

Н. М. ФЛЕГОНТОВА

**ПЕДАГОГІЧНА
ОРГАНІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО
ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ**

Київ
«Освіта України»
2007

УДК 37:379.821
ББК 74.200.58
Ф 71

Рекомендовано Науково-методичною радою Міністерства освіти і науки України
як навчально-методичний посібник для педагогічних працівників
вищих навчальних закладів
(Витяг з протоколу № 3 від 13 квітня 2007 року)

Рецензенти: *Миронопольська Н. Є.*, доктор педагогічних наук, професор,
головний науковий співробітник лабораторії естетичного виховання
Інституту проблем виховання АПН України
Мельникова І. М., кандидат педагогічних наук, доцент,
старший науковий співробітник відділу економіки та управління
вищою освітою Інституту вищої освіти АПН України
Кузьменко Л. В., кандидат педагогічних наук, старший науковий
співробітник лабораторії виховної роботи в закладах інтернатного
типу Інституту проблем виховання АПН України

Флегонтова Н. М.

Ф 71 Педагогічна організація культурного дозвілля школярів: Навчально-методичний посібник. — К.: Освіта України, 2007. — 144 с.

ISBN

Даний посібник є своєрідним джерелом для набуття педагогами-організаторами культурного дозвілля школярів нових знань, збагачених інноваційними досягненнями науки, що є підґрунтям формування професійних компетентностей сучасного вчителя.

Основні положення посібника викладено згідно з навчальною програмою спецкурсу «Основи маркетингу педагогічної культурного дозвілля школярів», в якій висвітлено теоретичні і методичні аспекти практичної фахової діяльності, розроблено детальний навчально-тематичний план, змістовний опис лекційних та семінарсько-практичних занять.

Призначений для студентів, магістрантів вищих навчальних педагогічних закладів, аспірантів, викладачів ВНЗ, науковців та всіх, кому не байдужі проблеми виховної роботи.

ББК 74.200.58

Схвалено Вченою радою Інституту педагогіки
і психології професійної освіти АПН України
(Протокол № 12 від 28 грудня 2006 року)

Передрук видання або окремих його розділів можливий лише з дозволу автора

ISBN

© Флегонтова Н. М., 2007
© Освіта України, 2007

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ	8
1.1. Педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля ...	8
1.2. Специфіка застосування соціально-етичного маркетингу у некомерційних формах організації культурного дозвілля ...	29
1.3. Потенціал маркетингового підходу в оновленні змісту професійної підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів	45
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКЛАДАННЯ СПЕЦКУРСУ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ»	62
2.1. Критерії, показники та рівні готовності майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу	63
2.2. Зміст, методичні основи та експериментальний досвід викладання спецкурсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів»	66
2.3. Аналіз готовності студентів-практикантів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу	84
ВИСНОВОК	103
ДОДАТКИ	104
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	132

ПЕРЕДМОВА

Узагальнюючи основоположення сучасного дозвіллезнавства, можна стверджувати, що при всій різноманітності культурологічних, соціологічних, психологічних, педагогічних концепцій у них одностайно підкреслюється, що саме вільний час є тим простором, де відбувається справжній розвиток особистості та її самореалізація. Саме вільний час як абсолютна можливість виходу особистості за межі обов'язкової діяльності у будь-які пласти культури і творчості визначає духовний та інтелектуальний потенціал усього суспільства.

Головний соціокультурний та педагогічний смисл вільного часу — у внутрішній основі тієї діяльності, яку здійснює людина за межами необхідних годин праці, навчання, сну та багатьох неодмінних життєзабезпечуючих занять у рамках позаробочого часу. Такою основою є вільна діяльність людини, спрямована на гармонійний розвиток особистості. Особистісно-розвиваючий та соціалізуючий потенціал вільного часу полягає в тому, що він об'єктивно призначений для того, щоб людина могла повніше розкрити себе, піднятися до найбільш повного виявлення та адекватної реалізації своїх позитивних здібностей в особистісному та соціальному плані. Тому педагогічно доцільною модифікацією цього процесу служить така структура організації вільного часу школярів, яка сприяє більш ефективному використанню його потенціалу.

Визначені у сучасному дозвіллезнавстві соціально-психологічні особливості феномену вільного часу дозволяють уточнити формулювання педагогічної сутності культурного дозвілля школярів як найбільш високоорганізованої частини їхнього вільного часу, що базується на соціально обґрунтованих принципах та виконує функції: соціалізуючу, освітню, творчо-розвиваючу, рекреаційно-гедоністичну та неформального спілкування. Будучи суттєвою частиною загального бюджету школярів, їх вільний час, за умови оптимальної та ефективної педагогічної організації, що відповідає реальним (усвідомленим або ще не усвідомленим, але об'єктивно існуючим) інтересам та потребам школярів, може бути використаний ними для гармонійного саморозвитку, творчої самореалізації, якісного доцільного відпочинку, соціалізації, громадянського та професійного самовизначення у різних сферах вільної діяльності й вільного спілкування.

Дозвіллева діяльність школярів має подвійну природу: з одного боку — це самоцільна вільна творча діяльність, невимушена, спонтанна, з іншого — діяльність культууроформуєча, багатоаспектно розвиваюча і виховуюча, якій сприяють зусилля педагогів. Тому *стратегічною задачею* даного напрямку педагогічної роботи є забезпечення необхідних умов для різнобічного гармонійного особистісно-соціального розвитку школярів у дозвіллевій діяльності, яка за своїм змістом повинна бути діяльністю *культурно-дозвіллевою*. І тоді для ефективної реалізації такої стратегії, без сумніву, головною *тактичною задачею* буде

формування у школярів усвідомлених потреб стосовно змісту та форм культурного дозвілля.

Напрямок педагогічної діяльності, що обумовлюється соціальним замовленням на виконання названих вище задач доцільно визначити поняттям: педагогічна організація культурного дозвілля школярів (далі у тексті — ПОКДШ).

Аналіз сучасної наукової літератури з проблеми організаційних основ культурного дозвілля зі всією впевненістю вказує на значний потенціал маркетингового підходу (в концептуальності соціально-етичного маркетингу) в оновленні змісту підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Адже маркетинговий підхід як сучасна теоретична та технологічна система педагогічної організації культурного дозвілля у типових навчальних планах вузівської підготовки майбутніх вчителів ще не знайшов свого необхідного визначення та навчально-методичного забезпечення.

Діагностико-констатувальне дослідження сучасного стану готовності студентів-практикантів до ПОКДШ, що ґрунтується на традиційній системі професійної підготовки майбутніх вчителів за показниками когнітивного, мотиваційного та діяльнісного критеріїв оцінки, дозволило виявити такі найбільш характерні недоліки:

- розпливчастість уявлень про педагогічну сутність, функції;
- принципи та можливі стратегічні цілі педагогічної організації культурного дозвілля школярів;
- недостатнє усвідомлення місця та ролі ПОКДШ у цілісній системі освітньої, виховної, розвиваючої та соціалізуючої роботи школи, тобто розглядання позаурочних заходів як деяких ізольованих актів, що доповнюють основну роботу школи, певним чином урізноманітнюють шкільне життя учнів, сприяють «згуртуванню» учнівського колективу, іноді допомагають учням заповнити вільний час, розважитися, відпочити під наглядом учителів;
- недостатнє усвідомлення необхідності та методів застосування диференційованого та особистісного підходу у плануванні, організації та проведенні культурно-дозвіллевих заходів, тобто, несформованість професійно-педагогічної мотивації, знань та умінь щодо вивчення, аналізу та практичного урахування в культурно-дозвіллевій роботі педагогічної ситуації, актуальної для конкретного учнівського колективу та окремих учнів;
- відсутність знань та умінь щодо використання методів вивчення культурно-дозвіллевих інтересів, потреб, запитів, референцій та реального досвіду учнів конкретного класу, у тому числі — найбільш типових для їхнього образу життя змісту та форм культурного дозвілля;
- обмеження підстав для вибору форм та змісту культурно-дозвіллевих заходів узагальненими знаннями про вікові психологічні особливості школярів, власними уявленнями про цікавість знайдених у методичній літературі або

запозиченими у колег сценаріїв, власними приємними шкільними спогадами та враженнями про деякі культурно-дозвіллеві заходи минулих років, відгуками колег чи преси про успішне проведення певних заходів у деяких аудиторіях;

- внаслідок відсутності необхідної маркетингової та педагогіко-діагностичної інформації про реальні духовні інтереси, дозвіллеві потреби учнів класу, надмірна тривожність, невпевненість студентів в успіху підготованих заходів, зокрема, у тому, що запропонований ними захід не викличе у школярів нудьгу, відмову від участі або демонстративну недисциплінованість як реакцію-помсту за даремно згаяний вільний час;
- слабкі уявлення про методи стимулювання інтересів учнів до культурних форм проведення дозвілля, необхідних для їхнього гармонійного особистісного розвитку та самореалізації;
- про діалектичний взаємозв'язок методів педагогічного стимулювання і педагогічної корекції у цій сфері;
- недостатній розвиток у студентів якостей педагогічної експресії, зокрема, складових педагогічного артистизму, особливо необхідного для ефективного спілкування зі школярами у ході організації та проведення культурно-дозвіллевих заходів;
- для запобігання (внаслідок менторського тону або неадекватної ситуації дозвілля лекційної манери спілкування вчителя з учнями) перетворення вільного часу школярів у вимушено заповнений і тому віднятий у них час вільного вибору цікавої дозвіллевої діяльності, що супроводжується почуттям радості, задоволення та відпочинку.

Названі характерні ознаки недостатньої готовності студентів-практикантів до організації культурного дозвілля школярів при їх зіставленні з результатами аналізу потенціалу застосування соціально-етичного маркетингу у даній сфері педагогічної діяльності обумовлюють необхідність отримання студентами педагогічних спеціальностей основоположних системних знань з теорії маркетингу, а також вмінь та навичок їхнього практичного застосування:

- Трактовка поняття маркетингу.
- Трактовка поняття соціально-етичного маркетингу.

Хід та результативні дані проведеного формувального експерименту показали, що важливими психолого-педагогічними умовами підвищення якості розв'язання проблеми вузівської підготовки майбутніх вчителів до сучасної організації культурного дозвілля школярів є:

- доповнення існуючої системи професійно-педагогічної підготовки студентів педагогічних спеціальностей теоретико-практичним блоком їхньої маркетингової (з точки зору основних її понять) підготовки та з огляду на концепцію соціально-етичного маркетингу;

- уведення у навчальні плани ВНЗ з професійно-педагогічної підготовки студентів спеціального професійно-педагогічно профільованого курсу з основ маркетингу сфери організації культурного дозвілля, обґрунтування чого є досліджена у вивченні наукової літератури специфіка та обсяг таких знань — необхідних для теоретично-практичного застосування маркетингового підходу майбутніми вчителями у роботі з сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів;
- викладання та вивчення студентами основ маркетингу (а саме, його понятійно-категоріального апарату, провідних принципів, стратегій та технологій) при послідовній педагогічно-культурологічній їх рефлексії, екстраполяції та кореляції зі стратегічними та тактичними задачами і сучасними реаліями навчально-виховної у цілому й, зокрема, позаурочною культурно-дозвіллевою роботою школи та позашкільних культурно-дозвіллевих дитячо-юнацьких закладів;
- передбачення у програмах педагогічної практики студентів — майбутніх вчителів — завдань, що забезпечують практичне застосування та закріплення ними знань з основ маркетингу педагогічної організації, культурного дозвілля школярів.

Підсумки проведеної експериментальної роботи дозволяють дійти висновку, що за названими психолого-педагогічними умовами готовність майбутніх вчителів до ПОКДШ відповідно до вимог сьогодення у порівнянні зі студентами, що одержали традиційну систему підготовки, суттєво підвищується. Об'єктивним стимулюючим чинником прояву такої тенденції є сама сутність маркетингового підходу, за визначенням — підходу творчого та дослідницького.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ

1.1. Педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля

Проблеми гармонійного духовного розвитку молодого покоління за всіх часів привертала увагу вчених різних галузей гуманітарних наук: філософів, соціологів, психологів, культурологів і, звісно, педагогів. Саме з професійною, науково-теоретичною та практичною (навчальною, виховною, організаційною) діяльністю педагогів суспільство завжди пов'язувало свої головні надії на забезпечення відтворення та зміцнення соціальних культурно-духовних цінностей у свідомості, почуттях та різноманітній діяльності, формах поведінки дітей, підлітків, юнацтва, молоді.

Велика увага вчених та суспільства завжди приділялася проблемі педагогічного керівництва дозвіллевою діяльністю молодого покоління, зокрема, школярів. Словами Арістотеля головне завдання у розв'язанні цієї проблеми формулюється як необхідність навчити дітей та молодь *«правильно радіти»*, *«достойно користуватися власним дозвіллям»*. А для того, щоб це здійснилося, підкреслював великий мислитель у своїй теорії естетичного виховання, особливе значення мають саме такі організаційні форми прилучення до культурних цінностей, що містять у собі ознаки, властиві дозвіллю (тобто ознаки, за якими людина психологічно визначає, переживає ту чи іншу діяльність саме як дозвіллеву, а час, що заповнюється такою діяльністю, часом дозвілля). Серед таких ознак він особливо зацентрував ознаки задоволення, гри, забави, відпочинку. «Забава, — пояснює античний філософ, — має своїм призначенням дати відпочинок, а відпочинок, звичайно, є приємним, тому, що він служить свого роду ліками від смутку, духовної втоми після важкої роботи. (...) У цьому сенсі благородна за своїм змістом забава має також інтелектуальне значення, а інтелектуальна розвага, за загальним визнанням, повинна укладати в собі не тільки прекрасне, але також і давати насолоду, тому, що *щастя складається саме в поєднанні прекрасного із задоволенням, що воно надає»* [99; 570].

На думку видатного українського педагога В. О. Сухомлинського: «Створити для дитини вільний час — це не означає надати їй можливість робити все, що заманеться. Стихійність може виховати неробство, недбалість» [177; 494].

В. О. Сухомлинський підкреслює, що учитель повинен навчити дитину користуватись вільним часом. «Не можна нівечити природу дитинства. Вчити користуватись вільним часом — це означає домагатися, щоб цікаве, те, що вражає дитину, було водночас потрібним, необхідним для її розуму, почуттів, всебічного розвитку ... час дитини має бути насичений захопленнями, які розвивали б її думку, збагачували знаннями й уміннями й водночас не руйнували чарівності дитинства» [177; 496]. Педагогічна скарбниця В. О. Сухомлинського насичена такими актуальними для сучасної педагогіки дозвілля ідеями як: орієнтації на задоволення найважливіших потреб школярів, виявлення здібностей і талантів кожної дитини, виховання учнів в атмосфері довіри, реального вивчення тих явищ, що хвилюють юнаків і дівчат, організації позашкільної роботи, що спирається на кращі народні та загальнолюдські традиції. Видатний український педагог-гуманіст вважав, що найголовнішою причиною порожнечі юної душі є духовна бездіяльність і показна активність. У цьому зв'язку він зосередив увагу викладачів на стимулюванні творчих сил дітей за допомогою особливим чином організованого навчання, виховання, в тому числі у формах культурно-дозвілдової діяльності.

У сучасних філософських дослідженнях вільний час розглядається як простір для здійснення специфічних соціальних процесів, виявляються базові та нові витoki виникнення вільного часу завдяки технічному прогресу, його взаємозв'язок з часом робочим і його соціальна цінність. Соціологія й економіка здійснюють кількісний і статистичний аналіз визначених процесів, досліджують характер та зміст вільного часу особистості, діяльність соціальних інститутів дозвілля за його наповненням, аксіологію дозвілля. Психологія звертає увагу на потреби й мотиви, що визначають поведінку і вчинки людини у визначеній часовій сфері.

Починаючи з середини ХХ ст. методологічні та теоретичні аспекти вільного часу в контексті одного з важливих чинників формування духовного світу особистості активно та плідно розроблялися багатьма вченими — В. А. Артемовим, А. Ф. Башкіровою, І. Д. Безгіним, Л. А. Гордоном, В. А. Грушиним, Г. М. Загадарчук, Г. Е. Зборовським, Е. В. Клоповим, Г. І. Мінцом, А. В. Неценко, Г. П. Орловим, В. Н. Орловим, В. Д. Патрушевим, В. Н. Піменовою, М. П. Піщуліним, Г. А. Пруденським, О. В. Сасиховим, В. М. Свининниковим, О. М. Семашко, Є. І. Суїменко, Н. М. Тарасюк, Н. М. Цимбалюк та ін.

При тому, вільний час — все ще одна з мало визначених категорій соціального часу. Часто у ці прості слова «вільний час» вкладається зовсім різний зміст. Суб'єктивне сприйняття вільного часу викликає різноманітні його визначення. Одностайності у цьому питанні немає навіть серед спеціалістів. Головна причина цього полягає в тому, що вільний час вивчають різні суспільні науки, кожна з яких має свою точку зору. Проте останнім часом помітною стала тенденція до об'єднання зусиль учених різних дисциплін у вивченні суті вільного часу.

За визначенням дослідників вільний час починається там, де закінчується не лише основна діяльність, а й будь-яка інша турбота про підтримку фізичного буття людей. Прimitно, що саме у феномені вільного часу і мислителі далекого минулого, і сучасні дослідники бачать той потенціал для особистісного культурно-духовного та фізичного розвитку, соціалізації та творчої самореалізації людини, якого немає у часі, що витрачається на виконання будь-якої обов'язкової життєво-забезпечуючої діяльності, у тому числі такої як освіта, професійна праця тощо. «У процесі реалізації дозвілєвої діяльності, — пише В. А. Воловик, — задовольняються потреби, що не могли бути задоволені в процесі навчальної, трудової діяльності і пов'язаних з ними занять, що диктуються потребою і зовнішньою доцільністю» [31, 226].

Вперше вільний час як соціальна цінність та невід'ємна характеристика життя суспільства чітко фіксується лише в економічних теоріях 19-го століття. На думку Давида Рікардо, істинне багатство суспільства — вивільнений з процесу матеріального виробництва час, яким людина може вільно розпоряджатися: почасти для споживання продуктів, почасти для вільної діяльності і розвитку здібностей. Феномен вільного часу — дозвілля, що створюється працею, але вільний від праці. Подальша еволюція концепції вільного часу віддзеркалюється в соціології Огюста Конта. У своїх працях він показав, що в епоху промислової революції помітне зменшення суспільно необхідного робочого часу вивільняло час із сфери матеріального виробництва. Робочий час мав рухливі межі у визначенні вільного часу. Доступність економічних процесів кількісним описам виявилось й у початковому чисто кількісному визначенні вільного часу. Проте активний розвиток сфери духовного виробництва, залучення до неї величезних мас людей, поставило під сумнів кількісний критерій. «Нерегламентованість праці вченого, політика, управлінця, що породила рухливий режим праці, не говорячи вже про діячів мистецтва, висунула питання про якісний зміст вільного часу. Єдність кількісних і якісних критеріїв відобразилася у формуванні вільного часу — самостійного соціального явища» [61, 417].

Сучасна соціологія умовно визначає у структурі вільного часу два рівні. А саме: рівень суспільно необхідного часу та рівень часу індивідуально вільного. При цьому суспільно необхідний час тісно пов'язаний із кількісною певністю часу (робочий тиждень і кількість вихідних; час, що необхідно витрачається на професійну та іншу життєзабезпечуючу діяльність, види занять у години дозвілля; засоби, індивідуальні й суспільні, що використовуються для організації і проведення дозвілля). Феномен же індивідуально вільного часу крім безумовної наявності характеристик, що піддаються визначенню в кількісних показниках, містить у собі і цілком інші характеристики, серед яких можна відзначити світоглядні орієнтації, духовні потреби, соціальну активність, політичні погляди, повсякденну ментальність, схильність до самоти або мотивацію до активної

участі в групових або масових формах проведення дозвілля, переваги фізично активного або пасивного дозвілля, інтелектуально насиченого або, навпаки, чисто рекреаційно-гедоністичного, що дозволяє максимально (а то й екстремально) психологічно й інтелектуально розслабитися, відволіктися (або, говорячи сленгом деякої частини сучасної молоді, «відірватися», «побалдіти» і т. п.)).

Таким чином, поняття індивідуально вільного часу містить у собі все, що стосується внутрішнього світу кожної окремої людини, її особисте сприйняття свобод, наданих суспільством. «Тут вільний час розкривається як якість життя, її особливий образ, наповненість смыслом, що не зводиться до задоволення елементарних потреб» [61, 418].

Власне, спосіб життя кожної людини безпосередньо залежить від способу використання вільного часу. В працях грецьких філософів, зокрема у «Політиці» та «Нікомаховій етиці» Арістотеля, вільний час пов'язується зі свободою життєдіяльності людини. За А. Шопенгауером дозвілля — це особлива сфера, де людина задовольняє особистісні потреби самоперевірки, самооцінки свого «я». Це зона активного спілкування, де вона реалізує особисті інтереси, потреби у контактах. Ш. Фур'є, В. Сен-Сімон, Р. Оуен висували положення про необхідність збільшення вільного часу для всебічного розвитку особистості. Саморозвиток особистості, оволодіння нею надбаннями культури і створення культурних цінностей — все це пов'язувалося безпосередньо з вільним часом.

Радянські дослідники класифікували види діяльності у вільний час порізно. У довоєнний період, наприклад, вільний час взагалі не виділявся із загального бюджету часу, існував поділ на «працю», «відпочинок» і «сон». На початку 60-х років соціологія позбулася такого спрощеного підходу. Значний внесок у дослідження цього питання зробили С. Г. Струмлін, Г. А. Пруденський, В. А. Артемов, Б. А. Грушин. Структура діяльності у вільний час, запропонована В. А. Артемовим, ґрунтується на функціонально-суспільному підході. У ній використані деякі підстави для виділення видів затрат вільного часу: характер потреб особи, форма діяльності, зміст діяльності, властивості особи та її духовні інтереси. Проте обмежена кількість видів повсякденної діяльності за такої класифікації не створює цілісної картини використання людиною вільного часу. Загальним для сучасного дозвіллезнавства положенням є те, що культурне самовизначення людини неминуче припускає здатність вибору, що яскраво виявляється у проведенні людиною свого вільного часу. Термін «вільна діяльність» стосовно вільного часу означає, по-перше, наявність часового простору, вільного від абсолютно необхідних справ; по-друге, свідоме намагання людини використати цей час, а звідси — самостійний вибір варіанта ймовірної дії (з певною мірою розумності, раціональності вибору); по-третє, здатність (вміння) досягти поставленої мети; по-четверте, саму дію (вона є об'єктивним змістом діяльності) [8]. Підкреслимо, що категорія «вільна діяльність» ширше й глибше характеризує

діяльність людей у сфері вільного часу, ніж застосовувані для цього західними соціологами поняття «свобода волі», «свобода вибору», «свобода волевиявлення». Це важливо підкреслити в методологічному плані, адже тільки людина, яка вільно діє, досягає справжньої свободи. Розглядаючи феномен дозвілля у широкому соціокультурному та соціально-історичному контексті, відомий український соціолог дозвілля Н. М. Цимбалюк визначає, що «дозвілля виступає соціокультурним резонатором змін загальної соціальної системи і всіх підсистем суспільства і є певним відображенням можливостей його розвитку, виявленням його життєздатності. Воно доповнює уявлення про соціальний образ суспільства, допомагає зрозуміти міру його духовності і перспективності» [189; 6].

Сьогодні існує чимало різних класифікацій, що містять від 10 до 600 описань певних занять і способів проведення дозвілля. Так, наприклад, відомий дозвіллезнавець В. Піча визначає: «Під дозвіллям розуміємо сукупність занять, за допомогою яких відбувається відновлення фізичних, розумових і психічних сил людини. Але час дозвілля — це і час розвитку особистості. До нього можна віднести: 1) індивідуальне споживання культури (читання книг, журналів, газет, прослуховування радіо, перегляд телепередач тощо); 2) публічно-видовищне споживання культури (відвідування театрів, кіно, концертів, музеїв, спортивних видовищ та ін.); 3) спілкування (із членами сім'ї, родичами, сусідами, друзями тощо); 4) фізичні заняття (ранкова та вечірня гімнастика, водні процедури тощо); 5) розваги та ігри, які сприяють зняттю розумового й фізичного напруження, створенню доброго настрою; 6) пасивний відпочинок (прогулянки без певної мети, спокій, зміна напруженості врівноваженістю та ін.); 7) заняття, які можна вважати явищами антикультури (зловживання алкоголем, хуліганство, злочинність, наркоманія, азартні ігри, безцільне «вбивання» часу — як розбещений спосіб відпочинку)» [145;].

