

# МАРКЕТИНГ НА ОБУЧЕНИЕТО И НОВИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

*Антония Пушкарова*

## Увод

Преобразуването на обществената ни система в плуралистично, демократично общество, което е преди всичко информационно и глобално, предполага още по-тясно обвързване на икономическите, социалните и духовните процеси. В условията на прехода от планова към пазарна икономика новите информационни технологии оказват въздействие върху пазара на труда, а оттук – и върху образованието.

Това изисква въвеждането на някои иновации в обучението (респективно образованието), които ще позволят на учещите се не да се приспособяват, а да заемат активна жизнена позиция към изискванията на настоящето и бъдещето. За да успеят в новите икономически условия хората трябва да се образуват през целия си живот. Ключовата идея на новия век “концепцията за непрекъснато образование” поставя пред педагогическата наука отговорни задачи.

“Много значимо е извеждането на педагогическата наука от консерватизма, абстрактността, догматизма. Педагогиката не е наука, която се следва безприкословно. Педагогическите теории са различни, защото потребностите на образованието, които те обслужват са различни” (10, с.14).

“От нов подход се нуждаят взаимоотношенията между педагогическите науки и сродни, гранични научни области... Проблемите на педагогическите теории и изследвания не са и не трябва да бъдат оградени периметър. Към тях имат отношение и могат да бъдат полезни специалисти от други области на науката. Единственото, което не бива да се допуска, е подмяната на тяхната педагогическа същност. Ако се приеме подобна аксиома става ясно, че в граничните области между педагогика и други науки, се зараждат и развиват нови по своята същност педагогически науки: педагогическа ергономия, педагогическа реторика, педагогическа графология, педагогическа евристика, педагогическа френология, педагогически комуникации, педагогическа статистика, педагогически маркетинг, педагогически мениджмънт и др. Те чакат своите изследователи” (10, с. 24–25).

### **Актуалност и значимост на проблема**

Всеки от нас, осъзнато или не, ежедневно се занимава с маркетинг. Той засяга интересите ни, осигурява ни определено равнище на живот и затова е добре да го разбираме.

Големият американски маркетинголог Филип Котлър дефинира маркетинга като “вид човешка дейност, насочена към удовлетворяване на нуждите и потребностите чрез размяна” (7, с. 7). Той отстоява идеята за социалноотговорния маркетинг, която е в унисон с глобалните, технологичните, икономическите и социалните предизвикателства на новия век.

В съвременното информационно общество маркетингът се използва и изучава в най-различни области и затова съществуват много дефиниции.

Общото в тях се отнася до следните две тълкувания:

“1. Маркетингът е философска система за пазарно управление на производството и фирмата, т.е. той е съвременна философия на бизнеса.

2. Маркетингът е система от организационно-управленски функции във фирмите, свързани с производството и реализацията на стоките, услугите и идеите” (6, с. 9).

Практиката не подлага на съмнение правото на съществуване на т.н. не търговски маркетинг. Перспективно и актуално е и в сферата на педагогическата дейност да се използва маркетинг, тъй като и тук също се предлага своеобразна “стока”, която трябва да отговаря на потребностите на обществото. Поставянето на обучението и образованието в пазарни условия съвсем естествено поражда и за тях необходимостта от практикуването на маркетинг, който вече добива ново съдържание и терминология. Той се нарича педагогически маркетинг и се състои в разработка, осъществяване и контрол върху изпълнението на целесъобразни педагогически технологии за задоволяване на нуждите и потребностите на хората от обучение, образование и възпитание. Педагогическият маркетинг включва: маркетинг на обучението, маркетинг на образованието и маркетинг на възпитанието.

В настоящата разработка е направен опит за изясняване същността на маркетинга на обучението и за полагане на теоретичните му основи. Както за маркетинг съществуват много дефиниции, така и в определенията за обучение у различните автори се наблюдава голямо разнообразие от подходи и нюанси.

