**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Белгородский государственный технологический университет**

**им. В.Г. Шухова**

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Методические указания по освоению дисциплины и выполнению**

**индивидуальных домашних заданий для студентов направления подготовки 38.03.03 – Управление персоналом**

**профиля «Управление персоналом организации»**

**Белгород**

**2018**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

Кафедра социологии и управления

|  |  |
| --- | --- |
|  | Утверждено научно-методическим советом университета |

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания по освоению дисциплины и выполнению

индивидуальных домашних заданий для студентов направления подготовки 38.03.03 – Управление персоналом

профиля «Управление персоналом организации»

Белгород

2018

УДК 316 (075.8)

 ББК 60.5я73

 с 69

Составитель канд. социол. наук, доц. В.Н. Фомин

 Рецензент д-р. социол. наук, проф. В.В. Бахарев

|  |  |
| --- | --- |
| **С 69** | **Социальный** маркетинг: методические указания по освоению дисциплины и выполнению индивидуальных домашних заданий для студентов направления подготовки 38.03.03 – Управление персоналом профиля «Управление персоналом организации» / сост. В. Н. Фомин. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. – 58 с. |

Методические указания раскрывают структуру курса «Социальный маркетинг», содержат перечень контрольных вопросов, список учебной литературы, темы индивидуальных домашних заданий и рекомендации по их выполнению.

Методические указания предназначены для студентов специальности 38.03.03 – Управление персоналом профиля «Управление персоналом организации», но могут быть использованы для формирования управленческих компетентностей у студентов других специальностей и направлений подготовки.

|  |  |
| --- | --- |
|  ©© | **УДК 316 (075.8)** **ББК 60.5я73**Фомин В.Н., 2017Белгородский государственный технологический университет (БГТУ) им. В.Г. Шухова, 2017 |

**Содержание**

**ЧАСТЬ I**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **I. Особенности дисциплины и требования к ее освоению**……….……1.1. Цель изучения дисциплины………………………………………..…...1.2. Задачи изучения дисциплины…………………………………..………1.3. Порядок изучения дисциплины ……………………..………...……… | 5555 |
| **II. Тематика дисциплины** ………………………………...………….……1. ***Социальный маркетинг как новый подход в общественном***

 ***управлении …………………………………………………..…….…..***Тема 1. Актуальность социального маркетинга ………………………..….Тема 2. Становление социального маркетинга ……………...…………….. ***2. Методологические особенности социального маркетинга …………***Тема 3. Методологические регулятивы социального маркетинга ……… Тема 4. Типовой цикл социального маркетинга …….…………………..…Тема 5. Социальный мониторинг и социальная диагностика  в социальном маркетинге …………………………………...…….. Тема 6. Проблемный анализ и согласование интересов в социальном  маркетинге …………………………………………………..………Тема 7. Технология разработки социально-маркетинговых проектов ….. ***3. Применение социального маркетинга в кадровой работе………….***Тема 8. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности  трудового коллектива………………………………………………Тема 9. Задачи социального маркетинга в обеспечении социального  развития трудового коллектива …………………………….…… | 6666777899101011 |
| **III. Тематика практических занятий…………………………………….** | 12 |
| **IV. Зачет…………………………………………………………………….** | 13 |
| **V. Перечень рекомендуемой учебной литературы**……………...……... | 16 |
| Ч АСТЬ II**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ****I. Указания по выполнению и защите индивидуальных домашних**  **заданий** …………………………………………………….……..…...…..1.1. Организация работы по выполнению индивидуального домашнего  задания…………………………………………………………………...1.2. Оформление и содержание отчета по выполненному  индивидуальному домашнему заданию……………………………..…1.3. Защита и обсуждение отчета по индивидуальному домашнему  заданию…………………...………………...……………………………* 1. Критерии оценки индивидуальных домашних заданий…...........……

**II. Индивидуальные домашние задания и образцы их выполнения**2.1. Темыиндивидуальных домашних заданий …………………………..2.2. Образцы выполнения индивидуальных домашних заданий …………Образец выполнения ИДЗ № 1…………………………………………Образец выполнения ИДЗ № 2…………………………………………Образец выполнения ИДЗ № 3…………………………………………**III. Приложение**.Образец титульного листа индивидуального  домашнего задания …..….......………..…...……………  | 1818192020212323364657 |

**ЧАСТЬ I**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

## I. Особенности дисциплины и требования к ее освоению

**1.1. Цель изучения дисциплины**

«Социальный маркетинг» служит примером практико-ориенти-рованных дисциплин. Его изучение поможет будущим бакалаврам в их профессиональной деятельности, главным образом при подготовке и осуществлении инновационных мероприятий.

***Целью*** изучения дисциплины является содействие будущим бакалаврам по управлению персоналом в освоении социального маркетинга как важнейшего инструмента управления социальными инновациями в коллективе и обществе.

**1.2. Задачи изучения дисциплины**

Основными ***задачами*** изучения дисциплины являются:

а) получение навыков анализа и обобщения социальной информации;

б) приобретение умения ставить цель и выбирать пути ее достижения, планировать свою деятельность, отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения;

в) освоение основ планирования и проведения самостоятельных исследований целевых аудиторий.

**1.3. Порядок изучения дисциплины**

В соответствии с обозначенными целями и задачами организуется весь учебный процесс по освоению запланированного материала, который разворачивается от общего к частному, от абстрактного, интуитивного к конкретному, рациональному, что позволяет постепенно проникать в сущность излагаемых знаний.

Изучение вопросов социального маркетинга реализуется посредством лекций и практических занятий. Важную роль при этом играет самостоятельная работа студентов, имеющая четкую практическую направленность.

Закрепление изучаемого материала осуществляется посредством выполнения студентами приводимых ниже индивидуальных домашних заданий, что позволяет за малый срок приобрести профессиональные компетенции по социальному маркетингу.

## II. **Тематика дисциплины**

**Раздел I. Социальный маркетинг как новый подход в общественном управлении**

Данный раздел носит пропедевтический характер, в нем вводятся основные понятия, и дается общее представление о таком новом прогрессивном подходе в общественном управлении, как социальный маркетинг.

***Тема 1. Актуальность социального маркетинга***

В этой теме рассматриваются понятие социального маркетинга (social marketing) и причины его актуальности, в первую очередь его необходимости, своевременности и возможности применения. Среди факторов, обусловивших его появление, можно отметить доминирование социальных и культурных проблем общества над политическими, экономическими, экологическими; исчерпанность монетаристских и административно-командных методов в общественном управлении; отсутствие релевантных технологий управления в некоммерческих сферах деятельности; повышение социальной ответственности бизнеса. В последнее время все более важную роль начинают играть социально-психологические проблемы, с которыми большинство людей не в силах справиться в одиночку. Им требуется эффективная и доброжелательная помощь, которую как раз и призван оказывать новый подход. Обращается внимание на то, что социальный маркетинг возник как развитие традиционного коммерческого маркетинга. При этом он широко использует методы традиционного маркетинга в управлении не коммерциализированными сферами общественной жизни. Приводятся примеры его применения в различных областях деятельности и жизненных ситуациях. Подчеркивается его бесприбыльный (non profit marketing) характер, важность социального, а не экономического эффекта, получаемого в результате его применения.

***Термины и понятия***: экономоцентризм, монетаризм, социальная ответственность бизнеса, релевантность, маркетинг, этичный маркетинг, социально-ориентированный маркетинг, социальный маркетинг, бесприбыльный маркетинг, социальный эффект.

***Тема 2. Становление социального маркетинга***

В этой теме рассматривается становление идеи социального маркетинга, которая первоначально возникла в США, а потом проникла в страны Западной Европы и в Россию. Отмечается экспансия социального маркетинга в разные сферы общественной и личной жизни людей (здравоохранение, образование, социальную сферу и повседневную жизнь). Обращается внимание на смыкание социального маркетинга с благотворительностью, спонсорством, меценатством, гуманитарной помощью, волонтерским движением, чем заполняется разрыв между коммерческой и некоммерческой формами деятельности. В настоящее время ведется массовая популяризация идеи социального маркетинга. Получили широкое распространение различные формы его институализации (действуют специализированные СМИ, проводятся научные исследования, возникают практики его применения, появилась соответствующая учебная дисциплина). Особый интерес вызывает отечественный опыт социального маркетинга. Приводятся примеры такого опыта и хронология публикаций на эту тему. Подчеркивается принципиально инновационный характер социального маркетинга.

***Термины и понятия***: становление, развитие, институализация, благотворительность, спонсорство, меценатство, гуманитарная помощь, волонтерское движение.

**Раздел II. Методологические особенности социального маркетинга**

В данном разделе осуществляется краткое рассмотрение методологии социального маркетинга, отмечаются его отличия от методологии традиционного – коммерческого – маркетинга, признается его роль как одного из подходов по управлению социальными инновациями в обществе и трудовых коллективах.

***Тема 3. Методологические регулятивы социального маркетинга***

В этой теме рассматриваются основные регулятивы, определяющие и направляющие всю маркетинговую деятельность. В их числе основные *атрибуты*  (субъект, объект и предмет, формы и сферы применения, цель и средства социального маркетинга; его востребованность и социальная значимость, характер и формы осуществления социальных инноваций; социальный эффект, целевая аудитория, социальный заказ); *принципы* (этичности, гуманности, адресности, доверительности, ориентация на клиента, максимального удовлетворения его потребностей, тесного взаимодействия разработчиков и реализаторов маркетинговых проектов, доминирования социального эффекта над экономическим) и *методы* (сегментирования и исследования потребностей и интересов целевой аудитории, уяснения и формирования социального заказа на инновацию, проектирования и продвижения социальной инновации, мотивации и преодоления инерции и сопротивления инновациям). Обращается внимание на содержащееся в них отличие от соответствующих методологических регулятивов коммерческого маркетинга и подчеркивается родство с аналогичными регулятивами социального менеджмента.

***Термины и понятия***: атрибут, модус, акциденция; регулятивы и ориентиры деятельности; индивидуальная потребность и социальный заказ, востребованность и социальная значимость; целевая аудитория, сегментация целевой аудитории; социальная инновация, социальная инерция, сопротивление инновациям.

***Тема 4. Типовой управленческий цикл социального маркетинга***

В этой теме социальный маркетинг рассматривается как комплексная деятельность, осуществляющаяся в три стадии: целеполагания, целеопределения, целереализации. В состав *целеполагания* входят этапы выбора целевой аудитории, ее сегментация, проведения детального исследования целевой аудитории и ее сегментов; определения социальной проблемы; артикуляции социального заказа или латентной потребности, с учетом которых и полагается цель социальной инновации, реализуемая в рамках социального маркетинга.

При анализе *целеопределения* рассказывается о таких этапах, как разработка полномасштабного и детального плана социальной инновации, включая ее проект и программу его реализации; оценка возможных издержек инициаторов проекта в процессе разработки и претворения в жизнь социальной инновации, а также представителей целевой аудитории (реципиентов) в процессе освоения предлагаемой им инновации; выработка мер по преодолению инерции и сопротивления со стороны целевой аудитории; подготовка технологии мотивации для содействия в принятии и освоении нововведения целевой аудиторией; разработка технологии социальной рекламы, включающей создание мотивирующего продукта, организацию каналов маркетингового влияния на целевую аудиторию, формирование технологии пропаганды предлагаемого нововведения.

Завершающая стадия внедрения социальной инновации – *целереализация* включает организацию маркетингового влияния на целевую аудиторию, реализацию программы нововведения, контроль за ходом реализации, анализ отклонений от программы, пересмотр основных решений, принятых на предыдущих стадиях.

***Термины и понятия***: целеполагание, целеопределение, целереализация; выделение, формирование, артикуляция социальной проблемы; социальный проект и программа; формирование общественного мнения, агитация и пропаганда, социальная реклама, канал маркетингового влияния, мотивирующий продукт.

***Тема 5. Социальный мониторинг и социальная диагностика в социальном маркетинге***

В этой теме рассматриваются две важнейших технологии, способствующих эффективному целеполаганию, адекватному целеопределению и контролю за целереализацией. Во-первых, речь идет о роли мониторинга в социальном маркетинге. При этом анализируются цель и задачи мониторинга, его *функции* (контрольная, диагностическая, прогностическая, информационно-просветительская, учетно-статистическая, плановая), отмечаются три *позиции*, в которых осуществляется мониторинг (априорная – в начале исследования, текущая – в процессе реализации социально-маркетингового проекта и апостериорная – при оценке последствий от реализации инновации). Приводятся *принципы* (полноты, системности и достоверности социальной информации; оперативности получения сведений и их систематической актуализации; сопоставимости получаемых данных путем использования единой методологии сбора и анализа информации; сочетания обобщающих и дифференцированных оценок и выводов) и *методы* (наблюдения, опроса, анализа документов, обобщения, анализа, систематизации, прогнозирования) социального мониторинга. В качестве примера социального мониторинга рассматривается технология контроля за морально-психологическим климатом в коллективе.

Во-вторых, речь идет о роли диагностики в социальном маркетинге. При этом анализируются цель и задачи диагностики в социальном маркетинге, ее *функции* (оценочная, аналитическая, контрольная, корректировочная, каузальная, прогностическая), *алгоритм*, включающий стадии анамнеза, анализа, идентификации, оценки. Приводятся *принципы* социальной диагностики (клиентоцентированности, конфиденциальности, ненанесения ущерба, научной обоснованности, объективности, эффективности, причинности, комплексности, системности, верифицируемости) и *методы* (историко-генети-ческие, структурно-функциональные, наблюдение за представителями целевой аудитории, беседа с ними, опрос, экспертная оценка, тестирование, биографический метод) социальной диагностики. В качестве примера рассматриваются мониторинг и социальная диагностика социально-психологичес-кого климата в коллективе.

***Термины и понятия***: социальный мониторинг, социальная диагностика, социальная оценка, априорный и апостериорный, каузальный и казуальный, анамнез, идентификация, верифицируемость.

***Тема 6. Проблемный анализ и согласование интересов в социальном маркетинге***

В этой теме дается понятие и приводятся виды социальных проблем. Выделяются типовые проблемы социального маркетинга (проблема выявления и объективации латентных потребностей целевой аудитории, проблема поиска решений по удовлетворению этих потребностей, проблема принятия найденных решений целевой аудиторией, непонимание сущности сложившейся ситуации и возможных последствий ее развития, неспособность достичь желаемого, конфликт интересов). Приводятся методы проблемного анализа. Рассматривается процедура артикуляции типовой проблемы (выявление противоречия, постановка проблемы, ее обоснование, оценка, идентификация, структурирование: стратификация проблемы, ее локализация и упорядочение характеризующих ее вопросов).

