне.

Для того чтобы внести коррективы в дальнейшие исследования по проблеме непрерывной профессиональной маркетинговой подготовки студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» мы провели групповые и индивидуальные беседы со студентами и преподавателями.

В интервью преподавателей по профессиональным дисциплинам были включены следующие вопросы:

1) Наиболее эффективные, на ваш взгляд, методы и приемы обучения

маркетингу?

2) Какое место в вашей практике преподавания маркетинговых дисциплин занимает использование интерактивных форм обучения студентов?

3) На ваш взгляд, насколько хорошо усваивается материал по маркетинговым дисциплинам у студентов СПО (ВО) по 10-тибалльной шкале?

4) С чем это, по Вашему мнению, связано?

5) Как можно улучшить качество усвоения материла студентами СПО (ВО)?

При анализе учебных планов, а также в результате интервьюирования преподавателей профильных специальностей были выявлено, что респонденты также считают, что при проведении практических занятий стоит руководствоваться различными вариациями интерактивных форм обучения, но, при этом, не забывая классические методы, такие как «проведение семинаров и дискуссий», так как такие формы обучения позволяют студентам также развивать важные качества выпускников, и которые сложнее развить путем использования интерактивных форм обучения.

Также была отмечена взаимосвязь между учебными планами СПО-ВО (бакалавриат). Было выявлено, что представленные учебные планы содержат ряд дисциплин, гармонично, дополняющих друг друга от одного уровня к другому, оказывающие влияние на формирование маркетинговых профессиональных компетенций (Таблица 6).

Таблица 6

Преемственность в содержании дисциплин в системе СПО-ВПО

Уровень СПО	Уровень ВО (бакалавриат)
маркетинг в туризме; маркетинговые исследования; информатика и ИКТ в профессиональной деятельности; основы рекламы и PR; реклама и PR-технологии в туризме; психология делового общения; речевая коммуникация;	маркетинг в туристской индустрии; маркетинговые исследования; статистика; ИКТ в туристской индустрии; реклама и PR; имиджелогия; психология делового общения; речевая коммуникация; практическая риторика; технологии продаж; самоменеджмент.

Что касается ускоренных учебных планов, то их анализ не проводился вследствие отсутствия в этом необходимости. Это связано, в первую очередь, с незначительным количеством представленного контингента, а также малым влиянием, которое он оказывает на уровень подготовки студентов направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в системе непрерывного профессионального образования.

Рассматривая место представленных выше дисциплин в рабочем учебном плане (РУП), можно сказать, что 60 % представленных дисциплин изучаются на втором курсе и относятся к профессиональному модулю (ПМ) 01: маркетинг в туризме, основы рекламы и PR; к обязательной части основной профессиональной образовательной программы (ОПОП): информатика и ИКТ в профессиональной деятельности. А на третьем курсе изучаются дисциплины «реклама и PR-технологии в туризме», «маркетинговые исследования», входящие в ПМ 03, а также «психология делового общения» и «речевая коммуникация», относящиеся к обязательной и вариативной части ОП.

Что касается места сопряженных дисциплин на уровне ВО (бакалавриат), то здесь мы можем отметить, что все представленные дисциплины распределены между 2,3 и 4 курсами. Из них 72% относится на профессиональный цикл, 18% - гуманитарный, социальный и экономический цикл и 10 % относится к математическому и естественнонаучному циклу.

Также было проанализировано место дисциплин маркетингового цикла в профессиональной деятельности студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в соответствии с ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат).

Согласно ФГОС 3 СПО дисциплины маркетингового цикла отражены в таких областях **профессиональной деятельности студентов как** продвижение и реализация туристского продукта. Данные области, как следствие, выражаются в следующих **видах профессиональной** деятельности: предоставление турагентских и туроператорских услуг.

Выпускник, окончивший уровень СПО направления 43.02.10 «Туризм», в соответствии с видами профессиональной деятельности, должен **быть готов решать следующие профессиональные задачи**, которые, несмотря на то, что не прописаны в ФГОС 3 СПО, находят свое отражение в требуемых профессиональных компетенциях:

1) выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации;

2) информировать потребителя о туристских продуктах;

3) проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта;

4) взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта;

5) Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

Что касается уровня ВО, то согласно ФГОС 3+ ВО, дисциплины маркетингового цикла затрагивают следующие **области профессиональной деятельности** студентов направления 43.03.02 «Туризм»: продвижение и реализация туристского продукта, обладающего качествами, удовлетворяющими требования потребителей (туристов). Исходя из областей профессиональной деятельности, студенты готовятся к следующим **видам профессиональной деятельности**: научно-исследовательской, производственно-технологической и сервисной. В свою очередь выпускник, освоивший программу бакалавриата направления 43.03.02 «Туризм», в соответствии с видами профессиональной деятельности, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

1) **Научно-исследовательская деятельность:** исследование и мониторинг рынка туристских услуг; применение прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере; адаптация инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии.

2) **Производственно-технологическая деятельность:** применение современных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении

услуг в соответствии с требованиями потребителей и (или) туристов; использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта.

3) **Сервисная деятельность:** организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов, формирование клиентурных отношений.

ФГОС 3++ ВО (бакалавриат) закрепляет за собой следующие виды профессиональной деятельности: организационно-управленческую, проектную, технологическую, сервисную и исследовательскую. В рамках данных видов профессиональной деятельности решаются и соответствующие профессиональные задачи, устанавливаемые образовательным учреждением.

Помимо этого, нами был проведен анализ тематического плана дисциплин «маркетинг в туризме» (СПО) и «маркетинг в туристской индустрии» (ВО) с целью выявления соответствующих междисциплинарных связей, результаты которого отражены в приложении 7.

На основе данного анализа, мы можем сделать вывод, что прослеживается тесная взаимосвязь между маркетинговой дисциплиной и рядом других дисциплин, которые, так или иначе, затрагивают разделы туристского маркетинга. Также стоит, отметить, что во время анализа тематических планов дисциплин «Маркетинг в туризме» (СПО) и «Маркетинг в туристской индустрии» (ВО) была отмечена взаимодополняемость и преемственность данных программ. Несмотря на то, что некоторые темы повторяются на обоих уровнях образования, в ВО (бакалавриат) представленные темы разобраны гораздо глубже. К тому же, повторение материала от уровня к уровню будет способствовать его более тщательному закреплению.

Помимо этого, в процессе анализа дисциплин маркетингового цикла в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» было отмечена значительная роль, которая выделяется самостоятельной работе студентов. Ей выделяется порядка 58% из общей учебной нагрузки по дисциплинам маркетингового цикла. Это также способствует развитию требуемых как общих, общепрофессиональных, профессиональных, так и универсальных компетенций, закрепленных во ФГОС 3

СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат).

Что касается использования активных форм практических занятий, то преподаватели отметили, что, в целом, стараются их применять в своей деятельности, но данные формы все же встречают сопротивление, так как у многих преподавателей уже давно устоявшиеся разработанные и апробированные рабочие программы. И для их модернизации, актуализации под современные реалии и дальнейшей апробации требуется очень много рабочего времени, которого у преподавателей, в связи большой нагрузкой недостаточно.

Переходя к вопросу успеваемости студентов по профильным дисциплинам маркетинга, следует отметить, что общая оценка преподавателями равна 6 баллам. Такой результат связан с необходимостью усвоения студентами достаточно большого количества сложного материала, а также из-за широкого разнообразия различных маркетинговых инструментов, которые, в результате обучения, не все полностью усваиваются студентами СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Для повышения уровня усвоения преподаваемого материала и для более успешного развития профессиональных умений и навыков, по мнению опрошенных преподавателей, необходимо наличие качественных методологических практико-ориентированных пособий, включающих использование современных методов обучения.

В процессе обработки полученных результатов по анкетированию и тестированию, цель которых – определение уровня остаточных знаний, а также навыков и умений выпускников, 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 следующие трудности при изучении маркетинговых дисциплин: выполнение практического задания, использование библиотечной (дополнительной) литературы, применение различных маркетинговых инструментов.

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.

4. Было выявлено, что 90% из предложенных методов практической деятельности используются при преподавании маркетинговых дисциплин, но, тем не менее, основное внимание уделяется наименее продуктивным и более консервативным методам (как в СПО, так и в высшем образовании), таким как проведение классических семинаров, а также дискуссионная форма ведения практических дисциплин.

5. 76% респондентов отдают предпочтение интерактивным методам обучения и считают, что наиболее интересными видами практической деятельности являются проведение деловых игр, а также решение ситуационных задач. Респонденты высшего образования также отметили проектную деятельность. Стоит отметить, что все вышеперечисленные виды работ требуют гораздо большей самостоятельности, чем, например, семинарская деятельность.

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

7. По результатам второго этапа тестирования выпускников СПО-ВО 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»).

Таким образом, в процессе проведенной диагностики, направленной на определение качества знаний студентов СПО-ВО по маркетинговым дисциплинам и уровня сформированности, требуемых стандартами, профессиональных умений и навыков, мы обратили внимание на тот факт, что, несмотря на хорошие результаты первого этапа тестирования, второй этап тестирования нам показал, что необходимые профессиональные знания, навыки и умения выпускников должным образом не отрабатываются и не закрепляются в сознании студентов для их использования в своей профессиональной деятельности.

Наличие недостаточно сформированных профессиональных маркетинговых компетенций в области туристского маркетинга и возникающие сложности при его изучении, а также отсутствие интереса к преподаваемой дисциплине, на наш взгляд, является следствием недостаточно разработанной методической системы по его изучению в рамках СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Беседуя с преподавателями, мы обратили внимание на тот факт, что в практике преподавания маркетинга на сегодняшний день недооценивают значение интерактивных форм обучения, отдавая предпочтение репродуктивной работе. Это обусловлено рядом как объективных (недостаток учебного времени), так и субъективных причин (отсутствие творческого подхода к организации процесса обучения маркетинговых дисциплин, заинтересованности студентов в приобретении соответствующих знаний, умений, навыков).

Подводя итоги констатирующего эксперимента, мы пришли к следующим основным выводам:

– существующая система профессиональной подготовки менеджеров по туризму в области маркетинга не отвечает реальным запросам и потребностям трудового рынка;

– различные этапы профессиональной подготовки слабо связаны между собой, что часто приводит к разрыву образовательного пространства;

– традиционные виды и формы профессионального обучения не обеспечивают качественного непрерывного профессионального обучения будущих выпускников СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»;

– отсутствие комплексной работы по поддержанию получаемых знаний, умений и навыков снижает уровень качества и, как следствие, эффективность образования при подготовке менеджеров по туризму;

В результате проведенного констатирующего эксперимента мы выявили следующие факторы, снижающие качество профессиональной подготовки студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»:

– отсутствие полноценной работы по формированию профессиональных качеств выпускников СПО-ВО;

– снижение интереса к преподаваемым профессиональным дисциплинам в области маркетинга;

– отсутствие интегративных связей между различными этапами профессиональной подготовки.

Данные констатирующего эксперимента убеждают в необходимости поисков возможных путей повышения уровня профессиональных компетенций 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, направленных на формирование профессиональных качеств и углубленных маркетинговых знаний, умений и навыков у будущих выпускников в области туризма.

Мы считаем, что одним из важных моментов повышения качества уровня получаемых знаний, является разработка и внедрение дополнительных краткосрочных профессиональных элективных курсов, основанных на актуальных проблемах сахалинского туристского рынка, которые могли бы не только освежить ранее полученные знания, но и в активной форме поддерживать навыки будущих выпускников на высоком уровне.

Немаловажным является тот факт, что большинство студентов осознают, какие актуальные проблемы существуют в нынешней ситуации перед туристскими компаниями. Это можно использовать в качестве мотивационной основы, для повышения уровня вовлеченности студентов в образовательный процесс во время участия в элективных курсах.

Результаты констатирующего эксперимента учитывались нами в процессе формирования системы непрерывной профессиональной подготовки студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в области маркетинговой подготовки.

2.2 Разработка, обоснование и алгоритм внедрения методической системы развития маркетинговых компетенций бакалавров в системе непрерывного туристского образования

Исходя из констатирующего эксперимента, мы выяснили, что, несмотря на высокий уровень знаний студентов, непосредственно после завершения обучения маркетинговым дисциплинам, этот уровень заметно падает к концу обучения в СПО-ВО, поэтому мы считаем, что необходимо дополнить классическую методическую систему новыми педагогическими технологиями для поддержания должного уровня профессионализма студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в области маркетинга.

В соответствии с программой опытно-экспериментальной работы на формирующем этапе были поставлены следующие задачи:

– определить принципы развития маркетинговых компетенций в соответствие с ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО на ступенях СПО-ВО (бакалавриат) СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»;

– провести поиск эффективной комбинации педагогических методов и приемов, позволяющей интенсивно развивать практические навыки и умения обучаемых:

Детальное изучение существующих методов и приемов обучения, сравнение их качественных характеристик, влияющих на развитие необходимых практических навыков и умений, позволило на основе широко применяемых методик синтезировать комплексные, наиболее эффективные, формы и методы организации учебного процесса позволяющего получить необходимый результат в области становления маркетинговых профессиональных компетенций. Отдельные методические разработки по проведению практических занятий приведены в приложениях 8-11 к настоящей работе.

– осуществить поиск путей и способов сохранения полученных навыков для их применения в дальнейшей рабочей деятельности;

– создать эффективную преемственную методическую систему

изучения маркетинга в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» на основе анализа различных подходов к определению методических систем, а также с учетом анализа основных принципов существующего направления развития методической системы Института востоковедения, туризма и сервиса, с целью развития и закрепления необходимых маркетинговых компетенций у студентов в сфере туризма;

– разработать ряд элективных курсов по туристскому маркетингу, а также конспекты лекций и практических заданий к ним, для развития профессиональных маркетинговых компетенций студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»;

– экспериментально проверить эффективность предложенной методической системы.

Решение второй и третьей задачи осуществлялось параллельно.

В ходе обучающего эксперимента проверялась гипотеза исследования, выявлялся уровень усвоения студентами как теоретического материала курсов, так и практических занятий; степень сформированности умений и навыков в соответствии с требуемыми маркетинговыми компетенциями в туристской области, а также активности обучаемых в процессе развития необходимых знаний, умений и навыков.

Процесс разработки методической системы изучения маркетинга в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» осуществлялся с учетом поставленных задач.

Прежде чем приступить к совершенствованию нынешней сформировавшейся методической системы, необходимо сначала разобраться с тем, что представляет из себя методическая система.

Проводя исследование, связанное с изучением существующей методической системы подготовки туристских кадров в области маркетинговой деятельности, а также с усовершенствованием этой самой методической системы, мы проанализировали данное понятие с целью построения ее улучшенной модели.

Представляющую для нас интерес, исследовательскую работу в области анализа различных подходов к трактовке данного определения провела Н.А. Черникова [210; 217].

В процессе работы над диссертационным исследованием, перед разработкой собственной методической системы и выявления ключевого, для нас, определения были тщательно изучены различные подходы к определению данного понятия [210]: Дидактический подход – Л.В. Занков [67]; Модельный подход – В.М. Жучков [64]; Н.В. Кузьмина [105;106], А.И. Архангельский [4] и др.; Подход, ориентированный на результат – В.Г. Крысько [103]; Деятельностный подход – В.И. Загвязинский [65]; Личностно-ориентированный подход: – Г.И. Саранцев [210]; Функционально-деятельностный подход – А.М. Новиков [138]; Концептуальный подход – М.В. Рыжаков [162; 163]; Социальный подход – А.В. Могилев [210]; Предметный подход – Е.Н. Лобанова [112].

При анализе существующей методической системы обучения мы ориентировались на то, что данная система должна быть открытая, динамично развивающаяся, а также оперативно-реагирующая на изменения, как в туристской сфере, так и в изменениях маркетинговой составляющей, и оптимально отражающая данные изменения в процессе подготовки студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» к работе в новых условиях [121]. Подобного рода система должна стать эффективным инструментом развития профессиональных маркетинговых компетенций выпускников в области туризма, что в свою очередь может способствовать дальнейшему развитию не только окончившего обучение студента, но и туристской сферы в целом.

Вследствие чего, в качестве основного определения методической системы мы взяли следующую трактовку: под методической системой мы будем понимать сложную, открытую динамическую систему, включающую в себя цели, содержание, методы и средства, организационные формы, направленную на личность специалиста по туризму и обеспечивающую взаимодействие преподавателя и обучающихся на основе деятельностного подхода.

Стоит отметить, что разработанная методическая система не предполагает одинакового уровня эффективности во всех образовательных учреждениях и в первую очередь зависит от их материально-технической базы и условий реализации образовательного процесса. Итоговая разработанная методическая система, основанная на практико-ориентированном подходе предполагает возможность ее тиражирования в образовательном процессе.

В основном, характерными чертами методической системы обучения являются [210]:

– научно обоснованное планирование процесса обучения;

– единство и взаимопроникновение теоретической и практической подготовки;

– высокий уровень сложностей и высокий темп изучения учебного материала;

– высокую активность и достаточную самостоятельность обучения;

– сочетание индивидуальной и коллективной работы;

– деятельностный подход.

Так как наше диссертационное исследование непосредственно связано с непрерывным образовательным процессом на этапах образования СПО-ВО (бакалавриат), то мы считаем, что неотъемлемым элементом нашей методической системы будет соблюдение принципа преемственности знаний. Учет этого фактора в процессе изучения сложных дисциплин (в том числе и маркетинга) в рамках непрерывного образования играет большую роль.

К одному из важнейших принципов в учебно-воспитательном процессе также можно отнести принцип систематичности и последовательности, элементом которого является преемственность, предполагающая создание целостной системы и касающаяся взаимосвязи получаемых новых знаний с уже приобретенными знаниями, умениями и навыками.

В последнее время все больше исследователей приходят к выводу, что обеспечение преемственности открывает большие возможности для придания

динамичного и перспективного характера всему учебно-воспитательному процессу.

Проблема преемственности в образовательном процессе не является новой для современной педагогики, так как различные вопросы формирования преемственности связи в обучении изучались многими педагогами прошлого.

Ученые-основоположники теории педагогики (А. Дистервег, Я.А. Коменский, Г. Песталоцци, К.Д. Ушинский) полагали, что обеспечение преемственности в обучении является неотъемлемым условием для формирования целостности знаний у обучающихся, и определяли преемственность, как один из признаков педагогики [219].

Согласно А. Дистервегу [45], необходим такой образовательный процесс, «при котором пройденное и усвоенное дополняло и освещало бы то, что проходится и усваивается». В правилах обучения А. Дистервег подчеркнул важность начала организации обучения на основе уровня развития обучающегося, и далее продолжить его последовательно, непрерывно без пропусков и основательно [Там же].

Основоположник педагогической теории Я.А. Коменский [95] в своей работе «Великая дидактика» в общих требованиях обучения и учения акцентировал внимание на преемственности, систематичности и последовательности обучения. Я.А. Коменский указал на то, что в процессе обучения необходимо связывать одно с другим и при этом нужно, «чтобы предшествующее всегда открывало дорогу последующему и освещало ему путь».

К.Д. Ушинский [207], исследовав проблему обучения, также пришел к заключению, что обучение базируется на преемственности. Он обратил внимание, что «повторяя беспрестанно старое и при этом каждом повторении, прибавляя немного нового, дитя прочно усваивает громадное количество фактов, которого бы ему никогда не одолеть, если бы оно усвоило один факт за другим, не строя нового на прочном фундаменте старого».

На сегодняшний день проблема преемственности образования до сих пор является актуальной. Важной составной частью непрерывного образования

является обеспечение иерархически преемственной цепочки взаимосвязанных, но в то же время, автономных подсистем: средних школ, колледжей, вузов, институтов повышения квалификации и т.д.

Трактовка преемственности нашла свое отражение и в Большой Советской Энциклопедии [17]: «Преемственность, связь между явлениями в процессе развития, когда новое, снимая старое, сохраняет в себе некоторые его элементы. Преемственность есть одно из проявлений диалектики отрицания закона и перехода количественных изменений в качественные. Преемственность носит объективный и всеобщий характер, проявляясь в природе, обществе и познании».

В рамках непрерывного профессионального образования уровня СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», каждый уровень подготовки студентов сферы туризма является профессионально завершенным и, вместе с этим, занимает определенное место в системе непрерывного профессионального образования. Вследствие чего, можно отметить, что, хотя после каждого уровня образования выпускники становятся достаточно профессионально компетентными в своей области и готовыми к профессиональной деятельности, у них открыты возможности для получения профессионального образования на более высоком уровне.

Выпускники уровня СПО прежде всего ориентированы на практическую деятельность. Далеко не всех из них сразу продолжают обучение в системе непрерывного профессионального образования. Но стоит отметить, что всем выпускникам СПО, уже осуществляющим свою деятельность в организациях, предоставлена возможность последующего приобретения профессионального образования посредством вечерней или заочной формы обучения, а также курсов повышения квалификации.

На сегодняшний день выпускники СПО, поступающие на уровень ВО, зачастую, оказываются в неравных условиях по сравнению с выпускниками среднеобразовательных школ.

В процессе обучения в вузе выпускники СПО уже на первых курсах не реализуют, а иногда и теряют профессиональные умения и навыки,

сформированные на базе СПО, вследствие дублирования отдельных тем, разделов или дисциплин в ВО.

Связи преемственности в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» недостаточно исследованы, не разработаны технологии реализации преемственности уровней среднего профессионального образования и высшего образования. Вследствие чего, возникает необходимость обеспечения преемственности в системе многоуровневого профессионального образования в условиях возрастающих требований к качеству профессионального образования.

При разработке методической системы также необходимо учитывать развитие компетентностного подхода в образовательном процессе, рассматриваемого в рамках Болонского процесса.

Сущностью предлагаемой компетентностной модели СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» является системообразующий результат в виде набора необходимых качеств, представляющих собой компетенции, которыми должен обладать выпускник СПО-ВО в соответствии с направлением и профилем подготовки. В целом, компетентностная модель выпускников СПО-ВО является некой результативно-целевой составляющей профессионально-личностного развития студента на этапах приобретения среднего профессионального и высшего образования первой ступени.

Для совершенствования существующей системы профессионального образования, с точки зрения непрерывности образовательного процесса мы провели детальный анализ и сравнительную характеристику ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+; 3++ ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», ориентируясь при этом на региональную составляющую образования.

Компетентностная модель выпускников СПО-ВО базируется на классификации компетенций, содержащихся в ФГОС предыдущих и нового поколения. При этом стоит отметить, что с каждым обновлением ФГОС происходит постепенное дробление компетенций, особенно характерное для ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат). Так, ФГОС 3 СПО представляет собой совокупность общекультурных (10 ОК) и профессиональных (20 ПК)

компетенций. В отличие от ФГОС ВО (бакалавриат) всех поколений, в ФГОС 3 СПО все компетенции поделены по модульной схеме обучения (состоит из пяти профессиональных блоков) и представлены в каждом блоке раздельно.

В свою очередь, анализируя ФГОС ВО различных поколений можно отметить следующие отличия: ФГОС 3 ВО включает в себя 14 ОК и 16 ПК; в ФГОС 3+ ВО бакалавриат подразделяется уже на прикладной и академический, что повлекло за собой и дробление ПК на общепрофессиональные компетенции (ОПК) и профессионально-прикладные компетенции (ППК). Как следствие, ФГОС 3+ ВО содержит 8 ОК, 3 ОПК, 9 ПК и 4 ППК. Действующий ФГОС 3++ ВО (бакалавират) имеет ряд существенных отличий по сравнению с ФГОС ВО предыдущих поколений и напрямую связан с текущими профессиональными стандартами в области туризма. ФГОС 3++ ВО дает большую свободу для образовательных учреждений в плане разработки и реализации собственных образовательных программ с учетом регионального компонента. Он включает в себя не профессиональные (ПК), а 8 универсальных компетенций (УК), а также 7 ОПК, которые уже разделены на конкретные категории, в отличие от ФГОС 3+ ВО, где такого четкого подразделения нет. При этом стоит отметить, что несмотря на отсутствие прописанных ПК, требования к ним присутствуют. В данном случае ФГОС 3++ ВО опирается в праве выбора ПК на примерные основные образовательные программы (ПООП) по направлению подготовки «Туризм» и на действующие профессиональные стандарты.

Принимая во внимание тот факт, что компетенции являются сложносоставной категорией, о чем говорит их разнообразное толкование, сущность компетенции проявляется в своем содержательном и структурном аспекте.

Для дальнейшей разработки модели по совершенствованию существующей методической системы обучения, нам необходимо провести анализ ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат) и выявить взаимодополняющие компетенции. Так как ПООП по направлению «Туризм» отсутствует на данный момент, а как таковые ПК в профессиональных стандартах не прописаны, то в дальнейшем была

сделана попытка сопоставления УК и ОПК действующего ФГОС 3++ ВО (бакалавриат) с ПК ФГОС 3 СПО и устаревшими ФГОС ВО 3 и 3+.

С целью облегчения поставленной задачи и описания более точных признаков проявления профессиональных компетенций был проведен анализ содержания и структуры представленных ФГОС и каждой маркетинговой компетенции, нашедших свое отражение в таких элементах, как: знать, уметь, владеть, которые представлены как характеристика требуемого порогового уровня сформированности той или иной профессиональной компетенции у выпускников уровня СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

А в связи с отсутствием прописанных ЗУН во ФГОС 3++ и его привязкой к профессиональным стандартам, были сопоставлены ЗУН, включенные в профессиональный стандарт направления «Туризм». При этом стоит отметить, что категория «Трудовые действия» была сопоставлена с такими категориями других ФГОС СПО-ВО (бакалавриат), как «Владение» и «Практический опыт», так как трудовые действия уже подразумевают под собой наличие какого-либо опыта в их реализации.

Для выявления ключевых маркетинговых преемственных профессиональных компетенций, в качестве ключевого профессионального стандарта, был выбран профессиональный стандарт по туризму «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» [166], ориентированный на установление и поддержание унифицированных требований к содержанию и качеству деятельности туристских кадров.

Представленный стандарт призван создать условия для формирования верных представлений граждан об уровне образования и профессиональной компетентности сотрудников организаций туризма, включающей в себя умение организовать и реализовывать туруслуги с учетом того, что центральное место в туристской деятельности отведено потребителю (клиенту, туристу, экскурсанту). Помимо этого, он несет в себе ценную информацию для работников туриндустрии, работодателей, образовательных учреждений и органов управления образованием в сфере туризма.

Данный стандарт может являться базой для корректировки ФГОС и учебных программ всех ступеней профессионального образования, разработки методических материалов, а также выбора форм и методов обучения в системе профессионального образования и внутрифирменного обучения сотрудников организации туризма и рекреации. Он является неотъемлемой частью и стимулом для более детального и качественного обучения и подготовки студентов в области информационно-коммуникационных технологий с учетом постепенного внедрения все новых форм взаимодействия с потребителями, связанных с совершенствованием информационных технологий.

Профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» разработан согласно макету профессионального стандарта и методическими рекомендациями по разработке профессиональных стандартов, утвержденными Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации.

Он представляет собой квалификационную характеристику кадра в области туризма, в котором были сформулированы трудовые функции обобщенного характера, а также трудовые функции, относящиеся к виду профессиональной деятельности, и обоснована их принадлежность к определенным уровням квалификации.

Уровни квалификаций персонала по организации и предоставлению туруслуг разработаны согласно с «Уровнями квалификации в целях подготовки профессиональных стандартов», утвержденными приказом Министерства труда Российской Федерации № 148н от 12 апреля 2013 г. и соответствуют 3-ему, 4-му, 5-му, 6-му и 7-му уровням.

В соответствии с профессиональным стандартом, сотрдуник сферы туризма должен уметь обеспечивать клиента всем необходимым в информационном плане, а также формировать такое предложение туруслуг, которое бы максимально соответствовало потребностям клиентов, принимая во внимание, что особенностью туристского обслуживания является постепенная трансформация потребностей клиента от этапа приобретения турпродукта к этапу его реализации.

Проанализировав представленный стандарт, мы выявили, что изучаемые нами уровни образования и выпускаемые кадры соответствуют 3-ей квалификационной категории, так как она единственная не требует практического опыта (более 1 года) и выражается в следующих требованиях (Таблица 7):

Таблица 7

Требования 3-го уровня квалификаций в Российской Федерации

Показатели деятельности			**Пути достижения квалификации соответствующего уровня**
Широта полномочий и ответственность	**Характер умений**	**Характер знаний**	
Деятельность под руководством с проявлением самостоятельности при решении типовых практических задач. Планирование собственной деятельности, исходя из поставленной руководителем задачи. Индивидуальная ответственность.	Решение типовых практических задач. Выбор способа действия на основе знаний и практического опыта. Корректировка действий с учетом условий их выполнения.	Понимание технологических или методических основ решения типовых практических задач. Применение специальных знаний.	Образовательные программы среднего и высшего профессионального образования: - бакалавриата. Без практического опыта.

В свою очередь, представленная квалификация, в соответствии со стандартом, включает в себя такие трудовые функции, как:

1. Оформление и обработка заказов клиентов.
2. Формирование экскурсионных (туристских) групп.
3. Консультирование и информирование экскурсантов (туристов) по предмету заказа.
4. Координация работы по реализации заказа.
5. Помощь в обеспечении мер безопасности экскурсантов (туристов).
6. Составление отчета и ведение архива выполненных заказов.

Так как тема исследования непосредственно связана маркетинговой деятельностью, то мы проводили анализ данного документа также с точки зрения выявления маркетинговых функций в трудовой деятельности кадров по

организации и предоставлению туристских услуг. Вследствие этого, наибольший интерес для нас представляют первая и третья трудовые функции.

В результате анализа ФГОС 3 СПО; ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат) направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», мы выявили следующую преемственность маркетинговых компетенций в рамках регионального вуза [146-149] (Приложение 12).

Во время анализа ФГОС были убраны профессиональные компетенции, не имеющие прямого отношения к проблеме нашего исследования, несмотря на то, что они имеют непосредственную связь с маркетинговой деятельностью (например, ФГОС 3 ВО: ПК-15, ПК-16 и др.; ФГОС 3+ ВО: ПК-8, ПК-9 и др.; СПО: ПК 1.4, ПК 3.3 и др.). Это было сделано, ввиду того, что ценообразование, как таковое, подробно рассматривается, как в дисциплине «Экономика организации», так и в дисциплине «Формирование туристского продукта».

Также из профессиональных компетенций высшего образования была убрана ПК-13 ФГОС 3 ВО и ПК-6 ФГОС 3+ ВО, так как научно-техническая информация, по нашему мнению, не относится к поиску и подбору турпродукта, а также к методам проведения маркетинговых исследований.

Касаясь вопроса преемственности ФГОС 3++ и его УК и ОПК, можно сказать, что УК имеют достаточно обобщенный характер и имеют больше общего с ОК из других ФГОС СПО-ВО. Как итог, нами были выделены следующие универсальные компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. Согласно ФГОС 3++ ВО (бакалавриат), относится к категории «системное и критическое мышление». Данная компетенция была выбрана, так как системное и критическое мышление - это неотъемлемый атрибут проведения маркетинговых исследований.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Относится к категории «разработка и

реализация проектов». В этом УК был сделан акцент на реализацию проектов, что непосредственно может быть связано с рекламной, PR-деятельностью, прямым маркетингом, и как следствие, с продвижением и реализацией турпродуктов на туристском рынке.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). Относится к категории «коммуникация». Присутствует прямая связь с осуществлением маркетинговых коммуникаций и выявлением потребностей клиентов.

Из общепрофессиональных компетенций, были выбраны 2 ОПК:

ОПК-3. Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности. Относится к категории «качество». Данная категория находит свое отражение в сервисе оказываемых услуг и связано с корректным выявлением потребностей клиента в процессе оказания туристских услуг.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта. Напрямую связан с маркетинговой деятельности, так как согласно ФГОС 3++ ВО, относится к категории «Маркетинг». Затрагивает такие области маркетинга, как проведение маркетинговых исследований, реклама и PR, маркетинговые коммуникации.