У світлі розв'язання проблеми педагогічної організації культурного дозвілля школярів, безумовно, особливе значення має урахування практично загальної думки дослідників (соціологів, культурологів, філософів, психологів, педагогів) про генетичну спільність дозвілля та гри, що перш за все обумовлено самоцільністю та самоцінністю форм дозвіллевої діяльності для людини. Ігрова сутність дозвілля чітко проглядається у визначенні багатьох західних дослідників, що розглядають вільний час як засіб компенсації дійсності. До них належать французькі теоретики сюрреалізму (Ж. Батай, Р. Кейса), американські (Е. Мейо, М. Мід, М. Ловенштейн) і французькі соціологи (Ж. Дюмазедьє, М. Каплан, А. Турен, А. Моль, А. Лефевр) та інші. Виходячи з розуміння гри як вільної творчості, Шиллер відносив до неї естетичну діяльність, а відомий голландський культуролог Й. Хейзинга у своїй знаменитій праці «*Homo ludens*» послідовно обґрунтував гру як соціокультурний феномен, у якому людська сутність знаходить свій найбільш повний і глибинний прояв. За його визначенням гра — це

дія, що проходить у певних рамках місця, часу, смислу і порядку, за добровільно прийнятими правилами та поза сферою матеріальної користі або необхідності. Настрій гри є відчуженість і захват. Сама дія супроводжується почуттями підйому, напруги та несе з собою радість і розрядку [188; 152].

Ігрова — *самоцільна та самоцінна* — сутність дозвіллевої діяльності, як її природна характеристика, науково обґрунтовується з того, що гра — суттєвий і специфічний вид культурної діяльності, у якій людина виступає вільною від проблем життєзабезпечення і спроможна сама виступати як творчий суб'єкт, не схильний до якоїсь примусовості. Збігаючись у деяких відношеннях із компенсаційною функцією, гра водночас стає як особлива форма культурної діяльності, що впливає на різні аспекти соціальної регуляції. «Гра — справа серйозна, — пише культуролог Б. С. Єрастов, — незважаючи на те, що грають і тварини, і діти, і на те, що саме з грою найчастіше пов'язані розваги, що явно мають не виробничий характер, а потребують відволікання від нього. Важлива характеристика гри полягає в тому, що вона перебігає в просторі і часі, відокремлених від інших сфер, і стоїть поза звичайним життям. Гра потребує відокремлення учасників від повсякденного життя, від виробничої діяльності, від нормативного соціального середовища. Вона протікає всередині власних меж відповідно до визначених правил. Як така вона не пов'язана з матеріальними інтересами і безкорислива» [56; 231]. При цьому необхідно враховувати, що, як підкреслюється у науковій літературі з досліджень феномена гри, будь-яка гра немислима без визначення правил та їх жорсткого дотримання. Поряд з такою домовленістю гра припускає й *умовність*. У тій чи іншій грі люди умовно можуть ставати суперниками або, навпаки, партнерами. І, виконуючи ту чи іншу роль у грі, кожен з учасників пам'ятає про те, що це тільки гра, хоча участь у ній може (*і навіть повинна*) викликати деякий азарт, ігрову пристрасність, високий рівень особистої мотивації, зацікавленості» [72; 319-320]. «До того ж ігрова пристрасність є не що інше, як прагнення якнайкраще, якомога більш адекватно виконати свою роль» [72; 319]. У контексті нашого дослідження відзначені ознаки гри вправно вказують на те, що ігрова сутність культурно-дозвіллевої діяльності містить у собі потенціал формування у її суб'єктів розуміння необхідності існування правил людського спілкування для здійснення будь-якої ефективної взаємодії, умінь та навичок їхнього дотримання, а також розвитку в них прагнення до самовдосконалення, до адекватного творчого самовираження.

«Дозвілля, — зазначає В. А. Воловик, — це час, що залишається у людини після реалізації усіх видів діяльності, продиктованих зовнішньою доцільністю. Інакше кажучи, дозвілля — часовий період, звільнений від обов'язкових і непорушних справ. Проте, це не означає, що дозвілля реалізується бездіяльно. Специфічною діяльністю в цій часовій сфері є дозвіллева діяльність, дійсний мотив якої — потреба особистості в самому процесі цієї діяльності, а наслідком — її здійснення» [31; 128].

Елементи гри знаходять свій прояв у таких важливих регулюючих або соціалізуючих сферах, як релігія, політика, освіта, виховання, художня культура, але в найбільшій мірі це стосується сфери дозвіллевої діяльності і, зокрема, таких її форм як заняття спортом, художня творчість, художні змагання (конкурси, фестивалі), розважальні заходи. «Розважальні ігри носять характер забави з тим, щоб відволікати учасників і глядачів від насущних життєвих проблем і дати їм компенсацію за нереалізовані спрямування в соціально значимій діяльності. Тому розваги виконують важливу функцію зниження рівня психологічної напруженості...» [56; 232].

Водночас, у ракурсі педагогічного осмислення ігрової природи дозвілля необхідно враховувати і те, що ігри, розваги можуть дуже істотно різнитися за культурним змістом, естетичною, моральною спрямованістю, психосоматичною післядією, та й просто за можливими прямими і прихованими (латентними) наслідками. А відповідно своїм віковим психологічним особливостям школярі, як відомо, особливо прагнуть до різного роду ігрової діяльності. Необхідність організаційного забезпечення вихователями умов для позитивно спрямованої реалізації цього природного прагнення дітей та юнацтва у формах дозвіллевої діяльності водночас знову і знову вказує на важливість і складність педагогічної проблеми глибокого і детального осмислення поняття культурного дозвілля.

Отже, структура вільного часу розкриває два основних аспекти: зміст вільного часу як суспільної можливості й індивідуальної потреби в ньому. Тут доречно відзначити, що дослідники по-різному ставляться до проблеми існування і, так би мовити, списку власне дозвіллевих потреб. Одні вважають (це довгий час було найбільш характерним для вітчизняної соціології і психології), що можна говорити про специфічні дозвіллеві потреби людей. Так С. Г. Панова і В. М. Розін у своєму дослідженні на основі узагальнення вітчизняних наукових публікацій до початку 90-х рр. із цього приводу наводять таку класифікацію специфічних дозвіллевих потреб: потреба в художній культурі (читанні, перегляді кінофільмів, театральних спектаклів і т. д.), потреба в здоров'ї (відпочинок, фізичні заняття, спорт), потреба в спілкуванні (у контексті інших діяльностей і з приводу їх, а також як самоціль), потреба в підвищенні своєї майстерності (у самоосвіті, оволодінні діяльністю, що складає особистий інтерес або фаховий і т. д.), потреба в байдикуванні. Крім того, можна розрізнити «дозвілля вдома, дозвілля в місті, дозвілля за містом, вечірне дозвілля, дозвілля у вихідні дні, дозвілля в будень, дозвілля у відпустці і т. д.» [138; 31].

Визнання факту існування специфічних дозвіллевих потреб автори вважають за необхідне для наукового визначення самого поняття дозвілля. Вони пишуть: «Проте, що вважати дозвіллям? Одні дослідники вважають дозвіллям просто час, не зайнятий роботою, тобто вільний час, що включає розваги, особисті заняття, хобі. Інші — те, що суспільство надає як дозвілля; інакше кажучи, дозвілля — це

соціальна організація вільного часу саме у формі дозвілля, дозвіллевих послуг. Психологи звертають увагу на необхідність спеціальних дозвіллевих потреб, установок і цінностей, тоді дозвілля – це те, що самі люди вважають дозвіллям. Соціологи нерідко пов'язують із дозвіллям відчуття свободи, необов'язковості, можливості індивідуального вибору діяльності. (...) Здається, у кожній із названих точок зору схоплена частина істини. Тому, підсумовуючи різні визначення, можна сказати, що дозвілля — це заняття людини у вільний час як особлива потреба і цінність, реалізовані в сфері послуг» [138; 31].

Примітно, що в більшості закордонних концепцій хоч і визнається, що дозвілля задовольняє інші потреби, ніж обов'язкова, необхідна трудова, навчальна, життєзабезпечуюча (сон, гігієна, приготування та прийом їжі і т. д.) діяльність, але заперечує існування специфічних дозвіллевих потреб. Так, М. Аргайл [7; 116] на основі аналізу великої кількості досліджень з проблем дозвілля в Європі, США, Австралії визначає наступні 11-ть базових людських потреб, що задовольняються дозвіллям, але не обмежуються їм:

1. автономність (незалежна діяльність і реалізація власних планів, можливість виконувати особисто значущі завдання, рішення);
2. релаксація (розслаблення, фізична і психічна розрядка);
3. діяльність у сім'ї (зміцнення сім'ї, насолода сімейним життям);
4. порятунк від одноманітності (відхід від повсякденної дійсності, внесення змін у звичайний спосіб життя);
5. спілкування (розширення кола знайомств, задоволення від спілкування з людьми);
6. стимулювання (освоєння нового, що відрізняється від старого досвіду, самостимуляція, приємна збудженість);
7. застосування наявних навичок і здібностей (застосування своїх здібностей, розширення їхнього кола, набуття нових навичок і вмінь);
8. здоров'я (підтримка фізичної форми, оздоровчі цілі);
9. повага (завоювання поваги або замилювання з боку інших людей, можливість продемонструвати оточенню своєї здібності);
10. виклик/змагання (залучення у змагання; випробування власних сил у важких, напружених ситуаціях);
11. лідерство (організація діяльності команд, бригад, груп, різноманітних товариств, завоювання позицій лідера).

У дискусії з приводу існування або відсутності специфічних дозвіллевих потреб ми приєднуємося до думки Л. Устюжаніної, що схиляється до визнання більшої правомірності точки зору західних теоретиків. «Причому самий перелік потреб, що задовольняються дозвіллевою діяльністю, — вказує дослідник, — може й відрізнитися від наведеного вище. Ми можемо сформулювати положення, що дозвіллева діяльність задовольняє ті потреби особистості, зміст

яких входить до кола інтересів особистості і складає спектр емоційно-значущих переживань» [181; 98]. Що ж до спектра і рівня емоційно-значущих переживань, пов'язаних у людей із їхніми уявленнями про повноцінне дозвілля, то сучасні психологи підкреслюють, що повноцінне дозвілля є однією з найгрунтовніших засад людського щастя. «Саме дозвілля, — пише М. Аргайл, — може підказати нам, чого бажають люди і що робить їх щасливими» [7; 104].

У сучасній світовій соціології, культурології, психології достатньо поширеним є твердження про те, що значення будь-якої свідомої діяльності «визначається її відношенням до тих ціннісно-сміслових орієнтирів, які сформувалися в індивіда в контексті вільної дозвіллевої діяльності. Інакше кажучи, значення праці виникає з життєвого досвіду дозвіллевої діяльності, а не навпаки» [30; 125]. Узагальнюючи розуміння вільного часу, що склалося у сучасній науковій думці, Л. В. Устюжаніна визначає 5 його основних характеристик: 1) Вільний час — це час, що не зайнятий у виробничо-побутовій діяльності (яка забезпечує людині одержання основних засобів існування) і фізичній рекреації; 2) Вільний час — це час, що особистість структурує і діяльнісно оформлює відповідно до власних світоглядних ідеалів, ціннісних орієнтацій та інтересів; 3) Вільний час — це час, у середині якого діяльність і поведінка особистості потенційно не обмежені і носять індивідуально-варіативний характер. Відповідно до цього діяльність людей у вільний час за формою і змістом утворює спектр від рутинно одноманітних і фактично беззмістовних форм до потенційно безкінечних за потужністю культуротворчих процесів, що набувають як індивідуально-особистісний, так і суспільно-соціальний смисл; 4) Вільний час — це час потенційної можливості реалізації інтересів особистості і задоволення її потреб; 5) Вільний час — це життєвий час, який особистість суб'єктивно оцінює і психологічно переживає як вільний [5; 27, 34]. Дане визначення, на нашу думку, достатньо адекватно відображує сутність феномену вільного часу і може бути прийнятим нами за основу у подальшому дослідженні.

Слід підкреслити, що сучасні дослідники прагнуть до більш чіткого розрізнення понять вільного часу взагалі та тієї його частини, що є суто дозвіллям, а у просторі останньої — до визначення поняття культурного дозвілля і його значення для особистісно-соціального розвитку людини. Позначаючи існування все ще науково-пошукової ситуації стосовно названої проблеми, зокрема, у сфері соціології, Н. М. Цимбалюк пише, що хоча соціологія дозвілля нині вже «відокремилась від соціології вільного часу, проте в наукових джерелах поняття соціологія вільного часу і соціологія дозвілля часто вживаються як синоніми» [189; 7]. При цьому автор цілком слушно підкреслює, що у теорії й практиці гуманітарних наук проблема культурно-дозвіллевої діяльності є однією з найменш розроблених. «Ні надмірна політизація дозвілля у 20-40-ті роки, ні його американізація у 80 — 90-ті роки не відповідають сучасним вимогам» [189; 15].

Дуже цінними для вивчення теоретичних основ нашого дослідження і стану наукової розробки проблеми, що нас цікавить, є сформульовані Н. М. Цимбалюк визначення вільного часу, дозвілля та культурно-дозвілдової діяльності, за якими *вільний час* — частина добового часу, яка передбачає затрати на сон, дорожні витрати (до місця роботи, навчання), забезпечення власної життєдіяльності (харчування, гігієнічні процедури тощо), заняття самоосвітою, сімейні обов'язки, виховання дітей, громадську роботу. (...). *Дозвілля* — частина вільного часу, що, як правило, контрастує з професійною діяльністю, відповідає психофізіологічним особливостям людини і спрямована на задоволення культурних потреб та інтересів здорової особистості [189; 15], *культурно-дозвіллова діяльність* спрямована на всебічний розвиток особистості; під час соціально організованої культурно-дозвілдової діяльності відбувається постійний позитивний вплив на особистість, створюються умови для розвитку потреб, інтересів, формування ціннісних орієнтацій; культурно-дозвіллова діяльність є засобом соціалізації особистості, процес якої триває все життя, набуває особливої ефективності в умовах функціонування культурно-дозвілдової системи і базується на принципі неперервності та наступності форм дозвілля [189; 13].

У науково-педагогічному контексті принципово важливим є таке енциклопедичне визначення культурного дозвілля у його зіставленні з поняттям вільного часу як дозвілля взагалі: «Вільний час як дозвілля виконує почасти власну необхідну функцію — за допомогою різноманітних форм відпочинку відтворює життєві сили організму і здібності для виконання трудового процесу. Найбільш високоорганізований вільний час, що називається культурним дозвіллям, виконує освітню функцію ... В умовах розширення обсягу вільного часу та певного соціального зрушення на детермінації від культури людина може здійснити справжню задачу культурного дозвілля, що відтворює людину в її універсальній цілісності. Практичний попит на такий масштаб розвитку людини вже надійшов в умовах сучасної соціокультурної кризи. Відповідно до цього може радикально змінюватися природа культурного дозвілля» [201; 224].

Для перспектив нашого дослідження (й особливо до проблеми застосування принципу *соціально-етичного маркетингу* в організації культурно-дозвілдової діяльності школярів, що розглядається далі), важливим є зазначений чинник сучасної соціокультурної кризи в Україні та в інших країнах СНД перехідного пострадянського періоду. На нашу думку, поряд з іншими складовими, що мають характер глобальних тенденцій, вона відзначається проявом таких трьох форм культурного конфлікту як аномія, культурне запізнювання і сторонній вплив, що одержали первинний опис у працях західних соціологів Еміля Дюркгейма (90-ті роки XIX ст.), Вільяма Філдинга Огборна (1922), Б. К. Малиновського (1945) і яким приділяє особливу увагу відомий американський соціолог Н. Смельзер [172; 58–60].

Термін «аномія», що позначає порушення єдності культури, яке виявляється в розмитості чіткої системи соціальних норм, унаслідок чого життєвий досвід людей перестає відповідати ідеальним суспільним нормам, був уперше введений Емілем Дюркгеймом. Періоди значних соціально-політичних і економічних змін спричиняють розпад системи моральних цінностей, що раніше відрізнялася достатньою усталеністю.

У 1922 році Вільям Філдинг Огборн вводить поняття культурного запізнювання. Воно спостерігається, коли зміни в матеріальному житті суспільства випереджають відповідну та соціально доцільну трансформацію нематеріальної культури (звичаї, переконання, моральні цінності, філософські системи, закони і форми правління, форми і спрямованість особистої самореалізації членів суспільства, у тому числі у просторі дозвілєвої діяльності). Невідповідність, що при цьому виникає між розвитком матеріальної і нематеріальної культури, на думку Огборна, неминуче спочатку призводить до виникнення безлічі соціальних проблем. Їхне навалне загострення потім (часто з помітним запізненням) призводить до суспільного усвідомлення життєвої необхідності вживання заходів для подолання такої невідповідності. Наприклад, стрімке поширення ринкових матеріальних та послугових пропозицій з початку 90-х років (після епохи загального дефіциту в колишньому СРСР) призвело до незвичайного зростання, зокрема у молоді, жаги великих коштів будь-якою ціною для швидкого придбання всіх і відразу можливих предметів та послуг, що досить часто стали визначати основу іміджу, престижу особистості у її оточенні, її відповідності західному способу життя. З такої установки й виникло дуже модне позначення «крутий».

При цьому значно повільніше відбувається усвідомлення дітьми, юнацтвом та молоддю таких, за визначенням Н. Смелзера [172; 68], традиційних американських цінностей як прагнення до особистого успіху та матеріального добробуту в безпосередньому взаємозв'язку з особистісною активністю в наполегливій праці, з соціально-особистісною ефективністю та корисністю, прогресом, повагою до високої освіти та науки.

Особливо очевидним сьогодні є прояв третього виду культурного конфлікту, визначеного в працях Б. К. Малиновського як «сторонній вплив». На тлі характерного для змінних епох нігілізму, стосовно багатьох духовно-моральних, естетичних цінностей минулого й активного прагнення до ідентифікації себе із західною цивілізацією молоде покоління часто виявляється нездатним до якісного відбору складових західного способу життя. Мабуть, найбільш яскраво все це виявляється в змісті і формах дозвілєвої діяльності дітей, юнацтва, молоді. Адже «культурний вплив дозвілля на особистість визначається його змістом. Витрати часу, що збігаються з явищами антикультури (наприклад, зловживання алкоголем, беззмістовні картярські ігри, доміно і т. і.) сприяють духовній деградації особистості» [201; 120]. У цьому плані дуже важливими для визначення

теоретичних основ нашого дослідження є наступні 2 аспекти у просторі «вільного часу особистості», що виходять за межі традиційного поняття вільного часу і на які звертають особливу увагу сучасні соціологи дозвілля.

По-перше, це особливий феномен «*незайнятого часу*». Це і не вільний в повному розумінні, але й не зайнятий необхідними формами діяльності час: професійною працею, чи навчанням або бажаними формами дозвілля. Примітно, що й у тому, і в іншому випадку реалії «*незайнятого часу*» характеризуються і детермінуються фактором «*вимушеності*». Найбільш яскравими ілюстраціями до поняття «*незайнятого часу*», мабуть, є феномен безробітного, у якого час реально є не вільним, а саме незайнятим, причому *вимушено незайнятим*, і надзвичайно розповсюджений нині феномен, який би ми назвали «*феноменом вкраденого дозвілля*» або «*квазідозвілля*», коли індивід не має можливості задовольнити свої особистісні потреби в дозвіллі й *вимушено займається «байдкуванням»* або *ж вимушено витрачає свій вільний час на заняття, що не викликають у нього нічого, крім нудьги*. До таких витрат може приводити, наприклад, *вимушена* участь школярів у нецікавих для них позакласних заходах чи змушений перегляд нудних для телеглядача програм та кінофільмів (за відсутності інших) тощо. А, як цілком слушно підкреслює В. А. Воловик, можна сміливо стверджувати, що провідним принципом у культурно-дозвіллевій діяльності є принцип інтересу, що вимагає врахування потреб та інтересів особистості, сприяючи при цьому не лише задоволенню інтересів окремого індивіда, а й спонуканню до нових потреб і запитів. [31; 226]. По-друге, у наукових дослідженнях дозвіллевої діяльності відзначають психологічний феномен зрушення оцінки особистістю власного вільного часу як «*зайнятого*». Він виявляється практично в усіх дослідженнях структури часу особистості.

Як пише з цього приводу Л. В. Устюжаніна, спираючись на дані проведеного соціологічного дослідження, практично 100% респондентів при описанні структури часу (день, тиждень, місяць, і т. п.)) з розряду вільного часу усувають такі форми дозвіллевої діяльності, як заняття спортом у секціях, різними видами мистецтва в гуртках і т. п.) Тобто, виникає на перший погляд парадоксальне явище: хоча, за основним критерієм вільного вибору діяльності ці заняття треба відносити до дозвіллевих, але психологічно така їх якість усіма заперечується. За логічним, на наш погляд, припущенням дослідниці причина полягає у тім, що такий вибір здійснюється людиною не кожного разу, а лише один раз при вступі до даної секції, гуртка і т. п.) До того ж, як правило, ці форми усередині себе виявляються жорстко регламентованими, унормованими і не припускають особисті творчості й волі. Все це є не лише стійкою традицією успадкованої від тотальної командно-адміністративної системи, але обумовлюється тим, що, ці форми зазвичай спрямовані, націлені на цілком відчутний, соціально значущий результат. Існує величезна різниця між, наприклад, заняттям тенісом як спортом

з його системою розрядів, кваліфікаційних характеристик і грою в теніс із сусідом у вільний час. Очевидно, можна стверджувати, що чим більш соціально регламентованими і нормованими є форми організації дозвіллевої діяльності, тим у більшій мірі вони психологічно перетворюються на необхідні й невідільні. Ця психологічна трансформація має важливий наслідок. З одного боку, вільний час реально різко зменшується в обсязі, з іншого боку, конкретна людина позбавляється простору для творчості і самореалізації. Усе перетворюється на роботу, працю і необхідність [181; 32]». При цьому той же автор цілком слушно звертає увагу на те, що наявність вільного часу, який людина не має можливості заповнити цікавими для неї формами дозвіллевої діяльності, стає джерелом негативних переживань, відчуття нудьги, туги, відчуженості, непотрібності і самотності, психологічної незадоволеності, дратівливості, різного роду депресивних настроїв чи станів підвищення агресивності. У підлітковому і молодшому юнацькому віці це часто призводить до розвитку девіантних форм поведінки, включаючи явно антисоціальні форми. З психологічної точки зору вільний час у всіх цих випадках сприймається людиною не як вільний і тим більше не як час дозвілля, а саме як *вимушено* незайнятий, час, який їй немає чим зайняти. А це означає, що людина в подібній ситуації позбавлена волі вибору. Однак самий акт вибору деякої дозвіллевої діяльності, тобто взагалі факт того чи іншого діяльнісного заповнення вільного часу, ще не забезпечує її розгортання як справді вільної, творчої, культуроформуючої і навіть дійсно рекреаційно-гедоністичної. Ускладнення соціальної ситуації, зростання негативних процесів та явищ у середовищі дітей, підлітків та юнацтва в Україні — все це потребує вирішення проблеми виховання взагалі та зокрема виховання у формах культурного дозвілля в контексті сучасних світових науково обґрунтованих організаційних підходів.

До проблеми виховання підростаючого покоління в системі позанавчальної діяльності зверталися у своїх працях та пошуках видатні вчені і педагоги (П. Блонський, А. Макаренко, С. Русова, М. Стельмахович, В. Сухомлинський, К. Ушинський, С. Шацький), відомі психологи і філософи (І. Бех, І. Зязюн, О. Катарський, Г. Костюк, В. Шинкарук В. та ін.). У своїх працях вони обґрунтовано показали, що культурно-дозвіллева діяльність має значний соціально-педагогічний потенціал з точки зору соціалізації особистості, розвитку творчих здібностей та кращих моральних якостей людини. На жаль, останнім часом переважають дещо інші, тривожні тенденції у сфері вільного часу молоді.

Надзвичайно сильними чинниками впливу на психологію людини, її моральне здоров'я є процеси глобалізації. Життя сучасної молоді має досить суперечливий характер. З одного боку — свобода мислення та висловлювання, перспективи вільної ринкової економічної діяльності, потяг до сексуальної свободи, а з іншого — втрата ціннісних орієнтирів, жорстка раціоналізація взаємовідносин, безробіття, громадська політична апатія та зневіра. Як бачимо,

є усі ознаки аномії, тобто такого стану у суспільстві, коли розмивається межа між добром і злом, коли не діють юридичні закони, порушені морально-етичні підвалини громадського життя. А звідси — втрата сенсу життя, почуття безпорадності, духовної спустошеності, самотності. Як наслідок цього, — зростання кількості фактів девіантної поведінки, злочинності та інших тривожних явищ у молодіжному середовищі. За кримінальною статистикою майже половина злочинів скоюється молоддю віком від 14 до 29 років. Серед багатьох соціальних проблем підлітків, юнацтва та молоді найбільш небезпечним є поширення субкультури декласованих елементів, збільшується кількість молодих людей, які скоюють злочини з особливою жорстокістю, часто заради розваги. Збільшується кількість психічно хворих молодих людей, залежних від алкоголю, наркотиків, комп'ютерних ігор і навіть здатних на суїцид.