“Обучението е организационно-функционално единство между преподаването (ръководството на учителя) и ученето (дейността на уче-

ника), чрез което се постига управляване на външната и вътрешната активност на ученика и се формират у него определени знания, умения, навици и начини за познание” (1, с. 14). Според (11, с. 16) обучението е “целенасочено взаимодействие (единодействие) между дейността на учителя (преподаване) и дейността на ученика (учене) с цел формиране у ученика на знания, умения, навици, способности на познание”. “Обучението е организиран, целенасочен, съзнателен и ръководен процес за въоръжаване на учениците със знания, формиране на умения и навици, възпитаване на мироглед, развитие на творчески сили и способности” (14, с. 12). То може да се определи като “специална организация на фактори и условия, които могат да влизат в особено, дидактическо отношение помежду си с цел процесът на ученето и развитието на учениците да протича колкото е възможно по-рационално” (14, с. 241).

Общото в различните определения е, че обучението се разглежда като: сложно единство на дейността на преподавателя и дейността на учещите се; процес на предаване и усвояване на начини за познавателна дейност; процес на умствени и физически действия за овладяване на обществено-исторически опит и др.

На този етап възниква въпросът: необходимо ли за нуждите на обучението да се използва маркетинг? Отговаряйки, ще посочим някои от проблемите, стоящи пред обучението:

- Обучението е изправено пред предизвикателствата, които пораждаат информационната епоха и глобализацията. То трябва да предусеща бъдещите нужди на учещите се и да ги задоволява. “Много съществени и неразработени у нас са въпросите, свързани с изследването на реалните потребности, мотиви, интереси на хората, които се образоват” (10, с. 22);

- Обучението трябва да изгради у учещия се широк кръг компетентности, за да може той да се реализира при постоянно променящ се пазар на труда;

- За придобиването на компетентности е необходимо по-продължително време, нови видове обучение (дистанционно, непрекъснато, мобилно, рефлексивно (4) и др.), по-качествено обучение, овладяване на технологии и методи на познание;

- Търсене, усъвършенстване, разработване и реализация на дидактически технологии, акцентиращи върху учещият се;

- Използването на новите информационни технологии като един от ефикасните начини да се учи;

- Радикална иновационна подготовка на преподавателите, чиято задача вече е да улесняват процеса на усвояване на информация, а това води до промяна на ролята и функциите им.

За решаването на много от проблемите, стоящи пред обучението, е необходим маркетинг на обучението.

### **Маркетинг на обучението**

Едно работно определение за маркетинг на обучението може да се формулира така: Маркетинг на обучението – това е дейност, предприемана с цел проучване, разработване и реализация на дидактически технологии за целенасоченост, организираност и управляемост на обучението, за да може то да протича рационално. Терминът “рационално” визира нивото на формиране на личността, адекватна на изискванията на съвременното общество, за която е присъщо непрекъснатото образование (5, с. 83–95), основано на четирите фундаментални типа обучение: да се научим да знаем, да се научим да правим, да се научим да живеем заедно и да се научим да бъдем. Ясно е, че в тези технологии трябва да се търси йерархическата цялост на съществуващите (традиционни) и изграждащите се (иновационни) структури на обучение. “Под дидактическа технология се разбира трансформирането на абстрактни теоретически постановки и обобщения на дидактиката в практически значими дейности, с изпълнение на които се постига определена дидактическа цел” (2, с. 219).

Маркетингът на обучението ще задоволи специалните нужди, потребности и търсения, насочени не към усвояване и систематизиране на информация, а към овладяване методи на познание и ще допринесе да се формират у учещите се качества за дълготрайно усвояване на необходимите ценности в живота (9). За да бъде ефективен той трябва да е ориентиран към учещите се.

### **Теоретични основи на маркетинга на обучението (понятиен апарат)**

Съгласно казаното и на базата на мета-анализ на различни изследвания, свързани с маркетинга и с обучението, считаме, че основните понятия в сферата на маркетинга на обучението са:

Първа група понятия: нужда, потребност, търсене, стока, размяна, пазар (виж табл. 1).