По результатам анализа профессиональных, универсальных и общепрофессиональных компетенций, мы можем сделать вывод, что преемственность маркетинговых компетенций соблюдается, включая и ФГОС 3++ ВО. Были сгруппированы и выделены 3 основные преемственные, интересующие нас маркетинговые компетенции:

I. Выявление потребностей и запросов клиента.
II. Проведение маркетинговых исследований.
III. Продвижение и реализация турпродукта на рынке.

Так как представленные ПК, УК и ОПК несут достаточно широкий и одновременно с этим абстрактный характер (особенно это касается ФГОС

3;3+;3++ ВО), то мы дополнительно провели анализ знаний, умений и навыков, в рамках сгруппированных трех категорий профессиональных компетенций, для выявления порогового уровня и четких критериев уровня сформированности той или иной профессиональной компетенции в рамках СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Так как в ФГОС 3+ не были прописаны ЗУН, то в первую очередь мы ориентировались на ФГОС 3 ВО (бакалавриат). Что касается действующего ФГОС 3++ ВО, то там также не прописаны ЗУН, но так как в нем дана ориентировка на тесную работу с профессиональными стандартами, в частности, при выборе профессиональных компетенций, то было принято решение провести анализ ЗУН по ФГОС 3++ ВО в рамках профессионального стандарта «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг».

В результате была определена следующая преемственность применения практического опыта СПО-ВО (Приложение 13).

При составлении представленной в приложении таблицы также были исключены пункты, связанные с ценообразованием турпродуктов и его составляющих.

Как было сказано ранее, в качестве практического опыта была выбрана категория «трудовые действия», которые могут подразумевать под собой наличие какого-либо опыта в их реализации.

Наиболее интересными требуемыми трудовыми действиями в рамках таких трудовой функции, как «Оформление и обработка заказов клиентов» являются:

– определение и анализ потребностей заказчика;

– консультация туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа);

– осуществление приема заказов от туристов;

– идентификация вида заказа.

Как мы видим, представленные действия сочетаются с проанализированными ранее ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+ ВО и соответствуют ПК 1.1. «Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их

реализации», ПК 1.2. «Информировать потребителя о туристских продуктах»; ПК-11. «Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта» и ПК-13. «способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов».

Наибольший интерес из всех представленных трудовых действий в функции «Консультирование и информирование экскурсантов (туристов) по предмету заказа» представляет следующее трудовое действие:

– доводит до экскурсантов (туристов) запрашиваемую ими информацию посредством рекламных материалов, каталогов, брошюр, путеводителей, публикаций.

Представленное действие также находит свое отражение и во ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+ ВО, а именно в ПК 1.2. «Информировать потребителя о туристских продуктах», ПК 3.5 «Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг»; ПК-6. «Способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий»; ПК-11. «Способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий».

Исходя из сравнительного анализа практического опыта, такая компетенция, как «Проведение маркетинговых исследований» не фигурирует во ФГОС 3 ВО и в профессиональном стандарте для третьего уровня квалификации, что может свидетельствовать о неполноценной доработке ФГОС 3;3++ ВО. Можно лишь косвенно отнести к маркетинговым исследованиям «навык формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей» из ФГОС 3 ВО.

Стоит отметить, что в отличие от ФГОС ВО предыдущих поколений, где пункты, представленные категорией «Владеть», очень обширны и охватывают слишком большое количество необходимых умений и навыков, представленных в приложении 14, в профессиональном стандарте, на который опирается ФГОС 3++ ВО «Трудовые действия» прописаны в достаточной степени конкретно и не так

обширны. Большой акцент сделан на достаточный уровень выявления потребностей клиента, мало внимания уделено взаимодействию с туроператорами и турагентами по продвижению турпродукта, в отличие от ФГОС СПО-ВО. Рекламная деятельность согласно профессиональному стандарту, в отличие от ФГОС СПО-ВО ограничивается доведением необходимой информации до клиента посредством рекламных материалов, каталогов, брошюр, путеводителей, публикаций, но не их разработкой.

Так как умения являются составной и неотъемлемой частью категории «практический опыт», то здесь была выявлена новая точка соприкосновения в рамках представленных умений СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» по группе компетенций «Выявление потребностей и запросов клиента», а именно «Технология продажи турпродукта», которой особенно много внимания уделено в профессиональном стандарте. Но при этом, во ФГОС 3 ВО отсутствуют какие-либо умения, связанные с продвижением и реализацией турпродукта на рынке, профессиональный стандарт в данной области лишь дублирует трудовое действие, а в умениях ФГОС 3 СПО, как таковые, умения по ведению переговоров с туроператорами отсутствуют в данном контексте, а о турагентствах говорится вскользь в рамках умений, касающихся маркетинговых исследований. Помимо этого, в профессиональном стандарте в рамках умений также отсутствуют какие-либо умения, связанные с маркетинговыми исследованиями, несмотря на их наличие в ФГОС 3++, в частности, в ОПК-4. Все это также указывает на общую недоработанность представленных стандартов.

К тому же, часть умений может свободно трактоваться как угодно, так как не имеют под собой какой-либо конкретики, и также представлены в слишком широком аспекте (Например, умения ФГОС 3 СПО: рекламная и выставочная деятельность). В то же время, в профессиональном стандарте достаточно четко прописаны рамки умений кадров в туристской сфере.

Последняя, анализируемая нами, категория «Знания» также вступает в диссонанс с предыдущими частями анализируемых ФГОС и профессиональным

стандартом «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» (Приложение 15).

В результате сопоставления ФГОС СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» и профессионального стандарта, мы сделали следующие выводы:

Знания, отвечающие за общую группу компетенций «Продвижение и реализация турпродукта на рынке» в ФГОС ВО и в профессиональном стандарте не были найдены.

В профессиональном стандарте также данная область представлена достаточно конкретно, в отличие от ФГОС 3 ВО, где представленные знания несут слишком широкий и обобщенный характер, что создает последующие трудности для их адекватной оценки.

Несмотря на отсутствие трудовых действий, а также умений, связанных с проведением маркетинговых исследований, в профессиональном стандарте имеются требования к знаниям в этой области.

В профессиональном стандарте делается большой акцент в знаниевом компоненте на выявление запросов и потребностей клиента, а именно на технологию продаж соответствующего турпродукта.

Между ФГОС СПО-ВО и профессиональным стандартом прослеживается взаимосвязь в знаниевом компоненте на уровнях «Выявление потребностей и запросов клиента» и «Основы маркетинга и проведения маркетинговых исследований».

Что касается ФГОС 3 СПО, то здесь можно отметить, что данный образовательных стандарт проработан детальнее, но также не лишен ряда минусов в области его наполнения: выявленные в умениях «технологии продажи турпродукта», не представлены на знаниевом уровне.

Тем не менее, несмотря на выявленные недостатки анализируемых ФГОС 3 СПО, ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат), мы можем отметить, что, так или иначе, преемственная связь отмечается помимо ПК, УК, ОПК и на уровнях знаний,

умений и навыков, подтверждая правомерность выявленных общих групп профессиональных компетенций, а именно:

I. Выявление потребностей и запросов клиента.

II. Проведение маркетинговых исследований.

III. Продвижение и реализация турпродукта на рынке.

Проанализировав профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» мы выявили, что он сочетается и дополняет ФГОС 3 СПО и 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.

Вследствие чего, в качестве развиваемых компетенций мы и отобрали 2 выше представленные основные группы, уровень сформированности которых и будет анализироваться в соответствие с выявленными компонентами маркетинговой компетенции (потребностно-мотивационным, когнитивным и деятельностым компонентами).

Вследствие того, что УК и ОПК имеют достаточно широкое трактование, и для более четкого прослеживания преемственности между уровнями образования СПО-ВО (бакалавриат) было принято решение в дальнейшем в диссертационном исследовании ориентироваться на ПК ФГОС 3+ ВО (бакалавриат), так как данные компетенции, исходя из проведенного анализа ФГОС 3;3+ ВО, имеют достаточно устойчивый характер и находят свое отражение в профессиональном стандарте, на который опирается соответствующий ФГОС 3++ ВО (бакалавриат).

Также выбору представленных групп способствовал ряд причин:

1) эффективное выявление запросов потребителей – это одна из ключевых задач в деятельности любой туркомпании;

2) маркетинговые исследования также достаточно подробно и широко рассматриваются в рамках учебных курсов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»;

3) порядка 70% рабочего времени менеджера по туризму – взаимодействие с потребителями, что предполагает частое применение коммуникационных навыков. Особенно это актуально в рамках небольших городов, где средний кадровый состав туристского предприятия составляет 3-5 человек, вследствие чего, универсальность является главным залогом успеха и востребованности профессиональных кадров;

4) в г. Южно-Сахалинске можно отметить слабую коммуникативную составляющую маркетингового аспекта в туристских фирмах. К тому же, так как это является финансово затратным предприятием, то туркомпаниям особенно важно грамотно использовать потенциальные технологии по продвижению как себя, так и турпродукта, особенно в реалиях существующей кризисной обстановки;

5) в учебных планах уделяется мало вниманию использованию современных информационно-коммуникационных технологий при продвижении как самой компании, так и предлагаемого ими, туристского продукта.

Таким образом, для обеспечения качества и эффективности образования в сфере туризма необходимо решить соответствующие задачи:

1) Обеспечение компетентностного подхода, взаимосвязи теоретических знаний с прикладной деятельностью, посредством совершенствования и дополнения существующей методической системы.

2) Разработка концепции системы непрерывного маркетинговой подготовки в рамках СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в региональном вузе.

3) Совершенствование образовательных программ в области туризма.

Все это может способствовать обновлению организационно-экономических механизмов на всех ступенях образовательной системы, обеспечению ее соответствия перспективным тенденциям экономического развития туристской

индустрии, повышению практикоориентированности отрасли и ее инвестиционной привлекательности в общем.

Для развития выявленных профессиональных маркетинговых компетенций встает вопрос о применении современных практикоориентированных педагогических технологий, позволяющих на базе уже имеющихся теоретических знаний, в наиболее сжатые сроки развивать профессиональные маркетинговые умения и навыки студентов СПО-ВО. Сперва нам необходимо определиться с тем, что мы будем понимать под термином «педагогические технологии»:

Наиболее полноценным, на наш взгляд, можно считать трактовку педагогической технологии, принятую ЮНЕСКО: «Это системный подход создания, применения и усвоения всего процесса обучения и усвоения знаний путем учета человеческих и технических ресурсов, взаимодействия между ними, для достижения более эффективной формы образования» [14; 15].

Как и любая другая технология – педагогическая представляет собой жесткую последовательность процедур и операций, которые приводят к заранее намеченной цели.

Одной из наиболее приоритетных педагогических задач на сегодняшний день мы считаем формирование таких педагогических процессов, которые бы способствовали активизации творческой и познавательной деятельности обучаемых, а также развивали бы такие черты личности, как инициативность и самостоятельность.

Организация и реализация педагогических технологий определяется рядом основных дидактических принципов, представляющих собой руководящие положения, принципиальные закономерности и определяющих систему исходных, основных дидактических требований к содержанию образовательного процесса, методам, приемам, средствам и формам его организации. Основываясь на дидактических принципах обучения в процессе организации учебно-воспитательного процесса, каждый преподаватель должен осознавать, что их требования направляют всю его деятельность: они способствуют выбору

содержания обучения, его методов и форм, а также определяют поведение преподавателя в учебно-воспитательном процессе [82].

К основным дидактическим принципам можно отнести: принцип воспитывающего и развивающего обучения; доступности; интегративного подхода; наглядности обучения; научности; прочности; связи обучения с жизнью; систематичности и последовательности; сознательности и активности; принцип целенаправленности [205]. Данные принципы обучения также представляют собой основу и для современных педагогических технологий.

Поэтому, одной из основных задач преподавателя является не просто знание представленных дидактических принципов, но и реализация их требований в процессе организации педагогических технологий.

Важным составным элементом педагогических технологий являются методы обучения, которые представляют собой способы организованной совместной деятельности преподавателя и обучающихся. В зависимости от уровня педагогического мастерства преподавателя, а также его умений и навыков педагогически правильно и интересно преподносить материал и проводить занятия, в целом, будет определяться эффективность усвоения учебного материала обучаемыми и уровень их участия в учебно-воспитательном процессе.

Несмотря на то, что на сегодняшний день традиционные методы обучения являются основными в педагогических технологиях, переориентация обучения профессиональных кадров на компетентностный подход все же требует разработки и использования инновационных образовательных технологий. Так, например, ФГОС указывают ориентиры на повышение объемов и, как следствие, увеличения роли самостоятельной работы студентов, а также предполагают использование различных активных методов обучения и более широкого ассортимента оценочных средств.

Применение активных методов в образовательном процессе студентов СПО-ВО способствует более качественному развитию прикладных умений и навыков в области анализа существующей ситуации, определения наиболее оптимальных решений, грамотной и четкой аргументации и изложения мыслей, и

как мы полагаем, являются наиболее приемлемыми, рассматривая их с позиции качества, скорости и степени практио-ориентированности.

Помимо этого, мы уже упоминали, что учебно-воспитательный процесс должен быть увлекательным, интересным и результативным (ориентированным на эффективное достижение поставленных целей). Использование же активных методов обучения соответствует выше обозначенным критериям и способствует не только повышению уровня профессиональной подготовки студентов, представляющий собой итоговый результат образовательного процесса, но и организовать данный процесс наиболее интересным, увлекательным и продуктивным способом. Поэтому мы акцентировали внимание именно на данных методах обучения.

Под активными методами обучения подразумеваются методы, которые характеризуются высокой степенью вовлеченности обучающихся в учебно-воспитательный процесс, и повышенным уровнем познавательной и творческой активности в процессе решения поставленных задач.

Среди отличительных аспектов данных методов можно отметить [68; 69]:

– целенаправленное включение мышления обучающихся (обучаемому приходится быть вовлеченным в образовательный процесс независимо от его желания);

– большой период времени задействования обучаемых в образовательном процессе, вследствие высокого уровня их активности на протяжении всего занятия;

– активная индивидуальная или групповая разработка решений;

– повышенный уровень эмоциональности обучаемых;

– интерактивный характер учебно-воспитательного процесса, подразумевающий регулярное взаимодействие субъектов учебной деятельности с помощью прямых и обратных связей с целью нахождения оптимального пути для решения поставленных задач.

Существующие на сегодняшний день подходы к классификации активных методов обучения основываются на их различных свойствах и наиболее значимых классификационных признаках.

В качестве наиболее приемлемой для нас классификации активных методов обучения, мы выбрали схему, представленную Е.В. Зарукиной [69]. Наиболее интересные для нашего исследования методы отображены в рисунке 5:

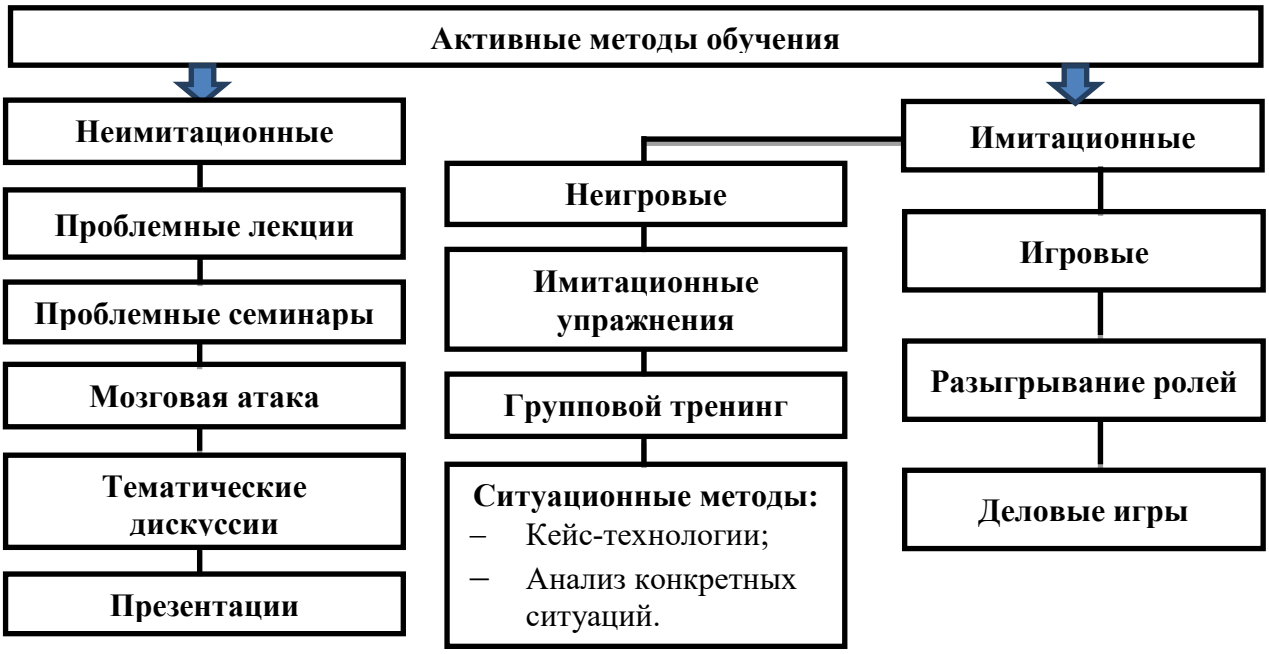


Рис. 5. Отобранные активные методы обучения

В данном случае, определяющим классификационным признаком этой системы является наличие имитируемой деятельности.

Имитационные методы в основном ориентированы на развитие профессиональных умений и навыков и их спецификой является именно наличие модели анализируемого процесса (имитация индивидуальной или коллективной профессиональной деятельности) [69].

Имитационные методы, в свою очередь, подразделяются на игровые и неигровые. Игровые методы являются наиболее эффективными в процессе усвоения материала, вследствие того, что они предполагают значительное приближение учебно-воспитательного процесса к реальным условиям

выполнения своей профессиональной деятельности при высоком мотивационном уровне обучаемых.

Можно выделить 3 уровня принятия решения в процессе выбора активных методов обучения (Таблица 8).

Таблица 8

Уровни принятия решения и активные методы обучения

Уровни принятия решения	Наименование решения	Используемые активные методы обучения
Простой	Стихийные решения	Используются преимущественно неимитационные методы
Средний	Стереотипные решения	Имитационные (Используются методы, имеющие какое-либо конкретное решение, неигровые методы) + неимитационные
Сложный	Рациональные решения	Имитационные (свободный ответ, игровые методы) + неимитационные

Стоит отметить, что наилучший результат достигается при системном подходе в процессе выбора оптимальных методов обучения, в соответствии с задачами, которые стоят перед преподавателем.

Системность подбора методов обучения основывается на двух принципах: способности к решению конкретных поставленных образовательных задач и взаимодополняемости представленных методов.

Выбирая определенный вид активного метода обучения, необходимо вместе с возможностями, которые он предоставляет, учесть организационные и содержательные трудности, которые могут возникнуть во время его разработки и использования, а также условия реализации учебно-воспитательного процесса.

Наиболее интересные, на наш взгляд, активные методы обучения, которые будут использоваться в нашей методической системе были рассмотрены наиболее подробно.

К основным имитационным неигровым методам можно отнести анализ производственных ситуаций, кейс-технологии, имитационные упражнения, индивидуальный и групповой тренинг и т.д.

Анализ производственной (конкретной) ситуации – это один из самых распространенных и в то же время эффективных методов организации учебно-

воспитательного процесса, который характеризуется анализом обучающимися практической ситуации, которая могла бы возникнуть при определенном стечении обстоятельств, а также подбором оптимального решения [205].

Ситуация представляет собой комплекс фактографических данных, определяющих то или иное реально существовавшее событие. В данном случае, любая характерная ситуация из маркетинговой сферы может быть использована как объект для анализа и обучения. Также есть вариант, когда ситуация, помимо анализируемых материалов содержит в себе, требующие решения, проблемы. Данный метод характеризуется такими признаками, как [69]:

– наличие определенной ситуации в рамках конкретного временного отрезка;

– индивидуальная или групповая разработка конкретных вариантов разрешения ситуации между конкурирующими участниками;

– проведение дискуссии относительно выработанных вариантов разрешения ситуации, их публичная защита и т. д.;

– итоговая оценка результатов преподавателем.

Задачи, решаемые данным методом:

1. Формирование интереса студентов к преподаваемой дисциплине, активизация их познавательной и творческой деятельности, что ведет к более качественному усвоению материала.

2. Убеждение обучающихся в прикладной значимости изучаемых материалов.

3. Разрешение возможных вопросов и выявление неверных трактовок изученного материала, что ведет к более грамотному применению полученных знаний в профессиональной деятельности (т.е. корректное развитие соответствующих умений и навыков).

Методы работы с анализом конкретных ситуаций:

– моделирование выявленной ситуации, что может перерасти из разрешения проблемной ситуации в деловую игру;

– групповая дискуссия, как в устной, так и в письменной форме.

Так, например, применение метода анализа производственной ситуации способствует развитию навыков по продвижению туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей, которые входят в состав ПК-3.5 «Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг» (ФГОС 3 СПО) и ПК-6/ПК-11 (ФГОС 3 и 3+ ВО) «Способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий» (бакалавриат), и которая непосредственно связана с маркетинговой деятельностью на предприятии [147; 148].

На сегодняшний день, к одним из эффективных методов подготовки студентов также можно отнести применение кейс-технологий.

В менеджменте кейс – это описание реальной управленческой ситуации, обычно содержащей какую-либо проблему, сформулированную преподавателем, с целью ее дальнейшего анализа, разрешения, и оценки обучаемыми.

Благодаря тесной связи с прикладной сферой, кейсы способствуют ускорению образовательного процесса и формированию необходимых профессиональных умений и навыков. Кейс-технологии, как правило, включают в себя следующие элементы: алгоритм изучения проблемы, ее анализ и поиск решения, проведение экспертной оценки, основывающейся на конкретных критериях. Одной из особенностей кейс-технологии является ее направленность на оценочные параметры [69].

Как мы говорили, фундаментом для каждого отдельного кейса является определенная ситуация, имевшая место в реальности. Вследствие чего, можно выделить основные категории, которые могут быть включены в кейс как специфического метода обучения: источник кейса; процесс сбора данных для кейса; содержание кейса; проверка кейса в аудитории; процесс устранения кейса.

Благодаря наличию представленных основных элементов, можно отделить кейс-метод от какого-либо другого упражнения, задачи, проблемы и др., применяемых преподавателям в образовательных целях. Конечно, все это относится к учебным кейсам, а не к тем, что преследуют исследовательские цели.

Кейс-технологии могут быть использованы для достижения следующих целей [205]:

– развития аналитического, критического и творческого мышления;

– отработки навыков принятия маркетинговых решений в различных проблемных ситуациях;

– развития командных навыков работы.

Этот активный метод обучения предполагает очень высокую степень вовлеченности участников, а также предоставляет возможность контроля и текущей оценки развиваемых профессиональных компетенций, в том числе, и с помощью метода экспертных оценок.

Кейс-технологии предполагают широкий спектр использования и способствуют развитию таких маркетинговых умений и навыков обучающихся, как:

– оценка рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии;

– выбор и применение эффективных технологий продаж.

А данные умения входят непосредственно в состав профессиональных компетенций 3.1 и 3.5 (ФГОС 3 СПО), а также ПК-6/ПК-11, ПК-14/ПК-7 и ПК-15/ПК-8 (бакалавриат: ФГОС 3 и 3+ ВО) [147; 148].

Из недостатков данного метода активного обучения можно отметить значительный объем методической работы, связанной с разработкой кейсов.

В процессе подготовки кадров туристкой сферы можно применять кейсы из уже созданных сборников различных авторов. К примеру, можно использовать «Практикум по маркетингу» (Г.Д. Крылова, М.И. Соколова), где раскрывается порядка 60-ти кейсов по дисциплинам маркетингового цикла [102]: современная концепция маркетинга; система маркетинговых исследований; комплекс маркетинга; международный маркетинг; маркетинг услуг; туризм и реклама.

Различия между применением кейсов и анализа конкретной ситуации заключаются в следующем: в основе последнего заложены уже прошедшие события с уже реализованными решениями, которым в ходе проведения занятия

дается оценка, в то время как содержание кейса может базироваться или на уже существующей ситуации, или на специально сформированных условиях реализации того или иного вида деятельности, где еще отсутствует готовое решение.

Следующим методом активного обучения, в основе которого лежит имитационная деятельность, является деловая игра, которая может считаться одним из самых эффективных и в то же время сложных в разработке, организации и реализации, методов обучения [69].

Отличительная особенность деловых игр заключается в создании условий, при которых поддерживается высокая степень эмоциональной напряженности участников.

Их использование рекомендуется в следующих целях [Там же]:

– развития аналитического, критического и творческого мышления;

– развития навыков профессиональных коммуникаций;

– отработки навыков принятия маркетинговых решений в различных проблемных ситуациях;

– развития чувства ответственности за результаты принятых решений;

– развития командных навыков работы.

Деловая игра может быть создана как в целях развития, так и оценки профессиональных компетенций, т. е. может являться и методом обучения, и оценочным инструментом. В данном случае можно говорить об итоговой деловой игре, посредством которой можно осуществлять комплексную проверку и оценку уровня компетентности обучающихся по ранее изученными основным профильным дисциплинам в соответствии со специальностью.

Основными признаками деловой игры являются [68; 69]:

– наличие какой-либо решаемой проблемы или задачи;

– наличие условного, смоделированного объекта;

– имитация управленческой деятельности;

– наличие ряда ролей, и как следствие, различных интересов участников, выполняющих данные роли;

– наличие между участниками взаимодействий, копирующих реально существующие связи и отношения иерархической системы по горизонтали и вертикали;

– активное изменение ситуации и наличие обратной связи, которая зависит от принятых ранее решений участников и оказывающее влияние на дальнейшее изменение обстановки («цепочка решений»);

– наличие конфликта из-за различия интересов участников, исполняющих разные роли, или условий информационной неопределенности;

– наличие фактора времени, аналогичного с реальным («сжатого» или «замедленного»);

– наличие оценочной системы итогов деловой игры;

– наличие конкуренции между участниками.

Итоговая оценка действий обучающихся может быть произведена посредством экспертной оценки мягким, жестким или комбинированным методом. Первый из них характеризуется тем, что экспертная оценка производится на базе имеющегося опыта, здравого смысла и интуиции. При жестком методе используются формализованный принцип оценки и основан на расчетах. Комбинированный метод включает в себя применение и жесткого и мягкого метода оценки.

Использование деловых игр подходит не только для развития навыков по оценке рынков сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, а также выбору и применению эффективных технологий продаж, но и для совершенствования коммуникационных навыков, и, помимо вышеизложенных профессиональных компетенций также способствует развитию ПК 1.1 «Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации». ПК 1.2 «Информировать потребителя о туристских продуктах» и ПК-11 «Способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта»: ФГОС 3 СПО; ПК-13 «способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов»: ФГОС 3+ ВО [147; 148].

Из недостатков их использования можно отметить сложности в поиске качественно разработанных деловых игр. В большинстве случаев приходится либо адаптировать, либо придумывать самим. Учебники не содержат каких-либо деловых игр, а использование учебных пособий, например, такого, как «Маркетинг: активные методы обучения» Т.Н. Парамоновой [154] не оправдано, так как содержит лишь поверхностную информацию по применению активных методов обучения, которая недостаточно проработана в методическом плане.

В процессе разработки нашей методической системы мы не обошлись без неимитационных занятий. Помимо вышеперечисленных методов активного обучения в образовательном процессе будут применяться такие средства, как мини-лекции, презентации и метод мозгового штурма, которые также направлены на развитие представленных выше профессиональных компетенций.

Вследствие отсутствия какой-либо имитационной модели в данных активных методах обучения, активное вовлечение обучающихся в образовательных процесс реализуется посредством использования прямых и обратных связей между преподавателем и обучаемыми.

Каждый из представленных видов активных методов обучения имеет свои характерные признаки, как следствие, свою цель и наиболее эффективную область применения. Большинство из них может быть успешно использовано на базе информационно-коммуникационных технологий. Наилучший результат достигается при комплексном подходе к выбору активных методов обучения в соответствии с поставленными задачами.

Мы считаем, что представленные методы активного обучения будут способствовать наиболее эффективному развитию выявленных нами профессиональных маркетинговых компетенций.

Помимо методов обучения, важной составной частью современных педагогических технологий является и форма его организации.

В качестве форм обучения, по результатам анализа учебных программ и оценки степени загруженности студентов, мы решили остановится на построении системы преемственности СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»,

основанной на краткосрочных практикоориентированных курсах и тренингового формата.

Несмотря на то, что тренинги, как и другие формы обучения, включают в себя теоретическую и практическую часть, основное время все же уделяется именно практической работе, которая характеризуется применением разнообразных методов интерактивного взаимодействия, с участниками тренинга.

Краткосрочные курсы, прежде всего, ориентированы на решение локальных и конкретных задач. Практический опыт применения подобного рода курсов показал их высокий уровень образовательного потенциала.

Это может быть связано с тем, что [164]:

– Сравнительно малый учебный объем (как правило, порядка 16 ч.) дает возможность обучающимся в течение учебного года изучить несколько курсов, при это лишь незначительно повышая учебную нагрузку. Кроме того, краткосрочный формат позволяет более гибко их располагать в учебном плане.

– Ориентированность на решение локальной конкретной задачи.

– Большая степень свободы преподавателя в выборе содержания курса, форм и методов обучения.

– Практическая направленность дает возможность быстро освежить и в дальнейшем развить необходимые умения и навыки, приобретенные как в процессе обучения, так и практической деятельности.

– Междисциплинарный характер подобных курсов.

– Отличная от традиционной система мониторинга и оценки результатов обучения.

– Возможность формирования гомогенного состава участников в группах.

Достоинствами использования тренинговой формы обучения являются [Там же]:

1. Высокий уровень включения внимания участников:

В отличие от классических методов обучения, включающих в себя лекции и семинарские занятия, где зачастую концентрация внимания обучающихся

держится порядка 10-15 минут, в процессе тренингов с использованием активных методов обучения, уровень освоения, а также мыслительная активность студентов остаются на высоком уровне на порядок дольше. Это обеспечивает возможность обучающимся усвоить какой-либо материал в меньшие сроки.

2. Повышение уровня мотивации обучающихся.

3. Значительное уменьшение естественного сопротивления по отношению к образовательному процессу, связанное с затратами сил и времени;

4. Большая роль активной групповой деятельности.

Тренинговый формат обучения способствует успешному решению следующих образовательных задач:

1. Углубленное изучение какой-либо профессиональной дисциплины выходящее за рамки основной учебной программы.

2. Подготовка к продолжению изучения профессиональной дисциплины на более высокой образовательной ступени.

3. Коррекция знаний. В рамках краткосрочных элективных курсов-тренингов есть возможность взять какой-либо важный вопрос локального характера и попытаться его более полно раскрыть и корректно донести до студентов.

4. Развитие социально значимых компетентностей. Данный формат обучения является очень эффективным для решения задач по развитию у обучаемых организаторских и коммуникативных навыков, а также успешной их демонстрации в течение проведения тренинга.

Все это делает тренинговый формат обучения наиболее привлекательным для его использования в нашей методической преемственной системе обучения.

Содержание вместе с применяемыми формами и методами работы также будет определять эффективность курсов.

В нашем случае, при выборе содержания для курсов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», мы ориентировались на выполнение главной нашей цели – преемственное развитие профессиональных маркетинговых компетенций. Вследствие этого, мы определили следующие задачи для наших курсов:

– Расширение учебной программы. Повышение роли информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе.