В умовах дозвілля формуються так звані «неформальні колективи», що дають школярам можливість виступати у нових різноманітних соціальних ролях. Однак у зв'язку з недоліками та помилками у педагогічній організації дозвілля школярів (зокрема, завдяки прояву феноменів незайнятого часу або вимушеної квазідозвіллевої діяльності, що вже розглядалися) такі об'єднання далеко не завжди мають соціально та особистісно позитивний характер. Тому все частіше ми зустрічаємось із необхідністю використання психолого-педагогічного прийому, який має назву психологічного загартування. Сутність його полягає в тому, щоб не тільки шукати відповіді на гострі запитання дітей та молоді, допомагати відмежовуватись від негативних явищ у юнацькій субкультурі, а й навпаки цілеспрямовано формувати вміння протистояти небажаним стихійним впливам вулиці, випадкових друзів, явищ масової антикультури тощо.

Отже, вільний час, за певних обставин, може являти собою загрозу суспільству. Причиною тому є низький рівень дозвіллевої культури школярів та молоді, відсутність навичок позитивної організації свого вільного часу.

Дозвілля дітей і молоді є актуальним питанням в усьому світі. Про це свідчить аналіз зарубіжного стану проблеми. Адже дозвілля з чинника, що розвиває особистість, за умови його марнування, некваліфікованого керівництва перетворюється на чинник, під впливом якого ця особистість руйнується та деградує. Становлення дітей та молоді, фізичне змужніння, моральне утвердження проходять у динамічну епоху, коли протягом життя одного покоління відбуваються великі зрушення в усіх сферах суспільного життя, змінюються побут, звички, характер спілкування, які висувають перед підлітками все нові й нові завдання, доводиться узгоджувати своє життя з вимогами часу, замислюватися над необхідністю успішного навчання, набуття знань та вмінь, раціонального використання свого вільного часу.

Дозвілля школярів за змістом і характером відрізняється від дозвілля дорослих. Перші кроки розвитку і становлення дитини відбуваються у процесі гри.

Проте, дуже швидко настає час, коли дитина потрапляє в ситуацію заданої вимушеної діяльності ззовні (початок навчання у школі). Саме цей момент можна вважати найпростішою моделлю виникнення феномену дозвілля.

Життя маленької особистості має вже чіткий часовий розподіл: обов'язкова (вимушена) діяльність і вільний час, відпочинок, дозвілля. За цієї ситуації дозвілля існує і структурується саме як гра. Проте, слід зазначити, що ця проста модельна ситуація має важливу характеристику; таке об'єднання відпочинку, дозвілля і гри задаються батьками, а не дитиною. Зрештою, усі подальші ускладнення форм вільного часу (читання книжок, заняття спортом, іноземною мовою, відвідування театру тощо) так само ініціюються і фактично детермінуються батьками. З цього випливає, що дитина від початку не має вільного вибору форм організації вільного часу, бо вони *саме задаються* їй як культурні форми дозвілля. У процесі розвитку і соціалізації особистість оволодіває різними формами опанування вільним часом. Однак деякі з них (заняття музикою, танцями, спортом, вивчення іноземних мов) швидко втрачають статус дозвілля і стають сферою необхідного, обов'язкового, тією самою сферою трудової діяльності. Відтак вільний для дитини час буде вже поза межами навчання і таких занять.

Цікавою, на наш погляд, здається класифікація бюджету вільного часу Л. П. Герасименко, яка розподіляє його на навчальний, позанавчальний та власне вільний час. Разом з тим дослідження Л. П. Герасименко та інших підтвердили, що на дозвіллі учні орієнтуються на спілкування рекреативного, розважального характеру, прагнуть спілкування в об'єднаннях, участі в корисних справах. Перелік інтересів школярів надзвичайно великий, тому педагог повинен бути не лише освіченою людиною, а перш за все особистістю, авторитетом, глибоко знати потреби і запити учнів, а також засоби впливу на задоволення відповідних потреб. Звідси випливає ще одна проблема — організація дозвілля, що має двосторонній процес: поєднання педагогічного впливу учителя (педагога) з активною самодіяльністю особистості, її свободою у виборі виду діяльності та способів заповнення її змісту [39].

За висновками сучасних психологів, що підтвердилися у нашому дослідженні, для підлітків цінність дозвілля є значно вищою, ніж навчальна діяльність. Реальним мотивом відвідування школи для переважної більшості учнів 8-9 класів виступає бажання спілкуватися з товаришами, брати участь у роботі гуртків, секцій тощо. Тому завдання педагога-організатора полягає не у штучному вигадуванні нових форм роботи, а перш за все у уважному спостереженні за тим, як спрямовуються інтереси учнів, в допомозі їм самим визначати тематику, організувати роботу, дати можливість різноманітної особистісної самореалізації, не нав'язувати старі форми.

Головною рушійною силою ефективної педагогічної організації дозвілля школярів є сфера їх вікових та індивідуальних потреб і інтересів. Дуже важливо,

щоб дозвіллева діяльність відповідала духовному розвитку учнів, їхнім розумовим потребам та інтересам. Необхідно, щоб вона була привабливою, приємною, спонукала до набуття нових знань, умінь, навичок і все це без жодного натяку на обов'язковість або примус. Іншими словами, необхідно, щоб вона відповідала психологічним характеристикам та функціям культурного дозвілля.

Тому дуже цінним для нашого дослідження є таке визначення 5-ти головних психологічних характеристик дозвіллевої діяльності: 1. мотивація задоволення, що виражається через індивідуальний або груповий інтерес; 2. символізм, що забезпечує умовність дозвіллевої діяльності; 3. довільність установалення правил, що дає високий ступінь варіативності форм дозвіллевої діяльності та відчуття можливості вільного вибору у ній; 4. можливість припинення, що дозволяє суб'єкту переривати такі форми дозвіллевої діяльності, які перестають відповідати мотивації задоволення; 5. зсув мети на процес, що означає регуляцію дозвіллевої діяльності загальним задумом, а не предметно-конкретизованою ціллю [10, 25].

Окремі зарубіжні вчені вважають, що успіх справи в організації дозвілля залежить від таких чинників, як створення відповідної «атмосфери»; задоволення потреб і запитів клієнта; високої якості послуг. При цьому відомий французький дослідник Ж. Дюмазедьє виділяє три головні функції дозвілля: відпочинок, розваги, розвиток особистості. Стосовно останнього цікава думка цього вченого про те, що, близько 75% освітнього потенціалу навіть дорослі набувають саме у сфері дозвілля. [54; 45]. За інтерпретативним викладом сутності функцій дозвілля у системі Ж. Дюмазедьє, Т. Г. Кисельова особливо відмічає, що дозвілля надає індивідуальну можливість відновити сили; за допомогою розваг, незалежно від того, як вони оцінюються суспільством, дозвілля розкриває перед особистістю новий світ, де вона може «сховатись» від щоденних турбот; дозвілля надає можливість зруйнувати стереотипи, увійти в царину трансцендентального (духовного), де вивільняється творчий потенціал особистості. Французький соціолог Роже Сю, проаналізувавши види й функції дозвіллевої діяльності, пріоритетними вважає соціальну, економічну й психологічну функції дозвілля. При цьому він визначає фізичну дозвіллеву діяльність, спрямовану на зняття фізичної і розумової напруги, спортивні й рекреаційні заняття; практичну діяльність, спрямовану на вільний вибір різних видів зайнятості і поширену серед усіх верств населення, незалежно від віку та соціальної приналежності, культурну діяльність, метою якої є інтелектуальний розвиток особистості, залучення людини до естетичних цінностей суспільства (вчений підкреслює, що саме у сфері культурного дозвілля чітко простежуються розбіжності між окремими соціальними групами населення); соціальну дозвіллеву діяльність, ключовим змістом якої є міжособистісне спілкування та встановлення психо-емоційної рівноваги [77; 5]. Поряд з культуроформуючою та рекреаційною функціями Ж. Проновост також підкреслює освітній потенціал феномену дозвілля.

Дослідник педагогіки дозвілля англо-американських країн Ю. М. Кротова [93; 213] як пріоритетні визначає рекреаційну та розважальну функції, а також функції фізичного та духовного розвитку особистості. Разом з тим Ю. М. Кротова вказує і на важливість таких функцій, як: психологічна (зняття напруги, стресових ситуацій, надання відчуття свободи, задоволення); пізнавальна (задоволення інформаційної потреби, потреби в неперервній освіті); естетична (зв'язок людини з природою, мистецтвом); комунікативна (задоволення потреб особистості у спілкуванні); компенсаторно-творча (самоствердження в різних видах самодіяльності) [93; 97-98].

За результатами аналізу сучасних досліджень з дозвілlezнавства, серед основних функцій, притаманних закладам культури і дозвілля Н. М. Цимбалюк підкреслює функції соціалізації, інформаційно-просвітницьку, творчо-розвиваючу, функцію неформального спілкування, рекреаційно-гедоністичну. При цьому автор указує, що усі перелічені функції дозвілля по-різному пов'язані з соціальними потребами суспільства і суспільними обов'язками людини [189; 107].

Отже, функції культурного дозвілля водночас відтворюють потреби особистості та суспільства і мають на меті максимально залучити особистість до культурно-дозвіллевої сфери, сприяючи її розвитку, її самостійності, ініціативи й активності. Вочевидь, що синтетична соціально-особистісна природа феномена культурного дозвілля обумовлює систему соціально-відповідальних принципів організації культурно-дозвіллевої діяльності з боку держави, закладів культури та освіти. У цьому плані ми цілком приєднуємося до визначення цієї системи Н. М. Цимбалюк, відповідно якому основними *соціально обґрунтованими принципами організації культурно-дозвіллевої діяльності* є гуманізація змісту виховного компонента дозвілля, яка ґрунтується на загальнолюдських цінностях, правах людини, забезпеченні їх захисту, створенні умов для розвитку особистості, заборони пропаганди насильства та розпусти; орієнтація на розвиток особистості, як основної цінності суспільства; національна спрямованість змісту і форм діяльності; децентралізація та демократизація дозвілля; рух від стандартизації та уніфікації до строкатості та багатобарвності форм дозвілля; урахування в організації, змісті дозвілля регіональних та місцевих особливостей, традицій, звичаїв, обрядів та їх оновлення; неперервність і наступність форм дозвілля упродовж усього життя особистості, як засобу її соціалізації; єдність зусиль держави, політичних та громадських організацій, сім'ї, інших соціальних інститутів у справі організації змісту дозвілля молоді; модернізація, оновлення технології, форм і методів роботи з урахуванням досягнень світового досвіду; забезпечення розвитку і підтримки ініціативи, добровільності, самоорганізації дозвілля; соціальна допомога та підтримка молоді в організації дозвілля; пріоритет духовності; естетизація всіх заходів, поєднана з моральністю [189; 8]. Дана система принципів адекватна педагогічній сутності вільного часу та культурного дозвілля і тому

приймається нами за основу у формулюванні принципів підходів у підготовці майбутніх вчителів до організації культурного дозвілля школярів.

Функціональна спрямованість культурно-дозвіллевої діяльності, що розглядалася, дозволяє визначити роль середніх шкіл та позашкільних культурно-дозвіллевих закладів як активних чинників: організації вільної культурно-дозвіллевої творчості (мистецької, декоративно-вжиткової, науково-технічної, фольклорно-етнографічної тощо); стимулювання інтересів та потреб школярів стосовно змістів і форм суто культурного дозвілля; соціалізації та індивідуалізації особистості (усвідомлення своєї соціальної та особистої сутності й потенціалу, вироблення індивідуального стилю життєдіяльності для саморозвитку, самореалізації відповідно до власних бажань і запитів, а також до суспільних вимог та обов'язків); формування та задоволення потреб школярів у неперервній та додатковій освіті в умовах відсутності регламентації та обов'язковості, притаманних системі основної діяльності навчальних закладів, добровільного та різноманітного вибору видів культурно-просвітницьких занять; забезпечення умов для формування досвіду культурного неформального міжособистісного спілкування; створення умов для формування у школярів уявлень, особистого досвіду та потреб повноцінної реалізації рекреаційно-гедоністичної функції дозвілля (зняття втоми, нервової напруги, забезпечення фізичної розрядки та почуття задоволення від вільної та цікавої культурно-дозвіллевої діяльності) у різноманітних формах культурно-дозвіллевої діяльності.

Таким чином, вільний час — один з найважливіших чинників поступу суспільства, це показник матеріального добробуту, розвитку духовних потреб, загальноосвітнього рівня. І основне його завдання — всебічний розвиток особистості, що передбачає вільну діяльність останньої. Вільний час можна визначити як частину соціального часу, вивільнену працею від неодмінних справ, яка є сферою вільної діяльності людей, зумовленою всією сукупністю соціальних відносин певного суспільства і рівнем духовного розвитку кожної особистості.

Притому ми цілком приєднуємося до наступного резюме Л. В. Устюжаніної, що має безпосередній зв'язок з концепцією нашого дослідження: «Якщо зайнятий час не оформлюється в соціально осмислену діяльність, він заповнюється такими формами, що психологічно спрямовані на те, щоб «убити час» (у першу чергу, азартні ігри, алкоголь, наркотики і т. д.). Ці форми вже стали предметом специфічного бізнесу й утворюють особливий ринок напівлегальних (а найчастіше і просто незаконних) товарів і послуг. З огляду на це, можна стверджувати, що розробка маркетингового підходу до освоєння *вільного часу* є не тільки проблемою становлення ринкових відносин, але й актуальною задачею в сфері соціально-культурної політики» [81; 33].

Розглядаючи проблеми необхідної модернізації культурно-дозвіллевої діяльності у складний період перебудови нашої країни та інтенсивного формування

нових соціальних відносин, Н. М. Цимбалюк формулює низку сучасних вимог до працівників культурно-просвітницької сфери, серед яких також визначається вимога «здійснення маркетингової діяльності з метою визначення видів дозвілєвої діяльності» [189; 115]. Дійсно, визначення соціальної та педагогічної сутності вільного часу і культурного дозвілля в умовах демократизації суспільства, коли «орієнтація на особистість стає основним соціальним принципом інноваційної культурно-дозвілєвої системи» [189; 9], показує не лише доцільність, але й наполегливу актуальність розглядання теоретичних основ маркетингового підходу як необхідної складової сучасної методології педагогіки дозвілля.

Наукове обґрунтування теорії маркетингу як універсальної наукової методології будь-яких напрямів і форм діяльності як комерційних, так і некомерційних фірм, організацій, закладів (у тому числі закладів освіти і культури), а також практичного маркетингу як необхідного й основоположного структурного компонента ефективної організації цієї діяльності є сьогодні вже традиційним для всіх країн з розвинутою ринковою економікою. Досить активно маркетинг увійшов у теорію та практику вітчизняного менеджменту підприємств матеріального виробництва, фінансової сфери, а також у теорію та практику шоу-бізнесу. Причому для забезпечення свого фінансового успіху діячі цієї сфери не обмежилися лише інтуїцією, а зробили зусилля для оволодіння теорією маркетингу як методологією ефективного сучасного менеджменту та комплексною технологічною системою діяльності в умовах ринкової економіки.

Вивчення основ маркетингу вже стало складовою системи професійної підготовки менеджерів сфери культури та мистецтва, зокрема, майбутніх менеджерів шоу-бізнесу. За визначенням англійського дослідника К. Дигглза, «головна мета маркетингу в сфері мистецтв — це увести відповідну кількість людей у відповідну форму контакту з митцем ... [85; 25]. Підтримуючи дану точку зору видатний канадський вчений-маркетолог Ф. Колбер підкреслює, що це «недвозначно ставить митця, а виходить, і художній продукт на передній план будь-якої маркетингової стратегії. Акцент робиться на контакті між роботою митця і споживачів: головна ідея — змусити якнайбільше людей вступити в цей контакт. Основна мета — не задовольнити якусь потребу, а переконати споживачів ознайомитися з твором і оцінити його» [85; 25]. Цілком очевидно, що сказане містить у собі пряму вказівку на особливу роль системи освіти у формуванні необхідного рівня знань у галузі культури і мистецтва, естетичних смаків і відповідних культурно-дозвілєвих потреб у потенційних споживачів художніх продуктів. Безумовно першорядною представляється тут роль загальноосвітніх шкіл, дитячих художньо-творчих і культурно-дозвілєвих установ, тому що, як відомо, основні характеристики дозвілєвих потреб і художніх смаків формуються саме у дитячому, підлітковому і юнацькому віці. До того ж, нагадаємо собі з попереднього аналізу, що специфікою феномена культурного дозвілля

є виконання його формами освітньої і духовно-розвиваючої. Але усвідомлена особистісна потреба в заповненні вільного часу формами діяльності такого якісного рівня не виникає сама по собі. Саме тому, на відміну від дозвілля взагалі (просто відпочинку, будь-якої розваги) культурне дозвілля для його входження у життя особистості потребує застосування достатньо складного комплексу психолого-педагогічних і, по їхній суті, маркетингових впливів.

Адже для вітчизняної професійної педагогіки застосування маркетингового підходу все ще залишається актуальною проблемою — теоретично мало-розробленою та незабезпеченою відповідною підготовкою кадрів. З цього приводу економіст Т. Є. Оболенська цілком слушно підкреслює в обґрунтуванні актуальності теми своєї докторської дисертації «Маркетинг у сфері освітніх послуг» (2002 р.): «У наукових публікаціях щодо використання маркетингу в сфері освіти є проблеми, які не тільки не досліджені, а й досі не поставлені. (...) Не знайшов свого теоретичного та практичного відображення маркетинг освітніх послуг в економічних, управлінських і педагогічних науках. Можна сказати, що цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах економіки, що трансформується, не існує» [127; 1]. За результатами свого дослідження Т. Є. Оболенська стверджує методологічне значення маркетингового підходу для сучасної організації діяльності закладів освіти усіх ступенів та визначає зміст місії соціально-відповідального маркетингу в сфері освіти, що полягає у формуванні й реалізації стратегії нарощування цінності людини [127; 4].

Серйозний інтерес до даної проблеми вченими пострадянського простору став приділятися практично лише з середини 90-х років минулого століття, але цей напрям наукових досліджень сьогодні вже представлений працями значної кількості авторів. При тому, що зусилля дослідників у педагогічній (науково-теоретичній та практичній) сфері сьогодні головним чином концентруються на розгляді методологічного потенціалу маркетингу у сфері освітніх послуг, усі вони настійно підкреслюють необхідність якнайшвидшого опанування всіма педагогічними працівниками основами маркетингу та практичними маркетинговими технологіями для розв'язання найрізноманітніших задач освіти і виховання. На думку С. Батишева теорія маркетингу — «це науково-обґрунтована система управління освітньо-виробничою і збутовою діяльністю навчального закладу, що забезпечує виявлення потреби споживача в різних освітніх програмах, інших освітніх послугах, продукції і видах робіт, а також їхню реалізацію відповідно до вимог освітнього стандарту і досягнення на цій основі найвищих результатів і максимального прибутку» [12;].

Культурологи та соціологи сфери культури прагнуть до визначення особливостей принципів та методів застосування маркетингової теорії у діяльності як комерційних, так і непрофільних культурно-дозвіллевих закладів (у теорії наукового маркетингу некомерційний маркетинг (англ. non-commercial

marketing; non-profitable marketing) визначається як маркетинг, що здійснюється організаціями та окремими особами, котрі діють в інтересах суспільства або виступають за деяку ідею і не прагнуть отримання фінансового прибутку [102; 76]. Але тут дослідники відчують особливо серйозні труднощі, тому що, як підкреслюється, і на ринковому Заході довгий час розвиток теорії маркетингу здійснювався в основному для сфери товарного виробництва й «лише у останні десятиліття предметна сфера сучасного маркетингу значно розширилася, увібравши в себе, окрім товарів, і низку інших об'єктів: послуги, організації, окремі особи, місця та ідеї.

У 1979 р. Ф. Котлером була запропонована концепція соціально-етичного маркетингу, що далі розвивалася для сфери просування соціальних ідей [90; 104], для некомерційних ідей [90; 106, 112, 99, 117] і як соціальний аспект діяльності комерційних організацій [90; 118, 131, 95]. Однак стосовно проблем організації форм дозвілля, пов'язаних зі сферами культури і мистецтва, теорія маркетингу розроблена ще недостатньо.

Найбільш значним тут вважається внесок Франсуа Колбера, автора монографії «Маркетинг культури і мистецтва» (перше видання французькою мовою у 1993 році). Але показово, що у передмові до першого видання російською мовою у 2004 році відомий мистецтвознавець Є. Левшина підкреслює, що це практично єдина серйозна монографія, присвячена специфіці маркетингу в сфері культури і мистецтва [85; 8]. Особливе та поки що одиначне місце Ф. Колбера обумовлюється тим, що більшість наукових праць, що є в цій сфері, сконцентровано в основному на вивченні економічних та операційно-технічних аспектів маркетингової діяльності і недостатньо розкривають існуючу тут специфіку виробництва і споживання [85; 9-10]. Заслугою Ф. Колбера є саме те, що він тонко відчуває унікальність продукту, створеного як результат художньої творчості, що породжує необхідність специфічних маркетингових процедур. З іншого боку, неповторний характер носить і поведінка споживача, що детально розглядається у монографії» [85; 8].

При безумовній цінності для нашого дослідження висновків, пропозицій та розробок, виконаних названими вище та іншими авторами, слід відмітити, що безпосередньо проблеми застосування маркетингового підходу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів в умовах школи та позашкільних дитячих та юнацьких культурно-дозвіллевих закладах і маркетинговій підготовці майбутніх вчителів до ефективного виконання цієї діяльності ще не достатньо висвітлено у вітчизняній науковій літературі. До того ж цілком слушною є думка про те, що стосовно сфери дозвіллевих послуг у сформованій у нас соціокультурній ситуації ми не можемо неупереджено перенести досвід і зразки, що вироблені в країнах Західної Європи та Америки. Ми можемо тільки частково переймати деякі організаційні форми, але і це з деякою часткою їх модернізації. (...).

У цьому плані найбільший інтерес представляє маркетинг як необхідна ланка у цілісній структурі підприємницької діяльності» [85; 5, 8].

Розробка цієї проблематики, перш за все, потребує врахування досягнень сучасної науки із загальних основ маркетингу, особливостей їх застосування у комерційній та (у контексті нашого дослідження більшою частиною) некомерційній (нонпрофітній) сфері освітніх послуг, у педагогічній організації культурного дозвілля школярів як діяльності, що має подвійну природу: з одного боку — це самоцільна вільна творча діяльність, невимушена, спонтанна, з іншого — діяльність культууроформуюча, багатоаспектно розвиваюча і виховуюча, якій сприяють зусилля педагогів — вчителів, вихователів, методистів.

1.2. Специфіка застосування соціально-етичного маркетингу у некомерційних формах організації культурного дозвілля

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і означає діяльність, пов'язану з ринком. У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їхньої розробки, просування і реалізації. Засновник наукового маркетингу Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну [90; 47]. При цьому вчений першим науково обґрунтував у своїх працях, що маркетинг дотичний інтересів щоденного життя кожного з нас за найрізноманітніших обставин міжособистісної, соціокультурної та економічної взаємодії і тому його ідеологія та технологія є важливим фактором забезпечення ефективності організаційної діяльності практично всіх соціальних інститутів, підприємств, закладів незалежно від форм власності, відношення до секторів комерційного або некомерційного, тобто прибуткового або неприбуткового з фінансово-економічної точки зору.

Теорія маркетингу виникає на Заході в 1930-і рр. як результат пошуку шляхів подолання Великої депресії, коли стало очевидним, що «навіть коли в тебе чудова ідея, досить засобів і ти блискуче налагодив виробництво, ти провалився, якщо ти робиш те, що не буде користатися попитом, і не стимулюєш цей попит» [179; 32]. На зміну технократичному менеджменту приходив менеджмент маркетинговий. Сучасна розробка наукового маркетингу представлена працями таких видатних вчених як Ф. Котлер, Г. Армстрон, Дж. Сондерс, В. Вонг, Дж. Еванс, Б. Берман, Д. Блекуелл, Ж. Ламбен, Т. Левіт, П. Мініард, Дж. Енджел та ін.