Основни понятия	Съдържание на основните понятия в: Таблица 1	
	маркетинга [7]	маркетинга на обучението
нужда	чувство на усещан от човека недостиг на нещо	чувство у учащия се за недостиг от компетентности за реализация при постоянно променящ се пазар на труда
потребност	нужда, приела специфична форма в съответствие с културното равнище и личността на индивида	нужда от информация и от методи на познание
търсене	потребност, която е подплатена с платежоспособност	потребност от качествени образователни услуги и модерно обучение, свързано с новите информационни технологии
стока	всичко, което може да удовлетвори потребност или нужда и се предлага на пазара с цел привличане на вниманието, купуване, използване или потребление	информация и методи на познание
размяна	акт на получаване от някого на желан обект, предлагайки нещо в замяна	взаимоотношение между преподаване и учене
пазар	съвкупност от съществуващите и потенциални купувачи на стоката	съвкупност от учащите се “пазар на учащите се”

Втора група понятия: преподаване, учене, компетентности на учащия се, дидактическа технология. Тези понятия запазват своята педагогическа същност. “Преподаване означава да се учи другият (ученика) как да се учи. Тази дейност се извършва от учителя и се изгражда върху основата на дидактически стратегии, които отразяват целите на обучението, образованието и възпитанието, стимулирането на интересите на учениците, степенуването на дидактическите задачи, съдържанието на ученето, оценяването на резултатите от обучението при доминиращата ръководна роля на преподаването. На преподаването се отрежда отговорната социално-педагогическа функция да въвежда активно учениците в основните сфери на човешкия опит въз основа на нуждите и изискванията на обществото” (1, с. 88). “Ученето е ефективен път за цялостно структуриране и преструктуриране на умствените сили, способности, знания и опит на ученика, при което всяка предшестваща фаза се съдържа в следващите, всеки по-нисш етап е предпоставка за формирането на по-висшите. Ученето е доминиращ фактор за цялостното развитие на ученика в обучението, поради разнообразието на дейностите, които извършва. В процеса на обучението ученето е не само регулиран, но и регулируем фундаментален фактор за повишаване равнището на индивидуалната самоорганизация на ученика” (1, с. 76). Обобщено ученето

е целенасочен и рационално организиран процес за усвояване на социалния опит.

Компетентен означава способен, добре подготвен, вещ в дадена област. В (8, с. 357) понятието компетентен има следните значения: 1. “Знаещ, опитен, сведущ в дадена област, осведомен” и 2. “Имащ право по пълномощие или поради опитност и знание да решава известен въпрос”. Компетентност означава: 1. “Осведоменост, опитност, знание” и 2. “Качество на компетентно лице”. “Компетентностите, които са валидни навсякъде и които е желателно младите хора да владеят през новото хилядолетие, ако искат да се справят с предизвикателствата, пред които ги изправят информационната епоха и глобализацията са:

- Индивидуални компетентности:
  - добро комуникативно умение;
  - възприемане на двупосочното развитие;
  - реално умение да управляват.
- Техничко-професионални компетентности:
  - умение да решават задачи;
  - съвременни технически познания;
  - наличие на качества да водят преговори;
  - умение да разсъждават и да правят стратегически планове.
- Интеркултурни компетентности:
  - умение да действат и в условията на други култури;
  - натрупан опит в резултат на работата им в интернационална среда;
  - лингвистични умения” (13, с. 52).

Определение за дидактическа технология е дадено при дефиниране маркетинга на обучението.

### **Новите информационни технологии и маркетингът на обучението**

Научните открития пораядат нови технологии, а пазарното търсене – потребност от нови научни знания. В този контекст интерес представлява симбиозата на маркетинга на обучението с новите информационни технологии. Това е така, защото наред с развитието на информационните инфраструктури, специално внимание се обръща на човека – мястото му в съвременното информационно общество, бързото му интегриране и адаптиране към новите условия за живот. XXI век е изправен пред предизвикателствата на новите реалности. Само проучването, разработването и реализацията на различни дидактически технологии, сърцевината на

маркетинга на обучението, може да подготви учещите се за посрещане на тези предизвикателства и за успешното справяне с тях.

Кои са основанията маркетингът на обучението да се базира на информационните технологии?

• средствата, с които боравят информационните технологии – електронна поща, видеоконференции, виртуална класна стая, он лайн курсове и др.;

- наличие вече на достъп до тях;
- собствен ритъм на усвояване;
- техники за сътрудничество;
- по-ниски цени за обучение;
- постоянна информираност за най-новите постижения;
- ангажиране на най-добрите експерти за толкова време, колкото е необходимо;

- модернизирани на библиотеките до общоинформационни и комуникационни центрове, превърнати в достъпни виртуални колекции от дигитални източници с литература от всички области на човешкото знание;

- тенденцията към глобализация в образователната практика, интегритет, цялостност и единство.