Подчеркивается, что одной из важнейших проблем, на которую должен ориентироваться социальный маркетинг, является проблема конфликта интересов между различными социальными группами и отдельными личностями. Приводятся способы и результаты артикуляции и согласования интересов (единогласие, компромисс, консенсус, конкуренция, конфронтация) по поводу решения общей проблемы. Отмечаются типовые социальные проблемы и трудовые споры в коллективе.

***Термины и понятия***: проблема и задача, смысл и сущность проблемы, артикуляция проблемы, стратификация проблемы, локализация проблемы, компромисс, консенсус, конфликт, конфликт интересов.

***Тема 7. Технология разработки социально-маркетинговых проектов***

В этой изучается организация процесса социально-маркетингового проектирования: приводятся правила работы с проектом как образом предполагаемого нововведения, рассматриваются различные стратегии его разработки, вызванные спецификой предполагаемого нововведения и возможностями проектировщиков-маркетологов, дается типовой сценарий работы над ним. Характеризуются основные стадии типового сценария разработки социально-маркетингового проекта. И здесь проектная деятельность разбивается на три стадии: а) *целеполагание*, включающее этапыпредпроектных исследований, анализа целеполагающих социально-экономических факторов предметной области, их обобщение, постановку цели и определение средств (путей достижения цели); б) *целеопределение*, включающее этапы планирования работ над проектом, формирования общего замысла и способов его реализации, разработки концепции и стратегии ее реализации, детальной проработки проекта и программы работ по его реализации; в) *целереализации*, включающей этапы преодоления социальной инерции и сопротивления нововведению, проведения проектных решений в жизнь, контроль за ходом их освоения, извлечение уроков из опыта реализации проекта. В качестве важнейших задач социального маркетинга рассматриваются формирование кадровой политики организации, разработка и реализация концепции управления персоналом.

***Термины и понятия***: стратегия проб и ошибок, комплексно-меровая стратегия, стратегия пошагового планирования, стратегия планирования от достигнутого, стратегия прототипирования, генезисная стратегия, стратегия «круга кругов», ступенчатая стратегия восхождения от абстрактного к конкретному; социальная инерция, сопротивление нововведениям; реализация, внедрение, освоение нововведения,

**Раздел III. Применение социального маркетинга в кадровой работе**

В данном разделе анализируются особенности применения технологии социального маркетинга в практике менеджера по кадрам.

***Тема 8. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности трудового коллектива***

В этой теме приводятся основные индикаторы *стабильности* трудового коллектива (социально-психологический климат, социальная и психологическая совместимость членов коллектива, слаженность, сработанность, групповая сплоченность, направленность, коллективистская самоорганизованность и др.). Формулируются основные задачи социального маркетинга по обеспечению стабильности трудового коллектива. Обращается внимание на необходимость выделения и артикуляции проблематики нестабильности трудового коллектива на протяжении его жизненного цикла и в данный момент, на предотвращение социальных конфликтов и трудовых споров.

Показывается важность осуществления непрерывного мониторинга социально-психологического климата в коллективе, диагностики возникающих аномальных ситуаций для их профилактики и принятия мер по недопущению их возникновения, а также по оперативному разрешению конфликтов. С этой целью предлагается включать в действие механизмы по стабилизации коллектива. Имеются в виду *методы*: формирования у работников общественно значимых мотивов к труду, поддержания высокого уровня трудовой дисциплины, активного участия в самоуправлении, повышения продуктивности коллективной работы, развития доброжелательных межличностных отношений; *меры*: комплектования коллектива с учетом совместимости работников; оптимизации распределения функций и должностных обязанностей, численности работников и числа подчиненных у одного руководителя; формирования взаимопонимания и взаимоуважения сотрудников; соблюдения делового этикета и профессионального этоса; по устранению условий, порождающих конфликтность и др. Особое внимание следует уделять профилактике профессионального выгорания и профессиональной деформации работников

***Термины и понятия***: трудовой спор, социальный конфликт, жизненный цикл конфликта, социально-психологический климат, социальная и психологическая совместимость членов коллектива, слаженность, сработанность, групповая сплоченность, направленность, коллективистская самоорганизованность; аномальная ситуация, деловой этикет, профессиональный этос, профессиональное выгорание, профессиональная деформация.

***Тема 9. Задачи социального маркетинга в обеспечении социального развития трудового коллектива***

В этой теме приводятся основные индикаторы уровня социального *развития* коллектива (социальный состав и социальная структура коллектива, характер деловых и межличностных отношений; общеобразовательный, культурный и профессиональный уровень персонала, трудовой потенциал и интеллектуальный капитал работников; состояние социально-психоло-гического климата в коллективе, наличие традиций, социальное самочувствие работников, социальный оптимизм /пессимизм, удовлетворенность работников характером и размером оплаты труда и др.). Рассматривается технология диагностики текущего социального состояния коллектива путем оценки значения основных индикаторов, отмечаются причины неудовлетворительного значения этих индикаторов. Обращается внимание на необходимость артикуляции проблем, мешающих социальному развитию коллектива, и важность разработки программы такого развития.

Анализируются задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива: улучшение основных индикаторов социального состояния коллектива (совершенствование социальной структуры коллектива, оптимизация сети деловых и межличностных отношений; улучшение социального самочувствия работников, повышение уровня их социального оптимизма и др.); улучшение условий труда и отдыха; введение прогрессивных нормативов и размеров оплаты труда; повышение эффективности управления и результативности труда; оптимизация социальной инфраструктуры организации; внедрение различных форм занятости для разных категорий работников (молодых специалистов, женщин с детьми, пенсионеров и др.); повышение оплаты труда; оздоровление производственной среды, особенно с вредными и тяжелыми условиями труда и др. Подчеркивается важность проведения политики устойчивого социального развития коллектива (формирование положительной установки на нововведения; поддержка рационализаторства и изобретательства, стремления получить дополнительное образование, поднять свой профессиональный уровень) с помощью социального маркетинга.

***Термины и понятия***: социальное самочувствие, традиции коллектива, социальный оптимизм, трудовой потенциал и интеллектуальный капитал работников, социальная структура коллектива, сеть деловых и межличностных отношений, социальная инфраструктура; совершенствование социального состояния коллектива, устойчивое социальное развитие коллектива, алармистские и инновационные мотиваторы развития.

## III. **Тематика** практических занятий

### 1. Актуальность социального маркетинга

### 1. Ознакомление студентов с программой освоения дисциплины.

### 2. Постановка задачи на выполнение индивидуальных домашних заданий.

### 3. Формирование методом мозгового штурма перечня наиболее актуальных социально-психологических проблем, требующих для своего разрешения технологии социального маркетинга.

### Становление социального маркетинга

### 1. Проведение методом дискуссии разбора и сравнительного анализа коммерческого и социального маркетинга.

### 2. Выделение их особенностей.

### 3. Выявление интересов субъектов рынка труда специалистов и формирование предложений по установлению консенсуса.

### Методологические регулятивы социального маркетинга

### 1. Разбор методологии целеполагания, целеопределения и целереализации.

### 2. Построение на конкретном примере дерева целей.

### 3. Разбор основных принципов и методов социального маркетинга.

### 4. Разбор особенностей и роли социальной рекламы и социального партнерства в нем.

### Типовой цикл социального маркетинга

### 1. Проведение методом дискуссии сравнительного анализа типовых циклов оперативного управления и социального маркетинга.

### 2. Выделение их особенностей.

### 3. Рассмотрение технологии мотивации, апеллирующей к социальной значимости предлагаемой инновации и лучшим качествам, благородству реципиентов.

### Социальный мониторинг и социальная диагностика в социальном маркетинге

### 1. Разбор типов социальных общностей и групп.

### 2. Освоение методологии выделения и исследования целевых аудиторий.

### 3. Разбор методологии диагностики состояния социальных групп и трудовых коллективов.

### 4. Разбор ИДЗ по выбору и исследованию целевых аудиторий, для которых выделенные проблемы актуальны.

### 6. Проблемный анализ и согласование интересов в социальном маркетинге

### 1. Практическое освоение методологии артикуляции социальной проблемы и технологии проблемного анализа.

### 2. Разбор ИДЗ по анализу конкретных социальных проблем методом «рыбы Исикавы».

### 7. Технология разработки социально-маркетинговых проектов

### 1. Освоение методологии социального проектирования.

### 2. Разбор ИДЗ по разработке социально-маркетинговых проектов, направленных на разрешение ранее вскрытых и проанализированных проблем.

### 8. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности трудового коллектива

### 1. Разбор и анализ роли различных источников нестабильности в трудовом коллективе.

### 2. Формирование рекомендаций по их профилактике.

### 3. Рассмотрение возможностей социального маркетинга обеспечении стабильности трудового коллектива и общества.

### 9. Задачи социального маркетинга в обеспечении социального развития трудового коллектива

### 1. Выявление возможных направлений и мер по социальному развитию трудового коллектива.

### 2. Разведение понятий результата и эффекта, результативности и эффективности.

### 3. Разбор методов преодоления социальной инерции и сопротивления инновациям.

### 4. Разбор ИДЗ по оценке социального эффекта от реализации социально-маркетингового проекта определенного вида.

## IV. Зачет

*4.2.1. Общие положения*

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра после завершения изучения дисциплины в форме *зачета*.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в БГТУ им. В.Г. Шухова.

Выдача контрольных вопросов к зачету осуществляется на двенадцатой неделе семестра на практическом занятии, посредством интернет или другим способом ведущим преподавателем.

Время подготовки ответа при сдаче зачета в устной форме не менее 15 минут. Время ответа – не более 10 минут.

При подготовке к зачету отвечающий, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который по окончании зачета сдается преподавателю.

При проведении зачета вопросы задает преподаватель, принимающий зачет. Ему же предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

Результаты выполнения аттестационных испытаний должны быть выставлены в зачетные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

#### 4.2.2. Перечень контрольных вопросов

1. Понятие социального маркетинга и причины его актуальности
2. Доминирование социальных и культурных проблем общества над политическими, экономическими, экологическими
3. Исчерпанность монетаристских и административно-командных методов в общественном управлении
4. Отсутствие релевантных технологий управления в некоммерческих сферах деятельности
5. Повышение социальной ответственности бизнеса
6. Заимствование методов традиционного маркетинга в управлении не коммерциализированными сферами общественной жизни
7. Возникновение идеи социального маркетинга в США и странах Западной Европы
8. Экспансия социального маркетинга в разные сферы общественной и личной жизни людей
9. Смыкание социального маркетинга с благотворительностью, меценатством, гуманитарной помощью, волонтерским движением
10. Популяризация идеи социального маркетинга и возникновение информационного обеспечения его
11. Российский опыт социального маркетинга
12. Инновационный характер социального маркетинга
13. Основные методологические атрибуты социального маркетинга (характер, формы реализации, показатели эффективности, сферы применения)
14. Роль и место социального маркетинга в общественном управлении
15. Цели и задачи социального маркетинга
16. Его принципы и методы, их отличие от методологических регулятивов традиционного коммерческого маркетинга
17. Целеполагание: выбор и детальное исследование целевой аудитории, ее сегментация; определение социальной проблемы, артикуляция социального заказа или латентной потребности,
18. Целеопределение: разработка полномасштабного и детального плана социальной инновации
19. Оценка возможных издержек инициаторов проекта
20. Выработка мер по преодолению инерции и сопротивления со стороны целевой аудитории
21. Подготовка технологии мотивации для содействия в принятии и освоении нововведения целевой аудиторией
22. Разработка технологии социальной рекламы
23. Целереализация: организация маркетингового влияния на целевую аудиторию, реализация программы нововведения, контроль за ходом реализации, анализ отклонений от программы, пересмотр основных решений, принятых на предыдущих стадиях
24. Мониторинг в социальном маркетинге
25. Цель и задачи мониторинга в социальном маркетинге
26. Позиционирование социального мониторинга
27. Функции социального мониторинга
28. Принципы социального мониторинга
29. Контроль за морально-психологическим климатом в коллективе
30. Диагностика в социальном маркетинге
31. Цель и задачи диагностики в социальном маркетинге
32. Функции социальной диагностики
33. Алгоритм социальной диагностики
34. Принципы социальной диагностики
35. Методы социальной диагностики
36. Мониторинг и социальная диагностика социально-психологическо-го климата в коллективе
37. Понятие и виды социальных проблем
38. Типовые проблемы, решаемые с помощью социального маркетинга
39. Методы проблемного анализа
40. Артикуляция проблемы
41. Конфликт интересов как важнейшая социальная проблема, решаемая социальным маркетингом
42. Способы и результаты согласования интересов по поводу решения общей проблемы
43. Компромисс и консенсус
44. Типовые социальные проблемы и трудовые споры в коллективе
45. Организация процесса социально-маркетингового проектирования
46. Целеполагание в социально-маркетинговом проектировании: проведение предпроектных исследований, анализ социально-экономических факторов предметной области и их обобщение, постановка цели, определение средств (путей достижения цели)
47. Целеопределение в социальном проектировании, планирование работ над проектом
48. Формирование кадровой политики организации как важнейшая задача социального маркетинга в кадровом менеджменте
49. Разработка концепции управления персоналом как пример социально-маркетингового проектирования

## Основные индикаторы стабильности трудового коллектива

## Задачи социального маркетинга по обеспечению стабильности трудового коллектива

## Выделение и артикуляция проблематики нестабильности трудового коллектива на протяжении его жизненного цикла и в данный момент

## Типовой цикл управления конфликтами

## Включение механизмов и применение способов стабилизации коллектива

## Профилактика профессионального выгорания и профессиональной деформации работников

1. Основные индикаторы социального состояния коллектива
2. Диагностика текущего социального состояния коллектива путем оценки значения основных индикаторов
3. Вскрытие причин неудовлетворительного значения этих индикаторов
4. Артикуляция проблем, мешающих социальному развитию коллектива
5. Разработка программы по социальному развитию коллектива
6. Задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива
7. Проведение политики устойчивого социального развития коллектива

*4.2.3. Критерии оценки ответов сдающего зачет*

Поскольку зачет по дисциплине не дифференцирован, то в качестве критериев его успешной сдачи выступают следующие требования. Во-первых, ответы должны быть правильными, полными и содержательными. Во-вторых, студент должен подтвердить знание материала путем правильных ответов на уточняющие вопросы. В-третьих, помимо оценки знаний студента по дисциплине учитываются посещаемость им занятий и активность на них.В-четвертых, зачет не принимается, если студентом не выполнено ИДЗ.