В усіх розвинутих країнах світу аксіомою стало, що будь-який менеджер повинен бути і досить компетентним маркетингологом. Така необхідність

обґрунтовується тим, що маркетинг — аж ніяк не просто одна з функцій менеджменту поряд з організацією, плануванням, роботою з персоналом і т. д. (така думка досить часто представлена в літературі). Маркетинг — це й аналіз, і планування, і організація, і фінансовий контроль, і вимоги до персоналу. Фактично маркетинг — визначена філософія та технологія менеджменту. Починаючи з вивчення споживача, його способу життя, обсягу, інтенсивності й особливостей споживання, тобто конкретного змісту конкретної культури, зони дії маркетингових технологій продовжуються у програмуванні обсягу і характеру споживання, способу життя споживача, тобто у впливах та результатах знов-таки соціально-культурного характеру. Всерйоз і по великому рахунку маркетинг можна і варто розглядати як технологію соціально-культурного нововведення» [179; 33].

Концепція маркетингу (marketing concept) припускає, що досягнення компанії, закладом, фірмою своїх цілей залежить від визначення нужд, потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення споживачів [14, 48]. Інакше дана концепція іменується у світовій науковій літературі *маркетинговим підходом*. У своєму повному формулюванні концепція маркетингу являє собою твердження про те, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків у забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, засобами» [90; 78]. Однак, як це видно з вищенаведеного формулювання, маркетинговий підхід у його первинному вигляді враховує і намагається забезпечити *інтереси лише двох сторін: організації* (закладу, підприємства, фірми), що пропонує ринку товари та послуги, відповідні виявленим потребам цільових споживачів, і, відповідно, *самих споживачів*. Відзначимо, що в розвинених економічних країнах світу виявлення потреб і, що особливо важливо, актуальних запитів потенційних споживачів здійснюються на основі постійного вивчення ринку, тобто на основі проведення ретельних та *систематичних маркетингових досліджень*. Такий підхід є запорукою успішної діяльності, раціонального вкладення фінансового та інтелектуального капіталу, одержання матеріальних прибутків, соціокультурних та інших результатів, що планувалися.

Доцільно згадати, що «концепції маркетингу» у західному світі передували такі три концепції взаємодії виробників та споживачів. Одним з найдавніших підходів (що у розвинених країнах вже практично не застосовується внаслідок його неефективності в умовах високої конкуренції) є «концепція удосконалення виробництва», яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до товарів, які широко розповсюджені і посилені за ціною, а отже, керівництво повинно зосередити свої зусилля на удосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу» [90; 60]. Діючі і нині відповідно даній концепції деякі школи та позашкільні дитячо-юнацькі дозвіллеві центри намагаються постійно вдосконалювати власну педагогічну майстерність у керівництві традиційними

і широківідомими за їхнім змістом та організацією гуртками, художньо-творчими колективами тощо, підвищують активність і різноманітність у інформаційній роботі серед населення, намагаються залучити до себе необхідну кількість дітей завдяки безкоштовності своїх послуг або низькій оплаті. Але такі зусилля часто виявляються недостатньо результативними тому, що інтереси потенційного для конкретного закладу дитячого контингенту не збігаються з пропозиціями цих закладів, а дослідженням реальних інтересів, потреб та запитів школярів останні не займаються.

Другою концепцією, також такою, що практично відійшла у небуття у розвинених країнах, є «концепція удосконалення товару», яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та характеристики, а отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному удосконаленні товару» [90; 61]. Щодо пояснення причин неефективності останньої концепції Ф. Котлер наводить вартий уваги за своєю дотепністю та влучністю приклад: «Багато хто з виробників, — пише дослідник, — вірить, що коли їм вдасться удосконалити мишоловку, стежка до їхнього порогу не заросте. Однак, часто їх чекає жорстока поразка. Покупці шукають засіб порятунку від мишей, але не обов'язково за допомогою удосконаленої мишоловки. Рішенням проблеми може стати хімічний аерозоль, служба дератизації або щось більш дієве, ніж мишоловка. Більш того, удосконалена мишоловка не піде на ринку, якщо виробник не вживе заходів, щоб зробити товар привабливим за допомогою дизайну, упакування й ціни, якщо не організує товарорух за зручними каналами розподілу, не приверне увагу тих, кому вона потрібна, і не переконає цих людей у чудових якостях свого виробу» (...). Коледжі вважають, що випускники середніх шкіл зацікавлені в одержанні загальної гуманітарної освіти і не помічають зрушення переваг у бік професійної підготовки» [90; 61]. Неефективність застосування даної концепції сьогодні неминуче проявляється у діяльності шкіл та позашкільних культурно-дозвіллевих закладів, коли педагогічні колективи наполегливо працюють над удосконаленням певних організаційних форм, що довгий час були рекомендованими органами управління освіти, але знову ж не відповідають інтересам конкретної потенціальної аудиторії або взагалі самому менталітету, психологічним особливостям більшості сучасних школярів.

Третьою, відкинутою цивілізованими ринковими країнами концепцією є «концепція інтенсифікації комерційних зусиль», котра стверджує, «що споживачі не будуть купувати товари організації у достатній кількості, якщо вона не вживе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання» [90; 61]. Треба зазначити, що серед апологетів саме цієї концепції, у порівнянні з усіма попередніми і наступними, виявляється звичайно найбільше число удаваних друзів споживача, бо виробник тих чи інших товарів, послуг усі свої зусилля витрачає на «заманювання»

споживача, зовсім не піклуючись про підвищення якості самих товарів і послуг. Уже розглянута вище «концепція маркетингу», що є й для західного світу не такою вже й давньою (початок її широкого застосування, а отже, загального суспільного усвідомлення і фундаментальної наукової розробки припадає приблизно на початок п'ятдесятих років ХХ століття). Однак, саме вона забезпечила багатом не лише виробникам, але й цілим країнам-континентам величезний економічний злет. «Концепція маркетингу, – підкреслює Ф. Котлер, — відбиває схильність фірми до теорії *суверенітету споживача*. Компанія виробляє те, що необхідно споживачу, і одержує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб» [90; 64]. Прихильники цієї концепції виробляють лише те, що (як стає зрозумілим з результату маркетингових досліджень) *користується попитом споживачів*, тобто те, за що споживач ладен витратити свої гроші... *та/або лише час*. Останнє уточнення особливо важливе у зв'язку з тим, що в обмін на ті чи інші товари або послуги споживач не завжди розраховується грошима або взагалі якими-небудь матеріальними цінностями. Як не завжди отримання саме матеріально вираженого прибутку намагається досягнути виробник. Іншими словами, концепція маркетингу сферу свого впливу в жодному випадку не обмежує комерційними організаціями.

Відвідання безкоштовних гуртків позашкільних культурно-дозвіллевих закладів сьогодні відверто залежить від застосування маркетингового підходу: школярі прийдуть до такого закладу лише у випадку відповідності пропозицій щодо їхніх особистих потреб. А отже, ці потреби необхідно грамотно, відповідно до маркетингових дослідницьких методик вивчати в усіх нюансах, а згодом на цьому ґрунті запропонувати школярам те, на що вони будуть готові витратити свій власний час (а у випадку платних послуг, — за що їхні батьки будуть готові заплатити). При цьому маркетинговий підхід у всьому його комплексі має бути застосований і на рівні інформування потенційних споживачів (просування, стимулювання, споживання). З плином часу (а часто й досить динамічно) потреби споживачів можуть докорінно або в деяких нюансах (сервіс, наприклад) змінюватися. До того ж, будь-який позашкільний дозвіллевий заклад, істотно, завжди ризикує виявитися неконкурентноздатним. Конкуренцію може становити (і становить нині досить стійко) не лише аналогічний позашкільний заклад, а й такий могутній конкурент як телебачення, а також домашні відеосистеми, комп'ютери, нарешті, просто вулиця, друзі, словом усе, що на думку школяра більш привабливе в аспекті заповнення, витрати його вільного часу.

Втім, варто підкреслити, що розробкою і повсюдним застосуванням «концепції маркетингу» цивілізований світ не обмежився. Було помічено, усвідомлено ту обставину (надзвичайно важливу для системи освіти та виховання підростаючого покоління), що «концепція маркетингу» як така може виявитися надзвичайно згубною як для окремих споживачів, так і для суспільства в цілому, оскільки

в ній не враховуються об'єктивні параметри інтересів суспільства та індивідуумів як соціальних суб'єктів. Тим більше, в її формулюванні нема блоків, що попереджують можливість нанесення шкоди споживачам щодо їхнього здоров'я (психічного, соматичного, морального). Продовження застосування цієї концепції в її первісному вигляді вже завдало і може завдати ще більшої, не виправної шкоди екології планети. Знайди потребу і задовольни її! Але так людство може поступово перейти до повсюдної наркоманії, залишитися без лісів та чистої води на планеті тощо. Нові покоління можуть повністю поринути в океан псевдомистецтва, виявитися детермінованими псевдоідеалами, що вже сьогодні має неабиякий вплив і загрожує страшними бідами не лише його носіям, але й суспільству в цілому. Так навчання у школі східних одноборств без необхідного педагогічного супроводу ідеологією, формами та методами гуманістичного виховання може обернутися у будь-який момент формуванням готових до бездумного (або просто злочинного) застосування своєї сили молодих людей, а які-небудь приватні школи з оригінальними програмами і методами навчання — небезпечними сектами або просто пустушками, що випускають юнаків, які нічого не знають і не вміють. Часто маркетингова концепція, що активно застосовується численними диско-клубами, окрім великої кількості негативів, про які ми тут говорити не будемо (вони досить широко відомі), внаслідок використання зверхгучності, як показують медичні та психологічні дослідження, призводить до деградації особи, до ранньої глухоти, недоумкуватості, неврозів тощо. «Справді, «соціальна агресія» маркетингу може завдати шкоди навколишньому середовищу, здоров'ю, моральності, нав'язувати нерациональні навички і спосіб життя, прощтовхувати недоброякісні товари і послуги, завдавати економічної шкоди громадянам і суспільству в цілому. Причому, як лобювання такого маркетингу, так і соціальний опір йому може прикриватися соціальною демагогією» [179; 139].

Недостатність і навіть гостра згубність застосування концепції маркетингу у її чистому вигляді може (і такі випадки, на жаль, мають місце) проявитися найнесподіванішим чином і тоді, коли, наприклад, виявивши інтерес, потребу школярів в участі у театральному (або іншому) творчому гуртку талановитий, захоплений своєю справою керівник забуває про те, що дітям треба ще успішно закінчити школу, підготуватися для подальшого вступу до середньо-спеціального або вищого навчального закладу. Зі щирою любов'ю до дітей, виходячи з їхніх побажань і не шкодуючи власного вільного часу, що стає часом робочим, нехай ніяк і не сплачуваним, він зустрічається зі своїми вихованцями вже майже щоденно, доповнюючи репетиції пізнавальними для дітей бесідами про мистецтво... Та повертаючись щоденно додому пізно увечері, збуджені враженнями, юні актори (співаки, танцюристи, поети і т. д.) виявляються невзможі переключитися на виконання домашніх завдань з предметів шкільного курсу, починають вважати шкільні предмети для себе другорядними, а то й захворюють на зіркову хворобу, доходячи впевненості, що кар'єру

артиста, художника, танцюриста, поета йому забезпечено. Між тим рівень таланту цієї дитини у мистецтві, що полонить її, може виявитися для такої кар'єри зовсім недостатнім. Може статися, що вступити до театрального інституту вона не зможе через те, що не вміє грамотно написати твір, скласти інші вступні іспити.

З кінця 60-х рр. XX ст. концепція маркетингу у західних країнах стала усе більш поширюватися і на некомерційну сферу, зокрема, на освіту, науку, культуру, мистецтво, політику. У 1967 р. вперше в історії питання існування маркетингу в галузі культури було піднято академіком Ф. Котлером. «Котлер у своєму хрестоматійному підручнику зазначив, що всі заклади культури, хай це будуть музеї, концертні зали, бібліотеки або університети, виробляють культурні товари. Тепер усі ці заклади усвідомлюють, що мають боротися як за увагу споживача, так і за свою власну частку національних ресурсів. Іншими словами, вони стикаються з проблемою маркетингу» [85; 25].

До кінця 80-х — початку 90-х рр. маркетинг як універсальна технологія набуває характеру *соціально-культурної діяльності* та, зокрема, значення філософії, теорії і практики функціонування культури суспільства зі зрілою ринковою економікою і демократичними цінностями, що затвердилися.

У ці роки зароджується і поступово одержує загальне визнання *концепція соціально-етичного маркетингу* (або в інших поширених іменуваннях, соціального [179] та соціально-відповідального маркетингу [127]), що проявилось в стрімкому наростанні гуманітарного і культурологічного змісту менеджменту в усіх його векторах. Це так само було пов'язано з негативними соціальними наслідками застосування чисто маркетингового підходу, що проявилися, і необхідністю їхнього подолання і попередження. Тому в нашому дослідженні першорядним є не просто осмислення потенціалу взагалі маркетингового підходу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів, але саме сутнісних особливостей соціально-етичного маркетингу, поза яким застосування маркетингового підходу в системі освіти і виховання неприпустиме.

Очевидність абсолютної кореляції між концепцією соціально-етичного маркетингу та сучасною ідеологією діяльності закладів, що здійснюють організацію культурно-дозвілєвої діяльності населення, виникає з того, що, як пише Н. М. Цимбалюк, «орієнтація на особистість стає основним соціальним принципом інноваційної культурно-дозвілєвої системи. Проте спрямування соціально орієнтованого дозвілля на розвиток ініціативи, самодіяльності населення продовжує залишатися центральним принципом організації культурно-дозвілєвої діяльності. Одним із провідних проголошується принцип відповідності державних, групових та особистісних інтересів, тобто «принцип індивідоцентризму» [189; 9].

Жорсткість вимоги застосування маркетингового підходу в системі освіти виключно у модифікації соціально-етичного, тобто соціально-відповідального

маркетингу за визначенням Т. Є. Оболенської обумовлюється перш за все тим, що «на відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, які зорієнтовані на перетворення особистості, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності і сприяє зростанню потреб в освітніх послугах» [127; 3]. Сказане є цілком слушним і стосовно сфери педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Концепція соціально-етичного маркетингу, за Ф. Котлером, ґрунтується на твердженні, що «завданням організації є встановлення потреб та інтересів ділових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача і суспільства в цілому» [90; 78]. В енциклопедичній праці Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонг «Основи маркетингу» визначається: «Сутність концепції соціально-етичного маркетингу [societal marketing] можна виразити в такий спосіб: спочатку компанія виявляє нужди, потреби й інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність способами, що підтримують (чи навіть поліпшують) благополуччя клієнта й суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу — найпередовіша з усіх п'яти» [91; 52].

Звертаючи увагу на те, що маркетинг споконвічно соціальний, тому що спрямований на задоволення потреб (запитів, інтересів, намірів населення), спирається на соціологічні методи збору й аналізу інформації, Г. Л. Тульчинський визначає, що під терміном соціальний маркетинг (варіанти: соціально-етичний, соціально-відповідальний) у сучасній науковій літературі слід розуміти маркетинг поліпшувачих життя соціальних змін у способі життя, ідеалах, цінностях, нормах. Тому соціальний маркетинг стосується таких сфер, як культура, мистецтво, освіта, охорона здоров'я, релігія, політика і т. д. Соціальний маркетинг — це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об'єктів, соціальних інститутів. Практикують соціальний маркетинг, насамперед, специфічні фірми — некомерційні неприбуткові (нонпрофітні) організації. Вони діють як би між державою і комерційними фірмами. Некомерційні організації (серед яких, відзначимо, найбільшу частину складають саме державні освітні заклади, зокрема, школи) фактично виконують функцію реалізаторів соціальних ідей і програм. Таким чином, маркетинг нонпрофітних організацій (МНО) стратегічно орієнтований на рішення соціальних задач споживача і на соціальні інститути, що ідентифікують свої цілі з цілями даних організацій [179; 141-144].

Необхідно зазначити, що концепція соціально-етичного маркетингу суттєво відрізняється як від підходів (реальних, а не лише декларованих), що діяли, зокрема, у тоталітарному суспільстві, оскільки наріжними висувуються реальні

потреби та запити споживачів, так і від концептуальності чистого маркетингу, бо висувається обов'язкова вимога кореляції діяльності фірми (або, наприклад, освітньо-виховного, позашкільного культурно-дозвіллевого закладу) на задоволення потреб, що виявляються, з настановою на задоволення об'єктивних (хоч, можливо і не завжди усвідомлених) потреб у добробуті споживача і суспільства в цілому. Отже, відповідно концептуальності соціально-етичного маркетингу, у сфері взаємодії тут уже знаходяться не два суб'єкти (як це було у концепції чистого маркетингу: виробник і споживач), а три: споживач, виробник і суспільство в цілому. Потреби третього з цих суб'єктів визначаються загальнолюдськими цінностями, ідеями істинного гуманізму, культуроформуючими педагогічними — освітніми та виховними — задачами, завданнями охорони здоров'я людей та екологічної безпеки. «При такому підході до справи все, що суперечить інтересам особистості та суспільства, не береться до уваги, не виробляється, і не реалізується, навіть якщо при цьому фірма (заклад, підприємство, організація) мають певні збитки. Думаємо, — підкреслює В. Новаторов, — що для умов культурно-дозвіллевих послуг ця концепція маркетингу має переважне значення, оскільки тут ми маємо справу з вихованням людини, формуванням її культурних потреб» [126; 53].

На підставі цієї концепції у розвинених країнах світу розробляються не лише маркетингові стратегії і тактики окремих фірм, організацій, закладів, але й закони, що запобігають ушкодженню природи, здоров'я людей, соціального порядку, прав людини і т. д. продуктами діяльності виробників тих чи інших товарів чи послуг.

Обов'язкове застосування форм, методів, технологій соціально-етичного маркетингу повною мірою актуальне у діяльності непрофільних організацій соціального сектора: у сферах освіти, виховання, організації дозвілля, охорони здоров'я тощо. При цьому ще раз підкреслимо, що значення засвоєння і застосування цього підходу не лише не знижується (а тим більше не змінюється) у виробництві т. зв. «безкоштовних», наприклад, для дітей, підлітків, юнацтва культурно-дозвіллевих послуг, але саме-таки, надзвичайно зростає. Це пояснюється тим, що діяльність непрофільних організацій (загальноосвітніх шкіл, дитячо-юнацьких культурно-дозвіллевих центрів тощо), за визначенням, обумовлюється завданнями гармонійної та ефективної взаємодії саме трьох зацікавлених суб'єктів — самих закладів, споживачів та суспільства в цілому.

Але необхідно враховувати, що, по-перше, ніби-то «безкоштовні» послуги, запропоновані, наприклад, Палацом творчості юнацтва, насправді не є безкоштовними, бо вони фінансуються і, значить, сплачуються державним бюджетом. По-друге, послуги ці сплачуються державою, яка виходить з того, що ці послуги відповідають (здатні задовольнити) тим дуже важливим соціальним потребам, які повинні бути вдоволені незалежно від того, чи спроможне населення

сплачувати такі послуги грошима, чи ні. Такими соціальними потребами є, наприклад, потреби в естетичному, творчому розвитку підростаючого покоління, у прищепленні юному поколінню основ моральної культури, навичок культурного проведення дозвілля тощо. Проте для того, щоб наміри держави здійснились, недостатньо лише формальної відповідності послуг, наданих позашкільними культурно-дозвіллевими закладами щодо певних соціальних потреб. Необхідно, щоб ці послуги реально споживалися, тобто, щоб вони одночасно у своїй формі і змісті, методах і технологіях відповідали потребам споживача.

Діяльність шкіл і дитячо-юнацьких позашкільних закладів у педагогічній організації дозвілля школярів є невід'ємною частиною культури суспільства, зрозуміло, не у відомчому, а у споконвічному розумінні феномена культури як процесу і результату освіти, виховання і розвитку суспільства й особистості. Специфіку менеджменту в сфері освіти і культури, зокрема, в педагогічній організації дозвілля школярів, перш за все, пов'язують з особливостями «духовного виробництва». Ці особливості полягають у тому, що «продукти» такої діяльності носять не стільки речовинний характер, скільки зв'язані з феноменами свідомості (сприйняття, розуміння, мислення, переживання і т. д.), не піддаються безпосередньому прямому перерахунку, складуванню. Їхнє виробництво найчастіше збігається з їх споживанням (перегляд спектаклю, кінофільму, прослуховування концерту, читання книги і т. д. Книга, яку не читають, картина, на яку не дивляться, і т. п.), не є художніми цінностями). Більш того, на відміну від продуктів матеріального виробництва, знищуваних у процесі споживання (чоботи зношуються, яблука з'їдаються), культурні цінності в процесі споживання нарощують свою цінність (чим більше людей прочитало книгу, побачило картину, почуло концерт і т. п.), — тим вища їхня соціальна значущість» [179; 21].

Якщо ж, наприклад, деякий позашкільний культурно-дозвіллевий заклад пустує або кількість відвідувачів культурно-дозвіллевих заходів, що проводяться у школі, нечисленні — можна з усією впевненістю говорити, що це для суспільства в цілому є у культурно-духовному сенсі збитковим (і, зрозуміло, у фінансовому, бо гроші витрачені даремно), оскільки діти, підлітки, які витрачають свій вільний час на розваги, часто дуже сумнівного, а то й відверто спустошувального характеру біля екрану телевізора, відеоплеєра, комп'ютера або ж у колі таких самих друзів, що опинилися за межами доцільного для молодої душі «соціально-етичного культивування», практично втрачають умови сприятливо-го особистісного розвитку.

Таким чином, лише виділення державою коштів та технічних засобів для ефективного здійснення педагогічної організації культурного дозвілля школярів виявляється недостатнім. Недостатньо для цього і свідомого палкого бажання батьків спрямувати вільний час дітей у корисне на їхню думку річизне, не досить навіть високої професійної кваліфікації керівників гуртків, спортивних секцій,

творчих колективів або дуже правильних за їхніми стратегічними виховними цілями адміністративних рішень та впливів з боку органів управління освітою, дирекції шкіл або класних керівників. «Як говорять закордонні фахівці, — пише Г. Л. Тульчинський, — у нашій країні було накопичено колосальний досвід адміністративних управлінських нововведень у сфері культури. І підсумок цих нововведень досить повчальний для усвідомлення справжньої специфіки менеджменту в сфері культури. «Момент істини» виявився в усвідомленні прозорих істин. Є сфери діяльності, де доречні й ефективні винятково адміністративно-командні методи керування. Це армія і місця позбавлення волі — сфери абсолютно невільного часу, коли людина виконує не свою волю. Звідси — ієрархія посад, система покарань і т. д.» [179; 28-29]. Адже для сфери культури, цілком слушно підкреслює той самий автор посібника, командні методи виявляються абсолютно неефективними. І це пов'язано з тим, що дана сфера є сферою вільного часу, а значить (як було докладно розглянуто нами в попередньому параграфі), сферою вільного вибору, що ґрунтується на реальних особистісних мотивах, інтересах і запитах. І якщо людей — дітей і дорослих — «не пускають в один заклад, вони йдуть в інший, якщо їх женуть відтіля, вони йдуть на кухні, у підвали, на горища, у ліс, але будуть продовжувати робити те, що вони хочуть робити (...) Культурне життя, культурні процеси розвиваються самі по собі, чутки про те, що працівники сфери культури впливають на їхній розвиток, сильно перебільшені. (...) Єдине, що вони можуть, — це допомагати чи не заважати розвитку культурного життя. Тому менеджмент у сфері культури може полягати винятково у створенні організаційних і економічних умов саморозвитку культурного життя — не більше, але й не менше. І в цьому полягає справжній зміст специфіки менеджменту в сфері культури» [179; 29]. Стверджуючи практично той же підхід, Л. В. Устюжаніна підкреслює, що «культура — це не тільки те, що існує навколо людини і споживається нею, а джерело живої творчості і самодіяльності населення. Культура — це те, що породжує діяльність і живе тільки як результат творчої активності конкретних людей» [181; 45]. Тому ми приєднуємося до думки цього дослідника про те, що перспективна модель закладів культури, що подалу вже почала складатися у вітчизняному просторі у 80-і роки ХХ століття, повинна ґрунтуватися на розумінні культури як живого культуротворчого процесу, що виявляється в культурних ініціативах населення (будь-то дорослі чи діти), і так само виконувати функції культурного, виборчого (сегментованого) обслуговування, створення умов для спілкування, соціалізації та ефективної культуроформуючої роботи. Під останньою розуміємо зусилля культурних, освітніх організацій та самих членів суспільства, спрямовані до затвердження у соціумі загальнолюдських і національних духовних цінностей, високої моральної та естетичної культури, справжньої культури спілкування та, безумовно, культури дозвілля, що є найбільш плідним фактором для створення сприятливих умов

щодо формування і розвитку попередніх названих складових загальної культури особистості та суспільства.

