

ЗНАЧЕНИЕ КУРСОВ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

The rate of management and marketing for the professionalization of creative youth

Решетников Дмитрий Викторович, соискатель степени кандидата педагогических наук, заместитель декана по концертной и международной деятельности и воспитательной работе, ГБОУ ВО города Москвы "Московский государственный институт музыки имени А.Г. Шнитке".

 reshetnikov83@yandex.ru

В статье рассмотрены вопросы актуализации предметов менеджмент и маркетинг в области музыкальной культуры и искусства в процессе обучения специалистов творческого профиля подготовки. Представлены основные результаты педагогической работы по данным предметам.

The article discusses the actualization of academic subjects «Management and Marketing in the field of musical culture and the arts» in the learning process in training professionals of creative profile. The main results of pedagogical work on these subjects are presented.

Ключевые слова: **менеджмент, маркетинг, профессионализация, внеаудиторная работа.**

Keywords: **Management, Marketing, professionalization, extracurricular activity.**

*«Только музыкант – это всего лишь полумузыкант»
Бруно Вальтер*

Педагогические задачи, стоящие перед современной системой образования в художественно-творческой сфере, такие как воспитание творческой личности, способной к самостоятельному профессиональному росту и самообразованию, развитие инновационной образовательной деятельности в творческих вузах невозможно решить только изменением образовательных программ дисциплин специального и теоретического циклов.

В настоящее время выпускник музыкального вуза должен уметь не только эффективно решать стоящие перед ним задачи творческого характера, но и самостоятельно формулировать проблемы своего профессионального роста, находить оптимальные пути их решения. Все это требует специальных знаний и умений, которые находятся в области управления и маркетинга. Значительная роль в реформировании образовательного процесса художественно-творческих вузов принадлежит курсам менеджмента и маркетинга в области музыкальной культуры и искусства.

Данные курсы соответствуют современной образовательной парадигме, нацеленной на развитие компетенций студентов, в том числе такой, как стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-

10). Особое внимание в этой парадигме уделено внеаудиторной работе студентов.

Целью предмета «Менеджмент в области музыкальной культуры и искусства» является ознакомление студентов с историей менеджмента, современными подходами к управлению организационными структурами и процессами в области музыкального образования и сферы event-услуг. В этом курсе превалирует индивидуально ориентированная учебная деятельность, которая направлена на стимулирование образовательных инициатив обучающихся по двум основным направлениям.

Во-первых, это проектная работа по организации творческих коллективов и групп, созданию бизнес-планов, получению основных знаний по управлению человеческими ресурсами, задействованными в проектах.

Во-вторых, для студентов, ориентированных на сольную деятельность, предусмотрен индивидуальный цикл, направленный на развитие навыков самоорганизации, что имеет непосредственное отношение к управлению личным временем, т.е. тайм-менеджменту.

Целью курса «Маркетинг» является выработка у студентов музыкальных вузов умений, связанных с осуществлением ими маркетинговой деятельности не только на рынке event-услуг, но и собственного продвижения на рынке труда. Особое место в курсе занимает написание профессионального резюме, которое, как правило, либо отсутствует у студентов старших курсов, либо не соответствует современным требованиям работодателей.

Особое внимание в курсах было уделено таким формам работы со студентами во внеаудиторное время как подготовка творческих проектов, написание бизнес-планов, ведение блокнотов по тайм-менеджменту и участие в творческих секциях института.

В студенческой среде нами фиксируются следующие проблемы, имеющие непосредственное отношение к их деятельности в области менеджмента и маркетинга.

1. Студенты 3-4 курса вуза, как правило, не видят реальных перспектив трудоустройства в творческой сфере, за исключением педагогической работы в музыкальных школах, что сильно ограничивает профессиональную мотивацию обучающихся.

Опрос более 30 студентов, занимающихся в классах менеджмента и маркетинга, показал, что во время учебы работают по специальности до 30 % опрошенных, и только 3 % обучающихся 3-4 курса института занимаются продвижением собственных музыкальных проектов.

Более 40 % опрошенных задумываются или планируют сменить профиль деятельности в связи с низким уровнем оплаты в сфере музыкального образования. Отметим, что это явление негативно отражается на эффективности расходования бюджетных средств в сфере образования.

В тоже время в ходе наблюдений было отмечено, что индивидуализация работы на этих курсах создаёт благоприятные условия для усиле-

ния когнитивной активности обучающихся, стимулирования их творческой инициативы, расширения и обогащения круга общих и профессиональных интересов.