## V. Перечень рекомендуемой учебной литературы

**5.1. Основная литература**

1. Баудер, Е. Социальный маркетинг / Е. Баудер. – Изд-во: Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 272 с.
2. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с. – Режим доступа: [http://window.edu.ru/ resource/210/77210/](http://window.edu.ru/%20resource/210/77210/) files/ulstu2012-36.pdf.
3. Социальный маркетинг для НКО (по материалам книги Кати Андерсен «МАРКЕТИНГ для современных Робин Гудов») // Фокус-медиа (focus-media.ru). – Режим доступа: <http://нко-обучение.рф/p01/prez/fr/p01frp2.pdf>.

**5.2. Дополнительная литература**

1. Беляевский, И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа / И. К. Беляевский // ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика. – М., Изд-во: Институт эффективных технологий, 2013. – № 6. – С. 90–108. – Режим доступа: https:// cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formiro-vaniya-i-analiza.
2. Бикеева, М. В. Социальный маркетинг как механизм реализации корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе / М. В. Бикеева // Экономические исследования и разработки, 2017. – № 4. – С. 34–39. – Режим доступа: [http://edrj.ru/wp-content/uploads/2016/08/EDRJ\_04\_ 2017.pdf](http://edrj.ru/wp-content/uploads/2016/08/EDRJ_04_%202017.pdf).
3. Булгакова, Т. И. Социальный маркетинг в деле профессионального определения и становления личности / Т. И. Булгакова, В. Н. Фомин // Преемственность в образовании, 2012. – № 2 (11). – Режим доступа: http://journal. preemstvennost.ru/arkhiv/30-2012-god/2112012/ realizatsiya-fgt-i-fgos/154-sotsialnyj-marketing-v-dele-professionalnogo-opredeleniya-i-stanovleniya-lichnosti.
4. Каленская, Н. В. Социальный маркетинг: программа дисциплины / Н. В. Каленская. – Казань: Изд-во КФУ, 2017. – Режим доступа: https:// kpfu.ru/pdf/ portal/oop/ 197361.pdf.
5. Климова, С. В. Социальный маркетинг как социальная технология / С. В. Климова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2013. – № 1. – С. 84–88. – Режим доступа: [file:///C:/Users/user/ Downloads/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya %20(1). pdf](file:///C%3A/Users/user/%20Downloads/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya%20%20%281%29.%20pdf).
6. Фомин, В. Н. Социальный маркетинг в образовательной деятельности современного вуза / В. Н. Фомин. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2008. – 143 с.
7. Фомин, В. Н. Методология социального маркетинга в деятельности учреждений дополнительного профессионального образования : учеб. пособие / В. Н. Фомин, В. И. Уральский, Е. В. Фомина. – Белгород : БелГТАСМ, 2002. – 180 с.
8. Фомин В.Н. Актуальность социального маркетинга как нового подхода в общественном управлении // Актуальные проблемы экономического развития: сб. докл. Междунар. заочной науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. – С. 258–264.

**5.3. Интернет-ресурсы**

1. Социальный маркетинг. – Режим доступа: <http://social-market.ru>.
2. Социальный маркетинг. – Режим доступа: [http://studbooks.net/ 994167/marketing/sotsialnyy\_marketing](http://studbooks.net/%20994167/marketing/sotsialnyy_marketing).
3. Записки маркетолога. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/ marketing\_dictionary/ marketing\_ter](http://www.marketch.ru/%20marketing_dictionary/%20marketing_ter).
4. Социальный маркетинг Мир знаний. – Режим доступа: http:// mirznanii. com/a/ 196603/sotsialnyy-marketing.
5. Социальный маркетинг и его выгода для бизнеса. – Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/article/1716-sotsialnyy-marketing.
6. Фокс, Кэрэн. Социальный маркетинг / Кэрэн Фокс. – Режим доступа: http://www.1soc. ru/pages/view/ 38.
7. Ханова, Ажа. Социальный маркетинг: теория и практика /Ажа Ханова. – Режим доступа: http:// www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92.
8. Хавыло, Алексей. Социальный маркетинг / Алексей Хавыло. – Режим доступа: https:// www. psycho.ru/ library/archive/3177.
9. Ляшко, Ксения. Социальный маркетинг: 6 примеров из жизни России / Ксения Ляшко. – Режим доступа: [https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/ socialnyj-marketing.html](https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/%20socialnyj-marketing.html).
10. Вагина, Е. Маркетинг & благотворительность. Ключевые особен­ности социального маркетинга / Е. Вагина. – Режим доступа: http://www. marketologi. ru/lib/btlmag/soc\_marketing.html.
11. Смирнова, Е. В. Концепция социального маркетинга и ее примене­ние при распростране­нии экономических знаний в России / Е. В. Смирнова. – Режим доступа: http:// econom.nsu.ru/oldeconom/projects/JEP08508-4/conf97/ item. php? id = elsmirn.

### Ч АСТЬ II

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ

### ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ

## I. Указания по выполнению и защите индивидуальных домашних

## заданий

## 1.1. Организация работы по выполнению индивидуальных домашних заданий

В процессе самостоятельного освоения дисциплины каждый студент должен выполнить одно индивидуальное домашнее задание (ИДЗ). Тематика ИДЗ приведена ниже. Каждая тема посвящена одному из методов социального менеджмента. Работа над предлагаемыми ИДЗ должна помочь студентам научиться работать с методами и технологиями, которые пригодятся в их будущей практической деятельности.

Весь набор ИДЗ разбит на блоки по 10 тем (А, Б, В), пронумерованных сквозным образом от 1 до 30. Каждый студент выбирает одно ИДЗ из предложенного их списка так, чтобы последняя цифра номера его зачетной книжке совпадала с последней цифрой номера задания (например, если номер зачетной книжки оканчивается на 3, то студент выбирает любое из заданий с номером 3, 13, 23).

Для облегчения работы по ИДЗ на практических занятиях предусмотрен краткий разбор методов решения поставленных в них задач.

Приступая к выполнению ИДЗ, следует ознакомиться с соответствующими разделами из приводимой учебной литературы и выложенными в Интернет сведениями. Далее, на основании изученных ранее разделов дисциплины и самостоятельного рассмотрения источников, описывающих заданную предметную область социального менеджмента, можно начать писать отчет по ИДЗ.

После подготовки отчета рекомендуется его дважды озвучить дома. Первый раз на понимание и запоминание логики изложения, второй раз – на соблюдение сроков изложения отдельных разделов. В последнем случае следует предварительно отхронометрировать каждый фрагмент выступления. Дело в том, что умение выступать перед аудиторией является необходимой компетентностью любого специалиста с высшим образованием, а кадрового менеджера в особенности.

Защита отчета по ИДЗ осуществляется на семинарских занятиях. Начиная свое выступление, докладчик объявляет тему, после этого озвучивает основные положения отчета, иллюстрируя их наглядными материалами (таблицами, схемами, рисунками, видеоклипами и т.п.).

Остальные студенты слушают выступление докладчика, задавая по ходу вопросы, вызванные непониманием отдельных мест в выступлении или некорректностью иллюстративного материала.

После завершения доклада, который должен длиться не более 10 минут, студенческая группа приступает к его обсуждению. Сначала докладчику задаются вопросы, после ответа на которые высказываются суждения по теме ИДЗ, по имеющимся достоинствам и недостаткам, формулируются рекомендации и выводы.

**1.2. Оформление и содержание отчета по выполненному**

**индивидуальному домашнему заданию**

1. Технология выполнения и оформления ИДЗ, критерии их оценки изложены в «Методических указаниях к выполнению индивидуального домашнего задания студентами всех форм обучения по направлению 38.03.03 «Управление персоналом».

По итогам выполнения ИДЗ готовится отчет, включающий в себя текстовое описание и необходимый иллюстративный материал.

Объем отчета должен быть не менее 5 страниц, формат страниц А4, шрифт 12, через 1 интервал; поля: сверху и снизу по 2 см, слева 3 см, справа 1,5 см; красная строка – 1,25 см; выравнивание по ширине; включение режима автоматического переноса. Образец оформления титульного листа приведен в приложении.

2. Текстовое описание (пояснительная записка) содержит:

а) титульный лист (см. приложение);

б) введение;

в) основная часть;

г) заключение;

д) приложения;

е) список источников и литературы.

3. Во ***введении*** формулируется задача, решаемая в данном ИДЗ, дается краткая характеристика предметной области ИДЗ, определяются источники, из которых почерпнуты необходимые сведения.

4. ***Основная часть*** посвящена изложению сущности осваиваемого метода и решению поставленной перед ИДЗ задачи применительно к выбранной предметной области.

5. ***Заключение*** представляет собой рефлексию проделанной работы, оценку возможностей применения осваиваемого метода в других случаях.

6. В ***приложение*** по усмотрению автора выносятся нестандартные иллюстративные материалы (большие таблицы и рисунки), вспомогательные тексты и др. Существует мнение, что самое интересное в каждой работе содержится в приложении. Именно с него начинают знакомство с ее результатами.

7. В ***списках источников и литературы*** проводятся ссылки на использованные при подготовке ИДЗ материалы, включая взятые из интернета.

**1.3. Защита и обсуждение отчета по индивидуальному домашнему**

**заданию**

Защита отчета по ИДЗ осуществляется на семинарских занятиях по мере готовности исполнителей, но не позднее третьего занятия.

Начиная свое выступление, докладчик объявляет тему и разъясняет сущность осваиваемого метода. После этого он озвучивает основные положения отчета, иллюстрируя их наглядными материалами (таблицами, схемами, рисунками, видеоклипами и т.п.).

Остальные студенты слушают выступление докладчика, задавая по ходу вопросы, вызванные непониманием отдельных мест в выступлении или некорректностью иллюстративного материала.

После завершения доклада, который должен длиться не более 10 минут, студенческая группа вместе с преподавателем приступает к его обсуждению. Сначала докладчику задаются вопросы, после ответа на которые высказываются суждения по теме ИДЗ, по имеющимся достоинствам и недостаткам, формулируются рекомендации и выводы.

**1.4. Критерии оценки индивидуальных домашних заданий**

1. Оценка носит дифференцированный характер. При определении уровня и качества выполненного ИДЗ учитываются:

а) раскрытие содержания ИДЗ, достижение поставленной в нем цели;

б) качество оформления отчета, репрезентативность иллюстративных материалов;

в) владение материалом и умение отвечать на задаваемые вопросы.

 2. Оценка отвечает следующим критериям.

«***Отлично***» ставится, если задание выполнено креативно, самостоятельно, с учетом научного подхода к проблеме; учтены системные факторы, влияющие на итоговый результат; студент владеет полной информацией о выполненном задании, свободно ориентируется в представленном материале, готов к переносу полученных навыков в новые условия; способен творчески представить результаты выполненного задания в виде презентации, доклада, научной статьи, выступления на научной конференции.

«***Хорошо*»** ставится, если задание выполнено самостоятельно, с учетом научного подхода к проблеме; и хотя студент не в полной мере владеет информацией о выполненном задании, он достаточно свободно ориентируется в представленном материале; способен логично и грамотно представить результаты задания, но допускает несущественные неточности при ответах на вопросы по теме ИДЗ.

 «***Удовлетворительно***» ставится, если задание выполнено стереотипным способом, студент слабо ориентируется в представленном материале, испытывает затруднения при переносе полученных навыков в новые условия; хотя способен логично и грамотно представить результаты выполненного задания.

«***Неудовлетворительно***» ставится, если задание не выполнено или выполнено, но студент плохо ориентируется в представленном материале, не способен логично и грамотно представить результаты работы.

## II. Индивидуальные домашние задания и образцы их выполнения

**2.1. Темы индивидуальных домашних заданий**

**А.**  ***Выделение и исследование целевых аудиторий***

* + - 1. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных или территориальных групп детей по их отношению к труду
			2. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных или территориальных групп молодежи по их отношению к разным профессиям
			3. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных или территориальных групп выпускников вузов по их отношения к будущей сфере деятельности и ее характеру
			4. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных или территориальных групп работников по выбираемым ими стратегиям социальной адаптации к коллективу
			5. Выделение и исследование различных возрастных, национальных, профессиональных или территориальных групп работников, для которых характерны разные виды социально-психологического климата в трудовом коллективе
			6. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, профессиональных или территориальных групп работников по их отношению к здоровому образу жизни
			7. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, профессиональных или территориальных групп населения по их отношению к непрерывному образованию на протяжении всей жизни
			8. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, профессиональных или территориальных коллективов по значению из трудового потенциала и интеллектуального капитала
			9. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, профессиональных или ментальных особенностей работников, учитываемых при формировании кадровой политики организации
			10. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, профессиональных или ментальных особенностей работников, территориальных, коллективов, которым присущ определенный набор проблем, учитываемых при разработке и реализации концепции управления персоналом

**Б. *Анализ конкретной социальной проблемы или проблемной ситуации***

* + - 1. Анализ проблемы раннего приобщения детей к труду
			2. Анализ проблемы профессионального определения молодежи
			3. Анализ проблемы вторичного профессионального определения выпускников вузов
			4. Анализ проблемы социальной адаптации новичка в коллективе
			5. Анализ проблемы формирования доброжелательного социально-психологического климата в трудовом коллективе
			6. Анализ проблемы формирования здорового образа жизни трудящихся
			7. Анализ проблемы непрерывного образования на протяжении всей жизни
			8. Анализ проблемы формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации и отдельного работника
			9. Анализ типового набора проблем, учитываемых при формировании кадровой политики организации
			10. Анализ типового набора проблем, учитываемых при разработке и реализации концепции управления персоналом

**В. *Разработка конкретного социально-маркетингового проекта***

* + - 1. Проект по раннему приобщению детей к труду
			2. Проект по содействию профессиональному определению молодежи
			3. Проект по содействию вторичному профессиональному определению выпускников вузов
			4. Проект по созданию технологии содействия социальной адаптации молодого специалиста в новом для себя коллективе
			5. Проект по формированию доброжелательного социально-психоло-гического климата в трудовом коллективе
			6. Проект по формированию здорового образа жизни среди работников организации
			7. Проект по формированию позитивного отношения работников к непрерывному образованию на протяжении всей жизни
			8. Проект по формированию и использованию трудового потенциала и интеллектуального капитала организации и отдельного работника
			9. Проект по формированию кадровой политики организации
			10. Проект по разработке и реализации концепции управления персоналом организации

**2.2. Образцы выполнения индивидуальных домашних заданий**

*Образец выполнения ИДЗ № 1*

**А.**  ***Выделение и исследование целевых аудиторий***

 ***«Исследование профессионального определения школьников»***

***Введение***

Как показывает практика, о профессиональном самоопределении особенно в наши дни нужно начинать вести речь еще в школе, помогая ребенку как можно раньше начать формировать правильный выбор, исходя из направленности его личности и его интересов. Для этого необходима система диагностики, мероприятия, нацеленные на развитие способностей школьника в нужном направлении, меры по содействию ему в формировании объективной оценки своих возможностей, чтобы впоследствии годы учебы в вузе не оказались временем потраченным зря.