Таким чином заклади культури та освіти у своїй діяльності з педагогічної організації культурного дозвілля школярів мають дуже складну подвійну *соціально-відповідальну маркетингову місію*, що полягає водночас у задоволенні потреб юних споживачів дозвіллевих послуг та формуванні цих потреб як саме культурно-дозвіллевих. Реалізація останньої найважливішої складової цієї місії, на нашу думку, залежить перш за все від ефективності методів прилучення школярів до кращих зразків вітчизняної та світової художньої культури. У даному контексті відомі західні дослідники К. Дигглз, М. Моква, Дж. Мелілло підкреслюють, що маркетинг необхідно пристосовувати до специфіки мистецьких організацій, і що у їхній діяльності *саме продукт формує публіку, а не навпаки*. Ф. Колбер особливо відмічає думку Е. Хіршмана про те, що традиційне трактування маркетингу, відповідно до якого задоволення потреб ринку є сенс існування продукту, не може бути застосовним до художніх продуктів через саму природу мистецтва. «Фактично Хіршман підтверджує, що художні продукти в самих собі містять причину свого існування, тому що вони зовсім не обов'язково задовольняють якісь інші потреби крім потреби митця в самовираженні.(...) Якщо твір мистецтва є продуктом самодостатньої творчості, маркетинговий процес завжди орієнтований на продукт і відрізняється від традиційного, орієнтованого на ринок процесу. У цьому випадку організація культури повинна знайти споживачів, що могли б оцінити продукт гідно [85; 27]. За визначенням Ф. Колбера «маркетинг у сфері культури — це мистецтво досягнення тих сегментів ринку, які мабуть найбільш зацікавлені у даному продукті, адаптуючи до продукту комерційні перемінні — ціну, місце та просування, — щоб установити контакт продукту з достатньою кількістю споживачів і досягнути цілей, сумісних з місією закладу культури» [85; 25].

Як уже зазначалося, маркетинговий підхід є сучасною методологічною основою менеджменту як у комерційних, так і некомерційних організацій, підприємств, закладів. І хоча педагогічна організація культурного дозвілля школярів може здійснюватися і реально здійснюється як на комерційній так і на некомерційній основі, у нашому дослідженні увага приділяється переважно некомерційному варіанту тому, що він є найбільш характерним для діяльності загальноосвітніх шкіл. У зв'язку з цим теоретично значущим є усвідомлення *специфіки маркетингу некомерційних організацій*, його головних відмінностей від комерційного маркетингу.

Як визначає Г. Л. Тутьчинський, що приділяє спеціальну увагу цьому питанню, найбільш суттєво специфіка маркетингу некомерційних організацій проявляється у цілях, товарах, цінах, у двоякості ринку, реалізації, просуванні та відсутності чітких показників підсумків роботи. Узявши за основу визначення

Г. Л. Тульчинського [179; 145-147], розглянемо дані особливості стосовно контексту нашого дослідження.

1. Цілі. Якщо в комерційному маркетингу основна мета — прибуток, то в маркетингу неприбуткових організацій — це реалізація соціальної ідеї (програми), що вимагає підвищеної якості послуг, переконаності, мотивованості споживачів, спонсорів, донорів у соціокультурній та педагогічній необхідності надання і споживання послуг відповідними групами населення (у контексті нашого дослідження — школярами). До того ж, як уже зазначалося, маркетинг у сфері культури та високохудожнього мистецтва взагалі головним чином спрямовується на досягнення цілей суто художніх, а не фінансових. Для будь-якого справжнього митця найважливішою є мета комунікативна — знайти свого адекватного поціновувача, співрозмовника у просторі створених художнім натхненням символів його особистісного світорозуміння та світовідчуття. Розрізняючи цілі чисто комерційного та художнього маркетингу і погоджуючись з іншими маркетингологами сфери культури, Ф. Колбер пише, що комерційний сектор створює продукт у відповідності з запитами споживача; художній же — прагне у першу чергу створити продукт, а потім постаратися знайти потрібну клієнтуру. Визначення дослідника Моква підкреслює, що «маркетинг не повинен диктувати митцю, як створювати твір мистецтва; роль маркетингу — звести творіння та інтерпретації митця з відповідною аудиторією» [85; 25].

2. Товари (в інших поширених маркетингових синонімах: продукти, ринкові пропозиції). Зазвичай це послуги, ідеї, програми, конкретні проекти та заходи, що мають у широкому смислі соціальне (і лише побічне, а частіше достатньо віддалене у часі — економічне) значення. Продукт некомерційних організацій — соціальна послуга (освітня, виховна, соціокультурна) — звичайно пов'язана з достатньо вузьким споживчим сегментом (наприклад, школярі однієї школи, одного класу тощо) і діяльністю, що не приносить матеріальний прибуток, а отже, нею не займаються комерційні фірми. Тому неприбуткові організації мають потребу в пільгах, дотаціях, спонсоруванні. Товар некомерційних організацій — вузький асортимент соціальних послуг, причому швидко оновлюваних і, що важливо, тісно пов'язаних з особистісними та професійними мотиваціями (переконаннями, інтересами, цілепокладаннями і т. п.)) персоналу. Послуги дитячих загальноосвітніх, художньо-творчих, культурно-дозвіллевих закладів часто виявляються пов'язаними з культурно-художнім продуктом, що пропонується (і в такий спосіб пропагується, рекламується, тобто у термінах теорії маркетингу «просувається») для сприйняття як основний або застосовується як фоновий супровід, дизайн-оформлення, образно-символічна ілюстрація у формах педагогічної організації культурного дозвілля школярів. При цьому слід враховувати, що «більшість культурних продуктів можна визначити як складні, особливо, якщо вони потребують спеціальних знань або засновані на абстрактних поняттях, що

припускають у споживачів спроможність оцінити їхні ідеї. Складність зростає ще більше, якщо споживач не знайомий із певним типом продукту. Проте, культурний або художній сектор містить у собі і менш складні продукти, твори, побудовані на стереотипах, відомих більшості людей, або ті, що використовують дуже конкретні, прості ідеї. Такі продукти часто одержують назву популярних. Поп-музику і саммер-сток театр можна вважати простим продуктом у порівнянні з класичним симфонічним репертуаром або авангардним спектаклем» [85; 43]. (Саммер-сток театр — різновид «легкого» театру, що представляє здебільшого комедії протягом всього літнього сезону у невеличких громадах маленьких міст по всій Канаді [85; 43]).

3. Ціни. Соціальні послуги некомерційних організацій звичайно даються або цілком безкоштовно, чи нижче ринкової вартості, чи навіть нижче собівартості для безпосередніх споживачів. Основу ціни утворюють витрати на надання послуги, що покриваються за рахунок дотацій (бюджетних, спонсорських, донорських) або (можливо — частково) від власної комерційної діяльності.

4. Двоякість ринку. Крім прямих споживачів послуг (наприклад, школярів), спонсори, донори, меценати (серед яких, наприклад, батьки школярів та держава) — своєрідний споживчий ринок некомерційних організацій. Названі суб'єкти хоча і не споживають безпосередньо послуги некомерційних організацій, але безумовно мають свій інтерес і певного роду важливий нематеріальний прибуток. Останній виражається, перш за все, у реалізації соціокультурних, освітньо-виховних цілей діяльності некомерційних організацій, а також у формуванні їхнього позитивного соціального іміджу, підвищенні популярності. Стосовно організації культурного дозвілля школярів, що здійснюється педагогічними колективами загальноосвітніх шкіл, цей ринок має ще таку, на нашу думку, суттєву своєрідність, що важливою групою найбільш об'єктивно зацікавлених спонсорів та опосередкованих споживачів тут, безумовно й традиційно, є, перш за все, батьки школярів. Але слід мати на увазі, що матеріальні можливості батьків учнів одного класу, а тим більше школи, сьогодні дуже різняться. І це часто стає суттєвою проблемою у реалізації педагогічних культурно-дозвіллевих проектів, оптимальне для культурного розвитку дітей подолання невпевненості неупереджено залежить від маркетингової теоретико-практичної компетентності педагогів-організаторів. Адже, як показали наші опитування, у розв'язанні проблеми забезпечення необхідної підтримки таких проектів з боку батьків сьогодні існує ще один дуже важливий аспект — це різниця у культурному розвитку батьків, у їхньому розумінні виховної та розвиваючої ролі культурно-дозвіллевих заходів, що організуються школою. Важливість цього обумовлюється тим, що батьки (взагалі культурна атмосфера життя родини) є міцним фактором референтного впливу на школярів. Безперечно, і тут робота з батьками як опосередкованими споживачами

культурно-дозвілєвих послуг, що організує школа, безумовно, потребує вмілого, диференційованого застосування маркетингових стратегій, про які ми будемо говорити далі.

5. Реалізація. У маркетингу некомерційних організацій особливу роль відіграє доступ у сектори і місця, недоступні комерційним фірмам, у тому числі за рахунок використання в розповсюдженні частини послуг безкоштовної добровільної допомоги чи підтримки державних організацій. Крім того, у маркетингу некомерційних організацій тісно переплітаються маркетинг різноманітних соціокультурних ідей та програм (політичних, релігійних, виховних тощо) і діяльність у сфері реклами та суспільних зв'язків (PR) комерційних організацій, що створює додаткові можливості реалізації на основі взаємовигідного цільового підходу й використання особистих контактів.

6. Просування. Сутність цієї найважливішої функції маркетингу Ф. Колбер виразив у чотирьох етапах: привернути увагу, створити інтерес, викликати бажання, спровокувати дію [85; 182]. У маркетингу непрофільних організацій просування специфічне. Воно тісно пов'язане з репутацією ідеї та самої непрофільної організації, з більшою залежністю непрофільної організації від державної політики і тиску, суспільної думки, і, отже, маркетинг непрофільних організацій більш широко, ніж комерційні фірми, використовує методи публіч релішнз, співробітництво із засобами масової інформації. З іншого боку, широке застосування знаходять пропаганда послуг і своєрідне стимулювання попиту за допомогою спеціальних акцій, презентацій і т. п.) Частка традиційної комерційної реклами в маркетингу непрофільних організацій незначна, і часто рекламуються не самі послуги, а організації чи їхні структурні підрозділи (наприклад, об'єднання за інтересами, художньо-творчі колективи тощо).

Виходячи зі специфіки маркетингу у сфері культури та мистецтва, реалізація вище сформульованої маркетингової місії школи та дитячо-юнацьких культурно-дозвілєвих закладів стає можливою за умови досягнення трьох ключових цілей функції просування, за визначенням М. Моква [85] характерних для маркетингу організацій культури: 1. Інформація. 2. Переконавання. 3. Освіта.

7. Відсутність чітких показників підсумків роботи, що ускладнює контроль і аналіз ефективності. Урахування та глибоке осмислення цього аспекту має особливе значення для теорії та практики організації культурного дозвілля. Одна з найбільших труднощів пов'язана з тим, що споживання послуг у сфері дозвілля і культури має яскраво виражену емоційно-особистісну спрямованість. Переважання емоцій, почуття задоволеності над утилітарністю й прагматизмом передбачає застосування адекватних дослідницьких засобів, які на сьогоднішній день у світовій науці не розроблені [189; 10]. Як бачимо, виходячи з особливостей самого феномену емоційної сфери людини, розробка такого рівня засобів і у віддаленому майбутньому також дуже проблематична. Відомо, що специфіка цього

феномену у тому й полягає, що він не піддається ані точному вербальному опису, ані математичному аналізу, ані навіть вичерпній особистісній саморефлексії.

Особливості застосування маркетингового підходу в неурядовому секторі вимагають для його реалізації наявності певних умов, серед яких найважливішими, за Г. Л. Тульчинським є: 1) знання ринку споживачів неурядового сектору, їхніх потреб, запитів, дисконфортів у сфері дозвілля, культури й творчості; 2) знання соціальних сил — попечителів (державних і муніципальних органів, рухів, спонсорів, меценатів), зацікавлених у забезпеченні послуг споживачам; 3) знання мотивацій попечителів, тобто їхніх власних інтересів, що спонукають їх надавати відповідну підтримку; 4) продекларованість цих мотивацій та інтересів у правових актах, рішеннях відповідних органів, у статутах, прийнятих програмах тощо; 5) конкретизація цих інтересів у конкретних пріоритетних напрямках, стратегічних і оперативних планах, видах і формах послуг і діяльності, їхньому обсязі, інтенсивності й витратах [179; 158].

У реалізації маркетингового підходу *планування (програмування) складається з двох основних взаємозалежних частин. По-перше, це стратегічне (перспективне) планування, що включає плани і програми на період більше 2 років. Важливо підкреслити, що стратегічні програми не розробляються одноразово, а щорічно, іноді 2 рази на рік, підлягають перегляду, уточненню, доопрацюванню, переробці, а іноді скасуванню у зв'язку зі зміною ситуації та перспектив. По-друге, оперативне (поточне) планування на період до 2 років включно (річні, кварталні, декадні, тижневі і т. д. плани) поточної діяльності.*

Очевидно, що маркетинг, який визначає способи поведінки організації відповідно до ринкових перспектив, пов'язаний, насамперед, зі *стратегічним* плануванням, розробкою відповідних маркетингових стратегій і програм. (...) Причому самі ці стратегії і програми виявляють тенденцію переходу від аналогів конкурентів і від вивчення попиту до проектування і конструювання нового попиту та його забезпечення в нових товарах і послугах. (...) Концепція маркетингу, таким чином, не заміняє, а інтегрує й узагальнює систему і досвід планування [179; 160-162].

У загальному плані щодо попиту розрізняють **7 маркетингових стратегій, застосування яких є доцільним у діяльності закладів освіти та культури**. **1. Стимулюючий (попит) маркетинг.** Традиційний маркетинг підтримки та підвищення ясно вираженого попиту. **2. Розвиваючий маркетинг** застосовується у випадках нечітко оформленого попиту. Наприклад, у роботі з батьками, що бажають усебічного розвитку дітей, але не знають, як конкретно можна цього домогтися в місцевих умовах; з відвідувачами, що шукають цікавого дозвілля, і т. д. У цьому випадку мова може йти про розвиток їхнього попиту з переходом до стимулюючої стратегії. **3. Ремаркетинг** пов'язаний з відновленням інтересу до товарів і послуг. Іноді у сфері культури для цього досить змінити

найменування, жанр, набір супутніх послуг, просто ввести новий режим роботи.

4. Синхромаркетинг полягає у вирівнюванні комерційних результатів за рахунок балансування цін у залежності від коливання обсягів продажу різних товарів. **5. Підтримуючий маркетинг** — фактичний різновид захисної стратегії, що полягає у підтримці досягнутого рівня й обсягу роботи. **6. Демаркетинг** — придушення надзвичайно великого попиту, з яким маркетинг даної фірми не зміг упоратися. Продовження діяльності в умовах незадоволеного попиту може мати негативні наслідки для статусу фірми. Тому, наприклад, завищення цін на цей вид послуг сприяє оптимізації попиту. **7. Протидіючий маркетинг** досить розповсюджений у сфері культури. Він спрямований на придушення ірраціонального й антисоціального попиту, що веде до негативної та девіантної поведінки.

Найбільш актуальними з наведеного для сфери непрофільної педагогічної організації культурного дозвілля школярів є стратегії:

а) стимулюючого маркетингу, що застосовується для заохочення та підвищення таких усвідомлених інтересів, потреб та запитів школярів у сфері дозвілля, що відповідають позитивному вектору їхнього соціально-особистісного розвитку;

б) розвиваючого маркетингу, що застосовується для формування нових для школярів культурно-дозвіллевих потреб та запитів, тобто таких, що ними раніше не усвідомлювалися, але існують як об'єктивно необхідні для їхнього позитивного соціально-особистісного розвитку;

в) ремаркетингу, застосування якого буває дуже доцільним у таких випадках, коли інтерес школярів до деяких (раніше популярних та позитивних за їхнім виховним вектором) форм культурного дозвілля знижується, але його поновлення бажане та можливе;

г) підтримуючого маркетингу, що дозволяє зберігати необхідний досягнутий рівень попиту школярів до змістовно позитивних форм культурного дозвілля (наприклад, до читання класичної та сучасної художньої літератури, відвідування театрів, участі у художньо-творчих самодіяльних колективах тощо);

д) протидіючого маркетингу, застосування якого, безумовно, є найбільш актуальною та складною задачею і навіть головною місією педагогіки дозвілля школярів у сучасних умовах, коли впливи різноманітних явищ антикультури, стимульовані агресивними технологіями чистого маркетингу, набувають особливої сили.

При тому зазначимо, що ефективність педагогічної організації культурного дозвілля учнів школи залежить не тільки від того, відомі або ні, застосовуються або ні наведені маркетингові стратегії, але від того, наскільки педагогічному колективу школи (або позашкільного культурно-дозвіллевого закладу) вдається реалізувати ці стратегії у їхньому гармонійному сполученні. Так, наприклад,

ефективна реалізація стратегії протидіючого маркетингу уявляється неможливою без паралельної реалізації технологій розвиваючого та стимулюючого маркетингу, а далі, і при досягненні бажаних результатів, без застосування технологій, відповідних стратегії підтримуючого маркетингу.

Але на цьому перелік маркетингових стратегій, що застосовуються у сфері культури та освіти, не завершується. За своєю методологічною спрямованістю розрізняють три основні типи стратегій [179; 166-167]:

1. **Стратегії недиференційовані** — що звичайно практикують великі фірми-монополісти в умовах відсутності конкуренції, коли фірма пропонує уніфіковану модель товару (послуги) споживачу «взагалі»;
2. **Стратегії диференційовані** — (насамперед по товарах), що пропонують різним групам споживачів специфіковані відповідно їхнім потребам модифікації товарів і послуг. Такі стратегії пов'язані звичайно з поглибленням і закріпленням позицій фірми на ринку («заглиблення в ринок»);
3. **Стратегії концентровані** — звичайно це стратегії виходу на ринок, що вимагають концентрації засобів і зусиль навколо конкретного виду товару, розрахованого на дуже конкретну (вужьку) групу клієнтів.

Такі стратегії традиційно приймаються на не дуже тривалий період часу і складають долю переважно малих фірм. Найбільш актуальними для застосування в педагогічній організації культурного дозвілля школярів ми вважаємо стратегії другого та третього типів.

Безумовно, що лише у векторі застосування диференційованих маркетингових стратегій можлива не декларативна, а справжня реалізація особистісного підходу до освітньо-виховної діяльності у формах культурного дозвілля. Особливо значний потенціал концентрованих маркетингових стратегій ми вбачаємо стосовно забезпечення якісної організації таких (окремих або циклічних) форм культурного дозвілля, що розробляються з метою задоволення, подальшого розвитку або первинного формування та стимулювання позитивних культурно-дозвіллевих інтересів певних груп школярів.

1.3. Потенціал маркетингового підходу в оновленні змісту професійної підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів

Розв'язання проблеми маркетингової підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів потребує впровадження до складу професійно-педагогічної освіти відповідно профільованих навчальних курсів (або спецкурсів) з основ маркетингової теорії. Таке доповнення дозволить суттєво удосконалити модель підготовки майбутніх вчителів до здійснення

роботи даного напрямку відповідно сучасним потребам суспільства, що прагне до розвитку демократії, ринкової економіки, а в системі освіти, виховання і, зокрема, в системі організації культурного дозвілля — практичної реалізації особистісного (індивідоцентричного) підходу.

Зрозуміло, що для забезпечення оптимальності та ефективності системи маркетингової підготовки майбутніх вчителів до ПОКДШ потрібно, перш за все, визначити головні відмінності та переваги маркетингового підходу, що обумовлюють його позитивний потенціал в оновленні змісту підготовки майбутніх вчителів до здійснення педагогічної діяльності цього напрямку, а також виділити та проаналізувати у площині проблеми культурного дозвілля і, безпосередньо ПОКДШ, основні змістовні складові маркетингової теорії, що повинні стати предметом теоретико-практичного опанування студентами педагогічних спеціальностей.

Мабуть головною відмінністю методології маркетингового підходу від підходів більш традиційних для радянської культурно-просвітницької та культурно-дозвіллевої роботи є установка на задоволення запитів *конкретних споживачів та споживчих груп*, які у категоріально-поняттєвому апараті наукового маркетингу визначаються як *сегменти ринку*. «Сегменти ринку — це сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Сегментування ринку — процес розподілу споживачів на групи на основі розрізень у потребах, характеристиках і/або поведінці» [90; 110].

Як підкреслює Ф. Колбер, сегментування ринку можливо найпотужніша зброя в арсеналі маркетолога. Воно може виконувати дві важливі функції. Застосування принципу сегментування примушує будь-яку організацію систематично та обґрунтовано аналізувати різноманітні потреби цільової аудиторії з метою визначення її однорідності або неоднорідності. Друга функція — створювати стратегію, що логічно виникає з результатів аналізу структури цільової аудиторії (структури ринку). Точне вивчення структури ринку життєво необхідне, оскільки примітивний аналіз приводить організацію до двох стратегічних помилок. Перша з них — вирішити, що ринок є сегментованим, хоча насправді цього немає. Така інтерпретація ситуації може спонукати (підштовхнути) організацію до розробки нових різноманітних проектів у той час, коли абсолютно достатньо тих, що є. Друга — вирішити, що ринок є однорідним, коли насправді він складається з різних сегментів [85; 113]. Під цим хибним уявленням, наприклад, школа або дитячо-юнацький культурно-дозвіллевий заклад може розробити та запропонувати школярам річний план культурно-дозвіллевих заходів, який має подобатися всім взагалі і нікому зокрема. У випадку реальної сегментованості потенційної аудиторії школярів така пропозиція ні у кого не викличе зацікавленості і школярі або проігнорують цей проект, або будуть вимушено (лише за наполяганням учителів) витратити свій вільний час на відвідування заходів, до яких вони байдужі.

При нібито подібності двох принципів — *маркетингового сегментування та диференційованого підходу*, постійно декларованого і в марксистсько-ленінській методології радянської культурно-освітньої роботи, — вони суттєво різняться між собою.

Наведемо для показового порівняння цитату з підручника «Клубоведение» 1976 року: «Нині принцип диференціації затвердився в діяльності культурно-просвітницьких установ нашої країни. Цей принцип охоплює всі сторони діяльності клубу, накладаючи відбиток на зміст, організацію, методи і форми культурно-просвітницької роботи відповідно до різниці між окремими групами відвідувачів клубу. (...) У ленінському розумінні принцип диференційованого підходу означає, насамперед, урахування класових, національних і професійних особливостей, умов побуту і праці кожної групи населення, вивчення складу населення, що обслуговується, за цими ознаками» [79; 192].

Зрозуміло, що маркетинговий принцип сегментування дозволяє вийти на більш точний більш нюансоване урахування особливостей в інтересах, потребах, дозвіллевих запитах школярів тієї чи іншої конкретної школи, мікрорайону тощо, важливих для забезпечення реальної ефективності подальшого педагогічного проектування культурно-дозвіллевих системних форм та окремих заходів даного напрямку.

Особливо підкреслимо, що йдеться водночас: а) про виявлення таких усвідомлених школярами інтересів, потреб, запитів, для розвитку та задоволення яких необхідно створювати всі психолого-педагогічні, організаційні, матеріально-технічні умови і, значить, застосовувати технології, відповідні стратегії стимулюючого маркетингу; б) таких, що навпаки потребують корекції, тобто застосування технологій стратегії протидіючого маркетингу; в) таких, що школярами ще не усвідомлюються, але об'єктивно необхідних для гармонійного розвитку й соціалізації їхньої особистості, а тому таких, що потребують застосування технологій стратегії розвиваючого маркетингу.

Попри всі суб'єктивності переваг, у людей завжди виявляються ті чи інші схожі (загальні) ознаки, які саме й об'єднують людей у певні сегменти ринку. Сюди можна віднести, наприклад, деякі особливості темпераменту, що одних людей зближують, а інших навпаки віддаляють; рівні власної ініціативності; більшу схильність до відокремленого дозвілля, до спілкування у колі близьких друзів, у малих групах або у масових заходах; прагнення до творчої художньої або технічної діяльності, до фізично активного або до більш спокійного у фізичному плані, до інтелектуально насиченого відпочинку; спектр пізнавальних інтересів; прихильність до тієї чи іншої субкультури тощо. Але (усвідомлені чи неусвідомлені) інтереси, потреби, запити школярів, що належать до певних вікових груп, всередині цих груп можуть поділяти їх на безліч найрізноманітніших сегментів ринку дозвіллевих послуг. Лише на основі ретельного сегментування можливо

здійснювати проектування та позиціонування форм, змісту і методів педагогічної організації культурного дозвілля школярів відповідних концептуальним основам соціально-етичного маркетингу. Зрештою, має значення не лише сама послуга (форма проведення культурного дозвілля, що пропонується школярам), але й час її надання, психологічна і просторова атмосфера, у якій вона надається, і склад педагогів і школярів — організаторів, керівників певних творчих об'єднань або ведучих окремих дозвіллевих заходів.

У зв'язку з проблемою реалізації маркетингового принципу сегментування доцільно звертати особливу увагу на зміст таких основоположних понятійних категорій наукового маркетингу як *потреба, потреба, запит*.