– Организация и проведение практикумов. В данном случае следует учитывать, что использование оборудования является не самоцелью, а лишь инструментом для повышения интереса к профессиональной дисциплине.

– Работа с терминологическим аппаратом. Зачастую в течение занятий этому не уделяется достаточно времени вследствие недостатка времени. Тем не менее, грамотное усвоение знаний в области терминологического аппарата у обучающихся является важной рефлексивной работой.

– Обобщение знаний, способствующее осознанию принципов структурирования предметного материала. Зачастую, какие-то обобщенные формы в учебно-методической литературе присутствуют, но они обычно либо фрагментарны, либо являются суммированием всех изученных фактов.

Также, перед этапом усовершенствования существующей методической системы была изучена, непосредственно, позиция Сахалинского государственного университета относительно учебно-воспитательного процесса в системе непрерывного туристского образования.

Проанализировав труды ученых в области непрерывного туристского образования в СахГУ, мы пришли к выводам, что в течение всего периода становления туристского образования на Сахалине (2000-2015 годы) был сделан акцент именно на становлении непрерывной профессиональной образовательной модели. Как отметили авторы, «содержание образовательных программ должно формироваться в структуре доступа к образованию в течение всей жизни. При этом должна иметься возможность на любом этапе профессионального образования повышать квалификацию в системе дополнительного образования, в том числе на условиях параллельной профессиональной подготовки» [193]. Также было отмечено, что традиционная более консервативная сфера образования, не может полностью справиться с выпуском профессионально компетентных кадров в связи с быстрыми темпами развития туризма и сервиса. Вследствие этого, делается акцент на иные форматы обучения, а именно посредством введения

разнообразных дополнительных профессиональных программ. Так, к примеру, в процессе учебно-воспитательного процесса были проведены следующие дополнительные образовательные программы: «Агент по бронированию и обслуживанию авиаперевозок» (2003-2005 годы), «Английский язык в сервисе и туризме» (2000-2007 годы), «Японский язык» (2010 год), «Английский язык» (2010, 2011, 2012 годы), «Экскурсионное обслуживание на Сахалине» (2011 и 2012 годы).

Помимо этого, одним из важнейших факторов, способствующих совершенствованию учебно-воспитательного процесса сервисных и туристских специальностей СПО и ВО в СахГУ, явилось активное развитие академической мобильности как в студенческой, так и преподавательской среде. Это, в свою очередь, нашло свое отражение в таких формах организации учебно-воспитательного процесса, как: регулярные практики и стажировки в Китае, Республике Корея, Таиланде, Японии на передовых предприятиях сервиса и туризма Сахалинской области, выполнение учебных и научных исследований как преподавателями, так и студентами [193].

Все это говорит о повышенном уровне стремления к совершенствованию учебно-воспитательного процесса в действующей системе непрерывного профессионального туристского образования.

Тем не менее, несмотря на взятый курс по развитию профессиональной подготовки студентов СПО-ВО (бакалавриат) направления «Туризм», на данный момент, к сожалению, туристская маркетинговая подготовка еще не получила отражения в каких-либо дополнительных образовательных программах. Поэтому на основе выявленных проблем в Сахалинском регионе в области туризма, нами была предложена следующая образовательная система по развитию маркетинговых компетенций студентов СПО-ВО направления «Туризм» (Рисунок 6).

Также по результатам анализа научной литературы по вопросам организации образовательного процесса и формирования методических систем (А.И. Архангельский, В.М. Жучков, В.И. Загвязинский, Л.В. Занков,

Н.В. Кузьмина, В.Г. Крысько, А.М. Новиков, Г.И. Саранцев, Тимофеева В.В. и др.) нами был сформирован наиболее оптимальный вариант разработки и внедрения представленной методической системы по формированию маркетинговых компетенций в системе непрерывного образования СПО-ВО (Рисунок 7).

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

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

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 3/3+);
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; Имиджелогия; 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: продвинутый уровень

Целевые установки: формирование следующих профессиональных компетенций:
ПК-11 Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ФГОС 3 ВО).
ПК-12 Умение организовать процесс обслуживания потребителя (ФГОС 3 ВО).
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; Имиджелогия; Практическая риторика; Психология делового общения; Речевая коммуникация.
Методы: кейс-метод, практикум, мини-лекции
Форма: Элективный курс-тренинг

Рис. 6. Методическая система по формированию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»

Рис. 7. Определение наиболее оптимального пути разработки и внедрения методической системы по формированию маркетинговых компетенций

При выборе направления разработки элективных тренингов по совершенствованию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО

направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» мы руководствовались следующими обстоятельствами:

1. Так как наша система подразумевает развитие требуемых компетенций на основе принципа преемственности, то ключевым моментом при определении направления развития маркетинговых компетенций явился анализ ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат) направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

2. Не менее важным моментом при выборе направления элективных курсов был анализ региональных потребностей туристских компаний г. Южно-Сахалинска. В результате исследования были выявлены актуальные проблемы в области маркетинговых коммуникаций в туризме, что также дало нам направление в поиске современных и эффективных методов продвижения сахалинских туркомпаний.

3. По результатам анализа методической системы СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» было выявлено, что при достаточно большом количестве различных дополнительных образовательных продуктов, маркетингу не уделяется должного внимания.

4. В ходе диагностирующего этапа, в процессе анализа знаний, умений и навыков студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в области маркетинга также были выявлены пробелы в знаниях в области маркетинговых коммуникаций.

Все эти обстоятельства и явились поводом для создания элективных курсов именно в направлении маркетинговых коммуникаций, а именно «Активные методы продажи турпродукта» и «Электронный маркетинг».

Еще одной отличительной особенностью разработанных нами курсов-тренингов является их универсальность относительно обучения студентов на академическом или прикладном бакалавриате, так как затрагиваемые ими профессиональные маркетинговые компетенции относятся к обоим направлениям подготовки 43.03.02 «Туризм». Это явилось возможным вследствие отсутствия необходимости в каком-либо спецоборудовании или специальной аудитории.

Вследствие этого, есть возможность проведения подобного рода курсов на базе СахГУ.

К тому же, мы полагаем, что, так или иначе, академический и прикладной бакалавриат тесно взаимосвязаны, и формирование профессиональных маркетинговых компетенций на академическом бакалавриате, также косвенно способствует развитию прикладных маркетинговых профессиональных компетенций.

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

Предлагаемая нами система является попыткой снять противоречия между объективной необходимостью интегрировать подсистемы профессиональной подготовки туристских кадров в области маркетинга (СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм») и недостаточной разработанностью данной проблемы в условиях становления их непрерывной профессиональной подготовки.

При моделировании нашей системы мы исходили из того, что менеджер по туризму должен работать на высоком профессиональном уровне, развивать профессиональные качества, развиваться творчески, обладать навыками критической самооценки, стремиться к постоянному самосовершенствованию и саморазвитию. Таким образом, моделируемая нами система направлена на качественную подготовку кадров по туризму, на всестороннее развитие профессиональных качеств будущего бакалавра.

Организационной основой разработанной нами модели непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров является структура подготовки студента, включающая в себя два завершенных, преемственно связанных между собой, звена профессионального образования.

Первое звено – уровень среднего профессионального образования, получаемого в педагогическом колледже.

Второе – первый уровень ступени высшего образования (бакалавриат).

Объединение образовательных уровней в единую систему на основе принципов непрерывного образования, на наш взгляд, позволит учащимся успешно адаптироваться к новым условиям и с максимальной эффективностью продвигаться от звена к звену внутри комплекса. Наша система строится на основе обеспечения преемственности, непрерывности и системности средств, форм и методов обучения в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Под динамическим процессом совершенствования маркетинговых компетенций в туризме нами понимается процесс их ступенчатого развития от уровня СПО к уровню ВО (Рисунок 8):

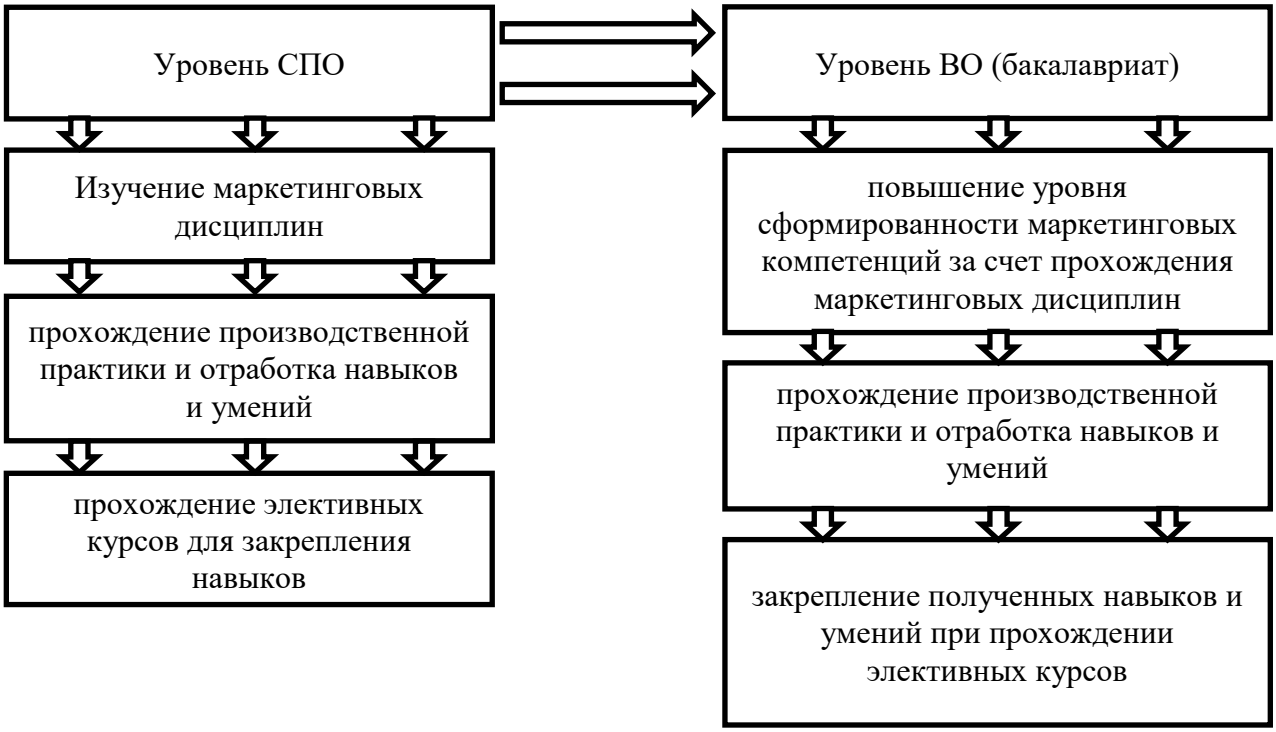


Рис. 8. Динамический процесс совершенствования маркетинговых компетенций

В результате такого подхода происходит постепенное развитие и закрепление маркетинговых компетенций по принципу от более простого к более сложному для восприятия материала.

Таким образом, система непрерывной профессиональной подготовки студентов направления «Туризм» является многоуровневой, включающей в себя две основные подсистемы: педагогический колледж и первый уровень высшего образования (бакалавриат). Каждую из них можно, в свою очередь, рассмотреть как самостоятельную подсистему.

Разработанная нами система предназначена для организации процесса непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» и создана для достижения следующих целей:

1) обеспечение преемственности подготовки студентов туристской сферы на разных этапах профессиональной подготовки;

2) создание условий, способствующих эффективному развитию профессиональных компетенций будущих туристских кадров;

3) углубление знаний, умений и навыков, а также повышение уровня профориентации студентов в процессе подготовки студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Выбор краткосрочных курсов-тренингов в качестве одной из форм реализации экспериментальной системы профессиональной подготовки будущих туристских кадров продиктован современной тенденцией развития образования, которая находит свое выражение в разработке дополнительных профессионально ориентированных образовательных курсов внутри основной программы, а также все возрастающим интересом к дополнительным курсам, как одной из эффективных форм обучения.

Содержательное направление подобных курсов, а также их объем и формы проведения определяются следующими факторами:

1) должным уровнем компетентности преподавателя, который был бы способен охватить достаточно разнородный учебный материал;

2) определенными «лакунами», которые возникают в рамках основного учебно-воспитательного процесса в учебных программах СПО-ВО вследствие ограниченности часов, а также необходимости преподавателю уделять большое количество времени повторению и закреплению, полученных на предшествующих этапах образования, знаний;

3) интересами и потребностями обучающихся, сформированными самостоятельно или посредством преподавателя [226].

Согласно мнению ученых, в процессе формирования содержательного аспекта курсов стоит делать акцент на оригинальности и новизне учебного материала, а также использовать разнообразные формы учебной деятельности. То есть, в данном случае подразумевается отступление от «формального характера» учебно-воспитательного процесса.

Цели, содержание и структура разработанных нами краткосрочных практико-ориентированных курсов соответствуют основным требованиям, предъявляемым к данной форме организации обучения**:**

1) актуальная тематика;

2) поддержка базовых дисциплин;

3) включение в практическую деятельность, соответствующую профилю обучения;

4) общая направленность на углубленную профессионализацию.

Программы курсов составлены в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальностям:

1) 43.02.10 «Туризм» в среднем профессиональном образовании [147];

2) 100400.62 «Туризм» в высшем образовании уровня бакалавриат [146];

3) 43.03.02 «Туризм» в высшем образовании уровня бакалавриат [148];

4) 43.03.02 «Туризм» в высшем образовании уровня бакалавриат [149];

Тематические планы разработанных программ представлены в приложении 16.

Так как основной упор в нашей модели делается на должное развитие умений и навыков, а потом уже на закрепление полученных по программе знаний, то основу наших курсов составляют именно активные практико-ориентированные формы занятий. Проанализированные нами активные методы обучения наиболее эффективно способствуют развитию и закреплению необходимых знаний, умений, навыков и личностных профессионально значимых качеств.

В процессе практических занятий закрепляются навыки в вопросах этики и стилистики деловой речи, психологии общения, маркетинговых исследований, умения ориентироваться в условиях рынка, вырабатывать и принимать решения, аналитически мыслить, а также эффективно использовать современные средства продвижения продуктов.

Стоит отметить, что методы обучения разнятся между СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», так как они подбирались под тип проходимого модуля и уровня подготовленности студентов к предлагаемому материалу, соответственно.

Остановимся подробнее на обосновании выбора и содержании каждой подсистемы СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» моделируемой нами непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров.

I. Курс «Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг»:

Огромные массивы различной информации, с которыми сталкиваются современные организации, в том числе и туркомпании, обязывают их вести все значимые коммуникации в письменной форме. Однако отсутствие возможности поддерживать прямой контакт с собеседником, а также достаточно оперативно отвечать на его вопросы непосредственно оказывает влияние на эффективность всего диалога. В неграмотно сформулированном письме достаточно легко можно потерять суть, что в свою очередь может привести к недопониманию со стороны адресата. А некорректно выстроенная аргументация в процессе разрешения конфликтной ситуации может привести к разрыву партнерских отношений или отношений с потребителями.

Грамотное использование e-mail маркетинга способствует не только эффективному построению отношений с потребителями и поддержанию их лояльности, но и предоставляет возможность реализовывать прямые продажи.

Учебный курс «e-mail маркетинг» предназначен, прежде всего, для подготовки студентов уровня СПО направления 43.02.10 «Туризм», желающих уметь грамотно работать с базами данных подписчиков и улучшить качество делового контакта посредством переписки.

Целью освоения данного курса является не только закрепление теоретических знаний в области маркетинговых коммуникаций, маркетинговых исследований потребителей, но и приобретение новых знаний в области современных методов продвижения туристских продуктов посредством работы с e-mail рассылкой. Также тренинг направлен развитие практических навыков ведения e-mail маркетинга и грамотного написания различных видов деловых писем в B2C секторе.

Как мы и говорили, основная ориентация при составлении данных программ состоит в отработке именно практических навыков.

Курс синтезирует материал следующих дисциплин: Маркетинг в туризме; Маркетинговые исследования; Информатика и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в профессиональной деятельности; Психология делового общения; Речевая коммуникация; Профессиональная этика и этикет; Реклама и PR-технологии в туризме.

В курсе рассматриваются правила работы с базами данных подписчиков туристской компании, а также методы продвижения турпродуктов посредством подписной базы (работы с e-mail рассылкой).

Так как подписные базы, в целом, не рассматриваются в рамках учебного плана, то с этой целью студенты СПО направления 43.02.10 «Туризм» изучают работу с базами данных с основ: начиная со способов создания и сбора базы подписчиков, и заканчивая технологиями по увеличению данной базы. Помимо этого будут изучены особенности эффективного взаимодействия туристской компании со своими клиентами посредством e-mail маркетинга.

Изучение методов работы с подписной базой направлено не только на увеличение уровня продаж компании, но и повышение степени лояльности клиента к турфирме, а также на улучшение ее имиджа на туристском рынке. На курсе рассматриваются правила построения серии регулярных и автоматических писем в e-mail маркетинге. Помимо этого, сделан акцент на способах персонализации данных рассылок, который способствует увеличению эффективности рассылки. Будут изучаться возможные схемы, по которым следует строить общение с подписчиками, чтобы письма представляли интерес для клиента и были желанными.

Предметом изучения являются:

1. Алгоритм построения клиентской базы турфирмы, методы увеличения подписной базы, привлечение подписчиков.
2. Структура и стиль письма, методы создания эффективных заголовков, правила написания писем.
3. Стратегия и схема построения серии писем.

В аналитической работе особое внимание уделяется технологии построения эффективных взаимовыгодных взаимоотношений между туристской фирмой и клиентом, а также методам повышения лояльности клиента к компании.

Курс направлен на развитие профессиональных компетенций студента среднего специального образования в области использования маркетинговых методов, технологий и инструментов продвижения туристской компании на рынке (ПК).

В результате изучения курса «Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг» студент развивает и закрепляет следующие ПК ФГОС 3 СПО [147]:

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.

В результате изучения дисциплины студент закрепляет следующие знания и умения [Там же]:

Знать: методы изучения и анализа потребностей клиента; основы маркетинга и проведения маркетинговых исследований; разные виды информационных ресурсов, правила и возможности их использования, а также методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации на их основе; технологии использования базы данных и методы работы с ними.

Уметь: выявлять и анализировать потребности клиента и в соответствии с ними выбирать наиболее подходящий турпродукт; оперировать актуальной информацией о туристских услугах, включенных в турпродукт, а также рассчитывать разные его вариации; контактировать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов ведения эффективных коммуникаций; формировать и анализировать базы данных по турпродуктам и их ключевым параметрам, а также проводить анализ имеющихся предложений от туроператоров.

Так как в ФГОС 3 СПО не прописаны профессиональные задачи, то они находят непосредственное раскрытие в выявленных соответствующих маркетинговых профессиональных компетенциях, представленных выше.

Итогом курса является сдача портфолио работ, в котором студенты должны будут представить свои примеры составления писем, а также краткий стратегический план ведения рассылки. Портфолио включает в себя результаты освоения ключевых тем, исходя из тематического плана элективного курса-тренинга. С целью объективной оценки результатов пройденного курса и, как следствие уровня закрепленности необходимых маркетинговых профессиональных компетенций, формируется экспертная комиссия, состоящая как из преподавателей, так и работодателей. Уровень освоения предложенных ПК

оценивается также путем выделения соответствующих объективных (напр., стратегический план ведения рассылки разработан, примеры писем представлены и т.д.) и субъективных (напр., предлагаемые способы привлечения клиентов подобраны оптимально, стиль письма подобран в соответствии с его видом и т.д.) критериев и в результате оценки каждым членом комиссии разработанного портфолио делается вывод по уровню закрепления ПК.

Цель портфолио работ – это отработка практических навыков ведения подписной базы.

Задача данного варианта оценки не только сдача «экзамена», но и увеличение заинтересованности работодателей в профессиональных кадрах.

Предположительная продолжительность тренинга составляет 2 недели. Встречи проводятся по 2 раза в неделю в течение 4 часов. Таким образом, итоговая продолжительность курса «e-mail маркетинга» составляет 16 часов. Тематический план данного курса представлен в приложении 16.

С примерной структурой занятий можно ознакомиться в приложении 8, где представлена методика проведения занятия на одну из тем данного курса: «Как писать письма: структура, стиль, заголовок».

В процессе тренинга обучающимся предоставляется возможность более полно выявить свои сильные и слабые стороны в сфере деловой переписки, а также он способствует повышению уверенности студентов относительно роста результативности в своей профессиональной деятельности.

II. Тренинг «Активная техника продаж турпродукта»:

Продвижение товара или услуги - достаточно объемное понятие, в которое входит разнообразная рекламная деятельность, личные продажи, связи общественностью, а также стимулирование продаж. Ее основная цель - это формирование спроса на продвигаемые товары или услуги. В процессе продажи какого-либо продукта или услуги, необходимо [89]:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать у них заинтересованность к предлагаемому продукту или услуге;

– вызвать желание у потребителей приобрести продвигаемых продукт или услугу;

– стимулировать потребителей к осуществлению реального действия.

Продажа туруслуг предполагает собой продажу образа желаемого будущего («мечты») потребителя. При этом успешность продажи и дальнейшего сотрудничества с потребителем определяется тем, насколько полно были удовлетворены потребности клиента в результате приобретения им тура.

Одной из ключевых, наиболее распространенных и вместе с тем эффективных техник продвижения продукта или услуги является форма личной продажи. Эффективность ее применения определяется тем, что продавец в данном случае находится в прямом контакте с потребителями и оказывает непосредственное влияние на них. Форма личной продажи является наиболее оптимальной техникой для формирования у потребителя желания приобрести какой-либо турпродукт, таким образом, затрагивая и стимулирующую функцию.

Немаловажным фактом является то, что техника личных продаж в отличие от рекламы представляет собой личную коммуникацию продавца и потребителя, обеспечивая тем самым индивидуальный подход к каждому клиенту. В данном случае продавец способен быстрее адаптироваться к потребителю и его потребностям, оперативно определив наиболее эффективные методы воздействия на него и скорректировав тактику в зависимости от конкретной ситуации.

Тем не менее, несмотря на все достоинства использования техники личных продаж, данная форма взаимодействия с потребителями является достаточно дорогостоящей. К тому же далеко не всегда есть возможность найти специалиста по туризму с требуемыми для продавца характеристиками. В этом случае они наиболее рациональным решением является их специальное обучение, целью которого будет формирование или совершенствование умения по представлению турпродукта с выгодной для потребителей стороны. Доброжелательный и участливый продавец является одной из ключевых частей процесса эффективных продаж, в то время как его недружелюбное поведение способно отвернуть от

туркомпании потребителей и не будет способствовать стимулированию продаж [89].

Учебный курс «Активная техника продаж турпродукта» предназначен также как и предыдущий курс, для подготовки студентов уровня СПО направления 43.02.10 «Туризм». Но, стоит отметить, что помимо этого, он также может быть полезен для практикующих и работающих менеджеров в сфере туризма.

Целями освоения данного курса являются:

1) обучение поэтапной продаже и отработка каждого этапа;

2) повышение результативности продаж за счет повышения коммуникативной компетентности участников и овладения эффективными приемами продаж туристского продукта.

Данный курс, прежде всего, направлен на знания и умения выпускников направления 43.02.10 «Туризм» в области рассмотрения, анализа и внедрения технологий продаж и обучит студентов тому, как эффективно презентовать свое предложение, что бы оно соответствовало существующей или формируемой «мечте» клиента; как помочь клиенту определится с выбором; как профессионально слушать и формировать дополнительные потребности; как реагировать на возражения клиента и аргументировать свою позицию; как увеличить результативность продаж и др.

Основной акцент при прохождении данного тренинга также сделан на отработку практической составляющей с минимумом необходимой теории, для наиболее быстрого внедрения полученных знаний в практическую деятельность. Также он ориентирован на закрепление ранее изученного материала по пройденным в колледже дисциплинам.

Курс синтезирует материал следующих дисциплин: Психология делового общения; Речевая коммуникация; Профессиональная этика и этикет; Маркетинг в туризме; Формирование и реализация туристского продукта.

В курсе рассматриваются техника продаж (базовые 5 этапов) в туристском бизнесе, особенности общения с туристами, как правильно привлечь и удержать

клиента, как работать с возражениями и претензиями, как заслужить доверие клиентов т.д.

Несмотря на значительное количество разнообразных факторов, оказывающих влияние на качество облуживания потребителей, взаимоотношения сотрудников туркомпании с клиентом является одним из ключевых факторов. И при этом, данный вопрос, к сожалению, недостаточно хорошо освещен в рамках ФГОС 3 СПО и учебного плана в целом. Поэтому мы выбрали именно технологию продаж в 5 этапов, так как она является базовой и наиболее распространенной схемой продаж, которую в дальнейшем можно использовать как скелет для формирования более сложных схем. Данная технология включает в себя следующие этапы:

1. Установление контакта.
2. Выявление потребностей.
3. Презентация.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение сделки.

На каждом из представленных этапов используются свои инструменты и методики, способствующие росту эффективности продаж, и которые также будут рассматриваться в данной тренинге.

Изучение методов работы личных продаж ориентировано не только на увеличение уровня продаж туркомпании, но также и на повышение степени лояльности потребителей к туркомпании и на улучшение ее имиджа на туристском рынке.

Предметом изучения являются:

1. Построение базовой схемы элементов продаж.
2. Тактика работы с этапами продаж.

В аналитической работе особое внимание подготовительному этапу подготовки продаж и инструментам и методикам, позволяющим повысить эффективность продаж в целом.

Кроме того, делается акцент на клиенто-ориентированный подход в рабочей деятельности и, как следствие, построение эффективных взаимоотношений между туркомпанией и потребителем, а также методам повышения лояльности потребителя к определенной туркомпании.

Модуль направлен на развитие профессиональных умений и навыков будущих туристских кадров в области личных продаж туруслуг и повышения конкурентоспособности туркомпании на рынке, в целом.

Курс развивает и закрепляет профессиональные компетенции студента СПО в области работы с выявлением потребностей клиентов туркомпании, построением эффективной системы продаж, а также созданием благоприятного имиджа для туркомпании на рынке (ОК , ПК).

В результате изучения курса «Активная техника продаж турпродукта» студент развивает и закрепляет следующие ПК ФГОС 3 СПО [147]:

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.

В результате изучения дисциплины студент закрепляет следующие знания и умения [Там же]:

Знать: методы изучения и анализа потребностей клиента; требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю и к правилам реализации турпродукта; разные виды информационных ресурсов, правила и возможности их использования; отличительные черты и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов.

Уметь: выявлять и анализировать потребности клиента и в соответствии с ними выбирать наиболее подходящий турпродукт; осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах из различных источников; контактировать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов ведения эффективных коммуникаций; оперировать актуальной информацией о туристских услугах, включенных в турпродукт, а также рассчитывать разные его вариации; представлять турпродукт индивидуальным и

корпоративным потребителям; применять эффективные методы коммуникации с потребителями.

Так как в ФГОС 3 СПО не прописаны профессиональные задачи, то они находят непосредственное раскрытие в выявленных соответствующих маркетинговых профессиональных компетенциях, представленных выше.

Итогом курса является проведение заключительного практического занятия и получение экспертной оценки от преподавателей и потенциальных работодателей. Уровень освоения предложенных ПК оценивается путем выделения соответствующих объективных (напр., были использованы все этапы продаж, выявлены потребности клиента и т.д.) и субъективных (напр., потребности были выявлены верно, недостаточно уделено внимания этапу установления контакта и т.д.) критериев и в результате оценки каждым членом комиссии разработанного портфолио делается вывод по уровню закрепления ПК.

Предположительная продолжительность тренинга составляет 2 недели. Встречи проводятся по 2 раза в неделю в течение 4 часов. Таким образом, итоговая продолжительность курса «Активная техника продаж турпродукта» составляет 16 часов. Тематический план данного курса представлен в приложении 16.

С примерной структурой занятий можно ознакомиться в приложении 9, где представлена методика проведения занятия на одну из тем данного курса: «Работа с возражениями».

III. Элективный курс-тренинг «Social Media Marketing»:

Следующим шагом на пути развития и закрепления маркетинговых профессиональных компетенций в области электронного маркетинга можно отнести навыки работы в социальных сетях. 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 студента более зрелых социально-значимых качеств, которые также формируются непосредственно на ступени высшего образования.

На сегодняшний день на отечественном туристском рынке существует большое количество туроператоров, многие из которых предлагают схожие туруслуги с близким ценовым диапазоном. В этом случае ценовая конкуренция не играет ключевой роли и, как следствие, применяется достаточно редко.

Одной из задач туроператора является привлечение менеджеров турагентств именно на свой сайт, а не на сайты конкурентов. В свою очередь, одной из задач турагентств также является привлечение на свой сайт уже конечного потребителя. С этой целью применяются различные инструменты интернет-маркетинга, в том числе, и социальные медиа (SM) [11].

На сегодняшний день туркомпании проявляют большую заинтересованность в использовании маркетинговых инструментов в сфере социальных медиа (Social Media Marketing). Коммуникация в данной области осуществляется посредством социальных сетей (например, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.), в которые вовлечены разнообразные по интересам группы людей в условиях реального времени.

Ключевым механизмом SMM является создание определенного общественного мнения с целью обеспечения коммерческого успеха в процессе продвижения турпродуктов. Социальные сети представляют собой один из наиболее простых, но в то же время достаточно быстрых и эффективных способов для продвижения и продажи турпродуктов или каких-либо других туристских услуг потребителям, и дает возможность сформировать эффективные коммуникационные связи со своей целевой аудиторией в формате реального времени независимо от ее месторасположения [37].

Согласно оценке специалистов, количество пользователей, прибегающих к услугам туркомпаний с помощью социальных сетей, постоянно растет. Через социальные сети можно не только информировать потенциальных потребителей о различных акциях, скидках и горячих путевках, но и принимать заявки на туры, то есть полноценно осуществлять рабочую деятельность [11].

Наряду с вышепредставленными возможностями социальные сети также являются неотъемлемым средством для изучения и анализа потребностей

потенциальных клиентов, оценки их впечатлений от оказанных туруслуг. Также они являются незаменимым инструментом в процессе формирования имиджа и поддержания непосредственного контакта с потребителями. Здесь же можно отметить и регулярный постинг различных новостей, что также позволит повысить узнаваемость туркомпании и привлечь внимание целевой аудитории к продвигаемым туруслугам.

В целом, можно сказать, что создание представительства туркомпании в социальных сетях дает возможность [37]:

– целенаправленно формировать мнение целевой аудитории;

– применять рекламные инструменты, позволяющие выделить целевую аудиторию в интернет-среде, и демонстрировать рекламную продукцию только ей;

– повысить количество потребителей с лояльным отношением к туркомпании и предлагаемым туруслугам;

– повысить уровень посещаемости сайта туркомпании;

– повысить узнаваемость туромпании и количество продаж ее туруслуг.

Учебный курс «Social Media Marketing» предназначен для подготовки студентов уровня бакалавра направления 43.03.02 «Туризм». Но помимо этого, он также может быть полезен для практикующих и работающих менеджеров в сфере туризма.

Целями освоения данного курса являются:

1. Развитие навыков продвижения сайта/бренда/товара туристской компании благодаря социальным сетям.

2. Повышение результативности продаж за счет увеличения количества подписчиков и посетителей посредством соц. сетей и налаживание обратной связи с потенциальными клиентами.

Данный курс, прежде всего, направлен на получение знаний и умений студентами направления 43.03.02 «Туризм» в области интернет-маркетинга и онлайн-коммерции. В частности, использование такой социальных сетей как «Facebook» и «ВКонтакте». Основной упор делается на социальную сеть

«Facebook», так как, по нашему мнению, ее использует более взрослый целевой контингент (согласно статистике, средний возраст посетителей данной сети составляется 30-47 лет); она сложнее и более функциональна в организации площадок для продвижения сайта/турпродукта и на ее основе можно будет легче обучить возможностям использования соц. сети «ВКонтакте».