С этой целью в СОШ № 1 г. Строитель при участии представителей БГТУ им. В.Г. Шухова в течении пяти лет (2009–2014 гг.) был проведен комплексный социолого-психолого-педагогический эксперимент «Построение модели профориентационной работы для учащихся общеобразовательных учреждений» (научный руководитель канд. социол. наук, проф. В.Н. Фомин), представлявший собой социально-маркетинговый проект.

***Объектом исследования***, его целевой аудиторией стали учащиеся 30 классов МОУ СОШ № 1 г. Строитель в количестве 666 человек.

***Сущность проблемы***, на решение которой был направлен эксперимент, заключается в том, что школьники выбирают профессию, мало зная о ее социальной и личностной значимости, о ее реальной востребованности на рынке труда. Основными мотивами становятся случайные обстоятельства; наивное стремление к благополучию и успеху, культивируемые западными кинофильмами, гламурными журналами, идеалами общества потребления; пассивное следование моде или примеру приятелей. Кроме того, учащиеся плохо представляют свои способности и предрасположенность к той или иной сфере деятельности. В частности, не учитываются гендерные особенности профессий. Позже при обучении в вузе очень часто наступает разочарование в сделанном выборе, а значительная часть выпускников (свыше 40%) не находят работы по «модной», но не востребованной специальности. В условиях продолжающегося экономического кризиса ситуация неуклонно ухудшается.

***Цель*** всего эксперимента заключалась в разработке сквозной междисциплинарной социально-психолого-педагогической технологии профессиональной ориентации учащихся начальной, основной и старшей ступени обучения в средней школе, которая позже будет распространена и на вузы, и на сферу труда, содействуя вторичному и последующему профессиональному самоопределению студентов и молодых специалистов.

***Организация опытно-экспериментальной работы***. Работа состояла из двух взаимосвязанных и взаимно дополнительных частей: *диагностико-аналитической* и *конструктивно-синтетической*.

В рамках первой части решались задачи научно-исследовательского плана, а в рамках второй – задачи практически-прикладного плана. По времени первая из них опережала вторую и готовила для нее необходимую рекомендательную базу. Она позволяла определить состояние профессиональной ориентированности учащихся до проведения эксперимента и оценить результаты профориентационной работы в конце эксперимента. Ее рассмотрению посвящено ИДЗ-1.

В рамках первой части работы решались задачи научно-исследователь-ского плана, а в рамках второй – задачи практически-прикладного плана. По времени первая из них опережала вторую и готовила для нее необходимую рекомендательную базу. Она давала возможность определить состояние профессиональной ориентированности учащихся до проведения эксперимента и оценить результаты профориентационной работы в конце эксперимента. Сравнение исходного и итогового состояния профессиональной ориентированности позволяло оценить результативность проделанной работы. Кроме того, в рамках этой части работы должна быть сформирована технология диагностирования, которая послужит необходимым компонентом всей работы по профориентации учащихся.

Вторая часть работы нацелена на разработку социально-маркетинго-вого проекта технологии проведения профориентационной работы в школе. Но поскольку данное ИДЗ посвящено не разработке проекта, а только анализу ситуации, то ниже рассматривается именно первая часть социально-маркетинго вого проектирования.

***Основные задачи*** диагностико-аналитической части эксперимента предполагали получение необходимых данных для реализации второй части и для формирования диагностической подсистемы в технологии профориентационной работы. В их состав входил:

а) анализ социологической, психологической и педагогической литературы по обозначенной проблеме;

б) обзор состояния дел по организации профориентационной работы в школах России;

в) разработка комплексной модели профессионального выбора, которая позволила бы правильно ориентировать направления исследования и систематизировать полученные результаты;

г) диагностика исходного состояния профессиональной определенности учащихся путем субъективной и объективной оценки основных диспозиций ситуации профессионального выбора, задаваемых разработанной моделью;

д) диагностика результирующего состояния профессиональной определенности учащихся для оценки результативности разработанной технологии профориентационной работы в соответствии с выделенными критериями.

***Основными методами*** исследования, используемыми при решении обозначенных задач, послужили:

а) анализ научной литературы и передового опыта профориентаторов, психологов и педагогов, занимающихся вопросами профориентации;

б) обзор интернет-порталов средних школ России на предмет анализа ведущейся в них профориентационной работы и оценки ее результативности;

в) диагностика профессиональной ориентированности и предрасположенности учащихся МОУ СОШ № 1 к выбору конкретной профессии на всех ступенях обучения;

г) анкетирование и тестирование учащихся;

д) наблюдение педагогов-экспериментаторов за наклонностями и устремлениями учащихся;

е) анализ статистических материалов по вопросам поступления в профессиональные учебные заведения, отчислению из них, трудоустройства выпускников и т.д.;

ж) методы математической статистики и компьютерной обработки данных.

**1. Организация работы по проведению исследований**

*Общий сценарий проведения исследований*

В 2009–2010 гг. в рамках *диагностико-аналитической части эксперимента* реализовались первые его стадии. Основной целевой задачей, решаемой при этом, стало исследование состояния профессиональной ориентированности учащихся начальной, основной и старшей школы, призванного выявить направления и характер необходимой профориентационной работы со школьниками.

Вспомогательной задачей стало получение исходных данных о состоянии ПСО школьников до начала профориентационной работы с ними, что позволит после итогового диагностирования в конце эксперимента оценить получающийся результат от такой работы.

Кроме того, в рамках этой части эксперимента решались и технологические задачи:

а) разработка технологии диагностики для оценки посредством нее характера профессиональной определенности учащихся разных классов и принятия упреждающих мер по содействию им в выборе профессии, отвечающей имеющимся у них способностям и востребованной на рынке труда;

б) разработка методики оценки качественных и количественных показателей будущего контингента студентов различных белгородских вузов.

Общий сценарий решения задач этого направления показан на рис. 1.

Вся работа при этом делилась на три стадии.

**2. Определение измеримых индикаторов**

На ***первой стадии*** была разработана комплексная модель процесса профессионального выбора, основные положения которой приведены в целом ряде публикаций [1–3].

 Согласно этой модели профессиональный выбор будет оптимальным, если при его осуществлении одновременно учитываются потребности («Хочу») и возможности («Могу») оптанта[[1]](#footnote-1), а так же потребности («Нужно») и возможности («Нужно») государства в профессии определенного типа.

**Разработка комплексной модели профессионального выбора**

Объективная оценка

профессиональных

***потребностей*** (Хочу)

и профессиональных

***возможностей*** (Могу)

учащихся

Субъективная оценка

учащимися своих

профессиональных

***потребностей*** (Хочу)

и профессиональных

***возможностей*** (Могу)

Установление

степени

адекватности

*субъективных*

и *объективных* сценок

профессиональных ***потребностей***

и ***возможностей***

учащихся.

Анализ

их расхождения

Установление степени

релеватности

профессиональных

***потребностей***

***возможностям*** учащихся

Субъективная оценка

госорганами профессиональных ***потребностей*** (Нужно)

и профессиональных

***возможностей*** (Возможно)

государства

**Объективная экспертная** оценка ***потребностей*** (Нужно)

и профессиональных

***возможностей***

(Возможно) государства

Установление

степени

адекватности

*объективных*

и *субъективных* сценок

профессиональных ***потребностей*** и ***возможностей***

государства

 Анализ

их расхождения

Установление степени

релеватности

 профессиональных

***потребностей***

***возможностям*** государства

**Оценка оптимальности профессионального выбора учащихся**

➒

➎

➋

➊

➍

➑

➓

Рис. 1. Общий сценарий работы в рамках диагностико-аналитического

 направления эксперимента

Причем этот выбор может быть охарактеризован значением *профессионально-определенностного потенциала* личности, который оценивается посредством следующих индикаторов:

а) профессиональная *ориентированность* (выбираемая профессия);

б) *значность* профессионального выбора: не определившийся (0-знач-ный выбор), однозначно определившийся (1-значный выбор), неоднозначно определившийся (n-значный выбор);

в) *обоснованность* профессионального выбора (соответствие всех четырех диспозиций ситуации выбора «Хочу», «Могу», «Нужно» и «Возможно» друг другу).

После разработки модели была сформирована анкета, позволяющая оценить предложенные индикаторы, характеризующие целевую аудиторию.

**3. Фронтальное обследование учащихся всей школы**

На ***второй стадии*** в течение 2009-2010 учебного года с помощью этой анкеты был проведен фронтальный опрос школьников всех 30 классов с первого по одиннадцатой.

В результате опроса удалось определить:

а) профессиональную направленность учащихся всех классов;

б) определенность их профессионального выбора;

в) самооценку собственных способностей;

г) информированность о востребованных профессиях;

д) информированность о доступных к освоению профессиях;

е) субъектов, оказавших наибольшее влияние на выбор профессии;

ж) аргументацию профессионального выбора, его причины и мотивы;

з) профессиональные планы на будущее каждого учащегося.

Некоторые результаты самооценки учащимися своего ПСО были представлены на межрегиональной конференции, посвященной проблемам непрерывного образования, которая ежегодно проводится в Воронеже [4].

1. ***Профессиональная направленность***. Как показали результаты пилотного диагностирования (рис. 2), среди выбираемых профессий материального производства *инженерные, рабочие и сельскохозяйственные* привлекают внимание лишь около 13% школьников. Профессиональный выбор остальных 70% (исключая не определившихся и выбравших другие типы профессий) ориентирован на социально-экономическую сферу.



Рис. 2. Профессиональная направленность учащихся всей школы в целом

Это тревожный симптом, поскольку среди выбираемых профессий практически отсутствуют востребованные в реальных и инновационных секторах экономики. Он сулит большие проблемы для молодежи, особенно в условиях продолжающегося (а по прогнозам экспертов, входящего в фазу рецессии, кризиса). Поэтому профориентационная работа должна быть нацелена на долгосрочную перспективу и начинаться с первых классов, чтобы искоренить устоявшиеся стереотипы, навязанные молодежи обществом потребления. Видимо, школьники считают, что получить инженерную профессию сложнее социально-экономической, а сельскохозяйственные и рабочие – не престижны. Кроме того, социально-экономические профессии считаются более «чистыми» («белые воротнички») и обеспечивают высокую зарплату.

2. ***Гендерные различия профессионального выбора***. Гендерное распределение профессионального выбора для всех классов школы показано на рис. 3.



Рис. 3. Гендерное распределение профессионального выбора учащихся

всех классов школы

На рисунке отчетливо видно гендерное различие профессиональных предпочтений мальчиков и девочек, выбирающих соответственно традиционно мужские (инженерный, военный и рабочий) и женские (педагогический, гуманитарный, медицинский) типы профессий. Обращает на себя внимание стремление девочек к управленческой деятельности. Не случайно в органах управления всех уровней около 80% составляют женщины (это работники кадровых, финансовых, плановых служб в организациях и учреждениях разного уровня). Гендерное различие профессионального выбора служит косвенным подтверждением объективности и правильности проведенного диагностирования.

3. ***Определенность профессионального выбора***.Особый интерес вызывает определенность профессионального выбора. Дело в том, что не все опрошенные выбрали определенную профессию. В частности, было отмечено, что только 70 % всех учащихся однозначно определились в профессиональном плане, 9% учащихся вообще не определились с выбором профессии, 21 % сделали неоднозначный выбор (не осознали какой из нескольких профессий отдать предпочтение). Причем неоднозначность выбора усиливается в старших классах. Это указывает на возрастание растерянности среди старшеклассников перед первичным ПСО. На рис. 4 показано распределение значимости профессионального выбора учащихся разных классов.



Рис. 4. Характер значности профессионального выбора

учащимися разных классов

 Полученные результаты указывают на необходимость такой профориентационной работы, которая в первую очередь должна быть направлена на *не определившихся* с выбором и *неоднозначно определившихся* учащихся.

Очевидно, что к разным категориям учащихся следует применять различные технологии содействия в профессиональном самоопределении. Особое внимание необходимо уделить первым двум категориям. При этом не определившихся можно ориентировать на наиболее востребованные на рынке труда профессии, а неоднозначно определившимся советовать выбрать одну из профессий, которая более или менее востребована на рынке. Особенно важно проводить такую работу среди старшеклассников. Для однозначно определившимся в профессиональном плане следует обеспечить мотивационную и учебную поддержку для достижения требуемого уровня подготовленности.

Таким образом, предполагается применение дифференцированного подхода к организации профориентационной работы среди следующих категорий учащихся:

а) среди учащихся разных классов с учетом возрастных особенностей;

б) среди мальчиков и девочек с учетом гендерных предпочтений и традиций выбора профессий;

в) среди не определившихся, неоднозначно определившихся и однозначно определившихся с выбором профессии.

4. ***Обоснованность профессионального выбора****.*Для оценки обоснованности профессионального выбора в соответствии с предложенной моделью этого процесса были получены значения всех его четырех диспозиций для трех типов определенности (рис. 5).



Анализ гистограммы показывает, что у однозначно определившихся респондентов «провалена» диспозиция «Нужно», что позволяет предположить слабую обоснованность профессионального выбора спросом на избранную профессию. Другими словами, выбирая свое будущее, эта часть учащихся исходит больше из своих потребностей, чем из реальной востребованности данной профессии на рынке труда. Хотя возможно, что это результат слабой информированности школьников о таком спросе. В повышении осведомленности учащихся о конъюнктуре рынка труда состоит одна из задач всей профориентационной работы.

**4. Зондажное обследование учащихся старшей ступени обучения**

На *третьей стадии* психологом школы Е.Н. Лозой по программе и тестам, подготовленным научным руководителем, проведено профориентационное тестирование среди школьников старшей ступени обучения. Это тестирование решало задачи не *субъективной*, как в случае тотального анкетирования, а выборочной *объективной* оценки профессиональных потребностей и возможностей учащихся (блок 3 на рис. 1). При этом использовались следующие методики:

а) опросник Л. Иовайши (методика изучения склонностей к различным сферам профессиональной деятельности);

б) тест Беннета по оценке способностей к инженерной деятельности;

в) тест по определению типа интеллекта Р. Амтхауэра;

г) методика для определения профессиональной мотивации учащихся.