У педагогічній літературі зазвичай ці поняття використовуються як синоніми поряд з терміном «інтерес», в той час як саме маркетингове чітке розуміння того, який рівень існування та усвідомлення певного інтересу може реально спонукати школяра до здійснення вільного вибору конкретних форм культурного дозвілля створює умови ефективного проектування, планування та організації позанавчальної виховної роботи даного напрямі.

Нужда — у науковому маркетингу трактується як «відчутне споживачем невідстання чого-небудь» [90; 47]. При цьому під нуждами у маркетингу (на відміну від потреби та запиту) розуміють досить широкі й об'єктивні складові природи людини: фізичні нужди (у їжі, одязі, теплі й безпеці); соціальні нужди (у духовній близькості, впливу і прихильності; особисті нужди у знаннях та самовиявленні). «Якщо нужда не задоволена, — пише Ф. Котлер, — людина почуває себе знедоленою і нещасною. І чим більше значить для неї та чи інша нужда, тим глибше вона переживає. Невдоволена людина робить одне з двох: або шукає об'єкт, здатний задовольнити нужду, або спроможеться заглушити її» [90; 47].

Прокоментуємо, що саме рівень нужди у деякому цікавому заповненні свого вільного часу характерний, наприклад, для школярів, які відчувають нудьгу й самотність у позанавчальний час, але не знають, чим себе зайняти, з ким поспілкуватися, порадитися. У таких випадках можна говорити, що при наявності нужди такі діти ще не мають визначених потреб та запитів. Зрозуміло, що дуже багато для особистісного розвитку школяра, а мабуть і взагалі для його Долі, буде залежати від того, хто або що саме, завдяки щасливому або протилежній властивості випадку, допоможе школяру заповнити цю часову та духовну нішу. Потреба — це наступний і якісно інший рівень усвідомлення нужди, « що набула специфічної форми у відповідності до *культурного рівня і особистості індивіда*» [90; 48]. Не буде перебільшенням сказати, що дане поняття є одним з найважливіших для розуміння специфіки соціально етичного маркетингу у сфері педагогіки дозвілля.

Так, наприклад, наші анкетні опитування показали, що практично 100% сучасних школярів відмічають музику як важливу складову їхнього духовного життя, а 87% надають перевагу музиці серед усіх інших видів мистецтва. Адже

потреба у спілкуванні з музикою або у власній музичній творчості у різних груп та індивідів виражається у різних усвідомлених перевагах: класичної музики або джазу, народних пісень або рок-музиці. Але, на жаль, багатьом підліткам та юнакам властиве просто бездумне слідування останній музичній моді, яку поділяє коло їхніх найближчих друзів. У цьому випадку йдеться, практично, не стільки про дозвілєві потреби та навіть не стільки про музику, скільки про символічну форму знаходження власного іміджу, що дозволяє здійснювати самоідентифікацію з певною соціальною групою та відповідною цій групі субкультурою.

При цьому для одних вона — приємний та необхідний життєвий фон (що поширюється не лише на дозвілєві, але й на навчальні заняття, домашню господарчу роботу, рух у транспорті), для інших — простір проведення дозвілля: у відвідуванні (або прослуховуванні у записі) концертів, власній художній творчості, важливій тематиці приятельського спілкування, серйозній пізнавальній активності, системному колекціонуванні музичних записів тощо.

Запобігаючи змішуванню понять «нужда» з поняттям «потреба» Філіпп Котлер наводить наступний пояснюючий приклад: «Виробник бурових коронок може вважати, що споживачеві потрібна його коронка, у той час як насправді споживачу потрібна свердловина. При виникненні іншого товару, який зможе бурити свердловину краще й дешевше, у клієнта з'явиться нова потреба (у товарі-новинці), хоча нужда залишається тією ж («свердловина»)» [90; 48]. Екстраполюючи сенс цього прикладу у змістовну сферу нашого дослідження, можна сказати, що вивчаючи інтереси школярів, необхідно чітко розрізняти рівень їхньої нужди у взагалі заповненні вільного часу і рівень усвідомлених дозвілєвих потреб. У контексті ж реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів необхідно визначати, стимулюванню яких уже наявних та нових позитивних потреб можливо і необхідно сприяти, щоб допомагати школярам подолати відчуття спустошеності у вільний час таким чином (тобто нужду у його заповненні), щоб з опертям на різноманітні нюанси їхніх вікових особливостей, світогляду та світовідчуття, темпераменту та здібностей дієво сприяти позитивному розвитку їхньої особистості в культурно-дозвілєвій діяльності.

Але визначенням наявних та бажаних потреб школярів того чи іншого мікрорайону, конкретної школи або класу маркетинговий пошук не обмежується. Для ефективного педагогічного проектування форм культурно-дозвілєвої діяльності школярів необхідно ще визначити їхні реальні запити і, або стимулювати запити на участь у конкретних проектах, або скоригувати ці проекти таким чином, щоб потреба могла перетворитися на запит. Нарешті, можуть мати місце випадки, коли необхідно відмовитися від деякого проекту та розробити інший, тому що за наявності потреби, яку ніби-то дійсно може задовольнити певний проект, досягти відповідного запиту на нього, на жаль, неможливо.

«Запит — це потреба, що підкріплюється купівельною спроможністю [90; 48]. Навіть маючи усвідомлену конкретну потребу та інформацію про те, де і як ця потреба може бути задоволена, споживач може не мати можливостей сплати: у випадку з культурно-дозвіллевыми послугами, як уже зазначалося, тут варто враховувати не лише матеріально-фінансові можливості споживача, але й ресурси часу. Якщо, наприклад, заповнюючи анкету маркетингового дослідження, школярі (або їхні батьки) вказують не просто на те, що вони тому й тому надають перевагу, а висловлюють власну реальну готовність, бажання відвідувати ті чи інші заходи, гуртки і т. д., *тобто витратити на це певну частину свого вільного часу*, можна говорити про те, що в них є відповідні запити. Такого роду уточнення досить вагоме для планування форм шкільної та позашкільної культурно-дозвіллевої роботи, тому що обмеження вивчення винятково думок (як це робиться у соціологічних дослідженнях) потенційних споживачів з приводу тих чи інших послуг, що надаються закладами, а не потреб і запитів, може призвести до пустих залів, майстерень, класів тощо, а отже, і до даремної витрати сил і засобів, в тому числі засобів державного бюджету або можливих спонсорів.

Для вирішення проблем удосконалення підходів до організації культурно-дозвіллевої роботи з підростаючим поколінням надзвичайно суттєвим є положення наукового маркетингу про те, що на відміну від нужд, які є вихідними складовими природи людини (і отже, мають об'єктивну обумовленість), потреби і запити можуть виникати в результаті їхнього цілеспрямованого формування. Спрямованість на формування певних потреб і запитів (тобто свідомих уяв про відповідність тих чи інших товарів або послуг потребам людини, а також готовність виділити на їхні потреби кошти та/або час наочно представлена у формах і змісті рекламних оголошень, у яких подається не лише інформація про існування деяких товарів і послуг, але й присутні блоки смисло-чуттєвого стимулювання зацікавлення до того, що рекламується, засноване власне на урахуванні об'єктивно існуючих нужд. Так, запропонований товар чи послуга у свідомості потенційного споживача починає асоціюватися з об'єктом, що здатний задовольнити нужду, яка існує у конкретній формі, що відповідає культурному рівню, індивідуальним особливостям індивіда, який потрапив у число цільового сегмента ринку для рекламодавця.

Надзвичайно важливою особливістю послуг, пов'язаних із задоволенням духовних потреб особистості, є те, що у процесі їхнього споживання можливе формування або первісний прояв, розвиток різних особистісних якостей, корекція акцентів в інтересах, що приводить згодом до появи нових потреб. Такі новоутворення можуть мати і позитивний, і негативний ракурс. І тут дуже важливо, яку саме маркетингову концепцію (чистого маркетингу або соціально-етичного) застосовують виробники та розповсюджувачі культурно-дозвіллевих послуг.

Так, при застосуванні концепції чистого маркетингу у формах, змісті й методах організації культурно-дозвіллевих послуг, пов'язаних із задоволенням

потреб молодого покоління у спілкуванні із сучасною естрадною музикою або зі зразками кіномистецтва у жанрах детективів, бойовиків, трилерів тощо можливе виявлення механізмів стимулювання у них агресивності, розперезаності, естетизації огидного у їхній свідомості і почуттях, потяг до «стадності» (вульгарної свідомості), формування примітивних з морально-естетичної точки зору мистецьких смаків. І навпаки, при застосуванні концепції соціально-етичного маркетингу щодо споживання культурно-дозвіллевих послуг мистецького напрямку може бути стимульовано формування морально-естетичних ідеалів, попереджено розвиток негативних потреб, смаків, переваг та здійснено корекцію таких, що є шкідливими для соціально-особистісного становлення дітей, підлітків та юнацтва.

Як постійно підкреслюється в сучасній науковій літературі з менеджменту та маркетингу культури і освіти, при всіх важливих особливостях даних сфер та притаманних їм проєктів, пропозицій менеджмент у них практично не відрізняється від будь-якого менеджменту послуг. *Практично всі зазначені особливості є особливостями послуг* [179; 23]. Відзначимо, що усвідомлення і глибоке наукове осмислення цього факту надзвичайно важливе, хоча (як свідчать наші опитування) психологічно все ще нелегке для вітчизняних педагогічних працівників й особливо для співробітників загальноосвітніх шкіл. Адже у науковому маркетинговому терміні «послуга» немає нічого образливого.

Тому нагадаємо, що, відповідно до понятійного апарату наукового маркетингу, «послуга — будь-який захід або вигода, котрі одна сторона може запропонувати іншій та які в основному невловимі і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді [90; 638]. Відповідно до теорії маркетингу послугам притаманні наступні чотири характеристики, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм щодо педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

1. Невідчутність. «Послуги невідчутні. — пише Ф. Котлер. — Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути або понюхати до моменту придбання [90; 638]. Потенційний споживач послуги змушений просто вірити на слово. Ось чому в маркетингу послуг особливо важливо, щоб це «слово» (під яким варто розуміти увесь комплекс реклами, паблік рілейшнз) було ефективним, як-от: таким, що підвищує до певної міри відчутність того, що пропонується, таким, що викликає довіру і стимулює виникнення референтного асоціативного зв'язку з будь-чим відомим, приємним, цікавим, престижним тощо.

2. Невіддільність від джерела. «Послуга невіддільна від свого джерела, будь то людина або машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності або відсутності його джерела» [90; 638-639]. Дане обмеження відіграє особливу роль у системі педагогічної організації культурного дозвілля

дітей, підлітків, юнацтва, тому що ці вікові групи надзвичайно чутливі до того, хто саме з ними спілкується, особливо з-посеред дорослих. Так, наші опитування показали, що рівень мотивації на вивчення шкільних предметів у значній мірі (до 75%) обумовлений яскравістю особистості викладача і характером взаємовідносин із ним. Щодо мотивації до участі в культурно-дозвіллевих заходах, що організуються школою, даний показник досягає 85-87%. Тобто для вільного ухвалення рішення школярами про витрати визначеної частини свого вільного часу на запропоновані їм культурно-дозвіллеві заходи особисті якості педагога-організатора мають дуже велике значення.

3. Мінливість якості. Як підкреслюється в літературі з наукового маркетингу, якість послуг помітно коливається в залежності від тих, хто їх надає, а також від часу і місця надання. Дана особливість послуги безпосередньо продовжує попередню з тим істотним уточненням, що навіть, наприклад, той самий педагог-організатор, що веде культурно-дозвіллевий захід, інші його учасники можуть провести останній на різному рівні якості в залежності від свого фізичного стану або настрою. Крім того, оцінювання сучасними школярами якості культурно-дозвіллевих заходів суттєво змінюється в залежності від зручності часу і комфортності, відповідності сучасним уявленням про дизайн та рівень технічної забезпеченості зовнішньої принадає місця їхнього проведення тощо.

4. Незбереженість. Послуги неможливо зберігати. Відносно сфери дозвілля це означає, що одна й та сама послуга (як би добре вона не була підготована) у випадку її часового або просторового переносу, а також у випадку її повторного надання (в тому ж або іншому складі виконавців, для тієї ж або іншої аудиторії) неминуче знову буде нести на собі всі три перераховані вище особливості, а значить і всі відповідні ризики та труднощі для організаторів.

Власні особливості мають і *принципи маркетингу послуг у сфері дозвілля*.

За визначенням Л. Устюжаніної [181; 29-30], як найбільш важливі в науковій літературі визначаються такі *принципи маркетингу в сфері дозвілля*, перші чотири з яких спрямовані на розв'язання дослідницько-прогностичних завдань маркетингу в сфері дозвілля, а два останніх (5 і 6) — на розв'язання задач проєктування і просування товарів і послуг на споживацький ринок у сфері дозвілля. При цьому цілком слушно визначається, що принципи маркетингу послуг у сфері дозвілля повинні водночас враховувати особливості споживання послуг і особливості дозвіллевої діяльності.

1. Принцип «вписування у спосіб життя». Послуги в сфері вільного часу повинні погоджуватися із загальнолюдськими і національними культурними цінностями, місцевими традиціями, груповими нормами, віковими й особистими (у формах індивідуальної роботи і роботи з малими групами) особливостями. Саме на цьому принципі ґрунтується найважливіше завдання педагогічної організації культурного дозвілля школярів — прилучання школярів до культуроформуючих

та позитивно розвиваючих особистість форм дозвілля. Тобто реалізація такого принципу в роботі навчально-виховних закладів означає не тільки відповідність культурно-дозвіллевих заходів, що пропонуються, усвідомленим інтересам та потребам учнів, але й стимулювання інтересу до можливо й абсолютно нових для них форм та змістів дозвіллевої діяльності, що стають органічними складовими їхнього способу життя. «Категорія «спосіб життя» надзвичайно точно характеризує стратифікацію суспільства, тобто його поділ на множину різноманітних прошарків — страт» [181; 137]. (Страта (від лат. stratum — настил, шар) — у західній соціології — суспільний шар, група людей, об'єднана якою-небудь загальною соціальною ознакою, наприклад, майновою, професійною, рівнем освіти і т. д. [201; 486].) Поняттю стратифікації марксистсько-ленінська соціологія протиставляла, насамперед, класовий підхід у поділі суспільства на різні групи. Цим і пояснюється істотна відмінність «диференційованого підходу», що широко декларувався в офіційних основоположеннях культурно-просвітницької роботи в СРСР від маркетингового сегментування — вивчення і наступного поділу ринку споживачів по сегментах, тобто, нагадаємо ще раз, по групах, що подібно реагують на ті самі стимули, властивості ринкових пропозицій (товарів чи послуг).

При цьому для суспільств із більш-менш стійкою соціальною структурою реалізація цього принципу є важливою задачею, але не становить проблеми. У наших же сучасних умовах, коли соціальна структура різко змінюється, — руйнуються звичні соціальні групи і виникають нові — реалізація цього принципу є дійсно дослідницькою проблемою. На теоретичному й емпіричному рівнях основним інструментом розв'язання цієї проблеми є розрізнення груп участі й референтних груп» [181; 137]. Причому диференціація споживачів (сегментування ринку) здійснюється чим далі, тим більше не просто за соціально-демографічними ознаками, скільки за більш тонкими підставами як, наприклад, спосіб життя, соціально-культурні орієнтації, поведінка, смаки, особистісні переваги у різних сферах життя і т. п.) Починаючи з вивчення способу життя, маркетинг «на виході» реалізації проекту чи програми має формування визначеного способу життя.

«По суті справи, маркетинг — дуже могутня і добре інтегрована технологія соціально-культурних нововведень. Недарма на Заході навіть стали виникати суспільства захисту від агресивного маркетингу» [179; 139]. Крім того, маркетинг повинен враховувати існуюче законодавство, інтереси влади, суспільних рухів, враховувати засоби масової інформації, тобто діяти у широкому соціальному контексті. Більш того, маркетинговий вплив на споживачів, соціальне середовище, особливо в плані просування (реклама, паблік релейшнз, стимулювання продажів), по суті справи — вплив соціально-психологічний. І, нарешті, усе більш чітко спеціалізувалися самостійні області соціально-культурного маркетингу (маркетинг ідей, лідерів, територій і місць, пам'ятників культури й історії, програм і т. д. [179; 140].

2. Принцип дослідження емоцій. Як уже зазначалося, чинник позитивних емоцій, як-от задоволення, радості, особистої зацікавленості є визначальним при здійсненні індивідом вибору дозвіллевої діяльності і, далі, для формування його думки щодо оцінки якості проведення дозвілля. Цілком очевидно, що дослідження й урахування чинника емоцій є обов'язковим у проектуванні форм і змісту дозвілевих заходів. Відповідно змістовного простору даного принципу в монографії «Поведінка споживачів» Д. Блекуелла, П. Мініарда, Дж. Енджела зазначається, що, говорячи про формування думки, слід мати на увазі саме перше судження, чи почуття, установку стосовно чого-небудь, оскільки думки базуються на міркуваннях і почуттях до об'єкта. Якщо по відношенню до нього в індивіда виникають сприятливі міркування і почуття, то й установка до нього буде позитивною.

Однак далі, як підкреслюють автори, необхідно звернути увагу на те, що відбувається в проміжку між контактом з об'єктом чи стимулом і наступним формуванням суджень, почуттів і відносин, про область розуміння. Розуміння — третя стадія обробки інформації, зв'язане з інтерпретацією подразника. Настає момент, коли стимулу надається визначений зміст. Він залежить від того, як стимул класифікований і осмислений з погляду існуючих у споживачів знань, почуттів, асоціацій [18; 491] Прості асоціації (напр. асоціація з милим звірком чи з приємною для споживача музикою, з деякими референтними особистостями або символами престижу, моди тощо) можуть призводити до переносу не тільки значення, але й почуттів і симпатій. У рекламі товари часто супроводжуються стимулами, що не мають змістового зв'язку із продуктом, але викликають приємні почуття [18; 495].

3. Принцип експертизи. Соціологи підкреслюють, що в соціокультурній сфері, де переважає ринок іміджів, репутацій, моди, референтних впливів надзвичайно велика роль своерідної експертизи. Маються на увазі авторитетні оцінки, що, як правило, не піддаються об'єктивній верифікації [181; 101]. Але, як цілком слушно обґрунтовує Л. В. Устюжаніна, роль попередньої і пост'актної експертизи в сфері дозвілля представляється ще більш значущою і це пов'язано з тим, що думки і ставлення людей до послуг у сфері дозвілля об'єктивно носять такий оцінний неверифікований характер. Крім того, ці ставлення несуть не стільки соціологічний, скільки соціально-психологічний смисл. Необхідно враховувати те, що будь-яке просування послуг або форм організації дозвілля, незалежно від того, чи є це підприємницькою або державною політикою, є управлінським рішенням. Прийняття ж управлінського рішення безпосередньо залежить від якості прогнозів і проектних пропозицій, від ступеня їхньої відповідності експертним думкам (чеканням, побажанням, усвідомленим перевагам і оцінкам результатів). «Маркетинг, як частина управлінських функцій, повинен спиратися на експертизу і, власне кажучи, забезпечувати її. У

соціокультурній сфері експертиза управлінських рішень мусить носити гуманітарний і соціально-психологічний смисл» [181; 138-139]. У роботі С. Вирченко і Ю. Швалба «Організація і проведення гуманітарної соціально-психологічної експертизи управлінських рішень» [27] виділяються 5 етапів життя управлінського рішення і пропонуються відповідні кожному з них експертні процедури. У контексті реалізації маркетингового підходу в сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів особливе значення мають перший етап — етап аналізу ситуації і заключний п'ятий — етап зворотного зв'язку. Щодо етапу аналізу ситуації експертиза проводиться з приводу чіткої репрезентації ситуації, її найбільш характерних моментів, можливих протиріч, конфліктних точок і проблем змістового, організаційного і матеріального порядку, що необхідно розв'язати. «Це означає, що в якості експертів повинні бути подані всі соціальні і соціально-психологічні групи, безпосередньо «задіяні» в аналізованій ситуації, що є носіями конкретних інтересів» [27; 145]. Етап зворотного зв'язку спрямований на аналіз ефективності результатів практичної реалізації управлінського рішення. У сфері організації дозвілля до складу експертів обов'язково входять представники всіх основних груп учасників проекту, що безпосередньо випробували на собі результати його реалізації. «Експертиза тут носить критичний і культурно-технічний характер. Тут фіксується досягнення або недосягнення цілей, що ставилися споконвічно, визначаються можливі причини тих або інших відхилень або порушень на усіх попередніх етапах; тут можуть фіксуватися засоби і технології одержання намічених результатів, побічні ефекти, що виявилися за рамками уваги і невраховані в рішенні і т. д.» [27; 146].

4. Принцип урахування готовності витратити певний час і визначені гроші або тільки час. В усьому світі сфера культури — сфера переважно некомерційної діяльності. І це пов'язано перш за все з її соціальним значенням та необхідністю для прогресивного розвитку суспільства в цілому та кожного його члена. «Головна особливість менеджменту в сфері культури полягає в тім, що гроші в цій сфері з'являються переважно не на основі комерції, а на основі залучення засобів, залучення інтересів усіляких сил та інстанцій: органів влади, що відають бюджетними засобами, спонсорів, благодійних організацій та інших донорів» [179; 21].

У некомерційній сфері досить часто справжній суб'єкт платоспроможного попиту (той, хто платить гроші) не збігається з безпосереднім споживачем. Наприклад, типовими споживачами послуг у сфері культурного дозвілля є діти, підлітки... «Робота з ними, вочевидь, необхідна, але хто повинен сплачувати послуги, що їм надаються? Найчастіше — не вони самі. Щось сплачують батьки, щось підтримується бюджетними засобами, щось зацікавленими в такій діяльності донорами, щось — благодійними фондами і т. п.» Фактично в сфері культури діють, як мінімум, два ринки: ринок споживачів і ринок донорів» [179; 22].

Саме тут виникають перспективи маркетингового аналізу, програмування, з'ясування, хто, за що і якою мірою готовий платити. Ринок освітньо-виховних закладів, що займаються організацією культурного дозвілля школярів, має двошаровий характер. Один шар — «ринок» — це справжній споживач, у якого, однак, немає коштів, і у відповідь на ту або іншу ринкову культурно-дозвіллеву пропозицію він може виразити готовність (або ні) витратити тільки певний обсяг свого вільного часу.

Інший шар — «ринок» — державні чи суспільні попечителі, спонсори, донори, меценати, що реально сплачують культурно-дозвіллеві послуги і товари, але не для себе особисто. У контексті ефективного застосування маркетингового підходу тут дуже важливо усвідомлювати, що кожен з даних ринків окремо не є для організаторів культурного дозвілля закладу ринком у повному сенсі цього поняття. Лише разом вони виконують роль повноцінного ринку. Тому слід мати на увазі, що у аналізі цієї специфічної ситуації можливі дві суттєві помилки. Перша — це зведення ринку до «ринку» споживача. І такий підхід був дуже характерним для діяльності радянських закладів культури. Працівників культури *ніби-то* постійно навчали вивчати «потреби» населення та застосовувати диференційований підхід до аудиторії. Це, до речі, як обґрунтовує Г. Л. Тульчинський [179; 143-144], був уже свого роду маркетинг, але «маркетинг» соціологічно-педагогічний, «квазі-маркетинг», оскільки він не орієнтувався на вивчення попиту (у тому числі в його економічному і фінансовому вираженні). Передбачалося, що нові види послуг будуть сплачені з коштів держбюджету. Така КПП була різновидом паперової архітектури, соціологічних, педагогічних забаганок, відірваних від економічної реальності. Це в кращому випадку. Але ще частіше мав місце інший випадок — суттєвого чи неусвідомленого зведення справи до «ринку попечителів». Усе, що не робилося, планувалося і здійснювалося врешті-решт із санкції, згоди і схвалення того, на чий засоби це робилося, чи того, хто ці засоби виділяв: державних чиновників, господарських керівників, партійних і профспілкових босів. І це теж був маркетинг — з'ясування того, чого хочуть щирі господарі становища справ. Принцип «хто платить, той і замовляє музику» відмінно знайомий працівникам культури як нової, ринкової формації, так і діячам культурно-просвітницької роботи (далі — КПП). Однак таке зведення культурної діяльності до орієнтації на потребу тих, «хто замовляє музику», — не що інше, як своєрідне зведення культури до платних послуг, де за основу беруться потреби чиновників, державних структур, спонсорів, меценатів, партійних лідерів. Сфера культури в цілому та, зокрема, система організації культурного дозвілля дітей, юнацтва та молоді стає «ідеологічним фактором», «ідеологічним забезпеченням» політико-економічних програм — стосовно до потреб номенклатури й адміністративно-командної системи, чи сферою забезпечення «культурних програм», представництва сфери бізнесу.