Основной акцент при прохождении данного тренинга также сделан на отработку практической составляющей, для наиболее быстрого внедрения полученных знаний в практическую деятельность.

Курс синтезирует материал следующих дисциплин: Маркетинг в туристской индустрии; Технологии продаж; Маркетинговые исследования; Имиджелогия; Информационные технологии в туристской индустрии; Реклама и PR.

В курсе рассматриваются возможности и особенности использования социальных сетей, в частности ВК и Facebook. Основные цели, которые достигаются путем использования соц. сетей. Этапы создания групп и фан-страницы. Построение стратегической модели использования своих коммуникативных площадок. Моделирование портрета целевой аудитории. Поиск и анализ конкурентов.

Также затрагивается тема наполнения страницы и использования различных вариантов публикаций (что является публикацией; ее параметры; формирование идей для создания контента).

Особое внимание уделяется анализу конкурентов, созданию собственного контент-плана, а также способам привлечения аудитории на страницу туристской компании посредством SMM.

Изучение методов работы с социальными сетями направлено не столько на увеличение продаж компании, сколько на повышение степени лояльности клиента к турфирме, а также улучшение ее имиджа на туристском рынке.

Предметом изучения являются:

1. Создание группы и фан-страницы туркомпании, как элемента продвижения ее на туристском рынке, не только с целью привлечения

потенциальных клиентов, но также и для возможности привлечения бизнес-партнеров.

2. Формирование стратегии использования интернет-площадок для планомерного ее развития и улучшения конкурентной позиции на рынке туруслуг.

В аналитической работе особое внимание уделяется созданию стратегической компоненты при работе в области SMM, а также анализу и своевременному реагированию на деятельность конкурентов с целью повышения эффективности продаж в целом.

Кроме того, делается акцент на клиентоориентированный подход в рабочей деятельности и, как следствие, построение эффективных взаимоотношений между туристской фирмой и клиентом, а также методам повышения лояльности клиента к компании.

Курс направлен на развитие и закрепление профессиональных умений и навыков будущих менеджеров в области SM маркетинга в области туристских услуг и повышения конкурентных позиций туристской фирмы на рынке.

Курс развивает и закрепляет профессиональные компетенции студента высшего образования (бакалавриат) в области работы с выявлением потребностей клиентов туристской компании, налаживанием с ними отношений и созданием благоприятного имиджа для турфирмы на рынке (ОК, ПК).

По результатам изучения курса «Social Media Marketing», согласно ФГОС 3 ВО, студент развивает и закрепляет следующие ПК [147]:

1) способность к реализации турпродукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-6);

2) способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ПК-11);

3) способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-14);

4) готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-15);

5) готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности (ПК-16).

В результате изучения дисциплины студент ВО закрепляет следующие знания, умения и навыки [Там же]:

Знать: основные потребности и психофизиологические возможности потенциального клиента; теорию обслуживания; основные классификации услуг и их характеристики; интернет-технологии; теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме.

Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия туркомпании с потребителями; проводить маркетинговые исследования рынков сбыта, потребителей, конкурентов в туристской индустрии и анализировать результаты полученных данных.

Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей туристскими услугами; навыками продвижения турпродуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками и приемами эффективных продаж турпродукта.

Также были взяты во внимание и профессиональные компетенции ФГОС 3+ ВО [148]:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

1) способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с использованием информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, применять различные источники информации по объекту турпродукта (ОПК-1);

2) способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

Профессиональные компетенции (ПК):

1) способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7);

2) готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-8);

3) готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9);

4) способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);

5) способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

Представленный элективный курс-тренинг, согласно ФГОС 3+ ВО, способствует подготовке студентов к решению профессиональных задач в области научно-исследовательской, производственно-технологической и сервисной деятельности и соответствуют представленным профессиональным компетенциям.

Итогом курса является наличие проектной работы (созданной группы и фан-страницы; стратегической модели развития интернет-площадок, а также наличие анализа конкурентов в социальных сетях). Проектная работа включает в себя результаты освоения ключевых тем, исходя из тематического плана элективного курса-тренинга. С целью объективной оценки результатов пройденного курса и, как следствие уровня закрепленности необходимых маркетинговых профессиональных компетенций, формируется экспертная комиссия, состоящая как из преподавателей, так и работодателей. Уровень освоения предложенных ПК оценивается путем выделения соответствующих объективных (напр., создана группа в социальной сети, разработана стратегическая модель развития интернет-площадки и т.д.) и субъективных (напр., создан верный портрет целевой аудитории туркомпании, выбраны оптимальные способы продвижения созданной группы и т.д.) критериев и в результате оценки каждым членом комиссии разработанного портфолио делается вывод по уровню закрепления ПК.

Предположительная продолжительность тренинга составляет 2 недели. Встречи проводятся по 3 раза в неделю в течение 3 часов. Таким образом, итоговая продолжительность курса «Social Media Marketing» составляет 18 часов. Тематический план данного курса представлен в приложении 16.

С примерной структурой занятий можно ознакомиться в приложении 10, где представлена методика проведения занятия на одну из тем данного курса: «Построение стратегии ведения своей страницы».

Тренинг дает возможность участникам на практике открыть возможности использования социальных сетей в бизнес-среде, а также почувствовать силу и уверенность в повышении результативности своей деятельности.

IV. Тренинг «Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень»:

Как и предыдущий уровень «Активная техника продаж турпродуктов», данный тренинг также направлен на дальнейшее развитие и закрепление базовых профессиональных маркетинговых компетенций, но уже касающийся психологического аспекта, в области продвижения и реализации туристских услуг, а именно на технику личных продаж, которая, как мы и говорили, является неотъемлемой составляющей в продвижении и развитии компании на рынке туруслуг.

В результате анализа туркомпаний г. Южно-Сахалинска, был сделан вывод, что вследствие ограниченного финансового обеспечения и малого количества сотрудников в компаниях, которое предполагает их универсальность, стоит развивать именно базовые навыки продвижения и продаж туристских услуг, а именно, личные продажи.

Учебный курс «Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень» предназначен для подготовки студентов направления 43.03.02 «Туризм», которые уже владеют базовыми навыками продаж. Он также может быть полезен для практикующих и работающих менеджеров в сфере туризма.

Целями освоения данного курса являются:

1. Пополнение арсенала инструментов при работе с клиентом на этапе выявления потребностей и презентации товара.

2. Освоение различных психологических инструментов и успешное их применение.

3. Осознание своих преимуществ в продажах.

4. Выработка практических инструментов по взаимодействию с «трудными» клиентами.

5. Отработка навыков продажи сопутствующих услуг.

6. Повышение активов компании за счет повышения коммуникативной компетентности участников и овладения эффективными техниками продаж туристского продукта.

Данный курс, прежде всего, направлен на получение знаний и умений студентами направления 43.03.02 «Туризм» в области психологии сбыта и продаж. Происходит совершенствование в продажах, понимание и осознание психологии сбыта и продаж, использования данных знаний на практике и способы влияния на процесс коррекции сознания покупателя психологическими средствами. Помимо этого, делается упор на более детальную отработку навыков по выявлению потребностей клиента и грамотной презентации туристских продуктов.

Основной акцент при прохождении данного тренинга сделан на отработку практической составляющей для наиболее быстрого внедрения полученных знаний в практическую деятельность. Также он ориентирован на закрепление ранее изученного материала по пройденным в институте дисциплинам.

Курс синтезирует материал следующих дисциплин: Маркетинг в туристской индустрии; Технологии продаж; Самоменеджмент; Имиджелогия; Практическая риторика; Психология делового общения; Речевая коммуникация.

В курсе рассматриваются психология быта и продаж, а именно пирамида логических уровней и следствий, ценностные установки ориентации продавца, постановка целей и задач, и их совокупное влияние на результаты совершения сделки; виды коммуникаций по целям, а также аспекты убеждающего

воздействия; изучение методики убедительных продаж; выявление потребностей клиента благодаря «воронке вопросов»; техники презентации турпродуктов и определение оценки успешности продаж; способы осуществления продажи дополнительных/сопутствующих услуг; специфика разных типов клиентов, а также работа с конфликтными Клиентами.

Углубленное изучение методов работы личных продаж направлено не только на увеличение уровня продаж компании, но также и на повышение степени лояльности клиента к турфирме и улучшение ее имиджа на туристском рынке.

Предметом изучения являются:

1) осознание роли турменеджера в комплексе продаж;

2) психология сбыта и продаж.

В аналитической работе особое внимание уделяется более глубокому выявлению потребностей клиентов и грамотной работе с «трудными» клиентами для поддержания имиджа компании в положительном ключе.

Кроме того, делается акцент на клиенто-ориентированный подход в рабочей деятельности и, как следствие, построение эффективных взаимоотношений между туристской фирмой и клиентом, а также методам повышения лояльности клиента к нашей компании.

Курс развивает и закрепляет профессиональные компетенции студента высшего образования (бакалавриат) 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 (ПК).

По результатам изучения курса «Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень» студент, согласно ФГОС 3 ВО, развивает и закрепляет следующие ПК [147]:

1) способность к эффективному общению с потребителями турпродукта (ПК-11);

2) умение организовать процесс обслуживания потребителя (ПК-12);

В результате изучения дисциплины студент ВО закрепляет следующие знания, умения и навыки [Там же]:

Знать: основные потребности и психофизиологические возможности потенциального клиента; теорию обслуживания; основные классификации услуг и их характеристики; теоретические основы маркетинга и его особенностей в туристской сфере; технологии и общие закономерности системы продаж в туризме.

Уметь: выбирать и использовать эффективные технологии продаж; применять коммуникативные техники и технологии делового общения.

Владеть: навыками продвижения турпродуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками и приемами эффективных продаж турпродукта; основными коммуникативными методами и приемами делового общения в туристской сфере.

Согласно анализу ФГОС 3+ ВО, студент бакалавриата развивает и закрепляет следующие ОПК и ПК ФГОС 3+ [148]:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

– способность организовать процесс обслуживания потребителей (ОПК-3).

К тому же, в тренинге была затронута профессиональная компетенция:

– способность к общению с потребителями турпродукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом запросов потребителей (ПК-13).

Представленный элективный курс-тренинг, согласно ФГОС 3+ ВО, способствует подготовке студентов к решению профессиональной задачи в таком виде профессиональной деятельности, как сервисная деятельность, а именно: организации процесса обслуживания потребителей, формированию клиентурных отношений.

Итогом курса является проведение заключительного практического занятия и получение экспертной оценки от преподавателей и потенциальных работодателей. Оно включает в себя результаты освоения ключевых тем, исходя из тематического плана элективного курса-тренинга. С целью объективной

оценки результатов пройденного курса и уровня освоения предложенных ПК, оценка проводится путем выделения соответствующих объективных (напр., в процессе работы с клиентом были предложены дополнительные услуги, была проведена планомерная работа с конфликтным клиентом и т.д.) и субъективных (напр., были предложены оптимальные доп. услуги, доп. услуги были предложены в ненавязчивой форме, стиль общения с конфликтным клиента подобран верно и т.д.) критериев и в результате оценки каждым членом комиссии разработанного портфолио делается вывод по уровню закрепления ПК.

Предположительная продолжительность тренинга составляет 2 недели. Встречи проводятся по 2 раза в неделю в течение 4 часов. Таким образом, итоговая продолжительность курса «Техника активных продаж туруслуг: продвинутый уровень» составляет 16 часов. Тематический план данного курса представлен в приложении 16.

С примерной структурой занятий можно ознакомиться в приложении 11, где представлена методика проведения занятия на одну из тем данного курса: «Продажа дополнительного товара/услуг».

Тренинг дает возможность участникам на практике открыть свои сильные и слабые стороны в области технологии личных продаж, а также почувствовать силу и уверенность в повышении результативности своей деятельности.

Таким образом, по результатам анализа разнообразных педагогических технологий и форм обучения, а также детального анализа учебных программ маркетинговых дисциплин, проанализированных ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат), на основе особенностей существующей методической системы СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» и при непосредственном обращении внимания на современные тенденции маркетинга, использующие актуальные интернет-технологии, которым не обучают в рамках университетского образования туристского направления, для успешного развития, отобранных нами профессиональных маркетинговых компетенций, была разработана представленная выше методическая система, основанная на принципе

преемственности и направление на решение существующих региональных туристских проблем в области маркетинга.

При разработке нашей методической системы мы учитывали и относительную автономность каждого образовательного звена в системе обучения. Поэтому было решено сделать ее отдельные блоки относительно независимыми друг от друга, но при этом взаимодополняющими и позволяющими повышать качество маркетинговых компетенций выпускников в области маркетинговых коммуникаций. Это было сделано по ряду причин:

1. К сожалению, лишь малая часть студентов, по независящим от ЮСПК СахГУ и СахГУ обстоятельствам, переходит на следующую ступень обучения СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» (Так, к примеру, на следующий этап из выпускников СПО переходит не более 20%). По этой причине студенты бакалавриата также могут, при желании, проходить тренинг для уровня СПО, но в то же время студенты колледжа не могут пройти данный курс без прохождения базового уровня.

2. Также акцент делался и на повышение уровня образованности уже действующих менеджеров туристских компаний. Поэтому данные курсы также являются полезными и для них. Каких-либо ограничений по тому, с какого блока элективных курсов начать обучение – нет, но мы рекомендуем заниматься ими с базовых блоков уровня СПО. К тому же, привлечение практикующих менеджеров позволяет наладить более тесные связи с образовательным учреждением и, в дополнение, это является неплохим финансовым потоком для университета, что также является большим стимулом для проведения подобного рода краткосрочных элективных курсов.

Благодаря вышеперечисленным причинам, можно отметить, что разработанные элективные курсы-тренинги, построенные на основе анализа: ФГОС 3 СПО и ФГОС 3;3+;3++ ВО (бакалавриат); региональных маркетинговых потребностей туристских компаний г. Южно-Сахалинска; методической системы СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»; знаний, умений и навыков студентов СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в

области маркетинга, являются в достаточной степени гибкими как в плане их прохождения без потери качества обучения, так и в плане возможностей расширения обучаемого контингента, и как следствие, это влечет за собой больший приток финансовых средств и более тесное сотрудничество между работодателями и образовательным учреждением.

В процессе реализации представленной методической системы по формированию маркетинговых компетенций была прослежена следующая динамика ее внедрения и улучшения:

Опытно-экспериментальная работа проводилась в несколько взаимосвязанных этапов, проводимых нами согласно этапам внедрения звеньев разработанной системы в профессиональную подготовку туристских кадров:

Первый этап (2012-2013 гг.) включал в себя проведение педагогических экспериментов в процессе преподавания дисциплины «Маркетинг в туризме» студентам ЮСПК СахГУ, обучающимся по направлению 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» (общий контингент составил 67 человек), а также беседу с менеджерами сахалинских туристских компаний.

Так как это первый год экспериментальной проверки методической системы н представленных элективных курсов-тренингов, то, как следствие было допущено ряд ошибок в процессе ее осуществления, а именно: курсы были использованы, как составная часть маркетинговых дисциплин. В результате возникли трудности в применении активных методов обучения из-за большого количества студентов в группе, была низкая мотивация и отсутствовала должная психологическая атмосфера, так как присутствовали студенты незаинтересованные в учебном процессе.

Были отмечены некоторая несогласованность тематического плана курсов с учетом временного диапазона и содержательного аспекта.

Отсутствие отработанных навыков применения активных методов обучения, а также применение активных методов обучения в первый раз также сказались на образовательном процессе.

Как результат, маркетинговые компетенции были сформированы, но не на должном уровне.

Для того чтобы скорректировать программу непрерывной профессиональной подготовки кадров в области туризма, мы обратились к учащимся экспериментальных групп, преподавателям и методистам со следующим вопросом:

«Какие виды и формы экспериментальной работы, по Вашему мнению, должны получить продолжение в последующем, в процессе профессионального обучения?»

Практически все учащиеся экспериментальных групп и опрошенные преподаватели выразили уверенность в необходимости углубления и дальнейшей работы по материалам пройденных курсов «Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг» и «Активная техника продаж турпродукта».

Методисты, принимающие участие в эксперименте, указали на перспективность преемственно и системно связанных видов и форм обучения, а также отметили необходимость повышения степени осознания важности у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» роли маркетинговых компетенций в процессе их становления как будущих профессионалов в области туризма.

Таким образом, мы убедились в верности избранных видов и форм работы с учащимися экспериментальных групп, в плодотворном содержании такой работы, позитивно влияющей на развитие маркетинговых компетенций будущих туристских кадров.

В целом, результаты первого этапа позволяют сделать вывод о том, что предложенная нами методическая система способствует качественному развитию профессиональных маркетинговых качеств будущих менеджеров по туризму начиная со среднепрофессионального этапа обучения.

Исследования подтвердили, что приоритеты при использовании существующих педагогических методик должны смещаться в сторону

интерактивных педагогических методов и приемов, позволяющих наиболее эффективно влиять на развитие именно практических навыков и умений.

Также во время бесед с менеджерами сахалинских туристских компаний (Л. Медведева, Е. Абрамова, С. Гладкова и др.), они обратили внимание на то, чтобы студенты могли лучше решать региональные задачи в продвижении турпродуктов на сахалинском рынке. Все пожелания были учтены и отражены в приложении 17.

На втором этапе (2013-2016 гг.) было продолжено и развито содержание экспериментальных элективных курсов первого этапа непрерывной профессиональной подготовки, что способствовало развитию ряда важнейших граней профессиональных компетенций в области маркетинговых коммуникаций будущих кадров в области туризма.

По результатам 2013-2016 гг. эксперимента было решено проводить представленные курсы-тренинги отдельно от образовательных программ и в элективном формате. Это позволило более гибко определять время их проведения (после производственной практики), сконцентрироваться на более узких целях и задачах тренинга, а также привлекло наиболее замотивированных студентов, готовых к получению новых знаний, умений и навыков, и как следствие, к формированию маркетинговых компетенций.

Помимо этого, в соответствие с выявленными проблемами было скорректировано содержание и подобраны наиболее рациональные активные методы обучения, а также скорректированы часы в тематическом плане.

Как результат, был сформирован соответствующий психологический климат для проведения представленных элективных курсов-тренингов, меньшие, но более заинтересованные группы студентов, а также сформированные навыки проведения активных методов обучения у преподавателя позволили стали причиной более эффективного формирования маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО.

Но также возникли и новые проблемы, касающиеся более объективной оценки степени сформированности маркетинговых компетенций с учетом

содержания курсов. Кроме того, отсутствовало должное взаимодействие с работодателями в процессе реализации элективных курсов-тренингов.

В 2016 году в процессе совершенствования методической системы также были учтены ошибки предыдущих попыток реализации элективных курсов-тренингов. Были привлечены работодатели для более тесного взаимодействия туристского бизнеса и регионального вуза и повышения заинтересованности работодателей в выпускаемых туристских кадрах.

Были скорректированы правила определения оценки сформированности маркетинговых компетенций: помимо проектной работы и проведения зачета, сформированность маркетинговых компетенций оценивалась дополнительно на основе ряда объективных и субъективных показателей.

Как результат, был достигнут более высокая степень сформированности маркетинговых компетенций у студентов экспериментальной группы по сравнению с контрольной группой и достигнут более эффективных уровень взаимодействия между работодателями и региональным вузом.

Как следствие, далее возник вопрос более детального мониторинга уровня сформированности профессиональных компетенций среди менеджеров туристской отрасли в регионе. Как один из вариантов, этого можно достигнуть путем взаимодействия с организаторами конкурса «Лучший менеджер по туризму» и формирование чек-листа по учету слабых мест в профессиональных компетенциях кадров туристского направления.

Кроме этого, есть возможность внедрения элективных курсов тренингов для менеджеров туристской сферы, как способа дальнейшего совершенствования их профессиональных компетенций.

Таким образом, в ходе внедрения методической системы, она была оптимизирована для достижения следующих целей:

1) повышение уровня конкурентоспособности выпускников по туризму уровней СПО-ВО (бакалавриат) благодаря использованию как классических, так и современных методов продвижения турпродукта и реализации клиентоориентированного подхода;

2) привлечение к участию в образовательном процессе работодателей и повышению уровня их заинтересованности в выпускаемых туристских кадрах;

3) привлечение дополнительных источников дохода для регионального вуза в виде организации подобных тренингов для региональных менеджеров по туризму.

Предложенная методика призвана дополнить систему непрерывной профессионально подготовки студентов СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» и решить проблемы, касающиеся повышения уровня конкурентоспособности выпускающихся туристских кадров, а также проблемы базовых аспектов туристских фирм в Сахалинской области, касающиеся маркетинговой составляющей.

Представленные разработанные элективные курсы-тренинги соответствуют высказанному тезису, что «ведущими аспектами формирования сервисного и туристского профессионального образования в России становятся непрерывность, социальное партнерство, академическая мобильность, диверсификация профессионального образования, специфика региона, выбор студентом личного образовательного маршрута» [179], так как наша методическая система гармонично дополняет существующую и способствует построению студентами СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» своего варианта индивидуального профессионального роста в системе непрерывного туристского профессионального образования.

2.3 Результативность экспериментально-опытной работы по формированию маркетинговых компетенций бакалавров

Заключительный, контрольно-обобщающий III этап, преследовал главную цель – определить эффективность предложенной методической системы по формированию маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» и выявить тенденции качественного повышения

уровня маркетинговых профессиональных компетенций будущих туристских кадров, прошедших экспериментальное обучение.

Проведенные нами педагогические исследования и непосредственно опытно-экспериментальная работа позволили получить конкретные результаты: разработана и опробирована методика проведения занятий, накоплен значительный объём материала в части осуществления контроля за ходом и результатами опытно-экспериментальных работ, получен достаточный статистический материал экспертной оценки результатов эксперимента, проявившийся в сравнительном анализе успешности образовательного процесса среди контрольной и экспериментальной групп, и позволяющий утверждать об эффективности предложенной методической системы, способствующей дальнейшему развитию и закреплению маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Исследования в области совершенствования методики преподавания туристского маркетинга проводились преимущественно в направлении расширения использования активных форм обучения, позволившие наиболее эффективно воздействовать на развитие у обучаемых необходимых маркетинговых умений и навыков. Кроме того, использование активных форм обучения развило у обучаемых собственное стремление к импровизации и инновациям, направленным на достижение практического результата. В проведенных исследованиях студенты экспериментальных групп принимали самое активное участие.

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, критерий однородности X^2, анализ итоговых результатов прохождения предлагаемых курсов.

Результаты экспериментального внедрения методической системы формирования маркетинговых компетенций в системе непрерывной

профессиональной подготовки кадров в области туризма оцениваются, в основном, как положительные. Это подтверждается ходом работы на элективных курсах-тренингах, положительными отзывами методистов и преподавателей, а также позитивной эмоциональной реакцией и заинтересованностью самих студентов экспериментальных групп в процессе обучения.

Зафиксированные в ходе опытно-экспериментальной работы письменные и устные ответы учащихся показывают постепенное развитие профессиональных качеств, значительное повышение качества маркетинговой подготовки.

Таким образом, на завершающем этапе опытно-экспериментальной работы нами были поставлены следующие **задачи**:

– разработка контрольного диагностического комплекса для студентов уровней СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» с целью проверки эффективности предложенной методической модели по развитию профессиональных маркетинговых компетенций на основе применения краткосрочных элективных курсов;

– проведение диагностики и обработка полученных результатов для определения уровня сформированности развиваемых маркетинговых компетенций;

– сопоставление результатов обучения (исходных и достигнутых) с целью проверки эффективности предложенной методики.

Измерение динамики формирования маркетинговых компетенций проводилось в экспериментальных группах у студентов СахГУ и ЮСПК СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» г. Южно-Сахалинска. Для определения эффективности применяемых методик обычно выбиралась контрольная группа обучаемых по своим потенциальным возможностям не отличавшаяся от экспериментальной.

Немаловажно отметить, что контрольные измерения на экспериментальных группах проводились нами параллельно с констатирующими исследованиями в контрольных группах. Это предоставляло нам информацию для текущего анализа, прямого сопоставления полученных данных и выявления динамики

формирования профессиональных маркетинговых компетенций у будущих менеджеров по туризму в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

В целом, в эксперименте приняло участие 323 человека г. Южно-Сахалинска (СахГУ и ЮСПК СахГУ): из них 141 человек (контрольная группа) и 182 человека – экспериментальная группа.

Контрольные измерения были проведены среди экспериментальных групп студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». Им была предложена анкета, ряд контрольных заданий, был проведен анализ успеваемости учащихся по профильному предмету, беседа с методистами и профильными преподавателями.

Результаты обучения у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» измерялись нами при помощи разработанных листов-опросников, содержание которых отражено в приложениях 18 и 19, которые включали вопросы анкеты, тестовые и практические задания, цель которых – определить уровень интереса к изучаемому материалу и эффективность предложенной методики более глубокого развития маркетинговых компетенций в туризме на основе краткосрочных элективных программ обучения (тренингов).

Первый блок разработанного листа-опросника «Тест» предназначен для определения объема остаточных знаний (уровня развития когнитивного компонента) студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», по пройденным курсам-тренингам в области маркетинговых коммуникаций в процессе прохождения предложенных тренингов.

Второй блок «Контрольные вопросы» представлен комплексом вопросов, направленных на изучение того, насколько ясно студенты осознают роль и значение использования таких маркетинговых инструментов как личные продажи и онлайн-маркетинг, включающий в себя также набор полезных инструментов, в своей профессиональной деятельности. Также этот блок буде полезен и самим студентам для подведения личных итогов после прохождения представленных

тренингов. Представленный блок вопросов отражает уровень развития потребностно-мотивационного компонента.

Задание третьего блока «Практическое задание» направлено на определение готовности практического использования приобретенных и закрепленных умений в области маркетинговых коммуникаций студентами СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», так как, во-первых, умение использования «личных продаж» проявляется только в момент совершения взаимодействия с клиентом, а навыки по работе с онлайн-маркетингом достаточно объемны и ресурсозатратны для проверки, а во-вторых, умение работы с данными инструментами и так были проверены во время подведения итогов на каждом тренинге.

Помимо практического задания, оценка уровня развития деятельностного компонента отобранных маркетинговых компетенций проводилась на основе итогового практического задания среди контрольной и экспериментальной групп студентов СПО-ВО: студентам предлагалось выбрать один из потенциальных целевых сегментов туркомпании и на основе выбранного сегмента разработать туристский продукт, а также предложить способы его продвижения на сахалинском туррынке.

На уровне СПО деятельностный компонент был проверен в процессе проведения комплексного экзамена профессионального модуля 03. «Предоставление туроператорских услуг»; На уровне ВО (бакалавриат) представленное задание было проведено в период обзорных лекций по маркетингу в качестве определения остаточного уровня знаний, умений и навыков у студентов ВО (бакалавриат) и общей оценке уровня их профессиональной компетенции.

Четвертый блок «Анкета» был направлен на выяснение степени эмоциональной удовлетворенности учащихся от прохождения курсов в сфере маркетинговых коммуникаций, и помимо этого, определения уровня их заинтересованности в изучении данных дисциплин, т.е. также отражающий уровень развития потребностно-мотивационного компонента. Благодаря

универсальной цели анкетирования, вопросы как для студентов СПО, так и ВО были одинаковыми. Анкетирование мы проводили после внедрения опытно-экспериментальных видов и форм обучения на данном этапе профессиональной подготовки.

Помимо этого, по итогам прохождения элективных курсов, среди контрольной и экспериментальной групп студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» было проведено тестирование по общим вопросам маркетинга (Приложение 6). Оно было проведено с целью определения уровня развития когнитивного компонента и эффективности предложенной методической системы и определения уровня остаточных знаний в области маркетинга среди двух основных групп.

Анкетирование и работа с практическим заданием проводились сразу после прохождения разработанных краткосрочных тренингов по нашим методическим рекомендациям. После проведения контрольного анкетирования (всего в эксперименте принимало участие 256 студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм») были получены следующие результаты:

Одним из главных в анкете был вопрос № 1 – «Что больше всего Вам понравилось и запомнилось на тренинговых занятиях?» – так как ответы на него свидетельствовали о степени заинтересованности студентов, в подобного рода образовательном подходе и, как следствие, степени эффективности повышения мотивации предложенной методики обучения.

Исследование ответов на этот вопрос позволило сделать следующие обобщения:

– 84% респондентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» отметили большое значение использования именно интерактивных форм обучения из-за более сильного вовлечения учащихся в образовательный процесс. Помимо этого им запомнилась открытая и непринужденная форма образовательного процесса уровня преподаватель (наставник) – студент и были пожелания продолжать подобного рода программы. Также студенты отметили

переход сразу к практической составляющей, что позволяло им закреплять знания и отрабатывать навыки сразу на месте.

Приведем примеры ответов:

«Мне очень понравился подход к обучению, который преподносился на наших курсах, а именно, безотрывность теории от практических занятий, в отличие от стандартной схемы ведения пар типа «лекция-семинар», который, к сожалению, подходит далеко не всем. Очень понравились курсы и хотелось бы еще в них поучаствовать» (Дмитрий Д.).

«Хочу сразу отметить, несмотря на то, что курсы по личным продажам и онлайн-маркетингу проходили именно в туристском преломлении, полученные знания все же вполне универсальны и могут быть применены, при небольшой их адаптации, в совершенно разных сферах деятельности, что является большим преимуществом для подобного рода курсов…» (Ольга Л.).

«Лично я не могу выделить что-то конкретное: что мне понравилось больше, а что нет. Оба курсы прошли для меня очень быстро и вполне непринужденно. Они помогли мне понять важность использования электронного маркетинга в деятельности турфирм разных уровней, а также, что осуществлять продажи способны далеко не все люди. Появился интерес к данным областям, но, наверное, дальше я уже буду продолжать оттачивать свои навыки и умения в этой области самостоятельно» (Карина М.).

Более 27% учащихся в ответе на первый вопрос заметили, что работа в рамках опытно-экспериментальной программы помогла им осознать важность использования полученных маркетинговых навыков и умений в своей профессиональной деятельности и что, как в колледже, так и в университете уделяют недостаточно внимания этим сферам маркетинговых коммуникаций.

Такие ответы позволили нам увидеть, что смоделированная нами система профессиональной маркетинговой подготовки менеджеров по туризму соответствует своим базовым принципам: непрерывности, преемственности и системности. В целом работа по экспериментальной программе краткосрочных курсов встретила положительные отклики как среди студентов, так и среди

преподавательского состава педагогического колледжа и высшего учебного заведения СахГУ.

Анализируя ответы на второй вопрос анкеты – «Какие знания и умения Вы приобрели в процессе прохождения предложенных практикоориентированных курсов?» – мы учли разность ответов студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» в связи с прохождением различных курсов и пришли к следующим выводам:

– 78% респондентов на первое место поставили формирование навыков по более глубокого понимания клиентов и грамотного выявления их нужд и потребностей благодаря пройденным курсам, в частности, «Личные продажи». Что касается электронного маркетинга: все студенты отметили большое значение использования интернет-ресурсов в профессиональной деятельности компании и в продвижении своих турпродуктов. К тому же: 79% респондентов СПО, согласно проанализированным ответам, выработали навыки и умения работы в сфере e-mail маркетинга и работы с базами данных; 83% студентов бакалавриата также выработали навыки работы с целевой аудиторией посредством социальных сетей.

– 22% ответов сделали акцент на навыках грамотной презентации турпродуктов и работе с клиентами в конфликтных ситуациях.

Что касается других знаний и навыков вроде навыков формирования клиентской базы или создания, продвижения туристской фирмы и ее продуктов в социальных сетях, то здесь, в процентном соотношении, общее количество ответов составило порядка 8%.