1. ***Результаты тестирования по опроснику Л. Йовайши*** приведены на рис. 6. В этом тесте оцениваемые склонности соотносятся со сферами деятельности, частично совпадающими с широко известными сферами, выделенными Е.А. Климовым.



Обращает на себя внимание некоторое превалирование возможностей мальчиков в сфере техники и умственного труда, а девочек – в сфере искусства при примерном равенстве обоих категорий оптантов в социальной сфере, сферах физического труда и материальных интересов (сфера купли и продажи товаров и услуг).

2. Вторым по важности условием становления инновационной экономики и отвечающим интересам Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова становится ***тест Беннета*** по объективной оценкеинженерно-технических способностей учащихся (рис. 7).

Отчетливо видно мужское доминирование во всех классах. Именно поэтому инженерно-технические профессии традиционно выбираются преимущественно юношами. И именно поэтому в БГТУ им. В.Г. Шухова среди студентов свыше 60 % составляют молодые люди, а менее 40% – девушки. Если не учитывать «традиционно женский» Институт экономики и менеджмента, то диспропорция была бы еще более заметной. В БелГУ ситуация прямо противоположная.

Для того чтобы сгладить такое очевидное неравенство, здесь как, например, и в шахматах, вводят специальную – примерно на 40% более низкую – «женскую шкалу». После этого их можно сравнивать друг с другом. Дифференцированное сравнение инженерно-технических способностей юношей и девушек в своих шкалах сведено в общую шкалу с 5 градациями (табл. 1).



таблица 1

*Уровень инженерно-технических способностей учащихся,*

*оцененный с помощью теста Беннета*

|  |  |
| --- | --- |
| Класс | Доля учащихся, обладающих данным уровнем способностей, в %% |
| Очень низкий | низкий | средний | высокий | Очень высокий |
| 11 класс | 46,7 | 33,3 | 0 | 20,0 | 0 |
| 10 класс | 18,2 | 27,3 | 9,0 | 27,3 | 18,2 |
| 9 класс | 17,5 | 24,6 | 15,8 | 28,1 | 14,0 |
| 8 класс | 31,4 | 31,4 | 25,4 | 11,8 | 0 |
| Всего | 26,1 | 28,3 | 17,2 | 20,9 | 7,5 |

Анализ полученных данных показывает, что наилучшими способностями обладают ученики 9-х и 10-х классов. Это может быть связано с хорошим преподаванием физики и геометрии в этих классах, с возрастными особенностями тестируемых или случайными обстоятельствами, благодаря которым в этих классах собрались более одаренные юноши и девушки. В любом случае менее половины школьников способны к обучению в технологическом университете. Не случайно большая часть выпускников выбирает при сдаче ЕГЭ гуманитарные дисциплины.

3. Диагностика способностей учащихся с 9 по 11 классы, осуществленная посредством ***теста Р. Амтхауэра***, позволила определить структуру их интеллекта. Заметим, что в этом модифицированном отечественными авторами А.Н. Ворониным и С.Д. Бирюковым тесте, были обнаружены некоторые ошибки, которые были устранены научным руководителем эксперимента.

В данной модификации теста оцениваются три типа интеллекта:

а) вербально-лингвистический;

б) логико-математический;

в) пространственно-геометрический.

Каждый из них может быть оценен максимальным возможным количеством баллов: n = 10. Гендерные различия в структуре интеллекта показаны на рис. 7. Полученные диспропорции носят ожидаемый характер: девушки незначительно доминируют в вербально-лингвистической сфере, но заметно отстают от юношей в двух остальных видах интеллекта, характерных для инженерных профессий.



Суммарное значение этих трех разновидностей оценивает уровень *общего* интеллекта. Поэтому все три теста, оценивающие общий интеллект, имеют максимальное значение N = 30 правильных ответов. Для оценки уровня *общего* интеллекта естественно ввести такие градации:

а) 0 ≤ N < 10 (низкий уровень *общего* интеллекта);

б) 10 ≤ N < 20 (средний уровень *общего* интеллекта);

в) 20 ≤ N ≤ 30 (высокий уровень *общего* интеллекта).

При таком подходе к оценке оказалось, что у школьников наименее развиты те виды интеллекта, которые необходимы для инженерной деятельности. На рис. 9 показана структура интеллекта мальчиков 8-9 классов, оцененная по отношению суммарного балла, набранного для каждого вида интеллекта, к сумме баллов по всем видам (в процентах).

Поэтому тенденция по сокращению количества часов на изучение черчения, геометрии, математики, физики способно еще более усугубить ситуацию. Это ставит под угрозу переход России на инновационный путь развития.



4. Анализ ответов старшеклассников по опроснику на выявление ведущих мотивов учебной и трудовой деятельности позволил получить следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2

*Предварительные результаты тестирования по оценке учебной и трудовой мотивации школьников (%%)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Ведущий мотив* | *11 классы* | *10 классы* | *9 классы* |
| 1. Мотив собственно труда | 24 | 10,7 | 8,8 |
| 2. Мотив социальной значимости труда | 40 | **60,7** | 35 |
| 3. Мотив самоутверждения в труде | 44 | 28,5 | 27,5  |
| 4. Мотив профессионального мастерства | 0 | 7,1 | 19,2 |

Позже опросник был модифицирован для устранения логических и методических некорректностей, что потребовало пересмотра полученных результатов. Характер и специфика предложенных изменений изложены в [5].

**Заключение**

Подводя итоги проделанным исследованиям целевой аудитории социально-маркетингового проекта, можно отметить следующее.

Во-первых, выводы, вытекающие из анализа результатов проведенных исследований и дающих основу для принятия проектных решений, изложены выше по ходу описания стадий работы.

Во-вторых, все выше приведенные тесты можно использовать так же и для отбора одаренных детей и детей, предрасположенные различным видам профессиональной деятельности.

В-третьих, все измеримые индикаторы носят количественный, легко проверяемый характер, что позволяет использовать их в дальнейшем при проведении профориентационной работы на постоянной основе. А используемые методики включить в арсенал диагностической подсистемы технологии профориентации.

**Список источников и литературы**

1. Фомин В.Н. К трехаспектной модели образовательного процесса // Высшее образование в России, 2009. – № 12. – С. 127–131.
2. Фомин В.Н. Профессиональное становление личности: актуализационный подход // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Всеросс. заоч. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–18 декабря 2009 г./ под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2009. – С 320 – 329.
3. Фомин В.Н. Профессиональное становление и профессиональное определение личности: актуализационно-потенциальный подход: монография. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2009. – 163 с.
4. Булгакова т.и., кузнецова е.ю., фомин в.н. Профессиональное самоопределение учащихся средней школы: результаты предварительного исследования // Непрерывное многоуровневое профессиональное образование: традиции и инновации: Сб. ст. по матер. регион. науч.-методич. конф. в 2 ч. Ч.2. / отв. ред. И.С. Суровцев; Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. – Воронеж, 2010. – С. 153–160.
5. Фомин В.Н. Об одной методике диагностирования внутренней учебной и трудовой мотивации учащихся // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Второй всеросс. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–17 декабря 2010 г. / под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. – С. 336–342.
6. Фомин В.Н., Пакулева Е.В. Технология профориентационной работы с учащимися младших классов: учебное пособие для учителей начальной школы и воспитателей групп продленного дня / науч. ред. В.Н. Фомин. – Белгород–Строитель: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. – 439 с.
7. Опыт разработки комплексной технологии профессиональной ориентации учащихся начальной, основной и старшей ступени обучения в средней школе: Сб. статей / под науч. ред. В.Н. Фомина. – Белгород–Строитель: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. – 341 с.

*Образец выполнения ИДЗ-2*

**Б. *Анализ конкретной проблемы или проблемной ситуации***

***«Анализ проблемной управленческой ситуации в банке»***

### 1. Формулирование проблемной ситуации, требующей решения[[2]](#footnote-2)

Начальники бывают разные: кто-то ставит сотрудников за свою спину, а кто-то пытается спрятаться за спину своих сотрудников.

У Шипиловой Татьяны Олеговны недавно произошла щепетильная ситуация, выход из которой она пока так и не нашла. Татьяна Олеговна работает в Банке начальником отдела по работе с физическими лицами. Недавно бывшего начальника Шипиловой «разгрузили» от слишком большого количества обязанностей, а подразделение Шипиловой передали новому руководителю.

Для справки: руководителя «привел» Президент Банка, то есть это его человек. Хотя, как говорят близкие к Президенту топ-менеджеры, он часто высказывает замечания по стилю работы нового управленца. Замечания, в принципе, однозначны – много разговором, много отчетов, но нет результата.

Решив, показать результат своей работы, новый управленец договорился с одним из государственных ВУЗов о том, чтобы принимать через свои кассы платежи от студентов за обучение, а ВУЗу ежемесячно предоставлять данные о том, кто заплатил.

Экспертная оценка его работы: коммунальные платежи, куда можно отнести, в том числе, и платежи за обучение, не приносят банку доход, а являются лишь одним из побочных продуктов. А вот формирование ежемесячного отчета для ВУЗа принесет Банку лишь временные затраты сотрудников IT-отдела (отдела информационных технологий).

Для всех осталось тайной: понимает суть вопроса Новый управленец или нет? (вопрос 1). Но он решил не брать на себя «лавры», а передать их своей подчиненной – Шипиловой Т.О. Он заставляет её подписать Служебную записку о необходимости такого сотрудничества с ВУЗом, выказав, что инициатива исходит от неё. Татьяна Олеговна в растерянности обратилась за советом к бывшему руководителю. Однако, чем он ей может помочь, и может ли кто-нибудь еще помочь ей? (вопрос 2). Он-то понимает, что предложение Нового руководителя глупо и невыгодно для банка, его нельзя назвать результатом работы – Татьяна Олеговна услышит в свой адрес немало насмешек и претензий, если подпишет эту Служебную записку.

Так как же выйти из своего «щекотливого» положения Шипиловой? (вопрос 3).

**2. Выбор метода анализа проблемной ситуации**

Здесь главное не найти выход из проблемной ситуации, а перейти из нее в новую ситуацию, где эта проблема или отсутствует или значительно ослаблена. Поэтому для управленца проблемная ситуация является исходной, а требуемая – целевой, что и позволяет сквозь проблему видеть стоящую за ней цель. И поэтому существует два набора критериев оптимальности: оптимальность цели (включая окружающую ее зону компромисса) и оптимальность конкретной траектории перехода к ней. Вместе они называются ***критериями эффективности принятия решения***.

Существует ряд методов анализа проблемных ситуаций: метод «Рыбы Исикавы» (Каору Исикава), метод Картирования Памяти (Mind Mapping), (метод конфигурационного анализа (В.Н. Фомин), метод Шести Мыслительных Шляп (Эдвард де Боно) и др. Но можно для анализа проблемных ситуаций использовать первую часть более широких подходов, призванных не только анализировать, но и получать решение соответствующих проблем. К ним относятся: теория решения изобретательских задач (Г.С. Альтшуллер), концепция мыследеятельности (Г.П. Щедровицкий), искусство решения проблем (Рассел Акофф), метод мозгового штурма, метод синектики и т.д.

В данном случае в качестве основного выбран наиболее простой метод Шести Мыслительных Шляп (Six Thinking Hats), предложенный Эдвардом де Боно. В отдельных случаях привлекаются другие частные методы.

Главная цель метода состоит в преодолении беспорядочного, стихийного течения наших мыслей. Предлагается простая идея, которая позволит вам разложить мысли по полочкам. Надевая одну из шляп, мы выбираем себе определенный тип мышления[[3]](#footnote-3). Шесть шляп позволяют нам умело дирижировать оркестром своих мыслей, управлять своим мышлением. Меняя шляпы, мы можем придавать своим мыслям тот облик, который нам нужен. А, обдумав и обсудив с разных сторон проблему, уже не так и сложно ее решить. Шесть шляп – это шесть различных способов мышления. Для того чтобы научиться думать различными способами, Эдвард де Боно призывал людей иногда менять шляпы. Каждая «думающая шляпа» имеет свой цвет.

***Белая шляпа: информация***

Белая шляпа используется для того, чтобы направить внимание на информацию. В этом режиме мышления нас интересуют только факты. Мы задаемся вопросами о том, что мы уже знаем, какая еще информация нам необходима и как нам ее получить.

***Красная шляпа: чувства и интуиция***

В режиме красной шляпы у участников сессии появляется возможность высказать свои чувства и интуитивные догадки относительно рассматриваемого вопроса, не вдаваясь в объяснения о том, почему это так, кто виноват и что делать.

***Черная шляпа: логический негатив***

Черная шляпа позволяет дать волю критическим оценками, опасениям и осторожности. Она защищает нас от безрассудных и непродуманных действий, указывает на возможные риски и подводные камни. Польза от такого мышления несомненна, если, конечно, им не злоупотреблять.

***Желтая шляпа: логический позитив***

Желтая шляпа требует от нас переключить свое внимание на поиск достоинств, преимуществ и позитивных сторон рассматриваемой идеи.

***Зеленая шляпа: креативность***

Находясь под зеленой шляпой, мы придумываем новые идеи, модифицируем уже существующие, ищем альтернативы, исследуем возможности, в общем, даем креативности зеленый свет.

***Синяя шляпа:*** ***управление процессом***

Синяя шляпа отличается от других шляп тем, что она предназначена не для работы с содержанием задачи, а для управления самим процессом работы. В частности, ее используют в начале сессии для определения того, что предстоит сделать, и в конце, чтобы обобщить достигнутое и обозначить новые цели.

Главная трудность метода – определение порядка, в котором следует «надевать» эти шляпы, т.е. менять стиль мышления при анализе проблемы.

### 3. Анализ сложившейся проблемной ситуации

*Диагностика сложившейся ситуации*

Первым делом необходимо понять, в чем суть сложившейся ситуации, к какому типу она относится? Для ответа на этот вопрос необходимо поочередно решить следующие задачи, постепенно проясняющие ее суть:

а) выявление симптомов и идентификация ситуации (т.е. отнесение ее к одному из известных типов ситуаций);

б) систематизация дополнительных факторов;

в) установление причин, приведших к возникновению проблемной ситуации;

г) формулирование лежащей в основе ситуации проблемы;

д) идентификация проблемы (т.е. отнесение ее к одному из известных типов проблем).

1. В соответствии с методологий де Боно первоначально наденем ***красную шляпу***, чтоб эмоционально отреагировать на сложившуюся ситуацию. При этом возможны следующие эмоциональные оценки:

– поделом управляющему: «Горбатый лепит горбатого?», пусть расхлебывает плоды своей мягкотелости или кумовства;

 – ну, и подонок же новый назначенец, и в банк пролез, и стремится проявить инициативу, намериваясь «чужими руками жар загрести»; такое решение говорит о его непорядочности как руководителя;

– бедная Шипилова, для нее наступил кризисный момент в жизни: что же ей делать?