Зі всією очевидністю тут проявляється потенціал концепції соціально-етичного маркетингу, бо саме вона дозволяє розкрити і зрозуміти недостатність та й шкідливість обох неповноцінних зведень орієнтації до квазі-ринків. Головна специфіка сфери некомерційних закладів організації культурного дозвілля — у «багатосхаровості» їхніх ринків і необхідності установалення гармонійної відповідності їхніх частин.

Зрозуміло, що для забезпечення цієї гармонії головними орієнтирами для педагогів-організаторів культурного дозвілля школярів тут повинні бути: а) законодавство, що регулює некомерційну діяльність з ПОКДШ і встановлює, яким її різновидам повинна забезпечуватися підтримка бюджетними грошима платників податків, б) комплексні і цільові програми з пріоритетних для бюджетного (чи іншого) джерела фінансування; в) результати системних маркетингових досліджень інтересів, потреб та запитів конкретних груп школярів як потенційних споживачів культурно-дозвіллевих послуг певного освітньо-виховного або культурно-дозвіллевого закладу (школи або позашкільної установи).

Соціокультурне значення діяльності шкіл і позашкільних культурно-дозвіллевих закладів потребує, по-перше, гнучкого сполучення комерційних і некомерційних форм цієї роботи (таке сполучення необхідне тому, що не всі діти, а точніше їхні батьки, готові сплачувати гроші за форми дозвілля, а так само тому, що реалізація деяких комерційних проєктів може бути корисна або навіть необхідна для матеріально-технічного забезпечення непрофільної роботи даного напрямку). По-друге, та ж підстава потребує чіткого уявлення педагогів-організаторів про те, що вільний час є не менше важливим, цінним і дефіцитним ресурсом для школярів, ніж гроші. Тому відсутність бажання витратити цей ресурс на участь у тому або іншому культурно-дозвіллевому заході є ще більш очевидним показником неефективного педагогічного маркетингу, ніж небажання платити гроші. Маркетингова неспроможність тут може виявлятися в змістовній невідповідності інтересам і потребам школярів, у методах і засобах стимулювання інтересу, а також у невдалому виборі часу проведення заходу, роботи гуртка, у непопулярності конкретних педагогів-організаторів і т. д. Для попередження такого роду невідповідностей необхідно враховувати й останні — п'ятий і шостий — принципи, спрямовані на розв'язання задач проєктування і просування товарів і послуг на споживчий ринок у сфері дозвілля.

5. Принцип розширення індивідуальних можливостей. Зміст його полягає в тому, що будь-яка інноваційна пропозиція (товар, послуга, організаційна форма) у сфері дозвілля повинна викликати в потенційних споживачів почуття розширення їхньої особистої свободи, або інакше кажучи — індивідуальних можливостей через розширення вільного вибору. Необхідно зауважити, що даний принцип має ще й етичний сенс, особливо актуальний для системи педагогічної організації культурного дозвілля школярів. При цьому «орієнтація на

наявні запити споживача зовсім не означає виробництва низькопробної продукції або послуг, що ведуть до зниження культурного й особистого зростання людей. Низькопробна продукція — це результат вільного вибору недобросовісних підприємців або недалекоглядних державних чиновників» [181; 142]. Іншими словами, слідування даному принципу повинно здійснюватися винятково в контексті концепції соціально-етичного і, значить, соціально та педагогічно-відповідального маркетингу.

6. Принцип створення іміджу. У зв'язку з даним заключним принципом доцільно взяти до відома суттєве зауваження Л. В. Устюжаніної стосовно того, що у маркетинговій літературі постійно підкреслюється необхідність спеціальних зусиль для створення привабливого іміджу фірми, організації, товару, послуги, проте в багатьох розповсюджених джерелах, у тому числі у деяких навчальних підручниках, ще зустрічається розпливчате, якщо не сказати помилкове тлумачення самого поняття імідж, коли воно трактується як опис властивостей і якостей, притаманних самому товару або фірмі. Насправді імідж — це образ того товару, послуги, організації або особистості, що склався у споживачів. За Дж. Евансом та Б. Берманом, імідж є особливість сприйняття. Тому він завжди тісно пов'язаний з емоційними детермінантами ставлення людини до ринкової пропозиції. Життєздатність послуг і форм організації діяльності безпосередньо залежить від того, яка думка про неї склалася в населення. Ситуація ускладнюється тим, що саме в цій сфері реальна якість послуг багато в чому залежить від особистості і кваліфікації тих, хто їх надає.

Стосовно послуг і форм організації дозвілля в силу їхньої невідчутності принцип створення іміджу набуває особливої значущості. Це означає, що створення іміджу повинно бути спрямоване не тільки на забезпечення привабливості товару або послуги, але і на затвердження високого професійного статусу носіїв цих товарів і послуг [181; 144]. При цьому варто ще раз загострити увагу на тому, що йдеться саме про реальний імідж, і значить, про реальний авторитет і референтний вплив «носіїв цих товарів і послуг» у сприйнятті й оцінці потенційних споживачів, тобто, у контексті нашого дослідження, школярів, а не, наприклад, адміністрації школи, педагогів-організаторів культурно-дозвіллевих заходів, або навіть батьків учнів (хоча, усі вони та багато інших людей, безумовно, можуть входити до складу референтної для школярів групи).

І тут доцільно виділити ще один аспект, дуже важливий у світлі визначення необхідних складових маркетингової підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Йдеться про *спонукальні чинники маркетингу й відповідні реакції потенційних і реальних споживачів* товарів і послуг, у тому числі у сфері культурного дозвілля. Пошук та аналіз відповідей на питання про те, як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу має надзвичайно важливе значення для успішної і конкурентно-

спроможної діяльності на ринку (тобто в умовах забезпечення вільного особистого вибору). При цьому необхідно пам'ятати про специфічну для ринку систему некомерційної організації культурного дозвілля, «двошаровість», тобто існування безпосередніх споживачів (у нашому контексті — школярів) та таких «опосередкованих» споживачів — зацікавлених осіб, організацій, установ, що реально сплачують культурно-дозвіллеві послуги і товари, але не для себе особисто. Як зазначається в теорії маркетингу [90; 183], відправною точкою в пошуку цих відповідей є проста модель, компоненти котрої, адаптивно до споживання культурно-дозвіллевих послуг подані на **рис. 1.1**. На ньому показано, що спонукальні чинники маркетингу та інші подразники проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача (у контексті нашого дослідження — школяра) і викликають певні відгуки.

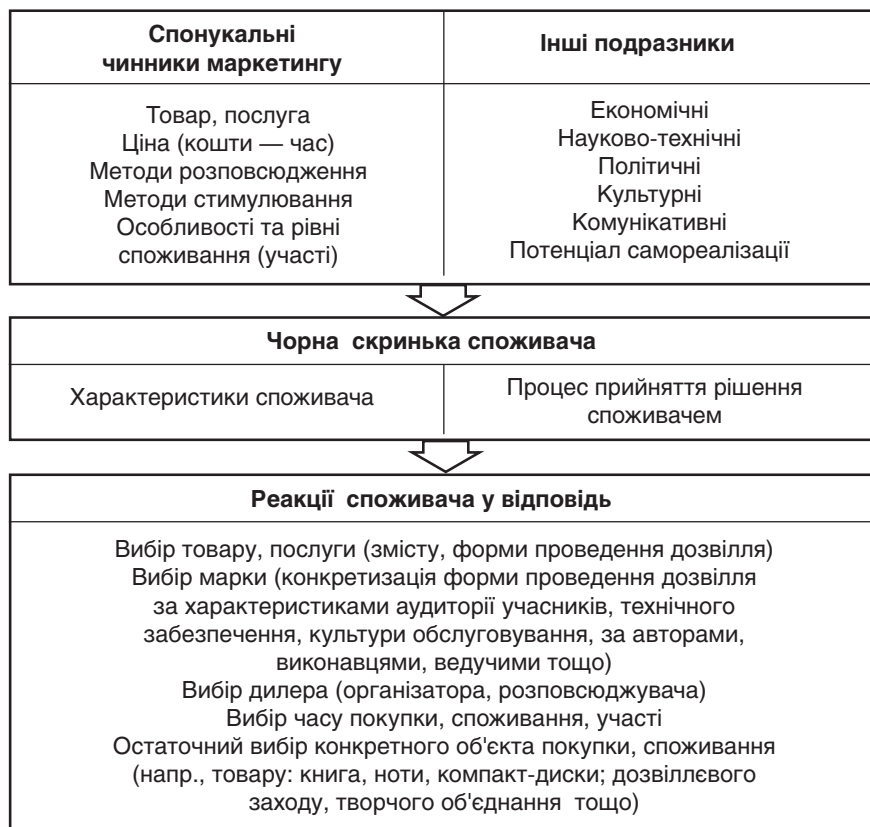


Рис. 1.1. Модель поведінки споживача

Найбільш складна задача виробників, організаторів — зрозуміти, що відбувається у чорній скриньці свідомості споживача між надходженням подразників і проявом відгуків на них. Сама чорна скринька складається з двох частин. Перша частина — це власні характеристики споживача, що мають основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них. Друга частина — процес прийняття особистого рішення, від якого залежить результат.

Цілком очевидно, що осмислення сутності цих двох складових «чорної скриньки» є необхідною умовою наступного правильного сегментування потенційних споживачів і далі — адекватної розробки всього комплексу маркетингу — набору перемінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких виробник використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [90; 109]. Складність і важливість дослідження «чорної скриньки» споживача підкреслюється тим, що, як визначається в теорії наукового маркетингу, характеристики споживача складають фактори культурного, соціального, особистого і психологічного впливу (див. **рис. 1.2.**), які контролю взагалі або з боку діячів ринку не піддаються. Проте, як підкреслює Ф. Котлер, їх обов'язково варто взяти до уваги.

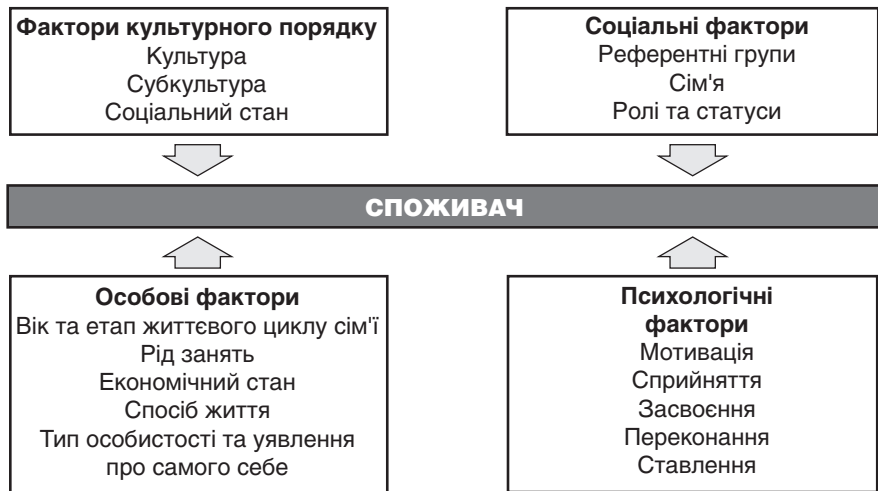


Рис. 1.2. Фактори впливу на поведінку споживача

Адже слід особливо відмітити, що у реалізації місії соціально-етичного маркетингу в сфері освіти та виховання яка (за Т. Є. Оболенською) саме й полягає у позитивному перетворенні особистості та нарощуванні її цінності деякі, і до того ж надзвичайно значущі, фактори впливу даного ряду можуть

набути перетворюваний а, значить, до певної міри вже контрольований характер. Останнє, як визначалося, є одним із центральних завдань педагогічної організації культурного дозвілля школярів, розв'язання якого досягається в результаті тривалого, послідовного і системного використання комплексу відповідних маркетингових стратегій та технологій, що забезпечують їхню реалізацію.

Як стає очевидним з аналізу сутності маркетингового підходу, першорядне значення серед маркетингових технологій, безумовно, належить *системі маркетингових досліджень*, що стосовно проблеми маркетингової підготовки майбутніх вчителів до ПОКДШ обумовлює особливе значення оволодіння ними основними технологіями проведення та аналізу результатів маркетингових досліджень і, далі, розробки на цій основі відповідного маркетингового комплексу від вибору актуальних стратегій в умовах реальної педагогічної ситуації з ПОКДШ у конкретному освітньо-виховному, культурно-дозвіллевому закладі до форм та методів контролю ефективності проведених культурно-дозвіллевих заходів.

Повноцінне засвоєння майбутніми вчителями розглянутих у даному підрозділі головних складових класичної теорії маркетингу в площині потенціалу їхнього використання у практиці ПОКДШ безумовно повинно ґрунтуватися на поглибленому осмисленні ними викладених у підрозділі 1.1. теоретичних основ сучасного дозвіллезнавства, зокрема, сутності та взаємозв'язку концепції соціально-етичного маркетингу із завданнями системи організації культурно-дозвіллевої діяльності у демократичному суспільстві та специфіці застосування соціально-етичного маркетингу у педагогічній організації культурного дозвілля школярів. Такий підхід дозволить майбутнім вчителям осмислити діяльність з ПОКДШ як науково-педагогічну (освітньо-виховну) систему, що є невід'ємною частиною цілісного педагогічного процесу, спрямованого на формування гармонійно розвинutoї особистості.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКЛАДАННЯ СПЕЦКУРСУ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ»

Проведене дослідження показало, що типовими навчальними планами вивільської підготовки майбутніх вчителів передбачається вивчення значної кількості дисциплін, які корелюють зі змістом розробленого та експериментально апробованого спецкурсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів»¹. У процесі вивчення таких дисциплін студенти отримують значний обсяг знань та вмінь, що безпосередньо співвідносяться з типовими основами маркетингу сфери дозвілля, тобто можуть стати важливою первісною когнітивною базою для підготовки майбутніх вчителів до ефективного застосування маркетингового підходу в даній педагогічній діяльності.

У ракурсі розв'язання проблеми сучасної підготовки майбутніх вчителів до організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу такі знання, що викладалися у контексті різних навчальних дисциплін, безумовно потребують певного інтегративного закріплення та завершального доповнення у викладанні основ маркетингової теорії, спеціально адаптованої до специфіки ПОКДШ.

Вивчення наукової літератури за проблемою дослідження переконало нас у тому, що проблему маркетингової підготовки студентів до ПОКДШ не можна розв'язати через часткове укріплення певних складових маркетингової теорії в програми інших загальноосвітніх та професійно-педагогічних навчальних курсів. При тому, що маркетингова теорія безумовно має теоретичний та практичний зв'язок з багатьма складовими змісту цих дисциплін, вона може бути ефективно засвоєною лише як цілісна сучасна наукова система-підхід, що інтегрує, доповнює та детермінує особливості використання всіх раніше набутих студентами знань, необхідних для ефективної діяльності з педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

¹ На прикладі аналізу програм з навчального плану підготовки студентів за спеціальністю 6.030500 «Мова та література» у Київському гуманітарному інституті основні аспекти цієї кореляції стисло представлені у вигляді таблиці, див. додаток 1.

2.1. Критерії, показники та рівні готовності майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу

На основі аналізу наукової літератури з дозвіллезнавства, маркетингу та педагогічних наук, а також з урахуванням стратегічних та тактичних завдань сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів нами були визначені критерії, показники та рівні готовності майбутніх вчителів до здійснення даної педагогічної діяльності із застосуванням маркетингового підходу.

У сучасній науково-педагогічній літературі відмічається, що об'єктом спеціальних досліджень проблема готовності стала ледве більш одного століття. При цьому з 70-х років ХХ ст. дослідження проблеми готовності набуває розвитку у зв'язку з дослідженнями педагогічної діяльності. Вагомий внесок зробили такі вчені як К. М. Дурай — Новакова, Л. В. Кондрашова, В. О. Моляко, О. Г. Мороз, В. О. Сластьонін, Н. А. Шевченко та ін. У нашому дослідженні щодо розуміння сутності психологічного та професійно-педагогічного феномену готовності ми спиралися на висновки Н. А. Шевченко [194], що узагальнюють сучасний рівень наукової розробки проблеми, відповідно якому «готовність — це інтегрована якість особистості, що характеризує її емоційно-когнітивну та вольову вибіркочу прогножуючу мобілізаційність у момент включення в діяльність певної спрямованості» [194; 225]. При цьому нами враховувалося, що певна готовність у структурі особистісних якостей виникає внаслідок відповідного досвіду людини, який ґрунтується на формуванні позитивного ставлення до діяльності, усвідомленні мотивів і потреб у неї, об'єктивації її предмета і способів взаємодії з ним, а конкретним її вираженням на рівні явища виступають емоційні, вольові та інтелектуальні характеристики поведінки особистості. Визначаються рівні тривалої та ситуативної готовності. Тривала готовність формується заздалегідь, у результаті спеціально організованих впливів, діє та виявляється постійно і становить найважливішу передумову успішної діяльності. Ситуативна готовність характеризується нестійкістю і піддається впливу багатьох чинників, що виникають з особливостями кожної конкретної ситуації діяльності. При наявності тривалої готовності обидва стани цієї якості існують у неподільній єдності: тривала готовність забезпечує ефективність ситуативної. Зрозуміло, що у процесі професійної підготовки майбутніх вчителів найбільше значення має саме тривалий стан готовності до певної діяльності, тому що «будучи стійкою, готовність дає можливість досягати стабільних результатів у педагогічній діяльності [194; 225].

Структуру готовності перш за все визначає єдність особистісного та процесуального компонентів. Насправді, готовність, з одного боку, є особистісною, яка містить як необхідні компоненти готовність емоційно-інтелектуальну, вольову, мотиваційну, що у свою чергу включає інтерес, ставлення до діяльності, почуття відповідальності,

упевненість в успіху, потребу виконання поставлених завдань на високому професійному рівні, керування своїми почуттями, мобілізації сил, подолання невпевненості тощо. Водночас готовність є операційно-технічною, що включає інструментарій педагога (професійні знання, уміння, навички і засоби педагогічного впливу).

У цьому зв'язку, названим автором визначається, що компонентами готовності до педагогічної діяльності є професійна самосвідомість, ставлення до діяльності, чи настанова (для ситуаційної готовності), мотиви, знання про предмет та способи діяльності, навички і вміння практичного втілення цих способів, а також професійно значущі якості особистості. Серед останніх щодо структури педагогічної готовності підкреслюється значення цілепокладання та цілеспрямованості педагога, педагогічне мислення, увага, спостережливість, розвиненість здібностей до рефлексії та емпатії, домінантності (вміння керувати) та динамізму особистості (здатність учителя до активного впливу на учня, ініціативність, швидкість адаптації у змінених педагогічних ситуаціях, уміння чуйно їх уловлювати й у зв'язку з цим швидко змінювати варіанти педагогічного впливу). Цілком слушно взагалі для осмислення готовності до педагогічної діяльності та особливо важливо для нашого дослідження також підкреслюється така невід'ємна її характеристика як експресивність, що включає артистизм, емоційність, яскраве подання матеріалу, розвиненість мови, багата міміка, гарні манери.

У визначенні критеріїв оцінки реального стану готовності майбутніх вчителів до ПОКДШ ключовим було обрано поняття «*якість знань*», що у нашому дослідженні застосовується в наступних науково-педагогічних трактуваннях. Поняття «*якість знань*» передбачає співвіднесення видів знань (закони, теорії, прикладні, методологічні, оцінні знання) з елементами змісту освіти й тим самим з рівнями їхнього засвоєння [191; 114]. Таке співвіднесення необхідне, тому що кожне знання, потенційно пов'язане із засобом застосування, може бути включене у творчий процес і набувати того або іншого значення. Якості знань мають такі характеристики: *повноту* — кількість програмних знань про об'єкт вивчення; *глибину* — сукупність осмислених учнями зв'язків і відношень між знаннями; *систематичність* — осмислення складу певної сукупності знань в їхніх ієрархічних і послідовних зв'язках; *системність* — осмислення учнем місця знання в структурі наукової теорії; *оперативність* — вміння користуватися знаннями в однотипних ситуаціях; *гнучкість* — вміння самостійно знаходити варіативні способи застосування знань у змінених умовах; *конкретність* — вміння розкласти знання на елементи; *узагальненість* — вміння виразити конкретне знання в узагальненій формі. Якості характеризуються також *згорнутістю* і *розгорнутістю*, *усвідомленістю* і *міцністю*. Всі якості знань взаємозалежні і відносно самостійні, тому що не підміняють одна одну [191; 114]». Таким чином, під якістю знань розуміється цілісна сукупність щодо стійких властивостей знань, які характеризують результат навчальної діяльності. Поряд з уже названими характеристиками

визначається функціональністю знань, тобто така якість засвоєння знань, коли вони а) є системною основою необхідних уявлень про дійсність; б) виконують роль діючого орієнтира при визначенні людиною напрямку (змісту, форм, методів, алгоритмів) своєї діяльності; в) служать базою формування відносин до об'єктів дійсності [191; 272].

Зазначимо, що у контексті існуючих визначень поняття «зміст освіти» особлива увага нами приділялася положенню про те, що зміст освіти є педагогічно адаптованою системою знань, умінь і навичок, досвіду творчої діяльності й емоційно-ціннісного ставлення до світу, засвоєння якого забезпечує розвиток особистості [191; 266]. Даним положенням визначається генеральна сутність поняття зміст освіти як *когнітивно-мотиваційно-діяльнісного синтезу*.

Розглянутим обумовлюється визначення у нашому дослідженні наступної системи критеріїв, показників та рівнів готовності студентів-практикантів до сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу.

КРИТЕРІЇ:

Когнітивний

Показники:

1. Знання основоположень сучасних наукових (культурологічних, соціологічних, психологічних, педагогічних, маркетингових) теорій про педагогічну сутність та значення феномену вільного часу і культурно-дозвілєвої діяльності для духовного розвитку особистості та суспільства, про сутність та теоретичні основи соціально-етичного маркетингу як сучасного підходу до педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
2. Знання методичних основ виховної позаурочної роботи у школі.
3. Знання маркетингових технологій, застосування яких є чинником підвищення ефективності роботи вчителя з педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Мотиваційний

Показники:

1. Усвідомлення значення роботи з педагогічної організації культурного дозвілля школярів у цілісній системі їхньої освіти, виховання, соціалізації та особистісно-творчого розвитку в шкільні роки.
2. Усвідомлення потенціалу застосування маркетингового підходу в ПОКДШ для більш ефективної реалізації її виховної, розвиваючої та культуроформуючої функцій.
3. Особистісна потреба в якісному теоретичному і практичному оволодінні методикою виховної позаурочної роботи, зокрема, маркетинговими технологіями у сфері організації культурного дозвілля як необхідними складовими професійної компетентності сучасного педагога.

Діяльнісний

Показники:

1. Уміння практично застосовувати знання з теорії і методики виховної позаурочної роботи у школі.
2. Уміння застосовувати технології соціально-етичного маркетингу в прогнозуванні, проектуванні, плануванні, організації та контролі ефективності педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
3. Педагогічний та маркетинговий підхід у відборі змісту, форм і методів ПОКДШ та оцінці її ефективності.

Цілком очевидно, що діяльнісний критерій, за визначенням, є критерієм *неподільно синтезуючим у собі і два попередніх* і саме тому лише він адекватно корелює з поняттям «якість знань».

Аналіз якості знань студентів-практикантів за зазначеними критеріями та показниками обґрунтовує оціночну градацію на рівнях: низькому (репродуктивному), середньому (конструктивному) та високому (творчому дослідницькому).

Відповідно до сучасних науково-педагогічних підходів в оцінюванні рівнів сформованості знань *репродуктивний рівень* припускає пряме відтворення набутих у процесі навчання знань і способів діяльності. Засвоєні знання тут класифікуються як «знання-знайомства», «знання-репродукції», «знання-розуміння». *Конструктивний рівень* передбачає перетворення наявних знань у «знання-уміння», характеризується встановленням одиничних зв'язків між поняттям, законом (принципом) і типовими явищами дійсності, однак ці зв'язки ще не дозволяють фіксувати вихід студента на рівень глибоких узагальнень та самостійної екстраполяції в конкретних умовах нових ситуацій. *Творчий дослідницький рівень* як вище вираження якості знань означає перехід знань у «знання-навички», «знання-трансформації», характеризується міцністю знань, екстраполятивним, творчим й дослідницьким мисленням, що виявляється в поглибленому баченні сутності реальних педагогічних ситуацій, у подоланні й заміні стереотипних уявлень та вирішень оригінальними, що розробляються на основі даних, отриманих за допомогою застосування сучасних дослідницьких методів педагогічної діагностики.