Практически все учащиеся экспериментальной группы (93%) обратили внимание на углубление тех первичных знаний, которые были получены на базе образовательного учреждения (СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»), а также возможность глубже рассмотреть их с практической стороны применения.

Все участники экспериментальных групп СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» единодушно отметили, что особая роль во всех тренингах была выделена именно формированию лояльности клиентов и клиенто-

ориентированного подхода в деятельности туристской фирмы и осознание данного постулата было успешно усвоено ими в процессе прохождения предложенных курсов.

На третий вопрос – «Понравились ли Вам как изученный материал, так и форма проведения занятий? Если да, то почему?» – большинство опрошенных дали развернутые ответы.

– 62% респондентов указали на значимость и актуальность изученного материала.

– 38% на первое место поставили простоту его усвоения и доступность для понимания.

Все были довольны полученной информацией и основным критерием выделили доступность и простоту в усвоении изученного материала. К тому же, относительно небольшие его объемы давали возможность сразу его отработать и лучше закрепить в памяти.

Что касается формата обучения, то здесь мнения респондентов поделилось следующим образом:

– 69% учащихся отметили, что основополагающим фактором успешности проведения подобного рода курсов является наличие большого количества интерактивных форм обучения.

- 18% респондентов главным критерием, в результате которого им понравились занятия, выделили неотделимость теории от практической деятельности, и в целом, практикоориентированный подход к обучению.

- Для оставшихся 11%, наиболее важной показалась та непринужденная и свободная атмосфера, которая присутствовала на протяжении всех тренингов.

- И лишь 2% респондентов затруднились ответить.

Отметим, что всем студентам СПО-ВО, проходившим предложенные курсы, понравилась форма занятий.

Примеры ответов:

«По итогам обучения я всем оказалась довольна и не пожалела, что прошла такие курсы. Изученный материал был очень познавательным и важен для моей

профессиональной деятельности, а формат обучения позволил сразу отработать материал наших мини-лекций и закрепить его лучше в памяти» (Дарья Н.).

«Благодаря формату подачи материала и актуальности информации курсы прошли быстро и незаметно в плане потраченного времени…» (Виолетта Б.).

«Очень осталась довольна и изученным материалом и формой проведения занятий. Все было понятно достаточно легкоприменимо на практике» (Алина А.).

Анализ ответов позволил сделать следующие выводы: в результате пройденных курсов, можно отметить успешность выбранного формата обучения и разработанных направлений для проведений тренинговых программ.

Анализируя ответы на последний вопрос – «Использовали ли Вы дополнительную литературу в процессе прохождения тренингов?» – выяснилось следующее:

Что касается курсов по личным продажам, то тут мнение студентов СПО-ВО варьировалось:

93% студентов СПО направления 43.02.10 «Туризм» не пользовалось дополнительными источниками литературы, аргументируя это тем, что получают достаточный объем знаний в процессе обучения. 7% также ответили отрицательно, но сделали акцент на том, что им помогли те знания, что они получили в процессе обучения в колледже.

43% студентов ВО направления 43.03.02 «Туризм», напротив, пользовались дополнительной литературой из-за небольших затруднений в изучаемом материале. 57% не использовали источники литературы, но при этом, важно отметить, что 28% из них планируют в будущем читать дополнительную литературу для развития полученных умений и навыков и более глубокого понимания роли психологического аспекта при осуществлении личных продаж.

При изучении электронного маркетинга также были получены разные результаты анкетирования:

47% студентов СПО, при изучении e-mail маркетинга, прибегали к различным дополнительным источникам литературы, в том числе и к лекциям по дисциплинам «Реклама и PR», «Психология делового общения», а также «Речевые

коммуникации». 53% не использовали дополнительную литературу, но 59% из них отметили, что при необходимости в дальнейшем будут ее использовать и совершенствовать свои навыки в профессиональной деятельности.

Среди студентов ВО 71% не прибегали к использованию дополнительной литературы, аргументируя это тем, что в процессе прохождения тренингов и так давалось достаточное количество материала для усвоения. 29% использовали дополнительные материалы. И 54% из общей массы в дальнейшем планируют читать дополнительную литературу по данной тематике.

Также анкетирование позволило сделать вывод, что экспериментальное обращение к сфере маркетинговым коммуникаций и усовершенствованию методической системы для развития необходимых профессиональных компетенций на современном этапе заинтересовали студентов и способствовали более глубокому закреплению полученных знаний не только в процессе прохождения данных курсов, но и в течение обучения в колледже и университете. Вследствие этого также были развиты умения и навыки, необходимые для работы в туристской профессиональной деятельности.

В целом, 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 сформированные 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. Сделан верный шаг к приучению учащихся самостоятельно добывать знания и заниматься профессиональным саморазвитием.

Анкеты убедили нас в правильности выбора форм организации процесса развития профессиональных маркетинговых компетенций, методов, приемов.

Что касается практического задания, то студенты показали гораздо лучший результат в понимании использования маркетинговых коммуникаций в своей профессиональной деятельности, нежели до прохождения предложенных курсов.

97% работ экспериментальной группы, представленных экспертной группе также получили положительную оценку, что может свидетельствовать об эффективности представленных элективных курсов-тренингов.

В качестве примера приведем выдержку из одной, наиболее запомнившейся работы выпускника бакалавриата на следующее задание: «На сахалинском рынке появилась новая небольшая туристская компания. Скажите, какие инструменты продвижения на рынке Вы бы использовали в небольшом городе, численностью в 200 тыс. человек при острой конкуренции и условиях кризисного состояния экономики? Почему были выбраны именно эти средства продвижения?».

«…В качестве инструментов для продвижения на рынке я бы выделила такие варианты, как реклама на баннерах, возможности использования рекламы на транспорте, возможно, таргентинговая реклама, несмотря на то, что она дороже, чем представленные ранее. Также немаловажным фактором в продвижении турфирмы является возможность участия в различных выставках и акциях. Но после прохождения куров по онлайн-маркетингу и личным продажам, я поняла, что простые средства не будут настолько эффективны без соответствующего сервиса и клиентоориентированного подхода. Некоторые компании сталкиваются с проблемами непонимания со стороны клиентов, даже имея хороший продукт и рекламу. Поэтому, помимо простой рекламы, необходимо постоянное взаимодействие/контакт с клиентом и работа сарафанного радио в условиях небольшого города. SMM, e-mail маркетинг, личные продажи, при условии оказании хорошего качества услуг могут способствовать укреплению позиций на туристском региональном рынке и формированию нужного турфирме клиенто-ориентированного подхода…». (Анастасия О.)

Анализ результатов проведения экзамена по ПМ 03. «Предоставление туроператорских услуг» (СПО), а также практического задания у студентов ВО (бакалавриат) показал, что студенты экспериментальных групп увереннее выступали, отвечали на вопросы, активнее использовали современные методы продвижения туристских продуктов и эффективнее выявили предпочтения потенциальных клиентов с более грамотной аргументацией своих выводов. Преподаватели также отметили более высокий уровень подготовки студентов ЭГ.

Результаты оценки практического задания показали более высокий уровень сфомированности отобранных профессиональных маркетинговых компетенций и представлены в таблице 9.

Таблица 9

Анализ сформированности маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО

Уровни сформированности МК	**Деятельностный компонент, чел.**	
	КГ	ЭГ
Высокий (85 и > баллов)	41 (29,1 %)	93 (51,1 %)
Средний (60-84 балла)	48 (34 %)	69 (37,9 %)
Низкий (<60 баллов)	52 (36,9 %)	20 (11 %)

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, которые проводились в последнем семестре у экспериментальных групп, показал положительную динамику в развитии профессиональных маркетинговых компетенций в процессе прохождения обучения.

Срез (контрольная письменная работа) проводилась как у экспериментальной, так и у контрольной групп студентов СПО в конце VI семестра у студентов бакалавриата – в VIII семестре, соответственно.

Выпускникам необходимо было ответить на следующие вопросы:

Для студентов СПО направления 43.02.10 «Туризм»:

1. Как по Вашему, нужно ли обучаться технологии личных продаж или продавать можно и без этих знаний?
2. Нужны ли знания психологии при совершении личных продаж?
3. Применимы ли умения работы в сфере онлайн-маркетинга в деятельности маленьких турфирм?
4. В чем заключается значение email-маркетинга?

Для студентов ВО направления 43.03.02 «Туризм»:

1. Какую по Вашему роль играют личные продажи в успехе продвижения туркомпании на рынке?
2. Нужны ли знания психологии при совершении личных продаж?
3. Применимы ли умения работы в сфере онлайн-маркетинга в деятельности маленьких турфирм?

4. Необходимо ли иметь туркомпании страницу в соц. сети? Обоснуйте свой ответ.

Исходя из данных вопросов, мы можем видеть, что первые 3 являются одинаковыми, независимо от уровня обучения, что касается последнего, то он затрагивает именно те аспекты обучения, которые были пройдены в электронном маркетинге.

Из 182 человек экспериментальной, с заданиями справились практически все: 173. При ответе на теоретические вопросы, помимо знаний, полученных из элективных курсов, использовались и знания, полученные в ходе обучения в СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» по ряду дисциплин, и опыт личных наблюдений, а также знания из различных дополнительных источников.

При согласовании с экспертной группой, было решено ранжировать все ответы на 3 категории: «полное раскрытие вопросов», «частичное раскрытие вопросов», «представленные вопросы не раскрыты должным образом».

В результате, работы экспериментальной группы были поделены на две большие категории, в зависимости от полученного количества баллов, и следовательно, от полноты раскрытия вопросов:

К первой группе (109 человек) относятся работы, в которых выпускники наиболее полно и глубоко раскрыли содержание каждого вопроса, где видны использование полученных знаний, в ходе прохождения курсов, и самостоятельность суждений студентов. Такие ответы очень эмоциональны и оригинальны одновременно.

Ко второй группе (64 человека) относятся ответы в целом правильные, но неполные, отсутствует творческое осмысление вопросов, допущены некоторые ошибки.

Письменные работы студентов экспериментальных групп СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» свидетельствуют о плодотворности совместной деятельности преподавателя и студентов в процессе прохождения краткосрочных элективных курсов, разработанных нами с учетом выдвинутой гипотезы.

Что касается студентов контрольной группы, то здесь результаты иные: из 141 человека справились с заданием 107 человек. В целях удобства, все работы также были поделены на 3 группы, в зависимости от полноты раскрытия вопросов: наиболее полно и глубоко раскрыли предлагаемые вопросы лишь 64 человека. Оставшиеся 43 человека дали, в целом правильные неполные ответы. Было выявлено, что несмотря на общую верность направления мысли, студенты давали довольно расплывчатые ответы, т.е. было видно, что они недостаточно четко осознают роль и значение как классических, так и современных (электронных) инструментов маркетинговых коммуникаций в их профессиональной туристской деятельности. Остальные 34 человека, к сожалению, не справились с поставленной задачей и слишком слабо раскрыли необходимые вопросы.

В соответствии с гипотезой содержание предлагаемой системы составляют преимущественно интерактивные формы занятий с учетом знаний, полученных на базе образовательных учреждений: деловые игры, кейс-задачи, практикумы, мини-лекции, работа с видео-материалом, защита портфолио работ, дискуссия, мозговой штурм и др.

Подобное сочетание предполагает:

1) высокую концентрацию внимания участников;

2) усиление существующей мотивации участников;

3) существенное уменьшение естественного сопротивления обучению, которое связано с затратами сил и времени;

4) приобретение заинтересованности учащихся в самостоятельном поиске новых знаний;

5) такой формат обучения предполагает активную групповую работу;

6) отработку, развитие и закрепление, необходимых нам, профессиональных маркетинговых компетенций в области маркетинговых коммуникаций в туристской деятельности.

Беседа с преподавателями профильных дисциплин также позволила нам увидеть причины повышения успеваемости учащихся экспериментальных групп и

укрепить наше мнение по поводу правильности направления предложенной методической системы обучения.

Как считают преподаватели (Н.Ю. Донская, Л. В. Даниленко, То Кен Сик и др.) 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.

Преподаватель (Н.Н. Буренкова) отмечает, что у учащихся экспериментальной группы несколько изменилось и само отношение к маркетинговой деятельности: «они стали как-то серьезнее воспринимать дисциплину, часто задают более глубокие вопросы… многие стали осознавать, насколько большую роль играет грамотная маркетинговая деятельность в туристской профессиональной деятельности».

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 СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» было проведение итогового общего тестирования по базовым блокам изучения маркетинга (Приложение 6).

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 9).

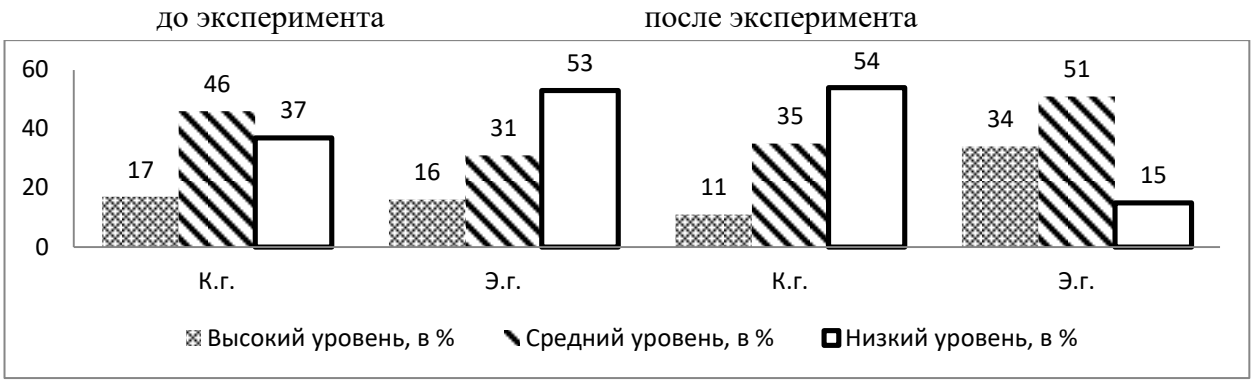


Рис. 9. Результаты среза оценки остаточных знаний в области туристского маркетинга

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 10).

Таблица 10

Уровни сформированности маркетинговых компетенций будущих выпускников по туризму СПО-ВО

Уровни сформированности	**Потребностно-мотивационный компонент, чел.**		**Когнитивный компонент, чел.**		**Деятельностный компонент, чел.**	
	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
Высокий	23 (16,3%)	60 (33 %)	48 (34 %)	84 (46,4 %)	41 (29,1 %)	93 (51,1 %)
Средний	61 (43,3 %)	91 (50 %)	61 (43,3 %)	73 (40 %)	48 (34 %)	69 (37,9 %)
Низкий	57 (40,4 %)	31 (17 %)	32 (22,7 %)	25 (13,6 %)	52 (36,9 %)	20 (11 %)

В целом, второй этап контрольных измерений показал, что в ходе экспериментального внедрения тренинговых программ, была осуществлена целенаправленная, системная работа по непрерывному развитию и дальнейшему

закреплению профессиональных маркетинговых компетенций будущих выпускников туристской сферы. Преемственные связи с содержанием программ краткосрочных курсов предшествующего этапа профессиональной подготовки, создание основы для работы в рамках базовых дисциплин в маркетинговой сфере способствовали как развитию профессиональных качеств, так и углублению простых способов эффективного продвижения как туристской компании, так и их продуктов на сахалинском туристском рынке.

Результаты исследования также показали, что после окончания педагогического эксперимента 57% студентов экспериментальной группы демонстрировали способность публичного выступления, ведения дискуссии и полемики на студенческих конференциях, семинарах, круглых столах, олимпиадах.

Выявив значимость различий показателей уровня развития маркетинговых компетенций испытуемых в контрольной и экспериментальной группах на начало и конец обучения, необходимо было также установить достоверности совпадений и различий несвязных выборок, для чего был использован критерий X^2 («хи-квадрат»), применение которого целесообразно при анализе значений, агрегированных в порядковую шкалу.

Для определения уровня оценки по представленной группе заданий, при согласовании с экспертной группой, мы выбрали 100-балльную систему и ранжировали задания следующим образом:

45 баллов - тестирование;

20 баллов - контрольные вопросы;

35 баллов - практическое задание.

Перед проведением аналитической части метода, нами были упорядочены значения результатов выполненных заданий (тестирование, контрольные вопросы, практическое задание) в обеих выборках при помощи вспомогательной таблицы 11 и 12.

Таблица 11

Определение однородности КГ и ЭГ (до эксперимента)

	Отлично, ≥ 85 баллов	Хорошо, 70-84 балла	Удовлетворительно, 52-69 баллов	Неудовлетворительно, < 52 баллов	**Всего**
Контрольная группа	17	61	44	19	**141**
Экспериментальная группа	31	63	74	14	**182**
Всего	**48**	**124**	**118**	**33**	**323**

Таблица 12

Определение однородности КГ и ЭГ (после эксперимента)

	Отлично, ≥ 85 баллов	Хорошо, 70-84 балла	Удовлетворительно, 52-69 баллов	Неудовлетворительно, < 52 баллов	**Всего**
Контрольная группа	12	43	72	14	**141**
Экспериментальная группа	34	91	49	8	**182**
Всего	**46**	**134**	**121**	**22**	**323**

Мы вычисляли эмпирические значения $X^2_{\text{эмп}}$ для начальных (до начала эксперимента) и конечных состояний экспериментальной и контрольной групп по следующей формуле:

$$X^2_{\text{эмп}} = N * M * \sum_{i=1}^{L} \frac{\left(\frac{n_i}{N} - \frac{m_i}{M}\right)^2}{n_i + m_i}, \quad (5)$$

где N – количество испытуемых ЭГ;

M – количество испытуемых КГ;

n_i – число членов ЭГ, подтвердивших i уровень;

m_i – число членов КГ, подтвердивших i уровень.

Для удобства, нами были объединены студенты, набравшие 70 и более баллов, в качестве тех, кто подтвердил высокий уровень сформированности маркетинговых компетенций, и соответственно, менее 70 баллов – не

подтвердившие достаточный уровень сформированности требуемых профессиональных компетенций.

Для коэффициента вероятности α=0,05 или достоверности 95%, общепринятой в педагогических исследованиях, для количества уровней r = 2 и числа степеней свободы k = r – 1 = 2 – 1 = 1, критическое значение критерия $X^2_{\text{кр}}$ = 3,84 [63].

Также были выдвинуты две гипотезы, которые будут определять однородность контрольной и экспериментальной групп:

H_0: экспериментальная группа, принявшая участие в элективных курсах-тренингах, не отличается по степени однородности с контрольной группой по уровню развития маркетинговых компетенций в туризме.

H_1: экспериментальная группа, принявшая участие в элективных курсах-тренингах, отличается по степени однородности с контрольной группой по уровню развития маркетинговых компетенций в туризме.

Если полученное эмпирическое значение критерия оказывается меньше или равно критическому, то принимается гипотеза H_0 – считается, что на заданном уровне значимости (при α=0,05) характеристики экспериментальной и контрольной групп совпадают. В противном случае, если эмпирическое значение критерия оказывается строго больше критического, то гипотеза H_0 отвергается и принимается гипотеза H_1 – характеристики экспериментальной и контрольной группы считаются различными с достоверностью различий 1 – α (95%) [136] .

Итак, подставим в общую формулу (5) значения параметров до проведения эксперимента из таблиц 11 и 12:

$$X^2_{\text{эмп1}} = 182 * 141 * \left[\frac{\left(\frac{78}{141} - \frac{94}{182}\right)^2}{78 + 94} + \frac{\left(\frac{63}{141} - \frac{88}{182}\right)^2}{63 + 88} \right] = 0{,}4$$

Аналогичным образом был рассчитан результат парного сравнения групп после проведения эксперимента:

$$X^2_{\text{эмп2}} = 182 * 141 * \left[\frac{\left(\frac{55}{141} - \frac{125}{182}\right)^2}{55 + 125} + \frac{\left(\frac{86}{141} - \frac{57}{182}\right)^2}{86 + 57}\right] = 28{,}35$$

В первом случае $X^2_{\text{эмп1}}$= 0,4 < 3,84 = $X^2_{\text{кр}}$, следовательно характеристика сравниваемых выборок совпадают с уровнем значимости 0,05. Во втором случае $X^2_{\text{эмп2}}$ = 28,35 > 3,84 = $X^2_{\text{кр}}$, что означает, что достоверность различий характеристик ЭГ и КГ после окончания эксперимента составляет 95%. Таким образом, начальные (до начала эксперимента) состояния ЭГ и КГ совпадают, а конечные (после окончания эксперимента) – различаются. Следовательно, можно сделать вывод, что эффект изменений обусловлен именно внедрением разработанной методической системы обучения.

Как вывод, можно утверждать, что экспериментальная группа студентов СПО- ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», принимавшая участие в элективных курсах-тренингах, более успешно справилась с представленными заданиями и является более компетентной в области туристских маркетинговых компетенций, чем тестируемая контрольная группа, что также может свидетельствовать об эффективности работы предложенной методической системы развития маркетинговых компетенций.

Таким образом, обучение учащихся по опытно-экспериментальной программе обеспечивает непрерывный профессиональный рост, создает предпосылки для дальнейшего преемственного профессионального развития.

Проведенный анализ позволяет нам объективно оценить состояние процесса профессионального роста будущих менеджеров по туризму и сделать выводы о том, что работа по формированию и развитию профессиональных маркетинговых компетенций у учащихся экспериментальных групп осуществлялась систематически, преемственно.

Использование системы взаимосвязанных видов и интерактивных форм обучения в процессе непрерывной профессиональной подготовки туристских кадров повышает интерес студентов к изучению профильных маркетинговых дисциплин и выводит их на новый, более высокий концептуальный уровень

осмысления проблем работы в области маркетинга туристской фирмы, повышает уровень профессиональной компетентности. Опытно-экспериментальное обучение, построенное на принципах непрерывности и преемственности различных этапов профессионального обучения, взаимосвязи видов и форм обучения, показало целесообразность внедрения смоделированной системы краткосрочных практико-ориентированных курсов.

Количественный и качественный анализ результатов опытно-экспериментальной работы даёт основание сделать выводы о том, что предложенная система непрерывной профессиональной маркетинговой подготовки кадров в области туризма эффективна и дает положительные результаты.

Студенты и преподаватели высоко оценили предлагаемую методику, отметили её современность и результативность и, главное, подчеркнули способность данной системы качественно формировать профессиональные качества, углублять профессиональную подготовку в области маркетинговых компетенций будущих туристских кадров на разных этапах обучения. Это подчеркивает перспективность использования предложенной системы в ходе профессиональной подготовки менеджеров по туризму в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Работа студентов различных этапов обучения (СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»), выстроенная на принципах преемственности, системности и непрерывности различных образовательных этапов, позволила будущим туристским кадрам успешно продвигаться в едином образовательном пространстве и развивать необходимые профессиональные маркетинговые компетенции в области маркетинговых коммуникаций и формированию устойчивого интереса к своей профессии.

Обучение студентов по предложенной системе непрерывного образования – прогрессивный шаг в повышении профессиональной подготовки будущих туристских кадров, значительно обогащает теоретическую базу и способствует развитию и закреплению навыков и умений у будущих выпускников туристской

сферы; способствует развитию и закреплению профессиональных маркетинговых компетенций. Апробация предлагаемой нами системы доказала возможность и необходимость активного внедрения моделей непрерывного профессионального образования в практику подготовки туристских кадров.

Следовательно, предложенные виды и формы экспериментального обучения могут стать одним из путей развития необходимых профессиональных качеств у студентов направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

Выводы по второй главе

Во второй главе диссертационного исследования было конкретизировано понятие «маркетинговые компетенции» с учетом ориентации на туристское образование с целью конкретизации направления работы по нашей методической системе, представлен анализ различных форм методических систем и соответствующих педагогических технологий, а также разработана, обоснована и экспериментально проверена методическая система формирования маркетинговых компетенций будущих выпускников СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

В результате изучения различных подходов к определению «маркетинговая компетентность», под данным понятием мы понимаем составную часть профессиональной компетентности, характеризующуюся сформированностью потребности, мотивации, а также должным уровнем осознанности в осуществлении маркетинговых исследований, выборе и разработке оптимальных маркетинговых стратегий, а также в использовании разнообразных методов и форм маркетинговых коммуникаций с целью развития клиентоориентированного подхода и повышения конкурентоспособности компании.

В ходе констатирующего этапа педагогического эксперимента было выявлено, что необходимые профессиональные знания, навыки и умения выпускников должным образом не отрабатываются и не закрепляются в сознании студентов для их использования в своей профессиональной деятельности. Данные

констатирующего эксперимента убеждают в необходимости поисков возможных путей повышения уровня профессиональных маркетинговых компетенций выпускников СПО-ВО (бакалавриат) СахГУ в области туризма, на основе создания преемственных форм профессионального обучения.

При разработке методической системы мы опирались на основные принципы непрерывного образования, сформулированные в трудах ученых-исследователей. В качестве основополагающих, мы приняли такие принципы, как: целостность, целенаправленность, непрерывность, системность, преемственность и последовательность этапов образования, а также принцип регионализации.

Разработанная методическая система направлена на поэтапное развитие маркетинговых компетенций у студентов различного уровня профессионального образования и включает в себя две основные подсистемы: среднее профессиональное образование - высшее образование (бакалавриат). Каждую из них можно, в свою очередь, рассмотреть как самостоятельную систему.

Для каждого из этапов непрерывного профессионального образования нами были разработаны различные варианты краткосрочных элективных куров с использованием преимущественно активных методов обучения, интегративно дополняющие и углубляющие основной курс дисциплины «Маркетинг в туризме» и связанные между собой принципами непрерывности, преемственности, последовательности и системности.

Основной базой для проведения нашей опытно-экспериментальной проверки был Сахалинский государственный университет: ЮСПК СахГУ и Институт востоковедения, туризма и сервиса СахГУ.

Внедрение взаимосвязанных видов и форм занятий является одним из важнейших условий подготовки профессионально компетентных кадров в области туризма, свободно ориентирующихся в контексте современных общероссийских и региональных проблем туристского рынка. Занятия по опытно-экспериментальной программе направлены на непрерывное развитие профессиональных качеств и углубленное формирование маркетинговых компетенций будущих выпускников (СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02

«Туризм») и обозначают дальнейшие направления непрерывной профессиональной подготовки на уровне ВО (магистратура).

Работа студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», выстроенная на принципах преемственности, системности и непрерывности различных образовательных этапов, позволила им успешно развивать и закреплять одни из основных профессиональных компетентностей:

Уровень 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;

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.

Уровень ВО направления 43.03.02 «Туризм»:

ПК-6/ПК-11 Способность к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (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);

ПК-11 Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ФГОС 3 ВО);

ПК-12 Умение организовать процесс обслуживания потребителя (ФГОС 3 ВО);

ПК-13 способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ФГОС 3+ ВО).

Результаты экспериментальной проверки показали, что методическая система по развитию преемственных маркетинговых компетенций, основанная на форме обучения элективных курсов с высоким количеством использования активных методов обучения у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», эффективна и способствует углубленному и более качественному овладению необходимыми знаниями, умениями и навыками в области туристского маркетинга, и как следствие, становлению конкурентоспособного выпускника, так как основана, прежде всего на системе преемственности представленных компетенций, что позволяет им развиваться в динамике.

Апробация предлагаемой методической системы доказала возможность и необходимость активного внедрения элективных курсов-тренингов по дальнейшему развитию маркетинговых компетенций в системе непрерывного профессионального образования будущих выпускников СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм». Положительные качественные и количественные результаты контрольного эксперимента подтверждают эффективность предложенной методической системы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов на микро и макроэкономическом уровнях. Он имеет большое значение и занимает особое место в мировой экономике.

Несмотря на большую роль, которая туристская отрасль играет во многих западных странах, в Российской Федерации, экономическое влияние туризма до сих пор незначительно.

На сегодняшний день, в связи с кризисным провалом отечественной туристской отрасли (особенно выездного туризма) в 2014-2015 гг. вследствие банкротства большого количества туроператоров, девальвации рубля, а также внешних санкций и внутренних ограничений, поток выезжающих за рубеж туристов резко сократился. Как результат, значительно возросла роль внутреннего туризма и значение конкурентоспособности отдельных регионов РФ на туристском рынке. Еще больше возрос спрос на квалифицированные туристские кадры, которые способны грамотно разрабатывать, эффективно продвигать и реализовывать туристские продукты.

Особенность туристского продукта, динамизм его изменения в связи с постоянным изменением потребительского спроса оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. В силу этого туристский маркетинг имеет целый ряд характерных черт, которые выделили его в отдельное направление как науки и учебной дисциплины.

Основой маркетинговой деятельности туристских компаний является квалифицированный персонал по оказанию услуг. Это касается лиц, которые непосредственно обслуживают потребителей (работники туристских компаний, экскурсоводы, гиды, работники пунктов туристической информации), а также работников управленческого звена. Клиент оценивает качество туристского продукта и следит за компетентностью работников, которые его обслуживают, их поведением и презентабельностью. Эти лица являются визитной карточкой туристской компании в процессе взаимодействия с клиентами.

На сегодняшний момент в нашей стране существует достаточно проблем в области обучения и подготовки кадров туристской сферы. Темпы роста рынка работ в этой сфере за последние десять лет резко увеличились, и спрос на профессионально подготовленные кадры намного превышает предложение [61].

Системы как среднего, так и высшего образования все еще находятся в процессе преобразования. До сих пор актуализируется задача совершенствования подготовки будущих специалистов, направленная на расширение его компетентностной сферы. Обществу требуются активные, компетентные личности, способные анализировать происходящие изменения, самостоятельно принимать решения в условиях динамично развивающейся экономики, умеющие ставить цели и конструировать пути их достижения.

Анализ сложившейся педагогической практики показал, что преподаватели также испытывают определенные трудности в формировании маркетинговой компетентности студентов среднего и высшего профессионального образования.

В результате комплексной оценки состояния регионального туристского рынка и выявления проблемных зон, мы пришли к выводу, что именно развитие маркетинговых компетенций является одним из основных моментов в формировании туристского рынка и может являться связующим звеном в более тесном сотрудничестве между туристскими компаниями и образовательным заведением.

Мы считаем, что многоуровневая и непрерывная подготовка туристских кадров предоставляет возможность быстрее решить задачи, связанные с насыщением индустрии туризма требуемыми высококвалифицированными кадрами.

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.

Проблему формирования профессиональных маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» можно отнести к одной из сложнейших проблем современного профессионального туристского образования. Определяющими факторами считаем: этапы профессионального образования (СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»), содержание маркетинговой профессиональной компетентности туристских кадров, пути повышения качества профессиональной подготовки.

Теоретическая значимость проведенного нами исследования, а также результаты опытно экспериментальной работы убеждают в эффективности и научно-методической целесообразности разработанной преемственной системы развития и закрепления маркетинговых профессиональных компетенций непрерывной профессиональной подготовки студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм».

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

– во-первых, на основе теоретического и экспериментального исследования разработана система реализации непрерывной профессиональной подготовки студентов СПО-ВО направления 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 кадров в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм», направленные на поэтапное развитие профессиональных маркетинговых компетенций углубление маркетинговой подготовки будущих туристских кадров доказала свою эффективность;

– в-третьих, качественному повышению уровня сформированности профессиональных маркетинговых компетенций у выпускников СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» способствует непрерывное профессиональное обучение в системе динамически взаимосвязанных элективных

курсов-тренингов, также основанных на изученных дисциплинах в процессе учебно-воспитательного процесса в системе, и преемственно связанных основными профессиональными компетенциями, выявленными в 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, которые составили его научную новизну: работа в системе взаимосвязанных элективных курсов-тренингов, с использованием преимущественно активных методов обучения, должна основываться на уже изученных маркетинговых профессиональных дисциплинах и 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 способствуют более глубокому формированию профессиональных качеств и закреплению знаний, умений и навыков в области маркетинга и знакомит с современными методами ведения маркетинговых коммуникаций, что позволяет выпускникам колледжей и вузов свободно ориентироваться в сфере современных маркетинговых проблем сферы регионального туристского рынка.