2. Выпустив пар, поработаем в ***белой шляпе***. Это позволит нам констатировать голые факты:

– подразделение Шипиловой передали другому куратору;

– новый куратор только что принят на работу;

– новый куратор ставленник управляющего;

– ничего не известно о компетентности и стаже работы нового куратора;

– управляющий, по словам своих заместителей, не совсем доволен стилем работы своей креатуры;

– новый куратор договорился с одним из государственных вузов о том, чтобы принимать через свои кассы платежи от студентов за обучение, а вузу ежемесячно предоставлять данные о том, кто заплатил;

– коммунальные платежи, куда можно отнести, в том числе, и платежи за обучение, не приносят Банку доход, а являются лишь одним из побочных продуктов;

– формирование ежемесячного отчета для вуза принесет Банку лишь пустые затраты времени сотрудников IT-отдела (отдела информационных технологий);

– для сотрудников неясно – понимает суть вопроса новый управленец или нет;

– новый управленец передал исполнение этой инициативы Шипиловой;

– он заставил ее написать служебную записку (на имя управляющего или на свое?) о необходимости такого сотрудничества с вузом;

– Шипилова обратилась за советом к своему бывшему руководителю;

– прежний руководитель, у которого забрали отдел Шипиловой, чтоб передать новому руководителю, оценивает работу нового начальника Шипиловой как глупое и невыгодное, как компрометирующее Шипилову, но в сложившейся ситуации ничем помочь не может;

– Шипилова сама не видит выхода из сложившейся ситуации, она для Шипиловой становится проблемной, т.е. не имеющей очевидного решения.

3. Надеваем ***черную шляпу*** и выискиваем все негативное, что имеет место в данной ситуации:

– «освободив» прежнего руководителя от курирования отдела Шипиловой, управляющий тем самым выразил свою неуверенность в его руководящих способностях, чем, видимо, задел его самолюбие;

– переведя Шипилову к новому куратору, управляющий изменил привычную структуру отношений, что для Шипиловой как специалиста и как женщины привело к моральному и деловому дискомфорту;

– приведя «своего» человека, управляющий показал коллективу, что ему не чужды кумовство и блат: это не способствовало укреплению его авторитета;

– вдвойне плохо, что он привел человека, в котором не очень уверен и сомневается в его компетенции (возможно, его попросили об этом те, кому он не смог отказать, но тогда он не такой самостоятельный, как могло показаться сотрудникам раньше);

– вполне возможно, что новый управленец действительно некомпетентен, в пользу чего говорят отзывы о нем управляющего и неверно принятое решение: это впоследствии принесет банку многие неприятности, а данное решение – лишь первая ласточка;

– видимо, опасаясь ошибиться, он переносит тяжесть ответственности на подчиненную: если эта инициатива будет одобрена управляющим, лавры достанутся ему – ведь это его отдел предложил, а если управляющий раскритикует инициативу, будет кого выставить виноватым;

– прежний руководитель, чувствуя себя попавшим в опалу, вряд ли будет иметь желание объяснить ситуацию управляющему, тем более что это его ставленник, а разговор может быть воспринят как доносительство;

– сама Шипилова находится в двойственном положении: с одной стороны, она должна исполнять поручения руководства, особенно нового, перед которым нельзя сразу проявлять несогласия, к тому являющегося креатурой управляющего: он может доложить ему о неподчинении Шипиловой, а с другой стороны, она рискует своей деловой репутацией как профессионала, что тоже может испортить отношение управляющего и коллег к ней – в обоих случаях результат для Шипиловой негативен.

Таким образом, ошибка управляющего, принявшего нового некомпетентного и непорядочного сотрудника, приводит к социально-психологичес-ким, организационно-управленческим и морально-этическим проблемам в коллективе банка. Сможет ли управляющий признать свою ошибку? На первый взгляд выхода из сложившейся ситуации не видно.

4. Надев ***желтую шляпу***, попробуем найти оптимистичные моменты в этой ситуации. Их не так уж и много:

– управляющий изначально недоволен своей креатурой, поэтому прокол его назначенца, который рано или поздно всплывет наружу, не станет для управляющего неожиданным;

– некомпетентность и непорядочность нового назначенца неизбежно получат широкий резонанс в коллективе, и управляющему, чтобы сохранить лицо придется принимать радикальные меры: если ему самому порекомендовали назначенца, то у него появится серьезный аргумент для безболезненного для себя увольнения «блатяка» – вопрос в том, признает ли он свою ошибку и не пострадает ли при этом Шипилова?;

– если управляющий избавится от «своего» человека, то все может вернуться на круги своя: Шипилова перейдет к прежнему куратору.

5. Надеваем ***зеленую шляпу***, чтоб попытаться получить ответы на поставленные в начале вопросы.

Во-первых, к симптомам проблемной ситуации можно отнести следующие обстоятельства:

– нарушение управляющим принципа подбора персонала по деловым качествам;

– искусственное обеспечение новому управленцу объекта управления (чтоб было кем командовать), он разрушает сложившиеся деловые и межличностные отношения и передает новому руководителю отдел Шипиловой;

– непоследовательность управляющего: коль скоро ты единолично принял на работу человека, то будь добр, не компрометируй его (зачем же тогда принимал?);

– неправильность решения нового начальника, не посоветовавшись с более опытной подчиненной, самостоятельно заключить договор с вузом;

– постановка подчиненной перед фактом совершенной ошибки и опять же, не советуясь, не прося помощи, принуждение ее взять всю вину на себя;

– отсутствие возможности бывшему начальнику чем-нибудь помочь свой бывшей подчиненной.

Во-вторых, непосредственной причиной, приведшей к возникновению проблемной ситуации, служит действия нового управленца (известно, что опаснее дурака бывает дурак с инициативой). Действия же управляющего непосредственно не породили проблемы, но создали условия для превращения обычной ситуации в проблемную. При этом каждое их действие само по себе проблемы не порождало. Имеются в виду действия управляющего по переводу отдела в другое подчинение, назначение нового куратора этого подразделения, негативные отзывы о своем назначенце, а также действия назначенца по заключению договора с вузом, указание Шипиловой написать служебную записку. Но их совокупное действие блокирует простое деловое решение возникшей производственной коллизии. Действительно:

– если бы управляющий, понимая, что новый руководитель некомпетентен, не назначил его на этот пост, банк продолжал бы функционировать в прежнем режиме;

– если бы не негативные отзывы управляющего о новом управленце, то тот, может быть, и не стал бы проявлять дурной инициативы, чтоб доказать свою полезность;

– если бы Шипилова лучше знала своего нового начальника, и у них были бы нормальные деловые отношения, она могла бы предупредить его об опрометчивости его шага, в крайнем случае, отказалась бы писать записку, прикрывая сделанную им ошибку;

– если бы назначенец не был ставленником управляющего, она могла бы выйти на него со своими сомнениями и разрешила бы проблему.

В-третьих, базовое противоречие носит комплексный характер и слагается из нескольких более простых:

– противоречие между необходимостью найти оптимальное решение и отсутствием такового;

– противоречие между обязанностью управляющего разрешать проблемы и блокированием возможности обращения к нему его ролью в сложившейся ситуации;

– противоречие между необходимостью подчиняться решению руководителя и невозможностью обсудить с ним последствия такого решения (поскольку он новичок и ставленник управляющего);

– противоречие между желанием нового управленца проявить инициативу и отсутствием у него необходимой для этого компетенции.

В-четвертых, сущность проблемы заключается в том, что ошибка назначенца не может быть нейтрализована ни им самим, ни вышестоящим руководителем, а подчиненная не имеет право и моральных оснований решить ее самостоятельно без их участия.

В-пятых, как и всякая проблема (в отличие от задачи) она носит тупиковый характер ***выбора решения в условиях отсутствия позитивных альтернатив*** (ситуация типа шахматной ситуации **цугцванг** – т.е. ходить надо, но любой предпринятый ход приводит к ухудшению ситуации).

6. В конце анализа надеваем ***синюю шляпу***, чтоб подвести итоги первого этапа (анализа проблемной ситуации) и наметить ход работы по второму этапу (поиску путей ее разрешения). Проблемная ситуации детально препарирована, что закладывает необходимые предпосылки для ее дальнейшего разбора. Этап анализа сменяется этапом синтеза. Сейчас предстоит, опираясь на осознанное представление проблемной ситуации, выдвинуть гипотезы по возможным путям ее развития для оценки последствий, к которым она может привести для всех фигурантов. Результат анализа можно было бы представить в виде «рыбы Исикавы» – ветвящегося скелета, декомпозирующего проблему на подпроблемы и возможные последствия.

*Прогнозирование изменения ситуации*

Прогнозирование возможных путей развития проблемной ситуации осуществляется в следующей последовательности, посредством шести шагов:

а) определение возможных сценариев развития событий без принятия управленческих решений[[4]](#footnote-4);

б) оценка сравнительной вероятности реализации каждого сценария;

в) выделение наиболее и наименее вероятных сценариев развития событий;

г) оценка возможных последствий, к которым может привести реализация каждого сценария;

д) выделение наиболее и наименее благоприятных сценариев;

е) принятие решения о целесообразности влияния на ситуацию

В принципе работу по этому блоку можно было бы провести ***методом мозгового штурма,*** тем более что он предварительно хорошо структурирован для этого: генерация идей необходима только на первом шаге (пункт «а») – это работа для креативной группы, а на остальных шагах (пункты «б»÷«е») может работать группа критиков. Однако, поскольку для исследования проблемной ситуации выбран метод де Боно, естественно продолжить работу в рамках его методологии – т.е. начать строить дерево прогнозов, используя шесть мыслительных шляп. Дерево возможных сценариев развития ситуации (рис. 1) при этом выглядит следующим образом.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | № | Эмоцио | Негатив | Позитив | Рацио |
| а |  |  |  |  |
| б |  |  |  |  |
| в |  |  |  |  |
| г |  |  |  |  |
| д |  |  |  |  |
| е |  |  |  |  |
| ж |  |  |  |  |
| з |  |  |  |  |
| и |  |  |  |  |
| к |  |  |  |  |
| л |  |  |  |  |
| м |  |  |  |  |
| н |  |  |  |  |

Рис. 1. Дерево возможных сценариев развития проблемной ситуации

1. Определение возможных сценариев развития событий (пункт «а») правомерно начать с ***зеленой шляпы***, призванной генерировать идеи.

Согласно ***первому сценарию*** Шипилова напишет служебную записку (0 → 1). Здесь возможны две ветви развития сценария: 1 → 4 и 1 →5.

 По первой ветви начальник даст ход записке, отнеся ее на подпись управляющему (1 → 4). Далее возможны варианты: управляющий или возмутится глупостью предлагаемой новации или подпишет, не глядя (например, ему будет не до этого, он сам не владеет ситуацией, его будет замещать другой человек на время командировки и т.п.).

В первом варианте (4 → а) он удивится, почему Шипилова, известная ему своим профессионализмом, предлагает такую чушь. Тогда его ставленник объяснит ему: «Вот видишь, каких вы мне подсунули кадров, в элементарных вопросах не сведущих». Возможно, он тем самым сможет подставить свою новую подчиненную, довести ее до увольнения, чтоб потом укрепить свои позиции, приведя на это место «своего» человека.

Во втором варианте (4 → б) новому куратору Шипиловой удастся провести свое начинание, но оно рано или поздно станет известным управляющему и тот потребует объяснений. Тогда его назначенец может откреститься от этой глупости: «Посмотрите, кто писал служебку, чья виза на ней? Я не в курсе этой инициативы Шипиловой». И вся вина снова падет на нее.

По второй ветви первого сценария (1 → 5) новый куратор оставит записку у себя для подстраховки и начнет реализовывать свою затею руками Шипиловой. Если все обойдется, считает он, то все лавры достанутся ему, как инициатору (5 → в), а если не обойдется, то события будут развиваться по последнему варианту предыдущего сценария (5 → г) = (4 → а).

Согласно ***второму сценарию*** (0 → 2) Шипилова под любым предлогом (например, заболеет, найдет негативные факторы в деятельности вуза, просто объяснит, что это убыточно и т.д.) откажется от написания записки. Тогда события могут развиваться по следующим направлениям.

По первому варианту (2 → 6) новый начальник начнет вымещать не ней свое неудовольствие и расскажет управляющему (другим сотрудникам говорить бесполезно, он с ними еще не знаком, а Шипилову они хорошо знают) о ее строптивости. Да и то, вряд ли: может оказаться, что управляющий банка попытается разобраться в причинах размолвки, и тогда ее неблаговидность всплывет наружу, что назначенцу не выгодно (если он ведает, что творит). Реакция управляющего может быть двоякой:

а) он поверит «своему» человеку (6 → д) = (4 → а), обратив свой гнев на Шипилову;

б) он не поверит ему (6 → е), и тогда может начаться расследование казуса, в результате чего начальник обозлится на Шипилову.

По второму варианту (2 → 7), если же он осознает ошибочность своего решения обслуживать вуз, то его реакция тоже может быть двоякой:

а) в случае (7 → ж) он постарается свалить все на Шипилову, чтоб выйти сухим из воды, а впоследствии, чтоб она «не распространялась» будет «прессовать» ее (при этом он может, например, организовать травлю Шипиловой, чтоб заставить ее сделать опрометчивый шаг, после чего начнет ее выдавливать из организации, чтоб заменить «своим» человеком; ему нужно, чтоб она скомпрометировала себя перед ним, а не перед другими сотрудниками; но неясно тогда, зачем он самостоятельно заключил договор с вузом, ведь теперь пути назад нет;

б) в случае (7 → з) он возьмет на себя всю вину за ошибочное решение, но, вряд ли, доложит об этом управляющему («Первый блин комом») или публично признает ошибочность своих действий, ведь это бы означало, что он зря не посоветовался с подчиненными раньше.

Согласно ***третьему сценарию*** (0 → 3) Шипилова сама пойдет на прием к управляющему и расскажет ему о сложившейся ситуации, попросив его самому принять решение. Тогда она наживет себе врага в лице своего начальника: поход через его голову никем не прощается. Это нарушение субординации и деловой этики. Кроме того, здесь тоже возможны два варианта: (3 → 8) и (3 → 9).

По варианту (3 → 8) управляющий разберется в сложившейся ситуации, выскажет замечания своей креатуре и заставит все исправить, но сделает соответствующие выводы. Новый управленец получит еще один повод для «прессования» Шипиловой Дальнейшее развитие ситуации может привести:

а) к отставке нового назначенца (8 → и);

б) к постепенному выдавливанию Шипиловой (8 → к).