Информационните технологии водят до развитието на нови стратегии на преподаване и учене. Те създават възможност за: самостоятелна дейност на учещите се; осъществяване на постоянна обратна връзка; справедливо оценяване на резултатите по определени правила и критерии; стимулиране на положително отношение към ученето и др. Използването на новите информационни технологии в маркетинга на обучението може да осигури цялостна иновация на обучението: активно учене и качествено преподаване. Маркетингът на обучението е едно от предизвикателствата в съвременното обучение за по-бързо постигане на определени дидактически цели. Връзката му с новите информационни технологии ще допринесе за рационализиране на педагогическия труд чрез използване на компютърни дидактически технологии, като динамична комуникативна среда, осигуряваща взаимодействие и сътрудничество между преподаватели и учещи се.

## Заклучение

Маркетингът на обучението е тясно свързан с нашето съвремие, разкриващо наложителната необходимост от решаването на общозначими проблеми на обществото – специални грижи за развитието и пълноценната социална интеграция на подрастващите поколения, необходимостта от постоянно обучаване на хората, организиране на най-благоприятни условия за реализиране на обучаемостта в качествена социалнозначима обученост, конструктивна и реалистична интерпретация на образователните ни възможности за качествено и модерно обучение, адекватни отговори за наличието на нова информационна среда, на глобалната мрежа Интернет, на мобилни комуникации и др., които създават виртуалния свят, в който се гледа по нов начин и на обучението.

Ако “формирането на знаещия човек” е идеалът на традиционното обучение, то маркетингът на обучението ще доприне за “формирането на компетентния човек”.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреев, М.* Процесът на обучението. Дидактика. С., 1996.
2. *Ганчев, И. и др.* Методика на обучението по математика от VIII до XI клас. С., 1998.
3. *Георгиева, М.* Мултимедия и интернет – перспективи и проблеми (в обучението по математика). – В: Стратегии на образователната и научната политика, 2001, № 1.
4. *Георгиева, М.* Рефлексията в обучението по математика (V–VI клас). Велико Търново, 2001.
5. *Делор, Ж.* Образованието – скритото съкровище. С., ЮНЕСКО, 1998.
6. *Илева, Р.* Маркетинг. Велико Търново, 1997.
7. *Котлър, Ф.* Основи на маркетинга. С., 1993.
8. *Милев, Ал. и др.* Речник на чуждите думи в българския език. С., 1978.
9. *Нанджао, Д.* Взаимодействие между образованието и културата в полза на икономиката и човешкото развитие. – В: “Скритото съкровище”. ЮНЕСКО, 1997.
10. *Павлов, Д.* Приоритетни области за дисертационни изследвания и научни разработки за хабилизация в областта на педагогическите науки. – В: Научно развитие на педагогическите кадри. Велико Търново, 2002.
11. *Попов, Ат. и др.* Педагогика. Благоевград, 2000.



12. *Стефанова, М.* Иновацията в училищното образование. – В: Стратегии на образователната и научната политика, 1999, № 1.

13. *Уилсън, Д.* Реформата в образованието и професионално-техническата подготовка (ЕФТР) в полза на променящия се пазар на труда. – В: Перспективи, № 117, 2001.

14. *Хрусанов, Г. и др.* Педагогика. С., 1976.

## MARKETING FOR TEACHING AND THE NEW INFORMATION TECHNOLOGIES

ANTONIYA PUSHKAROVA

### Summary

**Abstract:** In this report, from the point of view of the innovation in teaching (respectively in education), as “an activity for implantion and certification of constructive and invariant effect a properly created modernism as kind of a model on a technological and communicatively level in teaching (education) (12, p. 72), are presented:

- a working definition of marketing for teaching;
- theoretical fundamentals of marketing for teaching (notion apparatus);
- the connection of marketing for teaching and the new information technologies.

**Key words:** marketing for teaching, innovation, information technology, didactic technology, competencies of the student.