Проводимый в течение двух лет опрос (в том числе и в колледже) зарегистрировал динамику заинтересованности обучающихся к занятиям, учитывающим их индивидуальные профессиональные мотивы. Студентам предлагалось дать ответы на вопросы, имеющим отношение к курсам менеджмента и маркетинга (график № 1.1, 1.2).

График 1.1

«Нужны ли занятия, учитывающие индивидуальные профессиональные интересы обучающихся?»

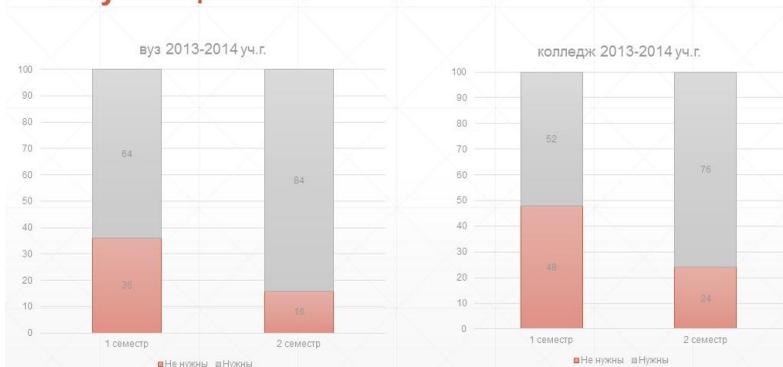
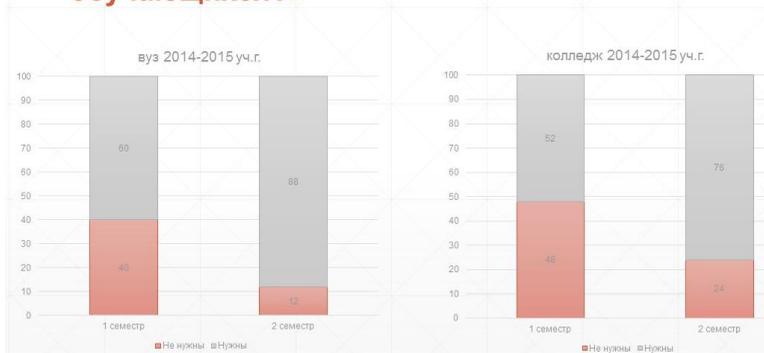


График 1.2

«Нужны ли занятия, учитывающие индивидуальные профессиональные интересы обучающихся?»



Тем, кто отвечал на вопрос утвердительно «нужны», было предложено ответить на еще один вопрос «Почему такие занятия нужны?», чтобы определить мотивацию студентов. Ответы, которые могли включать несколько вариантов, распределились следующим образом (график № 2.1, 2.2).

График 2.1

«Почему нужны занятия, учитывающие индивидуальные профессиональные интересы учащихся?»

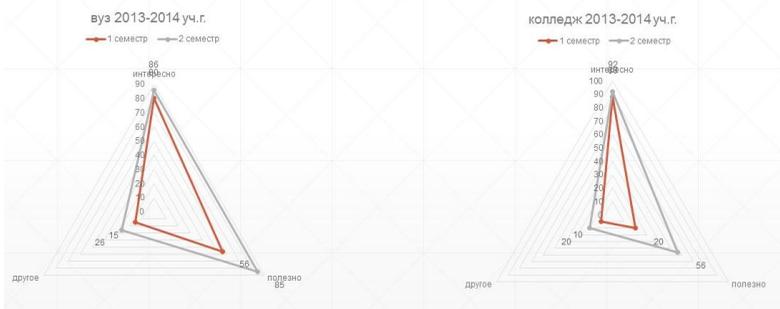
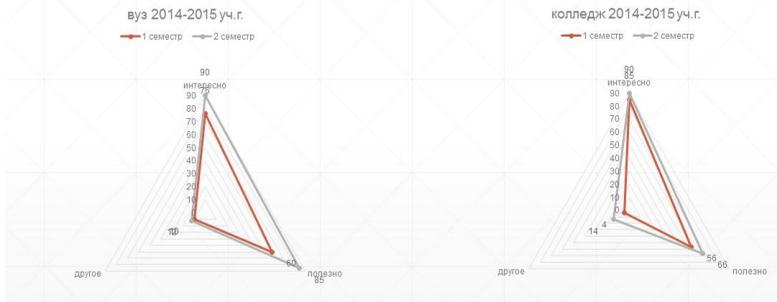


График 2.2

«Почему нужны занятия, учитывающие индивидуальные профессиональные интересы учащихся?»



В результате проведенных опросов было выявлено, что студенты вузов более прагматично в сравнении с учащимися среднего звена относятся к вопросу личной профессионализации, что связано с высоким уровнем неопределенности внешней среды для выпускников высших учебных заведений.