По варианту (3 → 9) управляющий направит Шипилову разбираться со своим непосредственным начальником, приняв к сведению сложившейся казус. Это один из самых тягостных вариантов: она вынуждена будет признаться, что через голову «нажаловалась» на него шефу, у которого появится дополнительный козырь, чтобы расправиться с ней. При этом новый управленец может:

а) отказаться от своей затеи, опасаясь, что она станет достоянием гласности в коллективе, но во всем обвинив Шипилову(9 → н);

б) заставит ее доводить до конца начатый им проект, что дискредитирует Шипилову и как профессионала (9 → м).

*Выбор выхода из сложившейся проблемной ситуации*

Дальнейшая работа по обоснованию выбора пути выхода из сложившейся ситуации по условиям ИДЗ не требуется. Это уже задача принятия решения, которое обосновано данным анализом.

Чтобы выбрать, какой сценарий более правдоподобен, необходимо ответить на ключевой вопрос: «Понимал ли новый руководитель ущербность своего предложения или не понимал»? Если понимал, то зачем все это затевал; если не понимал, то зачем все хотел свалить на Шипилову? (вот здесь тоже стоит ***затеять мозговой штурм***).

1. Для оценки вероятности каждого сценария наденем сначала ***красную шляпу***, т.е. попытаемся сначала эмоционально оценить их правдоподобие. Плюсами (в первом столбце «Эмоцио» таблицы на рис. 1) отметим эмоционально приемлемые варианты, а минусом – негативные (чем более ярко выражена эмоциональная оценка, тем больше плюсов или минусов нарисуем в каждой клетке первого столбца таблицы).

2. После этого наденем ***черную шляпу***, чтоб выявить все негативное, что можно увидеть в этих сценариях. С этой целью попытаемся увидеть негативное в эмоционально привлекательных сценариях (превратив плюсов в минусы во втором столбце таблицы «Негатив»).

3. Продолжая рассмотрение в ***желтой шляпе*** для выявления всего позитивного в этих вариантах развития ситуации (пытаясь превратить минусы в плюсы в третьем столбце таблицы «Позитив»).

4. Надев ***белую шляпу***, попытаемся примирить негативную и позитивную оценку сценариев по каждой строке таблицы. С этой целью попробуем количественно оценить все вероятности, нормировав их на 100%, с учетом предыдущих оценок. Другими словами, просуммируем пометки с учетом знаков (негативные эмоции и оценки берем со знаком «минус», а позитивные эмоции и оценки со знаком «плюс»), Результаты проставим в последнем столбце таблицы («Рацио»). Вариант, набравший большее количество плюсов считается предпочтительным.

Между тем жизненный опыт показывает, что оптимальным будет случай, если Шипилова, понимая, что новый ее начальник хочет на пустом месте приобрести авторитет, придумает за него действительно стоящее предложение и пойдет на согласование с ним, отдавая при этом авторство ему. При этом не следует критиковать ранее предложенный им вариант. Нужно подать свое предложение, как улучшение его идеи. Это оправдает его претензии на авторство (как пел А.М. Городницкий: «Взрастают под чужими именами, посеянные нами семена»). Со своей совестью при этом придется договориться.

 К сожалению, в последнее время у нас широко распространено назначение на высокие должности детей ответственных лиц, не имеющих ни опыта, ни соответствующей подготовки. И проблема работы за них становится все более актуальной («Идеи и работа ваши, признание и зарплата – его»).

### Список источников и литературы

1. Акофф Р. Искусство решения проблем: Пер. с англ. – М.: Мир, 1982. – 224 с.
2. De Bono E. Lateral Thinking, Harper, New York, 1973.
3. Метод «Шесть шляп мышления» Эдварда де Боно. – Режим доступа: https://4brain.ru/blog/метод-шести-шляп-мышления.
4. Ивин А.А. Искусство правильно мыслить: Кн. для учащихся ст. классов. – М.: Просвещение, 1990. – 240 с.
5. Миколайчик З. Решение проблем в управлении. Принятие решений и организация работ: Пер. с польского. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 472 с.

*Образец выполнения ИДЗ-3*

**В. *Разработка конкретного социально-маркетингового проекта***

***«Разработка социально-маркетингового проекта технологии профессиональной ориентации школьников»***

## Введение

**Социальный маркетинг (СМ)** – такая разновидность маркетинга, которая ориентирована на продвижение социально значимых товаров и услуг, на проведение в жизнь гуманитарных идей или новых стандартов поведения. Главной целью его является не получение прибыли, а улучшение качества жизни, повышение уровня культуры и этичности во взаимоотношениях людей. Другими словами, основное назначение СМ заключается в *социальных инновациях*, которые разрабатываются и внедряются в форме социально-маркетинговых проектов.

Под **социально-маркетинговым проектом** понимается разновидность социального проекта, нацеленного на помощь людям в решении проблем, с которыми они не могут справиться в одиночку, на улучшение условий их жизни, повышение ее качества, на усвоение ими новых стандартов поведения, на проведение в жизнь новых гуманистических идей.

Объектами социально-маркетингового проектирования служат некие *социально полезные продукты* (например, экологически чистые продукты питания или фильтры для питьевой воды), *новые идеи* (например, идея тотального маммографического обследования женщин или идея детских домов семейного типа), прогрессивные и нравственные *модели поведения* (например, планирование семьи, ведение здорового образа жизни или оказание донорской помощи), *организация помощи* людям в решении важной для них проблемы, которую они не могут решить в одиночку (например, помощь в снижении массы тела, повышении своей двигательной активности или отказе от употребления нецензурной лексики).

Одной из разновидностей социально-маркетингового проекта служит технология профессиональной ориентации школьников, дающая эффект сразу для многих социальных субъектов: для самих школьников, их родителей, педагогического коллектива школы, профессиональных учебных заведений, сферы труда и общества в целом.

Как показывает практика, о профессиональном самоопределении особенно в наши дни нужно начинать вести речь еще в школе, помогая ребенку как можно раньше начать формировать правильный выбор, исходя из направленности его личности и его интересов. Для этого необходима система диагностики, мероприятия, нацеленные на развитие способностей школьника в нужном направлении, меры по содействию ему в формировании объективной оценки своих возможностей, чтобы впоследствии годы учебы в вузе не оказались временем потраченным зря.

***Проблема***, на решение которой направлен эксперимент, заключается в том, что школьники выбирают профессию, мало зная о ее реальной востребованности на рынке труда. Основными мотивами становятся случайные обстоятельства; наивное стремление к благополучию и успеху, культивируемые западными кинофильмами, гламурными журналами, идеалами общества потребления; пассивное следование моде или примеру приятелей. Кроме того, учащиеся плохо представляют свои способности и предрасположенность к той или иной сфере деятельности. В частности, не учитываются гендерные особенности профессий. Позже при обучении в вузе очень часто наступает разочарование в сделанном выборе, а значительная часть выпускников (свыше 40%) не находят работы по «модной», но не востребованной специальности. В условиях разразившегося экономического кризиса ситуация многократно ухудшается.

***Цель*** данного эксперимента состоит в разработке сквозной междисциплинарной социально-психолого-педагогической технологии профессиональной ориентации учащихся начальной, основной и старшей ступени обучения в средней школе, которая позже будет распространена и на вузы, и на сферу труда, содействуя вторичному и последующему профессиональному самоопределению студентов и молодых специалистов.

***Основные задачи*** экспериментальной работы:

а) проведение предпроектных исследований, позволяющих выявить особенности предметной области и целевой аудитории, на содействие которой будет направлен социально-маркетинговый проект;

б) разработка и внедрение единой технологии профориентации, содействующей как можно более раннему профессиональному самоопределению учащихся;

в) диагностика конечного состояния профессиональной определенности учащихся для оценки результативности разработанной технологии профориентационной работы в соответствии с выделенными критериями;

е) подготовка методических рекомендаций по внедрению в широкую практику технологии содействия профессиональному самоопределению (ПСО) учащихся средних школ.

***Нормативно-правовая база эксперимента*** представлена следующими документами:

а) концепция профориентационной работы в школе;

б) программа опытно-экспериментальной работы по проблеме «Организация профориентационной среди учащихся образовательных учреждений», разработанная профессором БГТУ им. В.Г. Шухова В.Н. Фоминым (научный руководитель) и директором Центра довузовской подготовки БГТУ им. В.Г. Шухова В.Т. Корнеевым;

в) приказ Управления образования Администрации Яковлевского района № 367 от 30.08.2010 года «Об организации опытно-экспериментальной и инновационной деятельности в образовательных учреждениях Яковлевского района»;

г) приказ по школе №13/1 от 01.09.2010 г. «Об организации опытно-экспериментальной и инновационной деятельности»;

д) договор о совместной довузовской подготовке школьников между БГТУ им. В.Г. Шухова и МОУ «СОШ № 1 г. Строитель Белгородской области»;

е) положение об организации инновационно-экспериментальной деятельности в образовательных учреждениях;

ж) положение о творческой группе.

***Организация опытно-экспериментальной работы***. Работа состояла из двух взаимосвязанных и взаимно дополнительных частей: *диагностико-аналитической* и *конструктивно-синтетической*.

В рамках первой части решались задачи научно-исследовательского плана, а в рамках второй – задачи практически-прикладного плана. По времени первая из них опережала вторую и готовила для нее необходимую рекомендательную базу. Она позволяла определить состояние профессиональной ориентированности учащихся до проведения эксперимента и оценить результаты профориентационной работы в конце эксперимента. Ее рассмотрению посвящено ИДЗ-1. Вторая часть нацелена на разработку социально-маркетингового проекта технологии проведения профориентационной работы в школе. И именно она рассматривается в рамках данного ИДЗ.

**1. Основания для разработки социально-маркетингового проекта по организации профориентационной работы в средней школе**

Желая поставить на постоянную основу профориентационную работу в МБОУ СОШ № 1 г. Строитель администрация школы при участии представителей БГТУ им. В.Г. Шухова в течении пяти лет (2009–2014 гг.), проводила комплексный социолого-психолого-педагогический эксперимент «Построение модели профориентационной работы для учащихся общеобразовательных учреждений» (научный руководитель канд. социол. наук, проф. В.Н. Фомин), представлявший собой социально-маркетинговый проект.

При этом проект создавался не пустом месте. Как показали предпроектные исследования, школа имела для этого хороший задел.

Во-первых, на первом этапе эксперимента стала организация методической подготовки педагогов по разрабатываемой проблематике.

Во-вторых, Другим направлением стало выделение и формирование профориентационного аспекта в изучении различных дисциплин. Дело в том, что знакомство учащихся с миром профессий происходит на протяжении всех лет обучения в школе. Профессиональное самоопределение может осуществляться через различные компоненты образовательного процесса. Особое внимание обращается на профессионально-ориентирующее влияние учителя-предметника. Ведь каждый предмет закладывает основы различных профессиональных знаний (география, например, важна для офицера, геолога, моряка, штурмана, а черчение – для инженера, строителя, механика, монтажника и т.д.). В рамках этой работы каждым педагогом школы были спроектированы уроки профессиональной ориентации в зависимости от изучаемого предмета. Уже вошла в традицию организация на занятии деловых игр, в которых ученики имеют возможность попробовать себя в различных ролях – журналиста, модельера, бухгалтера, экономиста, эколога и др.

В-третьих, непосредственно окунуться в обстановку различных профессий помогает проведение экскурсий на предприятия.

В-четвертых, нельзя не акцентировать внимание на работе начальной школы. Учащиеся младших классов стали самыми активными участниками эксперимента: с огромным увлечением они заполняли анкеты, на классных часах рассказывали о профессиях своих родителей, участвовали в конкурсе рисунков «Мир профессий».

В-пятых, важная роль отводится профильному обучению, главной целью которого является обеспечение общедоступности для учащихся получения полноценного образования в соответствии с их индивидуальными склонностями и потребностями, обеспечение профессиональной ориентации и самоопределения обучающихся, установление преемственности между общим и профессиональным образованием.

Так, в школе функционируют два социально-экономических профиль-ных класса. Большое значение придается кадетскому движению: в школе организованы три кадетских класса: два – МЧС и один – МВД. На перспективу запланированы профильные классы инженерно-технической направленности: уже в течение двух лет формируются проматематические классы из учащихся V классов, которые в дальнейшем, начиная с VII класса, будут более углубленно изучать математику.

Для учащихся IX классов организуется проведение элективных курсов в различных направлениях – обществознания, физики, биологии, филологии, математики и др. С 2010–2011 учебного года в школе ведется преподавание по 11 элективным курсам в IX классе, 6 курсам в X классе и 8 – в XI классе. В каждой параллели старших классов ведется обучение по специальности «Рабочий зеленого хозяйства» и водитель категории «В».

В школе ведется работа научного общества «Интеллект». Многолетнее социальное партнерство школы с БГТУ им. В.Г. Шухова дает возможность нашим учащимся познакомиться с одним из значимых вузов области, получить дополнительную подготовку на курсах, проводимых преподавателями вуза, стать участниками межрегиональной олимпиады «Будущие исследователи – будущее науки» и др.

**2. Организация работы над социально-маркетинговым проектом**

С января 2011 годаначалась работа в *конструктивно-синтетическом* направлении, которая продлилась до июня 2013 г. Основные стадии этой работы показаны на рис. 1.

Интегрирование и обобщение инициативных мер учителей-экспериментаторов

для предварительного формирования сквозной эмпирически обоснованной технологии

профориентационной работы для всех классов школы и формирование банка методик

Изучение имеющегося опыта и проведение отдельных профориентационных мер

в разных классах школы по инициативе учителей-экспериментаторов

Формирование проекта сквозной теоретически обоснованной технологии

профориентационной работынаоснове модели профессионального выбора

и с учетом представлений актуализационно-потенциального подхода

Интегрирование эмпирически и теоретически обоснованных подходов

к разработке единой технологии профориентации

Комплексные испытания и отладка единой технологии профориентационной работы в школе

Описание и тиражирование технологии среди других школ района и области

➊

➋

➌

➍

➎

Рис. 1. Общий сценарий конструктивно-синтетической стадии эксперимента

При этом сценарий реализовывал четыре частных направления деятельности: *исследовательское*, *проектное*, *организационное* и *обеспечивающее*. Исследовательское частное направление рассмотрено в ИДЗ-1. Остальные рассмотрены ниже.

#### Проектное направление

В рамках этого направления было сформирование представление типового технологического цикла профориентационной работы, который в обобщенном виде выглядит следующим образом (рис. 2).