В результате проделанной работы мы выявили следующие факторы, снижающие качество профессиональной подготовки кадров по туризму:

– отсутствие полноценной работы по формированию профессиональных маркетинговых компетенций в системе СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»;

– отсутствие преемственных связей между различными этапами профессиональной подготовки, и как следствие, возможности совершенствовать уже сформированные профессиональные компетенции;

– отсутствие углубленных маркетинговых знаний, умений и навыков в области использования современных маркетинговых инструментов, а также создание условий для их дальнейшего совершенствования и развития.

Учет вышеизложенных факторов в последующем моделировании систем профессиональной маркетинговой подготовки в туризме способствуют наиболее эффективной и плодотворной организации процесса подготовки профессионально компетентных туристских кадров.

В нашем диссертационном исследовании намечен один из возможных путей повышения уровня профессиональных маркетинговых компетентностей кадров сферы туризма, базирующийся на поэтапном развитии и закреплении профессионально значимых качеств и углублении их маркетинговой подготовки с учетом специфики региона.

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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с.

2. Актуальные проблемы туризма: сб. науч. тр. / науч. ред. И.В. Зорин. - М., 1997. - вып. 1. - 402 с.

3. Аношкина В.Л. Образование. Инновация. Будущее. (Методологические и социокультурные проблемы) / В.Л. Аношкина, С.В. Резванов. - Ростов н/Дону: Изд-во РО ИПК и ПРО, 2001. - 176 с.

4. Архангельский С.И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерные основы и методы / С.И. Архангельский. - М.: Высшая школа, 1980. - 367 с.

5. Баталова Л.В. Туризм в Удмуртии: история и современность / Л.В. Баталова, Л.В, Васильева. - Ижевск: Изд-во УдГУ, 2012. - 439 с.

6. Безруков В.С. Интеграционные процессы в педагогической теории и практике / В.С. Безруков. - Екатеринбург, 1994. - 152 с.

7. Бейкер, М.Д. Теория маркетинга / М.Д. Бейкер. - Спб.: Питер, 2002. - 464 с.

8. Белкина В.Н. Актуальные проблемы непрерывного профессионального образования будущих педагогов / В.Н. Белкина, Г.В. Сергеева // Ярославский педагогический вестник. - 2011. - № 1 - Том II. - С. 159-162.

9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 414 с.

10. Библиотека упражнений для тренингов [Электронный ресурс] / «Технология тренинга»: библиотека методических пособий для проведения бизнес-тренингов. - 2015. - Режим доступа: http://trainingtechnology.ru/biblioteka/.

11. Бинеева А.А. Инструментарий интернет-маркетинга и его использование в туристическом бизнесе / А.А. Бинеева, Е.С. Серигенко / XVIII Студенческая междунар. заочная науч.-практ. конф. «Молодежный научный

форум: Общественные и экономические науки». - 2014. - Режим доступа: http://nauchforum.ru/node/4921.

12. Бирич И.А. В поисках новой философской парадигмы образования в России (обзор дискуссий) / И.А. Бирич, О.Г. Панченко // Future Human Image. - 2014. № 1. - С. 9-44.

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

14. Боголюбов В.И. Педагогическая технология: эволюция понятия / В.И. Боголюбов // Советская педагогика. - 1991. - № 9.- С. 123-128.

15. Боголюбов В.И. Теоретические основы конструирования современных педагогических технологий (На материале англоязычных источников): дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Боголюбов Вячеслав Иванович. - Пятигорск, 1999. - 474 с.

16. Болотов В.А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В.А. Болотов, В.В. Сериков // Педагогика. - 2003. - № 10. - С. 8-14.

17. Большая советская энциклопедия / под общ. ред. Н.И. Бухарина, В.В. Куйбышева, М.Н. Покровского и др. - М.: Советская энциклопедия. - 1957. - Т. 20. - 514 с.

18. Бреев Б.Д. Рост занятости в сфере услуг и проблемы подготовки кадров / Б.Д. Бреев, А.М. Нанавян // Общество и экономика. - 2010. - № 11-12. - С. 119-120.

19. Вербицкий А.А. Контекстное обучение в компетентностном подходе / А.А. Вербицкий // Высшее образование в России. - 2006. - №11. - С. 39-46.

20. Ветитнев А.В. Информационные технологии в СКСиТ. Оргтехника: учебное пособие / А.В. Ветитнев, В.В. Коваленко. - М.: Форум, 2015. - 400 с.

21. Виноградова Т.В. Технология продаж турпродукта: учебник для студентов учреждений высшего образования / Т.В. Виноградова. - М.: Academia, 2015. - 240 с.

22. Владиславлев А.П. Непрерывное образование: проблемы и перспективы / А.П. Владиславлев. - М.: Молодая гвардия, 1978. - 175 с.

23. Волкова М.М. Институциональный подход и обучение маркетингу в России / М.М. Волкова, К. Гренхауг, Т. Корнелиуссен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 4.

24. Волошина А.С. Справочник тьютора / А.С, Волошина, О.С. Карнаухова, А.В. Кореневский, А.Ю. Никитаева. - Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2010. - 64 с.

25. Вчерашняя М.А. Коммуникативных тренинг как форма организации профессионально-ориентированного иноязычного обучения специалистов индустрии туризма: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Вчерашняя Мира Алексеевна. – Калининград, 2010. - 209 с.

26. Ганаева Е.А. Маркетинговая компетентность руководителя образовательного учреждения: опыт повышения квалификации [Электронный ресурс] / Е.А. Ганаева // Интернет-журнал «Эйдос». - 2007. - № 9. - Режим доступа: http://www.eidos.ru/journal/2007/0930-6.htm.

27. Герасимов К.Е. Преемственность в образовании / К.Е. Герасимов/ Педагогическое обозрение. - 2011. - № 9. - С. 2.

28. Гершунский Б.С. Философия образования для XXI века / Б.С. Гершунский. - М.: Совершенство, 1998. - 608 с.

29. Глушанок А.В. Система подготовки и переподготовки кадров как основа профессиональной компетентности специалистов сферы туризма / А.В. Глушанок // Современные проблемы науки и образования. - 2009. - № 3. - С. 142-144.

30. Головатюк Л.Н. Современные проблемы развития образования в области туризма [Электронный ресурс] / Л.Н. Головатюк, Л.А. Давыдова // Теоретический журнал «Credo new». - 2013. - № 3-2. - Режим доступа: http://credonew.ru/content/view/1261/68.

31. Голуб Б.А. Основы общей дидактики: учебное пособие для студентов педвузов / Б.А. Голуб. - М.: ВЛАДОС, 1999. - 96 с.

32. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 4. - С. 3-17.

33. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Изд-тво «Финпресс», 1999. - 656 с.

34. Горохов В.А. Основы непрерывного образования в СССР / В.А. Горохов, Л.А. Коханова; под ред. В.Г. Онушкина. - М.: Высшая школа, 1987. - 383 с.

35. Горохов В.А. Основы непрерывного образования в СССР / В.А. Горохов, Л.А. Коханова; под ред. В.Г. Онушкина. - М.: Высшая школа, 1987. - 383 с.

36. Горячева Т.К. Развитие региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров в открытой образовательной среде: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Горячева Тамара Константиновна. – М., 2007. - 410 с.

37. Григорьева Д.К. Коммуникаций предприятий туриндустрии [Электронный ресурс] / Д.К. Григорьева // IV Междунар. студ. электр. науч. конф. «Студенческий научный форум». - 2012. - Режим доступа: http://www.rae.ru/forum2012/21/1943.

38. Грохольская О.Г. Классификация профессий и видов профессиональной деятельности / О.Г. Грохольская, Н.Д. Никандров // Профессиональное образование. Столица. - 2012. - № 10.

39. Давыденко Т.М. О проекте концепции непрерывного образования образовании [Электронный ресурс] / Т.М. Даниленко // Министерство образования и науки Российской Федерации. - 2011. - Режим доступа: http://www.kspu.ru/upload/documents/old/11.02.22-prezentatsiyaIDavidenko_1313667919.pdf

40. Далабаев Ж.К. Образование для всех на протяжении всей жизни - современный приоритет времени / Ж.К. Далабаев // Педагогический полилог. - 2006. - № 5-6. - С. 20.

41. Данько Т.П. Становление маркетинга в России. Анализ тем и направлений научных исследований / Т.П. Данько, О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ф.А. Фокс // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 2. - С. 6-14.

42. Денисова М.В. Непрерывное профессиональное образование специалистов туристской индустрии / М.В. Денисова, А.В. Кондрух // Среднее профессиональное образование. - 2006. - № 12. - С. 42-44.

43. Деревягина Л.Н. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в системе профессионального дополнительного образования / Л.Н. Деревягина, Н.И. Ивашкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 1.

44. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.

45. Дистервег А. Избранные педагогические сочинения. Руководство к образованию немецких учителей. / А. Дистервег. - М.: Учпедгиз, 1956. - 374 с.

46. Добрина Н.А. Экскурсоведение: учебное пособие / Н.А. Добрина. - М.: Изд-во Флинта, 2013. - 288 с.

47. Долженко Г.П. Исторический очерк подготовки кадров для сферы туризма в высших учебных заведениях Советского Союза и современной России / Г.П. Долженко // Вестник Национальной академии туризма. - 2008. - № 4. - С. 71-74.

48. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Г.П. Долженко. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1988. - 192 с.

49. Донина И.А., Ширина Т.Г. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере образования / И.А. Донина, Т.Г. Ширина // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 5-4. - С. 844-848.

50. Дроздова Г.В. Современные технологии образования / Г.В. Дроздова // Среднее профессиональное образование. - 2007. - № 9. - С. 45-50.

51. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2001. - 280 с.

52. Дубяго Н.М. Формирование дополнительных профессиональных квалификаций специалистов по туризму среднего звена: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Дубяго Наталья Михайловна. - Калининград, 2014. - 152 с.

53. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 314 с.

54. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития: монография / С.В. Дусенко. - Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2012. - 310 с.

55. Дусенко С.В. Социология профессиональных взаимоотношений в туризме: монография / С.В. Дусенко. - Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2011. - 240 с.

56. Дусенко С.В. Туризм: социальный анализ и региональные тенденции развития / С.В. Дусенко, Е.Г. Теличева; науч. ред. Б.В. Смирнов. - Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. - 155 с.

57. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. 3-е изд. / С.В. Дусенко. - 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2013. - 224 с.

58. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): автореф. дис. … д-ра соц. наук: 22.00.04 / Дусенко Светлана Викторовна. - Хабаровск, 2014. - 43 с.

59. Духнич Ю. Бизнес-тренинг [Электронный ресурс] / Ю. Духнич // Проект «Smart education». - 2012. - Режим доступа: http://www.smart-edu.com/business-training-learning.html.

60. Дягтерев В.А. Диверсификация непрерывного профессионального образования в области устойчивого туризма / В.А. Дягтерев, Сеселкин, А.И. // Вестник РМАТ. - 2014. - № 3.- С. 117-122.

61. 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. - Режим доступа: http://c-society.ru/main.php?ID=613237&ar2=300&ar3=300

62. Ермоленко В.А. Теоретические основы проектирования содержания непрерывного профессионального образования: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Ермоленко Валентина Андреевна. - Казань, 1999. - 517 с.

63. Ефимов В.В. Статистические методы в управлении качеством: учеб. пособие / В.В. Ефимов. – Ульяновск: УлГТУ, 2003. - 134 с.

64. Жучков В.М. Теоретические основы концепции модернизации предметной области «Технология» для педагогических вузов: монография / В. М. Жучков. - СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. - 246 с.

65. Загвязинский В.И. Теория обучения: Современная интерпретация / В.И. Загвязинский. - М.: Академия, 2001. - 192 с.

66. Зайцева О.В. Непрерывное образование: основные понятия и определения / О.В. Зайцева // Вестник Томского государственного педагогического университета. - 2009. - № 7. - С. 106-109.

67. Занков Л.В. Избранные педагогические труды. / Л.В. Занков. - 3-е изд., доп. - М.: Дом педагогики, 1999 - 608 с.

68. Зарукина Е.В. Активные методы обучения: рекомендации по разработке и применению: учебно-методическое пособие / Е.В. Зарукина, Н.А. Логинова, М.М. Новик. - СПб.: СПбГИЭУ, 2010. - 59 с.

69. Зарукина Е.В. Методики подготовки и использования ресурсов библиотеки кейс-стади в дистанционном обучении / Е.В. Зарукина. - Спб.: СПбГИЭУ, 2014. - 19 с.

70. Захарченя Н.Ф., Кочурко В.И. Формирование маркетинговой компетентности будущих педагогов как одно из направлений модернизации педагогического образования / Н.Ф. Захарченя, В.И. Кочурко // Педагогическое образование в России. - 2015. - № 12. - С. 113-118.

71. Зеленина Л.М. Перспективные проблемы развития целостной дидактической системы в условиях непрерывного образования / Л.М. Зеленина, С.И. Портнова; под ред. Б.С. Гершунского // Перспективные проблемы развития системы непрерывного образования: сб. науч. трудов. - М., 1987. - С. 38-43.

72. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И.А. Зимняя // Эксперимент и инновации в школе. - 2009. - № 2. - С. 7-14.

73. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия. / И.А.

Зимняя. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. - 40 с.

74. Зозуля Д.М., Фреинт С.А. К вопросу о формировании маркетинговых компетенций у обучающихся технических направлений как фактора построения экономики знаний / Д.М. Зозуля, С.А. Фреинт // Инновационная наука. - 2017. - №2-1. - С. 195-197.

75. Зорин И.В. Профессиональное образование и карьера в туризме: учебник для вузов / И.В. Зорин, А.И. Зорин. - М.: Советский спорт, 2005. - 528 с.

76. Зорин И. В. Теоретические основы формирования содержания профессионального туристского образования: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Зорин Игорь Владимирович. - М., 2001. - 319 с.

77. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 288 с.

78. Иванаевская Е.А. Формирование компетентности социального взаимодействия школьников во внеурочной деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Иванаевская Елена Александровна. - Самара, 2012. - 28 с.

79. Ильин Г.Л. От педагогической парадигмы к образовательной / Г.Л. Ильин // Высшее образование в России. - 2000. - № 1. - С. 64-69.

80. Ильин Г.Л. Философия образования (идея непрерывности) / Г.Л. Ильин. - М: Вузовская книга, 2002. - 224 с.

81. История Университета [Электронный ресурс] // Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. - 2015. - Режим доступа: https://www.rea.ru/ru/org/cathedries/Pages/markkaf.aspx.

82. Казакова А.Г. Современные педагогические технологии / А.Г. Казакова. - М.: ИПК СК, 1994. - 42 с.

83. Калугина Т.Г. Аналитический обзор форм взаимодействия учебных подразделений иркутского государственного университета с работодателями / Т.Г. Калугина, А.Л. Карпукова, О.В. Шишнева. - Иркутск, 2013. - 23 с.

84. Кальней В.А. Диагностическая методика оценки подготовки студентов туристского вуза к разработке профессиональных презентаций

турпродукта (методические рекомендации для преподавателей) / В.А. Кальней, А.В. Поляков. - Химки: РМАТ, 2011.

85. Кальней В.А. Основы методики трудового и профессионального обучения / В.А. Кальней, В.С. Капралова, В.А. Поляков; под ред. В.А. Полякова. - М.: Просвещение, 1987. - 191 с.

86. Калюжный А.С. Психология и педагогика: учебное пособие для студентов / А.С. Калюжный. - Н.Новгород: НГПУ, 2007. - 380 с.

87. Кафедра маркетинга [Электронный ресурс] // РЭУ имени Г.В. Плеханова. - 2015. - Режим доступа: http:// http://reu1104.wixsite.com/reu110/27-let-plehanovskogo-marketinga.

88. Квартальнов В.А. Теоретические основы становления и развития системы непрерывного профессионального образования в сфере туристской деятельности: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Квартальнов Валерий Александрович. - М., 2000. - 382 с.

89. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

90. Квартальнов В.А., Методика и педагогика профессионального обучения и подготовки специалистов для целей туризма в России: из опыта образовательных учреждений социального туризма / В.А. Квартальнов, И.Д. Солодухин. М., 1997. - 212 с.

91. Квартальнов В.А. Становление системы образования для целей туризма: Содержание эксперимента на примере РМАТ. / В.А. Квартальной. - М., 1997. - 15 с.

92. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. - 184 с.

93. Коджаспирова Г.М., Педагогический словарь: для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. - Ростов н/Д: МарТ, 2005. - 448 с.

94. Козырева О.А. Профессиональная педагогическая компетентность учителя: феноменология понятия / О.А. Козырева // Вестник ТГПУ. - 2009. - №2. - С. 17-23.

95. Коменский Я.А. Избранные педагогические сочинения. Великая дидактика / Я.А, Коменский; под ред. проф. А.А. Красновского. - М.: Учпедгиз 1955. - 655 с.

96. Коптаж Г. Непрерывное образование: основные принципы / Г. Коптаж // Вестник высшей школы. - 1991. - № 6. - С. 52-62.

97. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. - 656 с.

98. Кравец И.В. Содержание и структура маркетинговой компетентности студента / И.В. Кравец // Сибирский педагогический журнал. - 2008. - № 13. - С. 57-63.

99. Кравец И.В. Формирование маркетинговой компетентности студента вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Кравец Ирина Викторовна. - Оренбург, 2009. - 22 с.

100. Кригер Мм. Маркетинг в колледжах / М. Кригер // Неофициальный архив сайта ГБОУ СПО «Московский колледж мебельной промышленности». - 2008. - Режим доступа: http://mkmp.su/articles/marketing-v-kolledzhakh?page=0,1.

101. Кричевский В.Ю. Профессиограмма директора школы: проблемы повышения квалификации руководителей школ / В.Ю. Кричевский. - М.: Педагогика, 1987.

102. Крылова Г.Д. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Г.Д Крылова, М.И. Соколова, Р.Б Ноздрева, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2000. - 568 с.

103. Крысько В.Г. Психология и педагогика: схемы и комментарии / В.Г. Крысько. - М.: Владос-Пресс, 2001. - 368 с.

104. Крючков В.Н. Маркетинг в России и маркетинг за рубежом / В.Н. Крючков // Ползуновский альманах. - 2009. - № 1. - С. 57-60.

105. Кузьмина И.В. Актуальные проблемы профессионально-педагогической подготовки / И.В. Кузьмина, В.И. Гершунский // Сов. Педагогика. - 1982. - № 3.

106. Кузьмина Н.В. Понятие «педагогической системы» и критерии ее оценки / Н.В. Кузьмина; под ред. Н.В. Кузьминой // Методы системного педагогического исследования. - М.: Народное образование, 2002. - С. 11.

107. Кумбс Ф.Г. Кризис образования в современном мире. Системный анализ / Ф.Г. Кумбс. - М.: Прогресс, 1970. - 261с.

108. Курышев И.Н. Взаимосвязь допрофессиональной и профессиональной подготовки туристских кадров в региональной системе дополнительного образования: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Курышев Игорь Николаевич. – М., 1999. - 177 с.

109. Кущев Н.П. Профессиональное туристское образование в условиях перехода на двухуровневую систему подготовки кадров / Н.П. Кущев // Высшее образование для XXI века. VI междунар. конф. «Негосударственные вузы в условиях изменяющейся России». Доклады и материалы круглого стола. - М., 2009. - С. 50-56.

110. Лебедев О.Е. компетентностный подход в образовании / О.Е. Лебедев // Школьные технологии. - 2004. - № 5.

111. Лебедева С.Н. Формирование элективного курса в вузе на основе компетентностного подхода / С.Н. Лебедева // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - № 11. - С. 81-82.

112. Лобанова Е.Н. Педагогические основы методической системы Н.Ф. Бунакова / автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Лобанова Елена Николаевна. - М.- 2002. - 22 с.

113. Ломакина Т.Ю. О диверсификации непрерывного профессионального образования / Т.Ю. Ломакина // Педагогика. - 2002. - № 1. - С. 75-78.

114. Ломакина Т.Ю. Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития / Т.Ю. Ломакина // Проблемы современного образования. - 2013. - № 3. - С. 159-166.

115. Ломакина Т.Ю. Современный принцип развития непрерывного образования / Т.Ю. Ломакина. – М.: Наука, 2006. – 221 с.

116. Лучко Н.В. Проблемы развития конкурентоспособности личности будущего специалиста в области туризма и сервиса / Н.В. Лучко // Материалы всероссийской науч.-практ. конф. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. - С. 3198-3200.

117. Лычак Я.Д. Формирование ключевых квалификаций будущего специалиста сферы туристского сервиса на основе интенсификации обучения: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Лычак Яна Дмитриевна. – Калининград, 2009. - 163 с.

118. Лямзин М.А. Словарь терминов и понятий дополнительного профессионального образования / М.А. Лямзин, М.Т. Громкова; под ред. В.В. Безлепкина. - М.: ИРДПО, 2013. - 29 с.

119. Маслов В.И. Непрерывное образование: подходы к сущности / Маслов В.И., Зволинская Н.Н., Корнилов В.М. // Труды ученых ГЦОЛИФКа: 75 лет: Ежегодник. - 1993. - С. 102-117.

120. Мерзлякова Г.В. Становление профессионального туристского образования в Удмуртской Республике / Г.В. Мерзлякова, Л.В. Баталова, Т.И. Оконникова // Вестник ОГУ. - 2014. - № 7. - С. 154-158.

121. Мерзлякова Г.В. Формирование и развитие системы подготовки кадров в сфере туризма Российской Федерации: региональный аспект [Электронный ресурс] / Г.В. Мерзлякова. Л.В. Баталова, Т.И. Оконникова // Электронное научное специализированное издание «Научный вестник Донбасса». - 2014. -№ 2. - Режим доступа: http://www.science-education.ru/ru/issue/view?id=116.

122. Минеева Т.А. Становление непрерывного образования: исторический аспект / Т.А. Минеева, И.В. Ершова // Потенциал современной науки. - 2014. - № 2. - С. 83-92.

123. Минин А.А. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс] / А.А. Минин // А.А. Минин: сайт маркетолога-практика. - 2008. - Режим доступа: http://a-minin.ru/articles/marketing-for-professional.html.

124. Михайлова М.Н. О подготовке кадров для сферы туризма / М.Н. Михайлова // Псковский регионологический журнал. - 2011. - № 11. - С. 104-112.

125. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций / Е.П. Михалева. - М.: АРДИС, 2010.

126. Моисеева Е.Е. Маркетинг: курс лекций / Е.Е. Моисеева. - Красноярск: СибГТУ, 2006. - 263 с.

127. Мониторинг непрерывного образования: инструмент управления и социологические аспекты / С.А. Беляков, В.С. Вахштайн, В.А. Галичин, А.А. Иванова и др.; под науч. рук. А.Е. Карпухина. М.: МАКС Пресс, 2006. - 340 с.

128. Навазова Т.Г. Методология непрерывного профессионального образования / Т.Г. Навазова // Человек и образование. - 2005. - № 3. - С. 17-22.

129. Наумова Т.Б. Дополнительное профессиональное образование в системе непрерывного образования / Т.Б. Наумова // Компетентность. - 2009. - № 5. - С. 10–16.

130. Нестеров А.В. О непрерывном профессиональном образовании / А.В. Нестеров // Компетентность. - 2012. - № 2. - С. 4-7.

131. Низамутдинова Г.Ф. Дополнительная профессиональная подготовка бакалавров по направлению «туризм» в области информационных технологий: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Низамутдинова Гульназ Фаридовна. – Казань, 2014. - 159 с.

132. Николаева Н.И. Социокультурные проблемы образования (курс лекций) / Н.И. Николаева. - М.: Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2006.

133. Николаенко С. 25 новых игр и упражнений для тренинга продаж / С. Николаенко, Г. Кузнецова. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 217 с.

134. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В.Е. Новаторов. - Омск: Омич, 2000. - 288 с.

135. Новаторов Э.В. Организация подготовки маркетологов в США / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 2.

136. Новиков Д.А., Новочадов В.В. Статистические методы в педагогических исследованиях (типовые случаи) / Д.А. Новиков, В.В. Новочадов. Волгоград: ВолГМУ, 2005. – 84 с.

137. Новиков П.Н. Теоретические основы опережающего профессионального образования : дис. ... докт. пед. наук: 13.00.01 / Новиков Петр Николаевич. - М., 1997. - 418 с.

138. Новиков А.М. Профессиональное образование в России. Перспективы развития / А.М. Новиков. - М.: ИЦП НПО РАО, 1997. - 254 с.

139. О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [постановление Правительства РФ: 02 авг. 2011 г.: по состоянию на 18 дек. 2014 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2014. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

140. О высшем и послевузовском профессиональном образовании [федер. закон: принят Гос. Думой 19 июля 1996 г.: по состоянию на 03 авг.. 2011 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2011. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

141. О задачах профсоюзов в области непрерывного профессионального развития трудящихся [постановление Исполнительного комитета ФНПР: 23 окт. 2007 г.: по состоянию на 23 окт. 2007 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2007. - Режим доступа: http://base.consultant.ru/.

142. О концепции долгосрочного социально-экономического развития российской федерации на период до 2020 года [распоряжение Правительства РФ: 17 нояб. 2008 г.: по состоянию на 08 авг. 2009 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2009. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

143. О Федеральной целевой программе развития образования на 2011-2015 годы [постановление Правительства РФ: 23 мая 2015 г.: по состоянию на 23 мая 2015 г.] [Электронный ресурс] // Консорциум Кодекс: электронный фонд

правовой и нормативно-технической документации. - 2015. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420276588.

144. Об образовании в Российской Федерации [федер. закон: принят Гос. Думой 21 дек. 2012 г.: по состоянию на 30 дек.. 2015 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2015. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

145. Об утверждении государственной программы «развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности молодежной политики в Сахалинской области на 2014 - 2020 годы [постановление: принято Прав. Сах. обл. 9 авг. 2013 г.: по состоянию на 19 окт. 2015 г.] [Электронный ресурс] // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. - 2015. - Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/460171110

146. Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 туризм (квалификация (степень) "бакалавр") [приказ Минобрнауки России: 28 окт. 2009 г.: по сост. На 31 мая 2011 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2011. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

147. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 «Туризм» [приказ Минобрнауки России: 7 мая 2014 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2014. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

148. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата) [приказ Минобрнауки России: 14 дек. 2015 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2014. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

149. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 43.03.02 «Туризм» (уровень

бакалавриата) [приказ Минобрнауки России: 8 июня 2017 г.] [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. - 2017. - Режим доступа: http://base.consultant.ru.

150. Осипов В.Г. Социально-философский анализ современной концепции непрерывного образования / В.Г. Осипов; отв. ред. А.М. Экмолян. - Ереван: Изд-во АН Армянской ССР, 1989. - 216 с.

151. Павлова Н.В. Понятие подготовки как педагогической категории в рамках понятийно-терминологического аппарат, применяемого в системе высших учебных заведений / Н.В. Павлова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2010. - № 8.- С. 1-7.

152. Паничкина Г.Г. Формирование и развитие теоретических школ маркетинга: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.30 / Паничкина Галина Георгиевна. - М., 2000. - 153 с.

153. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

154. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. - М.: КноРус, 2007. - 416 с.

155. Перекалина Н.С. Исторические корни Российской модели маркетинга / Н.С. Перекалина // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 2.

156. Перспективы развития системы непрерывного образования: коллективная монография / под ред. Б.С. Гершунского. - М., 1990.

157. Писаревский Е.Л. Актуальные проблемы и направления развития отечественной системы подготовки туристских кадров / Е.Л. Писаревский // Вестник РМАТ. - 2011. - № 2. - С.9-14.

158. Питюков В.Ю. Основы педагогической технологии: учеб.-метод. пособие / В.Ю. Питюков. - 3. изд., испр. и доп. - - М.: Гном и Д, 2001. - 188 с.

159. Питюков В.Ю. Теория и методика обучения педагогической технологии в системе непрерывного профессионального образования учителя: автореф. дис. … д-ра пед. наук: 13.00.08 / Питюков Владимир Юрьевич. - Москва, 2004. - 40 с.

160. Питюков В.Ю., Тищенко С.М. Современный взгляд на формирование компетентностных моделей обучающихся / В.Ю. Питюков, С.М. Тищенко // Вестник РМАТ. - Чебоксары: Мега-Дар, 2017. - С. 1-5.

161. Полевая М.В. Особенности развития компетенций специалистов индустрии туризма в рамках профессиональной подготовки кадров / М.В. Полевая, Н.В. Анненкова // Транспортное дело России. - 2009. - № 9. - С. 154-155.

162. Попова А.И. Роль social media marketing в индустрии туризма / А.И. Попова // Научное сообщество студентов XXI столетия 2012. Материалы III студенческой международной конференции. - 2012. - Ч. 2. - С. 351-357.

163. Постановление Исполкома ФНПР от 23 октября 2007 года № 5-10 [Электронный ресурс] // Федерация независимых профсоюзов России. - 2007. - Режим доступа: http://www.fnpr.ru/4/30/205/2987.html

164. Пототня Е.М. Краткосрочные курсы как средство формирования универсальных учебных действий / Е.М. Пототня // Справочник заместителя директора школы. - 2011. - № 4. - С. 58-74.

165. Программы MBA по специализации «Маркетинг» в российских бизнес школах [Электронный ресурс] // MBA в Москве и России. - 2015. Режим доступа: http://www.mba.su/mba_marketing.

166. Профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг» [Электронный ресурс] // Министерство культуры РФ. Федеральное агентство по туризму. - 2017. Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/.

167. Путешествуя по родному краю: экскурсионные программы и туры по югу острова Сахалин: методическое пособие / под ред. С.С. Шарова. - Южно-Сахалинск: СахГУ, 2015. - 267 с.

168. Репьев А.П. Шибко образованный маркетолог [Электронный ресурс] / А.П. Репьев //Школа Александра Репьева. - 2013. - Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/Overeducated-Marketer.htm.

169. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или клиентомания/А.П. Репьев. - М: Изд-во Эксмо., 2006. - 384 с.

170. Рогаль Е.А. Анализ видов образовательных маркетинговых продуктов, представленных в туристском профессиональном образовании / Е.А. Рогаль // Сборник Казанская Наука. - 2015. - № 2. - С. 152-155.

171. Рогаль Е.А. Методическая система преемственности формирования маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО туристского направления / Е.А. Рогаль // Педагогический имидж. Иркутск. - 2016. - № 1.

172. Рогаль Е.А. Основные формы организации учебно-воспитательного процесса по совершенствованию маркетинговой подготовки студентов вуза / Е.А. Рогаль // Сборник Казанская Наука. 2016, №2, С. 147-148.

173. 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.

174. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учебное пособие / Е.Л. Родигин, Л.А. Родигин. - М.: Советский спорт, 2014 . 208 с.

175. Ручин А.А. Профессиональная подготовка студентов туристского вуза в сфере Интернет-маркетинга: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Ручин Артем Андреевич. – М., 2012. - 171 с.

176. Рыжаков М.В. О разработке концептуальных основ федерального компонента государственных стандартов общего образования второго поколения / М.В. Рыжаков, А.А. Кузнецов // Стандарты и мониторинг в образовании. - 2005. - № 2. - С. 7-12.

177. Рыжаков М.В. Теоретические основы разработки государственного стандарта общего среднего образования: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.01 / Рыжаков Михаил Викторович. - М., 1999. - 371 с.

178. Саламатов А.А. Технологические основы реализации принципа преемственности в системе среднего профессионального образования средствами

междисциплинарного учебно-методического комплекса / А.А. Саламатов, Е.Н. Латыпова // Вестник ЧГПУ. - 2011. - № 11. - С.182-193.

179. Селевко Г.К. Компетентности и их классификация / Г.К. Селевко // Народное образование. - 2004. - № 4. - С.138-143.