2. Было также выдвинуто предположение, что данные курсы дисциплин способствуют профессиональному самоопределению человека, повышает уровень его готовности к тому или иному виду деятельности, то есть оказывают влияние на формирование общекультурных и профессиональных компетенций студентов.

В контексте требований, предъявляемых современным «рынком труда» к молодым специалистам, важную роль обретают такие индивидуально-личностные свойства человека как развитый интеллект, мобильность, установка на самодвижение, стремление повышать свой образовательный ценз, умение находить самостоятельные и нестандартные решения

различных производственных проблем. Указанные качества в курсах менеджмента и маркетинга получают свое естественное и эффективное развитие.

Наблюдения, проводившиеся в классе «Менеджмента в области музыкальной культуры и искусства» Московского государственного института музыки имени А.Г. Шнитке, выявили, что курс положительно отражается на уровне общекультурных и профессиональных компетенций студентов.

Ниже приводятся таблицы, которые наглядно демонстрируют динамику роста компетенций студентов, принимавших участие в работе (таблица № 1).

Таблица 1

«Уровень компетенций студентов на предварительном этапе наблюдений»

Компетенции, характеризующие уровень профессиональной подготовки в классе «Менеджмент»	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
	Количество участников/ %	Количество участников/ %	Количество участников/ %
Способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения	1/12,5	4/50	3/37,5
Способность работать в коллективе	1/12,5	4/50	3/37,5
Кругозор	1/12,5	3/37,5	4/50
Мотивация к профессиональной деятельности	2/25	4/50	2/25
Готовность применять современные средства обучения и методики	1/12,5	3/37,5	4/50

Наблюдения за этой группой студентов, проводившиеся на итоговом этапе, отражены в таблице № 2.

Таблица 2

«Уровень компетенций студентов на заключительном этапе наблюдений»

Компетенции, характеризующие уровень профессиональной подготовки в классе «Менеджмент»	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
	Количество участников/ %	Количество участников/ %	Количество участников/ %
Способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения	4/50	3/37,5	1/12,5
Способность работать в коллективе	5/62,5	3/37,5	0/0
Кругозор	5/62,5	2/25	1/12,5
Мотивация к профессиональной деятельности	6/75	2/25	0/0
Готовность применять современные средства обучения и методики	4/50	3/37,5	1/12,5

Таким образом, наблюдения подтвердили эффективность курсов менеджмента и маркетинга, направленных на развитие основных профессиональных компетенций обучающихся.

В ходе наблюдений за слушателями курсов отмечалось, что дисциплины менеджмент и маркетинг, предоставляя обучающимся свободу действий в познавательных процедурах, актуализируют процессы самообразования (аутодидактики). Студенты активнее интересовались дополнительной литературой и занимались поиском информации в сети интернет по актуальным для них проблемам в области управления и маркетинга.

Помимо этого, среди обучающихся, активно занимавшихся в классе менеджмента и маркетинга, было отмечено усиление мотивации к творческой деятельности и продолжению обучения по своей специальности. Количество студентов, планирующих сменить профиль деятельности, на итоговой стадии наблюдения варьировалось в диапазоне 10-15%. Таким образом, эти курсы помогают студентам расширить спектр их умений и навыков в области управления и маркетинга в творческой сфере, что в свою очередь влияет на их мотивацию к профессиональной деятельности.

Воспитание творческой личности, способной к самостоятельному профессиональному росту и самообразованию, развитие инновационной образовательной деятельности в творческих вузах необходимо строить на внедрении подобных курсов, нацеленных на индивидуализацию процесса обучения и развитие способностей обучающихся, что, в конечном счете, позволят выпускать специалистов иного качества и уровня – способных в течение жизни не только развиваться в выбранной области, но и переходить в смежные профессиональные сферы, используя получаемые компетенции.

Проведенное исследование было ограничено музыкальной и художественно-творческой сферами. Вместе с тем актуальность и универсализм курсов менеджмента и маркетинга в настоящее время подтверждается их применением в ряде таких сфер, как экономика, производство и другие.



БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Оптимизация процесса обучения: общедидактический аспект : научное издание / Ю. К. Бабанский. - М.: Педагогика, 1977. - 256 с.
2. Харрингтон Дж., Эсселинг К.С., Нимвеген В.Х. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, Анализ, Управление, Оптимизация. Спб.: АЗБУКА БМикро, 2002.
3. Основы профориентологии: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С.И. Вершинин, М.С. Савина, Л.Ш. Махмудов, М.В. Борисова. - М.: Издательский центр "Академия", 2009. - 176 с.