Входное диагностирование

Выходное диагностирование

В

В

В

Пассивное влияние

Активное влияние

Рис 2. Типовой обобщенный цикл профориентационной работы

Цикл включал в себя четыре функциональных подсистемы, реализующие специфические фазы цикла: *входного диагностирования, выходного диагностирования, пассивного влияния* и *активного влияния*. Причем смысл диагностирования рассматривается в ИДЗ-1, поэтому на них внимание не сосредотачивается.

1. В составе мероприятий, реализуемых ***пассивно-формирующей подсистемой,*** предполагается проведение работ (которые в рамках эксперимента и были проведены), оказывающих косвенное и неявное формирующее влияние на профессиональное самоопределение школьников. В частности, имеются в виду следующие меры:

а) пропаганда инженерного труда путем наглядной агитации, профориентационных мероприятий, встреч и инженерно-техническими работниками, использования при изучении физики и химии примеров из жизни выдающихся инженеров и изобретателей (Архимеда, Леонардо да Винчи, Т.А. Эдисона, А.Г. Белла, Р. Вуда, а также И.П. Ку­либина, А.С. Попова, В.Г. Шухова, И.В. Курчатова, С.П. Королева и др.);

б) демонстрация на стенде классификатора инженерных профессий, в т.ч. имею­щихся в БГТУ им. В.Г. Шухова (по данным Научно-методического центра профессиональной адаптации и трудоустройства специалистов – НМЦ ПАТС БГТУ им. В.Г. Шухова);

в) демонстрация на стенде сведений о наличии и состоянии промышленных предприятий в Белгородской области, о характере их деятельности, местах дислокации и т.д. (по данным НМЦ ПАТС БГТУ им. В.Г. Шухова).

г) проведение экскурсий на предприятия, горно-обогатительные комбинаты, строительные площадки города и области;

д) знакомство учащихся 11-х классов с состоянием регионального рынка труда и рынка образовательных услуг (директор НМЦ ПАТС БГТУ им. В.Г. Шухова) и др.

2. В составе мероприятий, реализуемых ***активно-формирующей подсистемой,*** предполагается проведение работ (которые в рамках эксперимента и были проведены), оказывающих непосредственное и явное формирующее влияние на профессиональное самоопределение школьников. В частности, имеются в виду следующие меры:

а) проведение внутришкольных и муниципальных предметных и политехнических олимпиад, привлечение учащиеся к областным и всероссийским олимпиадам, включая межрегиональную олимпиаду «Будущие исследователи – будущее науки», проводимую БГТУ им. В.Г. Шухова[[5]](#footnote-5);

б) проведение экскурсий по БГТУ им. В.Г. Шухова, встреч с представителями профильных кафедр и участие в днях открытых дверей, проводимых вузом;

в) организация работы вечерних подготовительных курсов для учащихся старших классов, намеренных поступить в вуз инженерно-технического профиля;

г) осуществление предпрофильной подготовки и профильной ориентации учащихся 9-х классов;

д) осуществление профильного обучения учащихся;

е) посещение учащимися ярмарок ученических мест, проводимых Центром молодежных инициатив с привлечением представителей профессиональных учебных заведений Белгородской области;

ж) проведение дифференцированной профориентационной работы среди учащихся начальной, основной и старшей ступени обучения по имеющимся авторским методикам Е.И. Головахи, А.М. Голомшток, К.М. Гуревича, Е.А. Климова, Д.Л. Константиновского, Н.С. Пряжникова, Г.А. Чередниченко, С.Н. Чистяковой, В.Н. Шубкина и др.;

з) привлечение учащихся 10-11 классов к профориентационным играм, проводимым студентами БГТУ им. В.Г. Шухова;

и) проведение учителями-экспериментаторами мастер-классов для преподавателей и учащихся старшей ступени обучения по вопросам содействия профессиональному самоопределению школьников;

к) проведение обучающих семинаров-практикумов с целью повышения компетентности учителей и администрации в вопросах профориентации школьников: «Путь к самопознанию человека или создание представления об «Образе Я», «Знакомство с миром профессий и труда», «Профессиональная готовность к выбору профессии» и др.

л) разработка и применение на практике методических материалов по организации и проведению профориентационной работы с младшими школьниками.

*Организационное направление*

В рамках ***организационного направления*** осуществлены следующие мероприятия.

1. Был проведен семинар-совещание для заместителей директоров по воспитательной работе школ Яковлевского района на тему «Организация профориентационной работы среди учащихся начальной, основной и старшей ступени обучения в средней школе» (9 апреля 2010 г.).

2. Периодически рассматривались вопросы организации и хода опытно-экспериментальной работы на следующих совещаниях:

а) на тематическом педсовете «Подведение итогов диагностико-аналитического этапа эксперимента (протокол № 3 от 20.12. 2010 г.);

б) на заседании научно-методического совета школы «Рассмотрение плана работы творческой группы учителей по экспериментальной работе» (протокол № 1 от 14. 09.2010 г.);

в) на заседаниях методических объединений учителей начальных классов (протокол № 3 от 28.12.2010 г.); учителей технологии и искусств (протокол № 3 от 28.12.2010 г.); учителей обществоведенческого цикла (протокол № 1 от 27.08.2010 г.); учителей естественно-научного цикла (протокол № 3 от 29.12. 2010 г.); классных руководителей (протокол № 2 от 17.02.2011 г.).

3. Проведено совещание при заместителе директора по экспериментальной работе «Подведение итогов опытно-экспериментальной работы за 2010-2011 учебный год».

4. Проведены родительские собрания с целью просвещения родителей в вопросах профориентации школьников (протокол №1 от 30.08.2010 г.; протокол № 2 от 12.10.2010 г.), на одном из которых выступили научный руководитель эксперимента профессор БГТУ им. В.Г. Шухова В.Н. Фомин и директор Центра довузовской подготовки доцент БГТУ им. Шухова В.Т. Корнеев (протокол № 1 от 24.09.2010 г.)

4. Выступление на августовском совещании педагогического сообщества Яковлевского района научного руководителя опытно-эксперименталь-ной работы проф. В.Н. Фомина «Формы взаимодействия высшей и средней школы в современных условиях», посвященное вопросам профессиональной ориентации и довузовской подготовки школьников (26 сентября 2010 г.). В процессе обсуждения этого сообщения Глава районной администрации Иван Васильевич Бойченко предложил создать 4 группы по 15 одаренных детей для целевой подготовки к обучению в БГТУ им. В.Г. Шухова. Он же порекомендовал привлечь к такой подготовке, как преподавателей вуза, так и учителей-предметников соответствующего профиля. Эту работу он пообещал финансировать из районного бюджета, что и было сделано. В 2010–2011 учебном году около 35 школьников старших классов проходили подготовку в группах усиленного изучения математики, физики, химии и информатики.

5. В целях привлечения одаренных школьников в научную сферу, развития их творческих и исследовательских способностей, повышения интереса к отдельным предметам школьного цикла создано школьное научное общество «Интеллект» в количестве 61 учащегося. В рамках этого общества организованы секции по направлениям: естественно-научное, лингвистическое, математическое, гуманитарное, художественно-эстетическое, техническое.

5. Учителя-экспериментаторы приняли участие во II Всероссийской заочной научно-практической конференции «Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях» (Белгород, БГТУ им. В.Г. Шухова, 15–18 декабря 2010 г.). Обобщение первых результатов экспериментальной работы помимо других публикаций представлено в статьях данной научно-практической конференции [1–5].

6. Кроме того, подготовлен к проводимой Белгородским региональным институтом повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов Международной научно-практической конференции «Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство» (Белгород, 28 сентября 2011 г.) цикл докладов администрации и преподавателей школы об итогах эксперимента [6–12].

7. Описание всего проекта и его частей было опубликовано в [13, 14].

#### Обеспечивающее направление

В рамках ***обеспечивающего направления*** реализованы следующие меры.

1. Силами классных руководителей, школьного психолога, социального работника и научного руководителя получены значения основных диспозиций в ситуации профессионального выбора, подготовлен комплект диаграмм по результатам диагностирования, включая спектр выбираемых профессий, характер предполагаемой деятельности, а также оценку определенности и обоснованности профессионального выбора учащихся начальной, основной и старшей школы.

2. Силами классных руководителей под руководством заместителя директора, ответственного за экспериментальную работу (Л.Н. Цомикуридзе) начато ведение портфолио учащихся, построение образовательного рейтинга каждого старшеклассника, основанного на комплексном учете результатов классной и внеклассной деятельности (участие в школьном научном обществе, олимпиадах, конкурсах, днях открытых дверей в вузах, обучение на курсах довузовской подготовки и т.д.). Полученные данные позволят уточнить объективные профессиональные возможности (диспозиция «Могу» ситуации профессионального выбора)

3. Силами учителей-экспериментаторов под руководством заместителя директора, ответственного за экспериментальную работу (Л.Н. Цомикуридзе) создан банк уроков и классных часов по профориентации.

4. Научным руководителем В.Н. Фоминым и школьным психологом Е.Н. Лозой подготовлен и адаптирован к условиям эксперимента комплект методик психологического тестирования по объективной оценке профессиональных *возможностей* учащихся (их диспозиций ситуации профессионального выбора «Могу»).

### Заключение

Как видно из описания работы по формированию социально-марке-тингового проекта, ее организация носила комплексный, гибридный характер, объединяя, с одной стороны, практический опыт учителей-экспери-ментаторов, а с другой стороны, теоретические разработки научного руководителя. В результате проект вырастал в процессе его реализации и практического воплощения в жизнь предложенных методик и коллективных находок.

Особенности экспериментального характера работы делали проект пилотным, предполагая формулирование не только проектных решений, но и выработку индикаторов и методик их оценки, которые тут же внедрялись в жизнь, определяя дальнейший ход работ. Организация процесса разработки напоминала планирование от достигнутого, что характерно для условий большой неопределенности при проведении в жизнь пионерских инноваций.

### Список источников и литературы

1. Булгакова Т.И. Организация профориентационной работы в средней школе №1 г. Строитель Белгородской области // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Второй всеросс. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–17 декабря 2010 г. / под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. – С. 43–47.
2. Цомикуридзе Л.Н. Вопросы организации профориентационной работы со школьниками // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Второй всеросс. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–17 декабря 2010 г. / под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. – С. 370–374.
3. Кононова Н.В. Профессиональное самоопределение на ранних этапах развития личности // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Второй всеросс. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–17 декабря 2010 г. / под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. – С. 138–141.
4. Фомин В.Н. Проблема профессионального определения молодежи и социальное партнерство // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Второй всеросс. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–17 декабря 2010 г. / под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. – С. 342–349.
5. Фомин В.Н. Об одной методике диагностирования внутренней учебной и трудовой мотивации учащихся // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях: сб. матер. Второй всеросс. науч.-практич. конф. – Белгород, 15–17 декабря 2010 г. / под ред. В.С. Севостьянова, В.Ш. Гузаирова, Н.Н. Реутова. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2010. – С. 336–342.
6. Булгакова Т.И., Фомин В.Н., Цомикуридзе Л.Н. Использование результатов диагностирования профессиональных предпочтений школьников для организации среди них профориентационной работы // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
7. Журавлева И.П. Профориентационные мероприятия среди школьников на уроках обществоведения // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
8. Лоза Л.Н., Фомин В.Н. Диагностирование профессиональных и деловых качеств учащихся старших классов на соответствие выбранной профессии // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
9. Мартыненко Л.А. Выявление профессиональных предпочтений школьников младших классов // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
10. Молофеева В.Н. Знакомство школьников со спецификой некоторых профессий в процессе изучения физики // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
11. Рудак О.Е. Приобщение учащихся средней школы к профессиям строительного профиля на уроках математики // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
12. Селифанова А.И. Организация профессиональной ориентации школьников в рамках элективного курса «Твоя профессиональная карьера» // Становление и развитие профессионального образования: традиции и новаторство: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БРИПКППС, 2011.
13. Фомин В.Н., Пакулева Е.В. Технология профориентационной работы с учащимися младших классов: учебное пособие для учителей начальной школы и воспитателей групп продленного дня / науч. ред. В.Н. Фомин. – Белгород–Строитель: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. – 439 с.
14. Опыт разработки комплексной технологии профессиональной ориентации учащихся начальной, основной и старшей ступени обучения в средней школе: Сб. статей / под науч. ред. В.Н. Фомина. – Белгород–Строитель: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. – 341 с.

##  Приложение

**Образец титульного листа**

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Белгородский государственный технологический университет

 им. В.Г. Шухова»

Институт экономики и менеджмента

**Кафедра социологии и управления**

Индивидуальное домашнее задание

по дисциплине «Социальный маркетинг»

на тему:

**РАЗРАБОТКА СОЦИАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА ТЕХНОЛОГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ**

Отчет

Выполнил:

студент группы УП-21

Анатолий Попов

Принял:

канд. социол. наук, доцент

В.Н. Фомин

Белгород

2018

Учебное издание

социальнЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания по освоению дисциплины и выполнению

индивидуальных домашних заданий для студентов направления подготовки 38.03.03 – Управление персоналом

профиля «Управление персоналом организации»

Составитель **Фомин** Владимир Николаевич

Подписано в печать 29.12.17 Формат 60х84/16. Усл. печ. л. 3,0 Уч.-изд. л. 3,3

Тираж 50 экз. Заказ № 219 Цена 32 р. 32 к

Отпечатано в Белгородском государственном технологическом университете

им. В.Г. Шухова

308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46

1. **Оптант** – лицо, осуществляющее выбор, профессиональное определение. [↑](#footnote-ref-1)
2. Пример взят из портала «Бизнес-клуб профессионалов: [www.bcprofi.ru»](http://www.bcprofi.ru). – Режим доступа: https://mydmitrov.ru/article/2008/188. [↑](#footnote-ref-2)
3. У англичан бытует поверье, что каждый человек мыслит в соответствии с тем головным убором, который он носит: мышление пожарного определяется его каской, извозчика – его картузом, полицейского – фуражкой и т.д. [↑](#footnote-ref-3)
4. «Сценарный метод является одной из возможных реализаций ситуационного подхода к принятию решений в социально-экономических системах... Метод ... представляет собой определенным образом организованную итеративную исследовательскую процедуру построения сценариев возможного развития социально-экономической системы и исследования этих сценариев с целью выбора наиболее подходящей альтернативы управления» (Цыгичко В.Н. Руководителю – о принятии решений. – М.: Финансы и статистика, 1991. – С. 193). [↑](#footnote-ref-4)
5. Олимпиада внесена в федеральный Перечень олимпиад школьников. [↑](#footnote-ref-5)