180. Селезнева Н.А. Размышления о качестве образования: международный аспект / Н.А. Селезнева // Высшее образование сегодня. - 2004. - № 4. - С. 35-44.

181. Сергеев Н.К. Непрерывное педагогическое образование: концепция и технологии учебно-научно-педагогических комплексов: Монография. / Н.К. Сергеев. - СПб-Волгоград: Перемена, 1997. - 166 с.

182. Сергеева М.Г. Педагогическое обеспечение реализации концепции непрерывного экономического образования / М.Г. Сергеева // Среднее профессиональное образование. - 2014. - № 8. - С. 24-30

183. Сериков В.В. Развитие личности в образовательном процессе: монография / В.В. Сериков. - М.: Логос, 2012. - 448 с.

184. Сеселкин А.И. Модель инноваций в системе профессионального туристского образования (опыт РМАТ) / А.И. Сеселкин // Вестник РМАТ. - 2011. - № 1. - С. 117-125.

185. Сеселкин А.И. Перспективы развития многоуровневой системы образования в России / А.И. Сеселкин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2002. - № 1. - С. 221-223.

186. Сивец С.Д. Непрерывное образование: концепция и реализация образования [Электронный ресурс] / С.Д. Сивец // Элитариум 2.0: Центр дистанционного образования. - 2011. - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/09/13/nepreryvnoe_obrazovanie_koncepcija_i_ee_realizacija.html.

187. Синаторов С. Информационные технологии в туризме / С. Синаторов, О. Пикулик, Н. Боченина. - М.: Альфа-М, 2012. - 336 с.

188. Ситаров В.А. Дидактика: учебное пособие / В.А, Ситаров под ред. В.А. Сластенина. - 2-е изд. - М.: Академия, 2004. - 368 с.

189. Сластенин В.А. Научная школа личностно-ориентированного профессионального образования В.А. Сластенина / В.А. Сластенин // Педагогическое образование и наука. - 2010. - № 8. - С. 4-9.

190. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: учебник / Ю.Н. Соловьева. - СПб.: Астерион, 2015. - 286 с.

191. Сорокоумова Г.Д. Развитие системы непрерывного образования в США: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Сорокоумова Гульнара Джубановна. - М., 1993. - 230 с.

192. Специальность 080112: Маркетинг (по отраслям) [Электронный ресурс] // Общероссийский классификатор специальностей по образованию ОК 009-2003. - 2005. - Режим доступа: http://kadet.net.ru/details_080112.html.

193. Становление сервисного и туристского профессионального образования на Сахалине: учебно-методическое пособие для студентов, аспирантов, магистров и преподавателей СПО и ВО / И.В. Балицкая, Н.Н. Богомолова, Л.В. Даниленко и др.; под общ. ред. Р.В. Якименко. - Южно-Сахалинск: СахГУ, 2015. - 334 с.

194. Субботина Е.В. Компетентностный подход к содержанию профессионального туристского образования / Е.В. Субботина // Среднее профессиональное образование. - 2010. - № 9. - С. 3-5.

195. Татарникова А.А. Дополнительное профессиональное образование как составная часть непрерывного профессионального образования / А.А. Татарникова // Вестник Томского государственного университета. - 2007. - № 299. - С. 144-149.

196. Теоретические основы непрерывного образования / под ред. В.Г. Онушкина. - М.: Педагогика, 1987. - 208 с.

197. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Сахалинской области [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. - 2015. - Режим доступа: http://sakhalinstat.gks.ru.

198. Тимофеева В.В. Проектирование и управление развитием межкорпоративного образовательного комплекса непрерывной профессиональной

подготовки туристских кадров: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Тимофеева Валентина Владимировна. - Калининград, 2015. - 555 с.

199. Тимофеева В.В., Пельменев В.К., Силина С.Н. Инновационная форма системы непрерывного профессионального образования. Региональный отраслевой межкорпоративный образовательный комплекс: монография / В.В. Тимофеева, В.К. Пельменев, Силина С.Н. – Deutchland: Palmarium academic publishing Gmbh&CoKG, 2013 г. – 141 с.

200. Титова Е.А. Туристское образование в России: проблемы и перспективы / Е.А. Титова // Туризм и культурное наследие: сб. науч. тр. - Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2006. - С. 314 – 323.

201. Тишина Т.В. Развитие региональной системы непрерывного профессионального образования: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Тишина Татьяна Вениаминовна. - Иркутск, 2002. - 245 с.

202. Толмачева В.В. Основные подходы к определению сущности социально-экологической готовности педагогов / В.В. Толмачева // Вестник УРАО. - 2014.

203. Томилов И.С. Педагогические аспекты подготовки туристских кадров в условиях регулирования рыночных процессов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Томилов Иван Сергеевич. – М., 1998. - 164 с.

204. Туризм в цифрах. 2014: стат. сб. / ИИЦ «Статистика России», Федеральное агентство по туризму. - М.: ИИЦ «Статистика России», 2014. - 39 с.

205. Удольская Е.А. Содержание и методы подготовки студентов по предмету «Маркетинг» в системе профессионального туристского образования: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Удольская Елена Александровна. - М., 2000. - 158 с.

206. Управление образованием: Системная интерпретация: Монография / В.Г, Афанасьев, И.В. Блауберг, Г.Н. Сериков. - Челябинск: Изд-во ЧГПУ «Факел», 1998. - 664 с.

207. Ушинский К.Д. Избранные педагогические сочинения. Теоретические проблемы педагогики / К.Д. Ушинский. - М.: Педагогика, 1974. - т. 1. - 584с.

208. Факультет сервиса и туризма [Электронный ресурс] // Официальный сайт Сахалинского государственного университета. - 2013. - Режим доступа: http://sakhgu.ru/university/institute/tourism.htm.

209. Федулин А.А. Туристское образование: новые горизонты развития / А. А. Федулин // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2008. - № 1. - С. 72-76.

210. Фещенко Т.С. К вопросу о понятии «методическая система» / Т.С. Фещенко // Молодой ученый. - 2013. - № 7. - С. 432-435.

211. Фрейнкина И.А. Формирование профессиональных ценностей у будущих специалистов туриндустрии в условиях инновационной практической подготовки: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Фрейнкина Ирина Александровна. - Челябинск, 2008.

212. Фрумина Е.Л. Непрерывное образование для педагогов: модели и особенности / Е.Л. Фрумина; отв. ред. Г.А. Ключарев // Непрерывное образование в политическом и экономическом контекстах. - М.: ИС РАН, 2008. - С. 274-292.

213. Ходырева Е.А. Проблемы и перспективы взаимодействия вуза и работодателей в условиях реализации федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования / Е.А. Ходырева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. - 2012. - № 3. - С. 143-144.

214. Хуторской А.В. Какое образование сообразно человеку [Электронный ресурс] / А.В. Хуторской // Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». - 2011. - № 3. - Режим доступа: www.grani.vspu.ru.

215. Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты / А.В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». 2002. - № 4. - Режим доступа: http://eidos.ru/iournal/2002/0423.htm.

216. Цибизова Т.Ю. О проблемах подготовки высококвалифицированных специалистов в системе непрерывного профессионального образования [Электронный ресурс] / Т.Ю. Цибизова // Наука и образование: электронное

научно-техническое издание. - 2011. - № 10. - Режим доступа: http://technomag.edu.ru/doc/262420.html.

217. Черникова Н.А. Система форм организации обучения в контексте методической системы обучения математике [Электронный ресурс] / Н.А. Черникова // Электронный научный журнал «Вестник Омского государственного педагогического университета». - 2006. - Режим доступа: http://www.omsk.edu/volume/2006/methodics.

218. Чернозубенко П.Е. Энциклопедическая история маркетинга [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. - 2015. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/entsiklopedicheskaya-istoriya-marketinga.

219. Шакурова З.М. Технологии реализации преемственности профессиональной подготовки специалистов в системе ссуз-вуз (На примере энергетических специальностей): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Шакурова Зумейра Мунировна. - Казань, 2002. - 287 с.

220. Швальбе Х. Практика маркетинга. Для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. - М.: Республика, 1995. - 317 с.

221. Шестакова Е.В. Современные проблемы профессиональной подготовки кадров туризма / Е.В. Шестакова // Материалы междунар. науч. конф. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. - С. 3218-3221.

222. Шленов Ю. Непрерывное образование в России / Ю. Шленов, И. Мосичева, В. Шестак // Высшее образование в России. - 2005. - № 3. - С. 36-49.

223. Щербакова В.А. Формирование региональных основ профессиональной подготовки туристских кадров: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Щербакова Валентина Алексеевна. – М., 2000. - 172 с.

224. Юсупова И.В. Роль системы непрерывного профессионального образования в обеспечении эффективной занятости региона / И.В. Юсупова // Профессиональное образование в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 95-102.

225. Ягодин Г.А. Перестройка высшей школы и непрерывное образование / Г.А. Ягодин // Политическое самообразование. - 1986. - № 7. - С. 37-41.

226. Якименко Р.В. Методика изучения поэзии XX века на заключительном этапе школьного литературного образования: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.02 / Якименко Руслан Витальевич. - М., 2005. - 425 с.

227. Blythe J. Key Concepts in Marketing / J. Blythe. - London: SAGE, 2009. – 232 p.

228. Cateora P. International Marketing / P. Cateora. - NY: McGraw-Hill, 2010. - 659 p.

229. Dave R.H. Foundation of Lifelong Education: Some Methodological Aspects / D.R. Dave. - Oxford : Press UNESCO, 1976. - 328 p.

230. David L. Services Marketing / L. David, K. Kenneth, E. Clow. Wiley Text Books, 1997. - 560 p.

231. Davis B.G. Tools for Teaching / B.G. Davis. - San Franiso: Jossey-Bass, 2009. - 139 p.

232. Day C. International Handbook on the Continuing Professional Development of Teachers / ed. by C. Day, J. Sachs. - Glasgow: Open University Press, 2005. - 320 p.

233. Egan J. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing / J. Egan. - Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2011. – 320 p.

234. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. - NY: McGraw-Hill, 2010. - 272 p.

235. Lemov D. Practice Perfect: 42 Rules for Getting Better at Getting Better / D. Lemov, E. Woolway, K. Yezzi, D. Heath. - Jossey-Bass, 2012. - 288 p.

236. Lichtenthal D. J. Fundamentals of business marketing education / J. D. Lichtenthal. – NY: Best Business Books, 2004. - 298 p.

237. Morgan R.M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R.M. Morgan, D.H. Shelby // Journal of Marketing. - 1994. - July.

Приложения

Приложение 1

Сравнительная характеристика этапов развития маркетинга как основы маркетингового образования в США и Российской Федерации (правопреемницы СССР)

США			РФ		
Название этапа	**Время действия**	**Сущность**	**Название**	**Время действия**	**Сущность**
I. Производственная концепция (**Ориентация на снижение производственных затрат**)	1900-1920-е гг.	1901 г. - в США опубликован «Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции», в котором был впервые проведен анализ рынка и который можно считать первым маркетинговым исследованием. 1902 г. - в университетах США: Э. Джонс - Мичиганский университет, С. Литман - Университет Беркли в Калифорнии, Дж. М. Фиск - Университет Иллинойса, были впервые прочитаны краткие курсы по маркетингу.	I. Существование маркетинга в виде отдельных элементов	1880-1917 гг.	Существовали элементы рекламы и PR. Приемы стимулирования сбыта. Единая маркетинговая система отсутствовала.
			II. Изучение маркетинговых элементов в рамках экономических дисциплин.	1922-1928	Восстановлены элементы маркетинга Создан конъюнктурный институт в Москве - первое учреждение по изучению проблем маркетинга. Н.Д. Кондратьевым создается теория «Деловых циклов» - первый труд по маркетингу.

Продолжение приложения 1

США			РФ		
Название этапа	**Время действия**	**Сущность**	**Название**	**Время действия**	**Сущность**
I. Производственная концепция (**Ориентация на снижение производственных затрат**)	1900-1920-е гг.	1902 г. - «Теория и практика рекламы» (У. Скотт) – является первой опубликованной работой, посвященной рекламе. 1908 г. - создаются первые коммерческие компании, формируются первые отделы маркетинга. 1910 г. - первый постоянный курс «Методы маркетинга» (Р. Батлер) в Висконсинском университете. 1917 г. - Р. Батлер впервые сформулировал и предложил общественности концепцию маркетинга. 1910 - 1915 гг. - период формулирования функций маркетинга в работах по научному менеджменту (Ф. Тейлор, Гилбрет, А. Шоу).	III. Появление первых маркетинговых публикаций и введение маркетинговой дисциплины в учебный процесс	1970-середина 1980-х гг.	Первые публикаций родоначальников российского маркетинга: анализ подходов и возможностей использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности. 1976 г. - создана «секция по вопросам маркетинга» при Торгово-промышленной палате СССР. 1980 г. - в ряде вузов Москвы введена учебная дисциплина «Маркетинг» (МИНХ им. Плеханова, МГИМО, МИУ им. Орджоникидзе, ВАВТ, МГУ).
			IV. Становление маркетинга в СССР-РФ и формирование первой независимой кафедры маркетинга.	Середина 80 – начало 90-х гг.	Появление новой группы маркетологов: Н. Моисеевой, Е. Голубкова, Н. Капустина, А. Хруцкого. Их работы посвящены общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка. 1990 г. - Президиумом ВС РСФСР приятно постановление «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР». 1990 г. - создана первая независимая кафедра маркетинга в Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова.

Продолжение приложения 1

США			РФ		
Название этапа	**Время действия**	**Сущность**	**Название**	**Время действия**	**Сущность**
II. Товарная концепция (**Совершенствование товара с целью стимулирования его приобретения потребителем**)	1920-1930-е гг.	1921 г. - опубликована монография «Принципы маркетинга». В заголовке работы впервые использовался термин «маркетинг». 1926 г. - создана «Национальная ассоциация маркетинга и рекламы». 1931 г. - появление концепции «бренд-менеджмента» (Н. МакЭлрой). 1934 г. - издан первый журнал о маркетинге «American Marketing Journal»	V. Становление маркетинга в РФ	1992 г. - наст. вр.	1992 г. - в России начато издание журнала «Маркетинг». Появляются работы в области маркетинга, в которых закладываются основы теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, а также в области некоммерческого и социального маркетинга. 1993 г. создана Российская Ассоциация Рекламных Агентств (сейчас – Ассоциация Коммуникационных Агентств России). 1995 год. Создана Российская ассоциация маркетинга (преобразована в Российскую ассоциацию маркетинга). Сегодня ассоциация объединяет 124 организации из 36 регионов России. Особенностью внедрения маркетинга в России в переходном периоде явилось то, что он стал первоначально активно применяться в таких отраслях, как банки, финансы, торговля, и только потом в промышленности.
III. Сбытовая концепция	Сер. 1930-1950 гг.	1935-1936 гг. - издаются журналы о маркетинге «National Marketing Review» и «Journal of Marketing». 1940 г. - первое систематизирование изложение маркетингового подхода к управлению предприятием (Александр, Сёфэйс, Элдер и Алдерсон). 1950 г. - вышла в свет одна из первых теоретических работ в области маркетинга: «Теория маркетинга» (Кокс и Алдерсон).			

Окончание приложения 1

США			РФ		
Название этапа	**Время действия**	**Сущность**	**Название**	**Время действия**	**Сущность**
IV. Рыночная концепция **(акцент на нужды покупателя)**	1950-1960-е гг.	1953 г. - в обращении к Американской маркетинговой ассоциации впервые предложен термин комплекс маркетинга. 1957 г. - публикуются работа о маркетинге «Маркетинг поведения и исполнительность действий». (В. Элдерсон). 1960 г. - Р. Кейт говоря о «маркетинговой концепции» пишет об ориентации на покупателя и провозглашает маркетинговую эру. 1960 г. - Маккарти сформулировал классификацию, названную «4Р». 1965 г. - Н. Борден окончательно сформулировал концепцию комплекса маркетинга.	V. Становление маркетинга в РФ	1992 г. - наст. вр.	
V. Глобальная концепция (**Сбалансированность трех факторов: прибылей предприятия, потребностей покупателей; интересов общества. Развитие маркетинга долгосрочных взаимоотношений.**)	С 1960-х по наст. вр.	1968 г. - публикация первой книги, посвященной поведению потребителей. 1969 г. - издана новая книга о потребителях: «Теория покупательского поведения» (Говард и Шетх). 1973 г. - «Национальная ассоциация маркетинга и рекламы" переименована в "Американская маркетинговая ассоциация», которая сегодня объединяет около 23 тысяч преподавателей, научных работников и представителей делового мира. 1975 г. - Ф. Котлер публикует первую работу в области некоммерческого маркетинга, в которой говорит о маркетинге в социальной сфере. 1990 г. - издана книга «Великий поворот маркетинга» (С. Рапп и Т. Коллинз). Авторы этой книги сформулировали понятие «Маркетинг прямых заказов» и понятие «Маркетинг отношений».			

Приложение 2

Программа опытно-экспериментальной работы

Этапы работы	Содержание работы
I этап – диагностирующий (констатирующий эксперимент)	– Разработка анкет и теста по срезу остаточных знаний для студентов СПО-ВО СахГУ направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»; – Проведение диагностики с целью определения: качества знаний, а также уровня сформированности умений и навыков студентов в области туристского маркетинга; понимания основных маркетинговых проблем у сахалинских туристских компаний; готовности применения маркетинговых технологий в рамках выявленных компетенций; уровня усвояемости приобретаемых знаний в преподаваемой дисциплине; – Обработка полученных результатов для установки исходного уровня развитости профессиональных компетенций и уровня знаний и понимания студентами основных региональных туристских проблем в сфере туристского маркетинга; – Интервьюирование преподавателей с целью выявления позиции изучения в рамках теории маркетинга; – Использование метода экспертной оценки для придания объективности констатирующему эксперименту; – Теоретический анализ учебных программ ЮСПК СахГУ и ВО), с целью выявления методической системы изучения маркетинга.
II этап – формирующий (обучающий эксперимент)	– Поиск эффективной комбинации педагогических методов и приемов, позволяющей интенсивно развивать практические навыки и умения обучаемых4 – Поиск путей и способов сохранения полученных навыков для их применения в дальнейшей рабочей деятельности; – Создание эффективной преемственной методической системы изучения маркетинга в СПО-ВО на основе анализа различных подходов к определению методических систем, а также с учетом анализа основных принципов существующего направления развития методической системы Института востоковедения, туризма и сервиса, с целью развития необходимых маркетинговых компетенций у специалистов в сфере туризма;

Окончание приложения 2

Этапы работы	Содержание работы
II этап – формирующий (обучающий эксперимент)	– Методическая разработка ряда курсов по туристскому маркетингу для развития профессиональных маркетинговых компетенций студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм»; – Проведение лекций и практических занятий по разработанным маркетинговым курсам (СПО-ВО) для подтверждения/опровержения выдвинутой гипотезы.
III этап- контрольно-обобщающий	– Разработка контрольного диагностического комплекса для студентов уровней СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» с целью проверки эффективности предложенной методической модели по развитию профессиональных маркетинговых компетенций на основе применения краткосрочных элективных курсов; – Проведение диагностики и обработка полученных результатов для определения уровня сформированности развиваемых маркетинговых компетенций; – Сопоставление результатов обучения (исходных и достигнутых) с целью проверки эффективности предложенной методики.

Приложение 3

Результаты оценки уровня педагогов к диагностике уровня развития маркетинговых компетенций с использованием различных педагогических технологий

1. Задание: «Определите, пожалуйста, уровень вашей готовности к оценке педагогических технологий, влияющих на формирование маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 “Туризм”».

Оценка уровня готовности педагога к диагностике педагогических технологий в процессе формирования маркетинговых компетенций

Критерии	**Высокий**	**Средний**	**Низкий**	**k**
	1	**0,5**	**0**	
Буренкова Н.Н.				
Уровень теоретического знания проблемы	+			
Практический опыт	+			
Буренкова Н.Н.				
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций на основе различных педагогических технологий	+			
Итоговый k				1
То Кен Сик				
Уровень теоретического знания проблемы		+		
Практический опыт		+		
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций на основе различных педагогических технологий		+		
Итоговый k				0,5
Даниленко Л.В.				
Уровень теоретического знания проблемы		+		
Практический опыт		+		
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций на основе различных педагогических технологий	+			
Итоговый k				0,67

Продолжение приложения 3

Критерии	Высокий	Средний	Низкий	k
	1	**0,5**	**0**	
Донская Н.Ю.				
Уровень теоретического знания проблемы	+			
Практический опыт		+		
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций на основе различных педагогических технологий	+			
Итоговый k				0,83
Дусенко С.В.				
Уровень теоретического знания проблемы		+		
Практический опыт			+	
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций на основе различных педагогических технологий	+			
Итоговый k				0,5
Якименко Р.В.				
Уровень теоретического знания проблемы		+		
Практический опыт		+		
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций на основе различных педагогических технологий	+			
Итоговый k				0,67

2. Задание: «Определите, пожалуйста, уровень вашей готовности к оценке развития маркетинговых компетенций у студентов СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 “Туризм”».

Оценка уровня готовности педагога к диагностике уровня развития маркетинговых компетенций

Критерии	Высокий	Средний	Низкий	k
	1	**0,5**	**0**	
Буренкова Н.Н.				
Уровень теоретического знания проблемы	+			
Практический опыт	+			
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций	+			
Итоговый k				1
То Кен Сик				
Уровень теоретического знания проблемы	+			
Практический опыт		+		
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций	+			
Итоговый k				0,83

Окончание приложения 3

Критерии	**Высокий**	**Средний**	**Низкий**	**k**
	1	**0,5**	**0**	
Даниленко Л.В.				
Уровень теоретического знания проблемы	+			
Практический опыт		+		
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций	+			
Итоговый k				0,83
Донская Н.Ю.				
Уровень теоретического знания проблемы	+			
Практический опыт	+			
Способность предвидеть динамику развития маркетинговых компетенций	+			
Итоговый k				1

Приложение 4

Уровневые показатели маркетинговой компетентности студента

Потребностно-мотивационный компонент *Показатели:* сформированность познавательной потребности, потребности в формировании маркетинговой компетентности.		
1	2	3
Высокий уровень	**Средний уровень**	**Низкий уровень**
1. Ответы на контрольные вопросы респондентов: 4-5 положительных ответов из 5 вопросов. Даны развернутые и обоснованные ответы на поставленные вопросы. 2. По результатам сессии по требуемой дисциплине набрано 80 и более баллов.	1. Ответы на контрольные вопросы респондентов: 3-4 положительных ответа из 5 вопросов. Дано минимум 2 ответа с обоснованием. 2. По результатам сессии по требуемой дисциплине набрано 60-79 баллов.	1. Ответы на контрольные вопросы респондентов: 1-2 положительных ответов из 5 вопросов. 2. По результатам сессии по требуемой дисциплине набрано менее 60 баллов.
Когнитивный компонент *Показатели:* знания о специфике маркетинговых исследований, о сущности маркетинговой стратегии, о методах и формах осуществления маркетинговых коммуникаций и маркетинговом контроле.		
1	2	3
Высокий уровень	**Средний уровень**	**Низкий уровень**
80% и более правильных ответов по тесту.	52-79% правильных ответов по тесту.	Менее 52% правильных ответов по тесту.
Деятельностный компонент *Показатели:* умение проводить маркетинговое исследование и реализовывать коммуникативные мероприятия с осуществлением маркетингового контроля.		
Высокий уровень	**Средний уровень**	**Низкий уровень**
1. В ходе выполнения задания предложено несколько вариантов решения поставленной задачи. 2. Выбор маркетинговых инструментов обоснован. 3. Может быть допущено до двух несущественных ошибок.	1. Допущено до 4 несущественных ошибок при выполнении требуемого задания. 2. Выбор маркетинговых инструментов обоснован.	1. Допущена 1 и более серьезных ошибок / 5 и более несущественных ошибок при выполнении требуемого задания. 2. Выбор маркетинговых инструментов не обоснован.

Приложение 5

Анкета студента

Студентам СПО-ВО направления 43.02.10 и 43.03.02 «Туризм» предлагалась анкета следующего содержания:

1) Как Вы считаете, какие знания, умения и навыки Вы приобретаете при изучении дисциплины «Маркетинг»?

2) Будете ли Вы применять полученные практические навыки в области маркетинга в своей профессиональной деятельности?

3) Какие трудности возникают у Вас при изучении данного предмета?

4) Какие методы практической деятельности используются при изучении туристского маркетинга? Подпишите (А, В, С) по частоте использования.

5) Какие виды учебной деятельности у Вас вызывают наибольший интерес при изучении дисциплины?

6) Выполнение каких заданий/работ вызывает у Вас наибольшие затруднения?

7) Оцените с точки зрения интереса изучение предмета «Маркетинг» по 5-тибалльной шкале.

8) Укажите актуальные проблемы сахалинских туркомпаний в маркетинговой сфере с Вашей точки зрения.

9) Собираетесь ли Вы продолжить обучение туристской специальности в вузе?

Приложение 6

Общий тест по темам дисциплины «Маркетинг в туризме»

1. Маркетинг – это _____

_____

2. В чем состоит значение современного маркетинга:

a) Маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием – попытку оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка;

b) Маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию;

c) Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара; стимулирование потребителя; гибкая ценовая политика; реклама; эффективность каналов товаропродижения и т.д.

d) Все указанное выше

3. Методами сбора первичной маркетинговой информации являются:

a) анализ статистических данных, бухгалтерских отчетов;

b) анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов;

c) опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование;

d) оценка экономических обзоров и печатной рекламы.

4. Беседа с опрашиваемым, проводимая исследователем по определенному плану при прямом контакте с обследуемым или по телефону с обязательной записью ответов:

a) Анкетирование;

b) Опрос, интервью;

c) Лицензирование;

d) Нет правильного ответа.

5. Группировка учитывающая запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристика продукта (товара, услуг):

a) Сегментация рынка по группам потребителей;

b) Сегментация рынка по группам продуктов;

c) Сегментация по предприятиям (конкурентам);

d) Нет правильного ответа.

Продолжение приложения 6

6. Объектами сегментации рынка сбыта являются

a) Группы потребителей;

b) Группы продуктов (товаров, услуг);

c) Предприятия (конкуренты);

d) Все вышеперечисленное.

7. Процесс маркетинговых исследований включает:

a) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;

b) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;

c) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;

d) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.

8. Общим направлением изучения потребителей является:

a) Структура потребителей;

b) Запросы потребителей;

c) Оба направления;

d) Нет правильного ответа.

9. SWOT-анализ включает в себя:

a) анализ возможностей организации и вероятных угроз;

b) анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами;

c) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;

d) все вместе взятое.

10. Совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка либо части (сегмента) с учетом данного окружения (политического, культурного, экономического, институционного):

a) Комплекс маркетинга;

b) Консьюмеризм;

c) Маркендайзинг;

d) Коммерческий расчет.

11. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка:

Продолжение приложения 6

a) Кривая сбыта;

b) Жизненный цикл товара;

c) Функция реакций сбыта;

d) Нет правильного ответа.

12. Расширение номенклатуры товаров, производимых отдельными предприятиями и объединениями:

a) Конкурентоспособность;

b) Диверсификация;

c) Диверсификация риска;

d) Декларация.

13. К видам цен относятся:

a) Дискриминационная цена;

b) Индивидуальная цена;

c) Нетто- и брутто- цены;

d) Все вышеперечисленное.

14. К внутренним факторам, влияющим на цену, относятся:

a) Издержки;

b) Продажа соответствующих товаров и услуг;

c) Стратегия использования маркетинг-микса;

d) Нет правильного ответа.

15. Прямым каналом сбыта на туристском предприятии является:

a) Поставщик услуг – потребитель;

b) Туроператор – потребитель;

c) Туроператор – турагент – потребитель;

d) Все варианты верны.

16. Что нужно учитывать при выборе канала быта:

a) Характеристики товара\услуги;

b) Характеристики фирмы;

c) Размер рынка;

d) Все варианты верны.

17. Маркетинговые коммуникации:

a) Реклама, стимулирование сбыта;

b) Пропаганда, личная продажа;

c) Паблик-рилейшнз;

Окончание приложения 6

d) Все вышеперечисленное.

18. Информативная реклама преобладает в основном:

a) На этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса;

b) На этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательского спроса;

c) На этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре;

d) Нет правильного ответа.

Практическое задание

На сахалинском рынке появилась новая небольшая туристская компания. Скажите, какие инструменты продвижения на рынке Вы бы использовали в небольшом городе, численностью в 200 тыс. человек при острой конкуренции и условиях кризисного состояния экономики? Почему были выбраны именно эти средства продвижения?

Приложение 7

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами в СПО

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Темы дисциплины «Маркетинг в туризме» необходимые для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	маркетинговые исследования		+	+	+	+	+		
2.	информатика и ИКТ в профессиональной деятельности		+			+		+	
3.	основы рекламы и PR					+		+	+
4.	реклама и PR-технологии в туризме							+	+
5.	психология делового общения				+				+
6.	речевая коммуникация				+				+

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами в ВО (бакалавриат)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Темы дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» необходимые для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	маркетинговые исследования		+	+	+	+	+	+	+	+		+		+
2.	информационные технологии в туристской индустрии		+			+			+	+		+		
3.	реклама и PR		+			+	+	+	+	+		+		
4.	имиджелогия					+		+		+	+		+	
5.	психология делового общения										+			
6.	речевая коммуникация										+			
7.	практическая риторика										+			
8.	технологии продаж					+			+	+	+	+		
9.	статистика			+	+		+							
10.	самоменеджмент										+			

Приложение 8

Методика проведения практического занятия на тему: «Как писать письма: структура, стиль, заголовок»

Методы проведения занятия: мини-лекции и тематические дискуссии, переходящие в практическое занятие.

В процессе подготовки к занятию студенты изучили следующий теоретический материал по туристскому маркетингу в СПО:

Структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя; сегментация потребительского рынка; различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования; маркетинговые исследования потребителей.

Место проведения занятия: компьютерный класс.

Продолжительность занятия: 6 часов.

Цели занятия:

– закрепить полученные теоретические знания и получить дополнительные по следующим вопросам: структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя; сегментация потребительского рынка; различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования; маркетинговые исследования потребителей; виды писем; основные принципы построения и общая структура письма; стилистика написания письма; особенности создания заголовка.

– привить практические:

a) умения: написания электронных писем в соответствии с возможными туристскими потребностями потенциальных Клиентов; аналитического мышления.

b) навыки: проведения анализа возможных потребностей потенциальных Клиентов.

Продолжение приложения 8

– формировать и развивать личностные профессионально значимые качества такие как: внимательность, самостоятельность, ответственность.

Этапы проведения занятия:

– Проведение мини-лекции «Виды писем. Их структура и стиль написания». Преподаватель раскрывает сущность таких видов писем, как письма-истории, мотивационные письма, событийные письма, письма разным сегментам целевой аудитории, личные письма, письма-опросы и др. с возможностью их использования в e-mail маркетинге. Рассмотрена общая структура оформления писем, а также особенности формирования контента и стилистического оформления на основе выбранного типа письма.

– Тематическая дискуссия: преподаватель обсуждает со студентами наиболее эффективные, на их взгляд, виды писем; обсуждает с ними возможные проблемы при их составлении, а также обсуждается вопрос о последовательности и периодичности их написания.

– Проведение мини-лекции: «Особенности составления заголовка». В данной теме преподаватель раскрывает более 15 способов написания заголовков к формируемому письму.

– Практическое задание: На последнем этапе проведения занятия происходит разбор различных примеров электронных писем, написанных туристскими компаниями, выявляются их основные недостатки, а также студентами разрабатывается свой вариант делового письма (вид по выбору студента).

– Презентация своих вариантов электронных писем и их разбор в формате дискуссии.

Подведение итогов:

– промежуточные итоги:

Окончание приложения 8

Преподаватель в процессе всего занятия контролирует и направляет деятельность студентов, принимает участие в наиболее важных и ответственных моментах, оказывая студентам теоретическую и практическую помощь, помогая
им овладеть приемами и методами грамотного создания и оформления электронных деловых писем в туризме;

– итоговая оценка: формируется в результате последнего этапа проведения занятия путем анализа составленных электронных писем, а также активности студентов в выявлении недостатков работ друг у друга.

Приложение 9

Методика проведения практического занятия на тему: «Работа с возражениями»

Методы проведения занятия: мини-лекции, кейс-метод.

В процессе подготовки к занятию студенты изучили следующий теоретический материал по туристскому маркетингу в СПО:

Структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя; сегментация потребительского рынка; особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов.

Место проведения занятия: стандартная аудитория.

Продолжительность занятия: 3 часа.

Цели занятия:

– закрепить полученные теоретические знания и получить дополнительные по следующим вопросам: структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя; сегментация потребительского рынка; особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов; типология возражений; алгоритм работы с возражениями.

– привить практические:

a) умения: аналитического мышления и работы над ошибками; работы с возражениями Клиентов;

b) навыки: грамотных ответов на поставленные вопросы; работы с сомнениями Клиентов;

– формировать и развивать личностные профессионально значимые качества такие как: внимательность, самостоятельность, ответственность, коммуникабельность, инициативность.

– Проведение мини-лекции «Типы возражений». Преподаватель приводит классификацию возражений и дает каждому типу краткую характеристику.

Продолжение приложения 9

Этапы проведения занятия:

– Проведение разминки «Если я правильно Вас понимаю…» перед непосредственно практическими заданиями с целью проверки умения студентами слышать возражения.

– Преподаватель организует мозговой штурм на тему «возражения по типу потребностей» с целью проверки того, насколько группа усвоила теоретический материал по потребностям и закрепить его на практике.

– Мини-лекция «Алгоритм работы с возражениями»: приводится характеристика основных моментов по работе с возражениями Клиентов.

– Практическая работа по работе с возражениями. Использование кейса «В турфирме»: задачей студента является разрешение конфликтной ситуации между супружеской парой по выбору туристского направления. Данный кейс для отработки навыка снятия возражений.

– Итоговое проведение упражнения «Комплимент»: задачей данного упражнения является выработка позитивного отношения к негативно настроенным Клиентам. В итоге, группа приходит к выводу, что невозможно сохранять агрессивный настрой при позитивно расположенном оппоненте с его комплиментами.

Подведение итогов:

– промежуточные итоги:

Преподаватель в процессе всего занятия контролирует и направляет деятельность студентов, принимает участие в наиболее важных и ответственных моментах, оказывая студентам теоретическую и практическую помощь, помогая им овладеть приемами и методами грамотной работы с возражениями;

Окончание приложения 9

– итоговый результат: оценивается как положительный на основе итоговой дискуссии по пройденной теме, а также, вследствие определения уровня более высокой мотивации к позитивному отношению к Клиентам.

Приложение 10

Методика проведения практического занятия на тему: «Построение стратегии ведения своей страницы»

Методы проведения занятия: мини-лекции, переходящие в практическое занятие.

В процессе подготовки к занятию студенты изучили следующий теоретический материал по туристскому маркетингу в ВО (бакалавриат):

Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом информационно-коммуникативных технологий; теорию обслуживания; офисные технологии и интернет-технологии; теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме.

Место проведения занятия: компьютерный класс.

Продолжительность занятия: 4 часа.

Цели занятия:

– закрепить полученные теоретические знания и получить дополнительные по следующим вопросам: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом информационно-коммуникативных технологий; теорию обслуживания; офисные технологии и интернет-технологии; теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме; правила составления стратегии по работе в социальных сетях; поиск и анализ конкурентов в интернет-социальной среде; правила составления портрета целевой аудитории.

Окончание приложения 10

– привить практические:

a) умения: в области осуществления маркетинговых исследований конкурентов в интернет-среде; аналитического мышления.

b) навыки: ведения профессиональной деятельности в социальной интернет-среде; разработки стратегии осуществления маркетинговых интернет-коммуникаций в социальных сетях; составления портрета своей целевой аудитории.

– формировать и развивать личностные профессионально значимые качества такие как: внимательность, самостоятельность, ответственность, инициативность, коммуникабельность.

Этапы проведения занятия:

– Проведение мини-лекции «Разработка стратегии ведения туристской деятельности в социальных средах». Преподаватель делает акцент и раскрывает вопрос по ключевым моментам разработки собственной стратегии: общее видение своей профессиональной деятельности в социальный интернет-среде; постановка целей и задач; разработка портрета целевой аудитории; поиск и анализ конкурентов в социальных сетях.

– Для закрепления теоретической базы студенты разбиваются на группы по 2-3 человека и сразу переходят к практическому. Основной целью данного занятия является создание собственного варианта стратегии.

– Последним этапом является презентация своих вариантов разработанных стратегий и их разбор в формате дискуссии.

Подведение итогов:

– промежуточные итоги:

Преподаватель в процессе всего занятия контролирует и направляет деятельность студентов, принимает участие в наиболее важных и ответственных моментах, оказывая студентам теоретическую и

Окончание приложения 10

практическую помощь, помогая им овладеть приемами и методами составления стратегической составляющей при работе с социальными сетями;

– итоговая оценка: формируется в результате последнего этапа проведения занятия путем анализа составленных стратегий с учетом ответов на основные теоретические положения пройденной мили-лекции.

Приложение 11

Методика проведения практического занятия на тему: «Продажа дополнительного товара/услуг»

Методы проведения занятия: мини-лекции, кейс-метод и деловые игры.

В процессе подготовки к занятию студенты изучили следующий теоретический материал по туристскому маркетингу в СПО:

Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; сегментация потребительского рынка; типология покупателей; теорию обслуживания; теоретические основы маркетинга; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;

Место проведения занятия: стандартная аудитория.

Продолжительность занятия: 2 часа.

Цели занятия:

– закрепить полученные теоретические знания и получить дополнительные по следующим вопросам: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; теорию обслуживания; теоретические основы маркетинга; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; классификация сопутствующих услуг в туризме; способы осуществления дополнительных продаж.

– привить практические:

а) умения: определения наиболее приемлемого способа осуществления продаж сопутствующих услуг в зависимости от типов клиентов.

Окончание приложения 11

b) навыки: осуществления дополнительных продаж в соответствии с потребностями Клиента.

– формировать и развивать личностные профессионально значимые качества такие как: внимательность, самостоятельность, ответственность, инициативность, коммуникабельность.

Этапы проведения занятия:

– Проведение мини-лекции «Дополнительная продажа». Преподаватель раскрывает основные способы осуществления дополнительных продаж, раскрывает основные этапы подготовки проведению дополнительных продаж и дает им краткую характеристику.

– Проведение ролевой игры «Сделка». Целью данной игры является отработка на практике и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе мини-лекции «Дополнительная продажа».

– Тематическая дискуссия: преподаватель обсуждает со студентами успешные и неудачные моменты осуществления деловой игры «Сделка» и отмечает высокое значение своевременного выявления нужд и потребностей Клиента. Также акцентируется внимание на использование различных подходов к осуществлению дополнительных продаж в зависимости от типологии покупателей.

Подведение итогов:

– промежуточные итоги:

Преподаватель в процессе всего занятия контролирует и направляет деятельность студентов, принимает участие в наиболее важных моментах, помогая им овладеть приемами и методами осуществления доп. продаж в соответствии с желаниями и потребностями Клиента;

– итоговая оценка: формируется в результате итоговой тематической дискуссии: успешности выявленных недостатков, а также определения наиболее эффективных методов осуществления дополнительных продаж студентами.

Приложение 12

Определение преемственности маркетинговых компетенций СПО-ВО (бакалавриат)

ФГОС СПО 3		ФГОС ВО 09		ФГОС ВО 3+		ФГОС ВО 3++	
Выявление потребностей и запросов клиента							
ПК 1.1	Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.	ПК-11	***сервисная деятельность:*** Способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта;	ПК-13	***сервисная деятельность:*** способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК 1.2	Информировать потребителя о туристских продуктах.	ПК-12	Умением организовать процесс обслуживания потребителя;			ОПК-3	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности
Проведение маркетинговых исследований							
ПК 3.1	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.	ПК-14	***научно-исследовательская деятельность:*** Способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг;	ПК-7	***научно-исследовательская деятельность:*** способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг;	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
		ПК-15	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме;	ПК-8	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме;	ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Окончание приложения 13

ФГОС СПО 3		ФГОС ВО 09		ФГОС ВО 3+		ФГОС ВО 3++	
Продвижение и реализация турпродукта на рынке							
ПК 1.3	Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.	ПК-6	***производственно-технологическая деятельность:*** Способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	ПК-11	***производственно-технологическая деятельность:*** способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК 3.4	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.					ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ПК 3.5	Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.						

Приложение 13

Определение преемственности практического опыта СПО-ВО

Практический опыт	Владеть	Трудовые действия
СПО	**ВО 3**	**Профессиональный стандарт**
Выявление потребностей и запросов клиента		
выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;	навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях туристской индустрии требованиям нормативной документации;	Определяет и анализирует потребности заказчика.
		Осуществляет прием заказов от туристов.
		Идентифицирует вид заказа
	навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта;	Консультирует туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа).
		Консультирует туристов об особенностях разработанного тура (достопримечательностях, памятниках культуры, архитектуры, природы и т.д.), природно-климатических условиях, санитарно-эпидемиологической обстановке, об обычаях местного населения и др.
Проведение маркетинговых исследований		
проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;		

Окончание приложения 13

Практический опыт		Владеть	Трудовые действия
СПО		**ВО 3**	**Профессиональный стандарт**
Продвижение и реализация турпродукта на рынке			
Взаимодействие с ТО и ТА (сети)	взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники.		Направляет заказ в соответствующее подразделение туроператора
	взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;		
	работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;		
Реклама и выставки	проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;	навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей;	Доводит до экскурсантов (туристов) запрашиваемую ими информацию посредством рекламных материалов, каталогов, брошюр, путеводителей, публикаций.
	планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;		

Приложение 14

Определение преемственности маркетинговых умений СПО-ВО

Умения			
СПО		**ВО**	**Профессиональный стандарт**
Выявление потребностей и запросов клиента			
определять и анализировать потребности заказчика;		анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);	Должен уметь выявлять потребности заказчика.
Технология продажи турпродукта	выбирать оптимальный туристский продукт;	выбирать и применять эффективные технологии продаж;	Должен уметь консультировать заказчиков по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа).
	оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты.		Должен владеть культурой межличностного общения.
			Должен уметь осуществлять прием заказов от туристов.
	взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;		Должен владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры.
	использовать каталоги и ценовые приложения;		Должен уметь направлять заказ в соответствующее подразделение туроператора.
	использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном, языках;		Должен уметь взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов и иными организациями.
			Должен владеть техникой приема и переговоров, устного общения с клиентом.

Окончание приложения 14

Умения			
СПО		**ВО**	**Профессиональный стандарт**
Выявление потребностей и запросов клиента			
Маркетинговые исследования	осуществлять маркетинговые исследования.	оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности;	
	использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;		
	проводить анализ деятельности других туркомпаний;		
Продвижение и реализация турпродукта на рынке			
Реклама и выставочная деятельность	разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;		Должен уметь консультировать экскурсантов (туристов) по запрашиваемой ими информации посредством рекламных материалов, каталогов, брошюр, путеводителей, публикаций.
	работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;		

Приложение 15

Определение преемственности маркетинговых знаний СПО-ВО

Знания		
СПО	**ВО**	**Профессиональный стандарт**
Выявление потребностей и запросов клиента		
структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;	теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;	организацию работы с запросами туристов;
Технология продажи турпродукта	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов;
		ассортимент, классификацию и особенности туристских продуктов, реализуемых туристским агентством / туроператором;
		инфраструктуру и особенности туристских направлений;
		цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги;
		особенности туристских маршрутов (достопримечательности, памятники культуры, архитектуры, природы и т.п.);
		методы мотивации туристов на приобретение туристских продуктов;
		основы социальной психологии;
		этику делового общения;
		теорию и практику межличностного общения;

Продолжение приложения 15

Знания			
	СПО	**ВО**	**Профессиональный стандарт**
Основы маркетинга и проведения маркетинговых исследований			
Маркетинговые исследования	основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме.	теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии;	виды технических средств сбора и обработки информации, связи и коммуникаций;
	основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;		методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи;
Базы данных	различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;	организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме;	
	методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;		
	технологии использования базы данных;		
	статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;		
	особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;		
	способы обработки статистических данных;		
	методы работы с базами данных;		

Окончание приложения 15

Знания			
СПО		**ВО**	**Профессиональный стандарт**
Продвижение и реализация турпродукта на рынке			
Работа с турагентами (сети)	основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;		
	правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;		
Выставочная деятельность	правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;		
ИКТ		офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии;	

Приложение 16

Тематические планы разработанных элективных курсов-тренингов СПО-ВО

Курс «Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг»

Наименование темы	Результат	Виды занятий			Всего, ч.
		Л/К	П/К	С/Р	
Рассылка и email-маркетинг. Принципы рассылки	Осознание важности email-маркетинга в продажах турпродукта, понимание степени эффективности своей профессиональной деятельности	1			1
Построение подписной базы и выбор сервиса для ведения рассылок	Методы расширения клиентской базы с помощью различных онлайн-сервисов.	1	2		3
Удержание существующих подписчиков и способы увеличения клиенткой базы	Знание и апробирование на практике основных принципов успешного формирования доверия со стороны Покупателя за счет формирования положительного впечатления	1	1	1	3
Как писать письма: структура, стиль, заголовок	Освоение на практике эффективного инструмента продвижения турпродуктов посредством e-mail маркетинга	2	3	1	6
Стратегия ведения подписной базы	Планомерная и грамотная работа по укреплению лояльности клиентов и поддержания высокого уровня узнаваемости на туристском рынке потребителями	1	2	1	4
Защита портфолио работ	Закрепление отработанных в ходе курса умений и навыков		2		
		6	10	3	19

Продолжение приложения 16

Курс «Активная техника продаж турпродукта»

Наименование темы	Результат	Виды занятий			Всего, ч.
		Л/К	П/К	С/Р	
Этапы продаж.	Осознание роли тренинга и поставленных задач. Знакомство с группой. Общее понимание того, что такое техника продаж.	1			
Предварительный сбор информации	Повышения уровня психологического уровня и устойчивости студента до этапов работы с потенциальными клиентами.	1	1		
Установление контакта	Закрепление темы «Типы вопросов»; Изучение методов формирования аттракции при переговорах.	1	1		
Этапы продаж.	Осознание роли тренинга и поставленных задач. Знакомство с группой. Общее понимание того, что такое техника продаж.	1			
Активное слушание	Знание и апробирование на практике основных принципов успешного формирования доверия со стороны Покупателя за счет метода активного слушания клиента. Разработка памятки по данной методике.	1	1		
Трехэтапная правополушарная презентация	Отработка техники трехэтапной презентации товара.	1	1		
Работа с возражениями	Планомерная и грамотная работа по укреплению лояльности клиентов и поддержания высокого уровня узнаваемости на туристском рынке потребителями. Отработка способов поведений в конфликтных ситуациях.	1	2		
Завершение продажи	Отработка и закрепление различных приемов завершения продаж.	1	1		
Защита портфолио работ	Подведение итогов.		2		
		7	9		16

Продолжение приложения 16

Курс «Social Media Marketing»

Наименование темы	Результат	Виды занятий			Всего, ч.
		Л/К	П/К	С/Р	
Знакомство с группой и введение в SMM	Знакомство с группой. Осознание важности и актуальности использования социальных сетей на примерах обзора различных групп и фан-страниц. Общее понимание возможностей использования Facebook и Вконтакте.	1			
Настройки ФС	Умение грамотно настраивать ФС под индивидуальные нужды и понимание сути работы ФС путем исследования особенностей использования настроек и хроники ФС.	1	1		
Построение стратегии ведения своей страницы	Овладение навыками разработки стратегической составляющей на основе видения своей группы/ФС в будущем, выявленной долгосрочной цели, правильной постановке задач, созданного портрета целевой аудитории и поиска, анализа конкурентов социальной информационной среде.	1	3		
Создание контент-плана	Осознание значения и создание контент-плана. Закрепление знаний по различным видам публикаций и грамотным возможностям их использования. Овладение навыками поиска необходимого контента.	1	2		
Публикации и аудитория	Планомерная и грамотная работа по формированию публикации, а также по привлечению необходимой целевой аудитории.	1	1		
Способы продвижения ФС	Отработка и закрепление различных способов продвижения ФС в социальной информационной среде. Осознание достоинств и недостатков использования каждого способа и возможностей их комбинирования для достижения наилучшего результата.	1	1		
Защита проектной работы	Защита проектных работ, проведение их экспертной оценки и планомерное подведение итогов.		2		
		6	12		18

Окончание приложения 16

Курс «Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень»

Наименование темы	Результат	Виды занятий			Всего, ч.
		Л/К	П/К	С/Р	
Психология сбыта и продаж	Знакомство с группой. Общее понимание влияния психологической компоненты на процесс принятия решения о покупке в пользу менеджера туркомпании.	1	1		
Техники презентация товара и оценка успешности продаж	Повышение уровня заинтересованности клиента вследствие использования техники «презентация трех ступеней» и правилам общения с «эмоциональным полушарием» клиента. Определение индикаторов успешности осуществления продажи.	1	1		
Формат убедительных продаж	Знание и апробирование на практике основных принципов убеждения клиента в правильности совершении покупки.	1	1		
Продажа дополнительного товара/услуг	Увеличение финансовых активов туристской компании путем использования техники продаж сопутствующих услуг и продуктов.	1	1		
Специфика разных типов Покупателей	Планомерная и грамотная работа по укреплению лояльности клиентов и переводу клиентов из категории «трудных» в категорию постоянных. Сформированная позитивная установка на разных Покупателей, выработанные инструменты взаимодействия.	1	1		
Работа с конфликтным клиентом	Снятие негативного заряда клиента и восстановление его доверия. Отработанная технология работы с претензиями.	1	1		
Защита портфолио работ	Подведение итогов.		2		
		7	9		16

Приложение 17

10 задач региональной специфики

Среднее профессиональное образование			Высшее образование		
Профессиональная компетенция	**Задачи региональной специфики**	**Содержание**	**Профессиональная компетенция**	**Дидактическая задача**	**Содержание**
Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг:			**Social Media Marketing**		
ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.	Соотнести возможности туристской компании с тенденциями сахалинского туррынка	Проанализировать наиболее популярные направления в туризме для жителей Южно-Сахалинска и подобрать наиболее подходящий тур с учетом выбранной туристской сахалинской компании перед созданием письма	ПК-7. способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	Выявлять наиболее актуальные туристские направления в Сахалинской области путем проведения маркетинговых интернет-исследований.	Проанализировать деятельность сахалинских туркомпаний и статистики Росстата по туризму Сахалинской области, и выявить основные возможные направления, востребованные туристами. Обоснуйте свой выбор.

Продолжение приложения 17

Среднее профессиональное образование			Высшее образование		
Профессиональная компетенция	**Задачи региональной специфики**	**Содержание**	**Профессиональная компетенция**	**Дидактическая задача**	**Содержание**
Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг:			**Social Media Marketing**		
ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.	Информирование потенциальных клиентов о туристских событиях, проводимых в Сахалинской области.	В г Южно-Сахалинске проводится туристский фестиваль. Ваша задача создать информационно-стимулирующее письмо для привлечения клиентов на данный фестиваль.	ПК-8. готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме;	Проводить маркетинговые исследования региональных конкурентов в интернет-среде.	Проанализировать деятельность сахалинских туркомпаний в социальных сетях
ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта; ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта;	Наладить партнерские отношения между сахалинскими туркомпаниями и туропреторами/турагентами	Создание информационного письма и коммерческого продолжения с целью установления контакта и дальнейшего сотрудничества между туркомпаниями с учетом специфики привлекаемого туропретора/турагента	ПК-9. готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов; ПК-13. способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов	Использование социальных сетей, как способа удовлетворения потребностей клиента и формирования репутации туркомпании на регионально рынке.	Клиент, воспользовавшись вашим экскурсионном предложением оказался недоволен и написал об этом на Вашей странице в социальных сетях. Какие средства Вы будете использовать для налаживания ситуации и сохранения репутации туристской фирмы.

Продолжение приложения 17

Среднее профессиональное образование			Высшее образование		
Профессиональная компетенция	**Задачи региональной специфики**	**Содержание**	**Профессиональная компетенция**	**Дидактическая задача**	**Содержание**
Электронный маркетинг I: e-mail маркетинг:			**Social Media Marketing**		
ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.	Развитие внутреннего рынка Сахалинской области, продвигая региональные услуги/турпродукты..	Выберите экскурсионное направление по Сахалину, используя предложенную литературу создайте коммерческое предложение для подписной базы. Аргументируйте выбранный стиль написания электронного письма.	ПК-11. способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Использование интернет-пространства, как эффективного способа продвижения туруслуг сахалинских компаний.	Туркомпания, в которой вы работаете, разработала новое экскурсионное направление по Сахалинской области (выбрать на основе предложенной литературы). Ваша задача распространить эту информацию посредством социальных сетей. Какие способы продвижения вы будете использовать? Обоснуйте свой выбор.

Окончание приложения 17

Среднее профессиональное образование			Высшее образование		
Профессиональная компетенция	**Задачи региональной специфики**	**Содержание**	**Профессиональная компетенция**	**Дидактическая задача**	**Содержание**
Активная техника продаж турпродукта			**Активная техника продаж турпродукта: продвинутый уровень**		
ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации. ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.	Выявлять потребности клиента и грамотно формировать спрос на турпродукты сахалинских компаний.	В туркомпанию пришел клиент. Посредством игры «В турфирме» необходимо выявить основные желания и потребности клиента и предложить несколько вариантов удовлетворения этих потребностей. Обоснуйте выбор экскурсии.	ПК-13. способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов	Выявить конкретные потребности клиента и грамотно продвигать дополнительные услуги на основе этих потребностей.	Турист, обратившись в сахалинскую туркомпанию решает остановиться на направлении Китай, но точно не знает куда. Ваша задача выявить предпочтения и потребности клиента, предложить ему тур и убедить его в целесообразности покупки экскурсий в выбранном направлении.

Приложение 18

Лист-опросник для студентов СПО:

I. Тест (для определения уровня закрепленных знаний у студентов СПО после прохождения элективных курсов-тренингов):

1. К основным ключевым моментам рассылки относят:

a) Создание серии писем;

b) Соблюдение принципа «обучай-развлекай-продавай»;

c) Создание логичной структуры письма;

d) Анализ конкурентов.

2. Расположите в логическом порядке план построения подписной базы:

a) Планирование;

b) Привлечение подписчиков;

c) Решение технических вопросов;

d) Сбор и подготовка материала;

e) Стратегия продаж;

f) Удержание подписчиков.

3. К бесплатным способам привлечения подписчиков относят:

a) Контекстная реклама;

b) Реклама в рассылках;

c) Через кнопки социальных сетей;

d) Посредством статейного маркетинга;

e) С помощью поисковой оптимизации.

4. К платных способам привлечения подписчиков относят:

a) Баннерная реклама;

b) Посредством статейного маркетинга;

c) Раскрутка рассылки через каталог сервиса;

d) Реклама в рассылках;

e) Через кнопки социальных сетей.

5. Расположите в правильном порядке основу структуры организации письма:

a) Резюме;

b) Контент;

c) Призыв.

6. Главными элементами удержания подписчиков базы являются:

Продолжение приложения 18

a) Выбор типа писем;

b) Регулярность выхода информационной рассылки;

c) Наличие серии писем для авторассылки;

d) Все вышеперечисленное.

7. Успешность ведения e-mail маркетинга зависит от:

a) Наличие большой подписной базы;

b) Разработанной стратегии продаж;

c) Способов удержания подписчиков;

d) Использования платных способов увеличения подписной базы.

8. Отметьте правильную последовательность этапов продаж турпродукта:

a) Выявление потребностей;

b) Завершение сделки;

c) Презентация;

d) Работа с возражениями;

e) Установление контакта.

9. Предварительная подготовка и сбор информации о компании и ее основных турпродуктах необходим для:

a) Выявления потребностей потенциальных потребителей;

b) Создания правильного психологического настроя сотрудника и уверенности в своих знаниях;

c) Анализа туристского рынка;

d) Выявления слабых мест в деятельности туристской компании.

10. Что понимается под понятием «аттракция»?

a) Это способ продажи турпродукта/услуги, основанный на построении логичных доводов при совершении продажи;

b) Это установка, направленная на эффективный сбор информации о туристском рынке;

c) Это социальная установка, в результате которой у человека возникает привязанность к собеседнику.

11. Главное отличие аттракции от аргументации заключается в:

a) Воздействии аттракции на подсознание человека;

b) Логичной структуре аттракции, в отличие от аргументации;

c) Отсутствии эмоциональной составляющей в аттракции.

12. К основным навыкам активного слушания относят:

Продолжение приложения 18

a) Резюмирование;

b) Поощрение;

c) Распознавание препятствий;

d) Все вышеперечисленное.

13. Установите в правильном порядке правила построения трехэтапной презентации продукта/услуги:

a) Создание эмоциональной вовлеченности к предлагаемому турпродукту/услуге;

b) Выявление главной отличительной особенности предлагаемого турпродукта/услуги;

c) Акцентирование выгод турпродукта/услуги для клиента.

14. Возражения, вызванные недостатком информации относятся к:

a) Обоснованным;

b) Необоснованным;

c) Ложным;

d) Возражениям по поводу условий покупки.

15. Среди основных приемов завершения продажи можно выделить:

a) Прием «Прорыв»;

b) Прием «Инфляция»;

c) Прием «Золотые слова»;

d) Все ответы верны.

II. Контрольные вопросы (для всех респондентов)

1) Как по Вашему, нужно ли обучаться технологии личных продаж или продавать можно и без этих знаний?

2) Нужны ли знания психологии при совершении личных продаж?

3) Применимы ли умения работы в сфере онлайн-маркетинга в деятельности маленьких турфирм?

4) В чем заключается значение email-маркетинга?

III. Практическое задание (для всех респондентов)

На сахалинском рынке появилась новая небольшая туристская компания. Скажите, какие инструменты продвижения на рынке Вы бы использовали в небольшом городе, численностью в 200 тыс. человек при острой конкуренции и условиях кризисного состояния экономики? Почему были выбраны именно эти средства продвижения?

Окончание приложения 18

IV. Анкета

1) Что больше всего Вам понравилось и запомнилось на тренинговых занятиях?

2) Какие знания и умения Вы приобрели в процессе прохождения предложенных практико-ориентированных курсов?

3) Понравились ли Вам как изученный материал, так и форма проведения занятий? Если да, то почему?

4) Использовали ли Вы дополнительную литературу в процессе прохождения тренингов?

Приложение 19

Лист-опросник для студентов бакалавриата:

I. Тест (для определения уровня закрепленных знаний у студентов ВО (бакалавриат) после прохождения элективных курсов-тренингов):

1. Отметьте особенности работы в социальных сетях в своей профессиональной деятельности:

a) Возможность привлечения трафика из соц. сетей на основной сайт;

b) Высокая конкуренция;

c) Оперативное информирование подписчиков и клиентов о новостях, акциях и т.д.;

d) Возможность проведения маркетинговых исследований среди целевой аудиторий.

2. Какие цели формирования группы/страницы можно выделить?

a) Периодичность выпускаемых публикаций;

b) Набор базы e-mail подписчиков;

c) Повышение узнаваемости бренда и (или) продуктов;

d) Определение вида используемого контента.

3. Какие задачи формирования группы/страницы можно выделить?

a) Повышение узнаваемости бренда и (или) продуктов;

b) Осуществление дополнительных продаж через социальные сети;

c) Определение объема средств на платную рекламу;

d) Уведомление о новостях всей ЦА через еще один канал коммуникации.

4. К основным признакам выделения целевой аудитории в соц. сетях можно отнести:

a) Социальный статус;

b) Платежеспособность;

c) Семейное положение;

d) Занятость;

e) Все вышеперечисленное.

5. По каким показателям нужно проводить анализ конкурентов в соц. сетях:

a) Дизайн обложки и аватарки;

b) Количество подписчиков;

c) Количество рекламных постов;

Продолжение приложения 19

d) Общее количество постов;

e) Оценка контента читателями.

6. К основным категориям публикаций можно отнести:

a) Коммерческие;

b) Обучающие;

c) Пассивные;

d) Пользовательские;

e) Развлекательные.

7. Как часто следует составлять план публикаций на начальном этапе создания группы/страницы?

a) Раз в неделю;

b) Раз в 2 недели;

c) Раз в месяц;

d) Раз в квартал.

8. Одними из основных способов продвижения социальной страницы/группы являются:

a) Обмен публикациями с другими группами;

b) Баннерная реклам;

c) Таргетированная реклама;

d) Использование основного сайт в качестве привлечения подписчиков в группу.

9. К психологическим особенностям человека при приобретении продукта/услуги можно отнести:

a) Эмоциональное принятие решений;

b) Эгоцентричность;

c) Социальность;

d) Консерватизм.

10. К основным типам вопросов можно отнести:

a) Открытые вопросы;

b) Закрытые вопросы;

c) Альтернативные вопросы;

d) Мотивационные вопросы.

11. Основными особенностями презентации турпродукта является

a) Неосязаемость;

Продолжение приложения 19

b) Активное использование наглядного иллюстративного материала;

c) Активное использование логических суждений и доводов;

d) Использование эпитетов в презентации турпродукта.

12. Какие приемы могут использоваться для формирования убеждения у клиента о правильности совершения покупки?

a) Прием «Дополнительные преимущества»;

b) Техника «Три да»;

c) Прием «Золотые слова»;

d) Прием «Инфляция».

13. Какие виды дополнительных продаж можно выделить?

a) Дополнительная классическая продажа;

b) Дополнительная трехэтапная продажа;

c) Дополнительная неклассическая продажа.

14. «Знает все о свойствах и выгодах предлагаемого турпродукта, в курсе цент и готов к покупке» - это

a) Эксперт;

b) Изыскатель;

c) Любопытный покупатель;

d) Эмоциональный покупатель.

15. К негативным реакциям на претензию покупателей можно отнести:

a) Отрицание возражения напрямую;

b) Игнорирование возражения;

c) Переход обсуждения на другой вариант турпродукта;

d) Использование метода «Активное слушание».

II. *Контрольные вопросы*

1) Какую по Вашему роль играют личные продажи в успехе продвижения туркомпании на рынке?

2) Нужны ли знания психологии при совершении личных продаж?

3) Применимы ли умения работы в сфере онлайн-маркетинга в деятельности маленьких турфирм?

4) Необходимо ли иметь туркомпании страницу в соц. Сети? Обоснуйте свой ответ.

Окончание приложения 19

III. Практическое задание

На сахалинском рынке появилась новая небольшая туристская компания. Скажите, какие инструменты продвижения на рынке Вы бы использовали в небольшом городе, численностью в 200 тыс. человек при острой конкуренции и условиях кризисного состояния экономики? Почему были выбраны именно эти средства продвижения?

IV. Анкета

1) Что больше всего Вам понравилось и запомнилось на тренинговых занятиях?

2) Какие знания и умения Вы приобрели в процессе прохождения предложенных пракикоориентированных курсов?

3) Понравились ли Вам как изученный материал, так и форма проведения занятий? Если да, то почему?

4) Использовали ли Вы дополнительную литературу в процессе прохождения тренингов?