2.2. Зміст, методичні основи та експериментальний досвід викладання спецкурсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів»

Структура, основний зміст та обсяг навчальних годин у розробленому та експериментально апробованому спеціальному курсі «Основи маркетингу ПОКДШ» показаний у **таблиці 2.1.**

Методика викладання курсу ґрунтувалася на сучасних теоретичних положеннях та вимогах до навчання і виховання у вищій школі. При цьому особлива увага приділялася розвитку маркетингового мислення студентів шляхом постійного спонування їх при вивченні основ наукового маркетингу до культурологічної та власне педагогічної рефлексії у площині проблематики та практики ПОКДШ.

Для забезпечення кращого засвоєння студентами маркетингових понять та осмислення ними універсальності теорії маркетингу для будь-яких сфер суспільного життя особлива увага приділялася розгляданню сутності цих дефініцій на наочних прикладах а) з найрізноманітнішого практичного досвіду; б) з практики організації дозвілля зусиллями різних соціальних інститутів та закладів, а також практики самостійного розв'язання людьми проблеми заповнення свого вільного часу; в) з практики педагогічної організації культурного дозвілля школярів у школах та позашкільних дитячо-юнацьких культурно-дозвіллевих закладах. Такий принцип використовувався нами при викладанні практично усіх тем курсу.

Основною проблемою викладання теми № 1 «Предмет і завдання курсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів» було первісне стимулювання мотивації студентів до отримання маркетингових знань, умінь та навичок як необхідних складових у системі професійної підготовки майбутнього педагога як організатора культурного дозвілля школярів.

У контексті визначення предмета та завдань спеціального курсу у вступній лекції студентам роз'яснювалася соціокультурна і педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля, поняття педагогічної організації культурного дозвілля школярів, основне поняття маркетингу, існуючі концепції маркетингової діяльності. Особлива увага приділялася обґрунтуванню універсальності основоположень теорії маркетингу для комерційної та непрофільної сфери діяльності, а також поясненням потенціалу концепції соціально-етичного маркетингу стосовно розв'язання завдань педагогічної організації культурного дозвілля школярів. (Названі положення докладно розглядалися нами у розділі 1, підрозділі 1.1. та 1.2.)

У лекції зазначалося, що *метою даного курсу* є теоретична та практична маркетингова підготовка студентів для здійснення ними сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів у період проходження педагогічної практики та у їхній подальшій самостійній професійно-педагогічній діяльності. При цьому увага та педагогічна рефлексія студентів зверталася на характерні недоліки та труднощі, що мали місце у період проходження ними першої педагогічної практики і подоланню яких буде сприяти вивчення даного спецкурсу.

Таблиця 2.1

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН СПЕЦКУРСУ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ
ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО
ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ»**

№	ТЕМА ЗАНЯТЬ	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН			
		Загальна кількість годин	Лекції	Семинар сько- практ. заняття	Самост. робота студентів
		54	24	18	16
1.	Предмет і завдання курсу «Основи маркетингу ПОКДШ» Соціокультурна сутність вільного часу та маркетингового підходу у педагогічній організації культурного дозвілля школярів	8	4	2	2
2.	Основні поняття наукового маркетингу. Особливості та принципи маркетингової діяльності у сфері ПОКДШ	10	4	4	2
3.	Маркетингове середовище навчально-виховних закладів, виконуючих ПОКДШ та фактори впливу на дозвіллеву поведінку школярів	8	4	2	2
4.	Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Основні методи збору маркетингової інформації у сфері ПОКДШ	12	6	4	2
5.	Маркетингові технології сегментування, позиціонування та просування у сфері ПОКДШ	8	4	2	2
6.	Стратегічні основи маркетингового планування та контролю шкільної роботи з ПОКДШ	6	2	2	2
7.	Комплексна контрольна робота	2	—	2	—

Метою викладання теми № 2 «Основні поняття наукового маркетингу. Особливості та принципи маркетингової діяльності у сфері ПОКДШ» було ознайомлення студентів із сутністю таких основоположних складових категоріально-понятійного апарату маркетингової теорії, що мають безпосереднє відношення до проблеми застосування маркетингового підходу у сфері ПОКДШ. При цьому основною проблемою тут нами вважалось ґрунтовне осмислення студентами головних принципів маркетингової діяльності у типових реаліях сфери ПОКДШ, до яких, як розглядалося у підрозділі 1.2., належать: 1. Принцип «уписування в спосіб життя»; 2. Принцип дослідження емоцій; 3. Принцип експертизи; 4. Принцип урахування готовності витратити певний час і визначені гроші або тільки час; 5. Принцип розширення індивідуальних можливостей; 6. Принцип створення іміджу.

До переліку основних понять наукового маркетингу, сутність яких роз'яснювалася у викладанні даної теми увійшли такі як: маркетинг, нужда, потреба, запит, попит, обмін, угода, ринок, товар та послуга (як різновид товару, найбільш характерний для системи ПОКДШ), управління маркетингом, задоволення споживача. Визначалося, що теорія наукового маркетингу вводить до складу поняття управління маркетингом такі види діяльності як аналіз, планування, перетворення у життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на установлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами заради досягнення визначених цілей організації [90; 56]. При цьому відмічалося, що для комерційних організацій це можуть бути такі цілі та задачі, як рентабельність, конкурентоспроможність, отримання фінансового прибутку, зростання обсягу збуту продукції, збільшення частки ринку, створення позитивного іміджу тощо. Для комерційних закладів культури та шоу-бізнесу практично всі задачі, що вже названі є актуальними. Так само як у сфері матеріального виробництва їх комерційний успіх перш за все залежить від того, наскільки їхні послуги відповідають потребам потенційних споживачів, від того, як багато таких споживачів, що мають і потреби, і запити на їхні послуги, від того, наскільки вони конкурентоспроможні на ринку тощо. Для некомерційних закладів, що працюють у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів, головним є розв'язання задач, що покладені на них державою та суспільством, а саме, *задачі стратегічного рівня* — забезпечення необхідних умов для гармонійного розвитку школярів у дозвіллевій діяльності та відповідній цій стратегії *тактичних задач* — формування у школярів усвідомлених потреб стосовно змісту та форм саме культурного дозвілля. Досягнення успіху у розв'язанні названої тактичної задачі свідчить про успішність застосованих маркетингових стратегій та технологій, розрахованих на установлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами (предметна сфера обміну тут: заходи ПОКДШ — вільний час школярів). Показники розв'язання названої стратегічної задачі, тобто гармонійний особистісний розвиток школярів у культурно-дозвіллевій

діяльності, є водночас і отриманням очікуваного здобутку організації, держави і суспільства в цілому.

Далі зазначалося, що відповідно до основоположень маркетингової теорії генеральним завданням управління маркетингом завжди є управління попитом. Реальним станом попиту визначаються конкретні задачі управління маркетингом для кожного конкретного закладу у конкретний час його функціонування. Тому в контексті ПОКДШ розглядалося різноманіття задач маркетингового управління в умовах а) негативного попиту, б) відсутності попиту, в) прихованого попиту, г) падаючого попиту, д) нерегулярного попиту, е) повноцінного попиту, ж) надмірного попиту та з) нерационального попиту. Підкреслювалося, що задачі маркетингового управління попитом школярів у сфері дозвіллевих послуг безпосередньо збігаються з виховними та культуроформуючими функціями ПОКДШ.

Так, наприклад, роз'яснювалося, що в умовах негативного попиту (активне заперечування) або при відсутності попиту (відсутність інтересу, усвідомленої мотивації) щодо культурно-дозвіллевих послуг бібліотек, художніх музеїв, театрів тощо задачею педагогічного маркетингу є проаналізувати, чому саме школярі відчують ворожість або байдужість, що у їхньому життєвому досвіді спричинило таке ставлення до змістовних високодуховних форм культурного дозвілля. Підкреслювалося, що далі педагогам необхідно знайти засоби ув'язки корисних для особистісного розвитку юної людини якостей таких змістовних форм з природними потребами та інтересами школярів. І навпаки, в умовах надмірного або взагалі нерационального попиту, стосовно деяких форм дозвілля, що можуть нанести шкоду фізичному або психічному здоров'ю школярів, негативно впливати на формування їхніх моральних ідеалів або естетичних смаків, задачею педагогічного маркетингу є переконати школярів відмовитися від таких форм повністю або зменшити витрати вільного часу на них. Засобами переконання тут можуть стати рекламні за їхньою суттю інформації — співбесіди з учнями, а також розробка і реалізація маркетингових проектів, що виконують функції зацікавлюючої презентації культуроформуючих форм проведення дозвілля школярів та сприяти педагогічній корекції та позитивному розвитку й розширенню їхніх дозвіллевих потреб.

Особлива увага приділялася осмисленню студентами специфіки постановки та реалізації у практиці ПОКДШ найбільш типових цілей маркетингової діяльності: 1) досягнення максимально можливого високого споживання; 2) досягнення максимальної споживачької задоволеності; 3) надання максимально широкого вибору; 4) максимальне підвищення якості життя. У ході змістовного аналізу названих маркетингових цілей на прикладах з практики культурно-дозвіллевої роботи шкіл та дитячо-юнацьких позашкільних культурно-дозвіллевих закладів ми спонукали студентів до логічного висновку про те, що прагнення досягнути реалізації перших трьох з них як таких далеко не завжди є доцільним для маркетингової діяльності взагалі та особливо у сфері ПОКДШ.

У цьому зв'язку педагогам-організаторам культурного дозвілля школярів необхідно мати на увазі такі фактори як реальну обмеженість життєвого регламенту вільного часу школярів та недопущення їхнього психологічного та фізичного перевантаження в активних формах дозвілля, різноманітність їхніх реальних (зокрема, вихідних на початок розробки маркетингових програм з ПОКДШ) особистісних смаків та запитів (прагнення до задоволення деяких навпаки потребує педагогічної корекції шляхом застосування маркетингових технологій).

Крім того спеціальна увага студентів приверталася до необхідності враховувати небезпеку підміни понять реального та хибного вибору, коли школярам пропонується до вибору певна низка практично однотипних культурно-дозвіллевих заходів, що задовольняють однакові потреби при ігноруванні інших і не менш важливих для їхнього розвитку. Тому підкреслювалося, що лише четверта з названих типових маркетингових цілей — *максимальне підвищення якості життя* — вважається сьогодні основною для діячів маркетингової діяльності, що вибудовують свою роботу за сучасною методологією соціально-етичного маркетингу. Прибічники цього погляду схильні оцінювати систему маркетингу не тільки за ступенем споживчої задоволеності, що нею безпосередньо дається, але і за її впливом на якість фізичного і культурного середовища. Звідси, відповідно до теорії соціально-етичного маркетингу, поняття якості життя складається з: 1) якості, кількості, асортименту, доступності і вартості маркетингових пропозицій (товарів чи послуг); 2) якості фізичного середовища; 3) якості культурного середовища [Котлер 72-73].

Спеціальне місце у викладанні теми приділялося роз'ясненню особливостей послуг та принципів маркетингу послуг у сфері ПОКДШ (сутність цього пункту теми докладно розглядалася нами у Розділі 1, підрозділ 1. 3.).

Метою викладання теми № 3 «Маркетингове середовище закладів ПОКДШ та фактори впливу на дозвіллеву поведінку школярів» був опис чинників середовища, що впливають на спроможність школи ефективно виконувати задачі педагогічної організації культурного дозвілля школярів, а також найважливіших чинників впливу на дозвіллеві запити школярів. Основна педагогічною проблемою тут нами вважалося методичне забезпечення засвоєння студентами закономірностей взаємодії школи з чинниками маркетингового середовища (або протидії стосовно деяких з них), а також осмислення ними сутності основних чинників впливу на дозвіллеву поведінку школярів та відповідних висновків щодо педагогічно-маркетингової діяльності у сфері ПОКДШ.

На початку лекції зазначалося, що маркетингове середовище являє собою сукупність сил, що не піддаються контролю, але активно впливають на можливість діячів маркетингу встановлювати і підтримувати успішну взаємодію з цільовою аудиторією та лише за умови її урахування будь-яка фірма, підприємство, організація і, зокрема, навчально-виховний заклад (НВЗ) може розробляти ефективні комплекси маркетингу.

Далі роз'яснювалася структура маркетингового середовища будь-якої фірми, підприємства, організації, сутність взаємозв'язків між його складовими, після чого здійснювалася екстраполяція та конкретизація визначених закономірностей у наочних прикладах щодо маркетингового середовища навчально-виховних закладів, які виконують педагогічну організацію культурного дозвілля школярів.

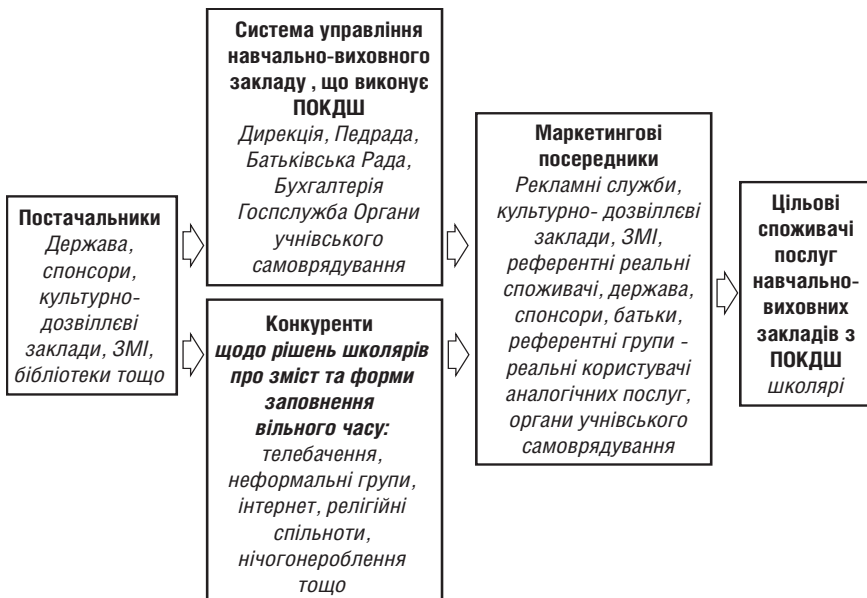
Перш за все визначалося, що маркетингове середовище складається з мікрота макросередовища, де мікросередовище подане силами, що мають безпосереднє відношення до самого закладу та до забезпечення його діяльності, а макросередовище складають різноманітні зовнішні фактори, що, з одного боку, можуть забезпечувати сприятливі умови для діяльності певного закладу, відкривати нові можливості, але, з іншого боку, можуть виявлятися серйозним гальмом для її успіху.

Підкреслювалося, що успіх педагогічної організації культурного дозвілля школярів значною мірою залежить від знання та урахування педагогами-організаторами характеристик та особливостей маркетингового середовища навчально-виховного закладу, в якому вони працюють. Тому проста репродукція певних виховних планів та культурно-дозвіллевих заходів, що колись у минулому мали успіх у діяльності даного або інших закладів, може виявитися неефективною, розчарувати у доцільності проведення такої роботи і вихователів, і вихованців.

Відповідно до основ маркетингової теорії, до сил, які складають структуру мікросередовища, належать: сама фірма (система її управління), постачальники, посередники, конкуренти, цільові споживачі та контактні аудиторії. Структура маркетингового мікросередовища навчально-виховного закладу, виконуючого ПОКДШ наочно пояснювалася студентам за допомогою схеми **рис. 2.1**.

Як показала проведена експериментальна апробація курсу, стосовно складових мікросередовища спеціального пояснення потребує конкурентне середовище навчально-виховного закладу, що виконує ПОКДШ. Сказане обумовлювалося тим, що перед таким поясненням під поняттям конкуренти студенти впевнено розуміли виключно діячів ринку та заклади, що здійснюють однакову або близьку за її змістом діяльність (тобто організацію дозвілля школярів). Тому перш за все зазначалося, що дуже важливим для майбутнього педагога є глибоке усвідомлення того, що особливістю сфери педагогічної організації культурного дозвілля школярів є те, що усі діячі або заклади, що виконують ПОКДШ і, відповідно, прагнуть спонукати школярів до споживання власних культурно-дозвіллевих послуг (тобто претендують на частину вільного часу школярів) є для нас у *широкому сенсі* не стільки конкурентами, скільки активними, бажаними, необхідними партнерами у виконанні спільної з нами складної соціокультурної педагогічної місії. Залишаються вони для нас такими і тоді, коли виконують цю місію краще, ефективніше ніж ми тому, що у такому випадку, залучаючи школярів до участі у тих чи інших цікавих та корисних для останніх культурно-дозвіллевих заходах, компенсують недосконалість нашої маркетингової, а отже, і виховної діяльності.

Безумовно, такі ефективні діячі та заклади водночас належать і до конкурентів, але таких, з якими не треба боротися методами дискредитації або заборон. Навпаки, споживання їхніх культурно-дозвіллевих послуг нашими учнями треба заохочувати. Необхідно ретельно аналізувати причини успіху таких партнерів-конкурентів, використовувати їхній досвід та можливості (коло послуг, що вони пропонують) для підвищення ефективності шкільних програм з ПОКДШ. Далі визначалося, що відповідно науковому маркетингу, існують *чотири основних типи конкурентів*: а) бажання — конкуренти; б) товаро-родові конкуренти; в) товаро-видові конкуренти та г) марки-конкуренти.



Контактні аудиторії						
Будь-яка група людей, що виявляє реальний або потенційний інтерес до навчально-виховного закладу та від котрої залежить досягнення цілей цього закладу у ПОКДШ						
Фінансові органи спонсори батьки	Засоби масової комунікації	Державні установи	Громадські організації, рухи	Місцеві (районні) контактні аудиторії	Широка громадськість	Внутрішні контактні аудиторії

Рис. 2.1. Основні сили, що діють у мікросередовищі навчально-виховного закладу, виконуючого педагогічну організацію культурного дозвілля школярів

Сутність даних типів конкурентів пояснювалася таким чином. Виходячи з того, що вільний час є регламентованим та дефіцитним, кожна людина, у тому числі школяр, обмірковує декілька основних можливих та бажаних напрямів його заповнення. Серед них може бути фізична релаксація, спілкування з друзями, сприйняття творів мистецтва, додаткова самоосвіта, улюблене хобі, заняття спортом тощо. Це — бажання-конкуренти, які школяр хоче задовольнити.

Але після визначення основних варіантів заповнення вільного часу починається конкуренція поміж конкретними формами дозвіллевої діяльності, що існують у діапазоні певного обраного варіанта. Так, у рамках задоволення бажання сприйняття мистецтва школяр може вибрати читання літератури, перегляд кінофільмів, слухання музики тощо. Бажання спілкування з друзями може мати різноманітні конкурентні варіанти, наприклад, спілкування у малих групах близьких друзів або у ході таких заходів, що дають можливість розширити коло знайомих, спілкування інтелектуальне або розважальне тощо. Це — товаро-родові конкуренти. Зрозуміло, що рішення у даній конкурентній сфері призведуть до подальшої конкретизації вибору у сфері товаро-родових конкурентів.

Мабуть саме тут починається зона особливої уваги та проблематики маркетингових досліджень, чіткого визначення маркетингових стратегій та технологій педагогів дозвілля. Наприклад, якого художнього рівня література, кінофільми, музика, які за їхнім моральним змістом та розвиваючим впливом форми спілкування з однолітками або заняття за комп'ютером стануть предметом вільного вибору школярів? Підтримки або педагогічної корекції потребують їх конкретні дозвіллеві переваги? Що та як саме можна запропонувати дітям для доцільного та цікавого заповнення їхнього вільного часу, для розвитку їхньої мотивації саме на форми і зміст культурного дозвілля? До успішного пошуку відповідей на ці та багато інших складних питань і спрямовується компетентна маркетингова діяльність педагогів-організаторів. Але, як підкреслювалося у лекції за даною темою, знаходженням таких відповідей та розробкою і підготовкою відповідних культурно-дозвіллевих заходів конкурентоспроможність ПОКДШ того чи іншого навчально-виховного закладу ще не забезпечується. Необхідно одержати перемогу у сфері «марок-конкурентів». Однакові за змістом культурно-дозвіллеві послуги можуть суттєво розрізнятися за якістю їхнього виконання. В умовах реального вибору споживачі безумовно оберуть краще і зусилля (часто чималі) педагогів-організаторів, що програли на цьому етапі конкурентної боротьби, виявляться марними. В умовах хибного вибору неякісна реалізація маркетингового проекту у сфері дозвілля може призвести до ще більш сумного результату: школярі взагалі відцураються певного напрямку, форми, змісту культурного дозвілля, об'єктивно корисних для їхнього духовного розвитку.

Дуже поширеним для багатьох сучасних школярів є стан, коли вони мають бажання (нужду) цікаво заповнити вільний час, але не знають, чим саме

зайнятися (не мають усвідомлених дозвілєвих потреб), не мають на даний час цікавих для себе пропозицій від кого-небудь, не мають необхідних умов для задоволення усвідомлених потреб, наприклад, коштів (відсутність запитів до споживання певних дозвілєвих послуг). Саме у такому випадку від нудьги вони годинами сидять перед телевізором або безцільно тиняються по вулиці, нерідко переходячи до відомих форм асоціальної поведінки. Зрозуміло, що першорядними маркетинговими задачами діячів ПОКДШ є допомога школярам у визначенні спектру основних дозвілєвих бажань та формуванні потреб, задоволення яких є корисним для їхнього фізичного та духовного розвитку. Другою складною задачею є розробка маркетингових проектів, спрямованих на забезпечення умов для задоволення таких потреб. Особливо це стосується забезпечення умов для задоволення доцільних культурно-дозвілєвих потреб, що не підкріплюються реальними запитами школярів унаслідок фінансової скрути або труднощів технічного характеру. У даному випадку маркетинговий комплекс навчально-виховних закладів, виконуючих ПОКДШ, повинен включати у себе пошук спонсорів або планування певних компенсуючих пропозицій.

Структуру *макросередовища* визначають шість основних факторів: демографічні фактори, економічні фактори, природні фактори, науково-технічні фактори, політичні фактори та фактори культурного оточення. Особлива увага у викладанні даного пункту теми приділялася роз'ясненню структури та характеристик культурного середовища, тому що, як підкреслюється у теорії маркетингу [90; 184], саме фактори культурного оточення спричиняють найбільший та ґрунтовний вплив на поведінку споживачів будь-якої сфери товарів та послуг. Цілком очевидно, що цей вплив є визначальним у формуванні дозвілєвих уподобань дітей та юнацтва. При цьому зазначалося, що на прийняття маркетингових рішень споживачів культурно-дозвілєвих послуг активно впливають такі особливості культурного укладу як: а) стійка прихильність суспільства до основних традиційних культурних цінностей (напр., дотримання календарного графіка та форм проведення загальнолюдських, державних, національних, релігійних, родинних свят, обрядів; погляди референтних для споживача груп на необхідний рівень освіти, культури спілкування тощо); б) субкультури у рамках єдиної культури (тобто групи людей із загальними системами цінностей, уподобань, форм поведінки, що виникають у результаті спільності їх життєвого досвіду або обставин); в) тимчасові зміни вторинних культурних цінностей (мода у розмаїтті її сфер та напрямів, поняття про атрибути престижності та бажаний імідж у певному оточенні тощо). До того ж основні культурні цінності суспільства знаходять вираження у ставленні людей до себе, до інших, до певних соціальних інститутів, до суспільства в цілому, природи та світобудови [90; 173].

Досягнення ефективності ПОКДШ, що здійснюється класним керівником у певному шкільному класі, дирекцією та педагогічним колективом конкретного

навчально-виховного закладу або творчим колективом дитячо-юнацького культурно-дозвіллевого закладу, значною мірою залежить від вивчення переважних характеристик культурного оточення цільової аудиторії вихованців.

Далі за допомогою наочних схем (див. Розділ 1, рис. 1.1. та 1.2.) розглядалася модель поведінки споживача та комплекс факторів, що впливають на неї. Особлива увага студентів зверталася до чинників, які безпосередньо та найбільш активно впливають на вибір споживачів стосовно культурно-дозвіллевих послуг, що їм пропонуються.

На думку Ф. Колбера, одним з основоположних принципів маркетингової (тобто вільної, що здійснюється в умовах справжнього вибору) поведінки споживачів у сфері культури та мистецтва є гармонійна тріада «Індивідуум — Продукт — Ситуація». При цьому головною детермінантою маркетингового вибору будь-якого споживача, у тому числі школяра, є його особиста мотивація, яку, за оцінкою Ф. Колбера [85; 92], стосовно контексту маркетингової сфери найкраще визначив ще у 1951 р. видатний американський маркетолог К. Левін. Останній вважав, що мотивація — це невідповідність між поточним та бажаним положеннями споживача. Чим ширше розходження між цими двома станами, тим сильнішою буде мотивація особистості. Ця невідповідність може походити від самого споживача (сформовані естетичні смаки, уподобання, звички у проведенні дозвілля), виникати з конкретної ситуації (напр., святковий настрій, бажання оновлення у зв'язку із загостренням потреби у розмаїтті тощо) або бути результатом просування деяких змістів та форм проведення дозвілля (ефективне застосування методів педагогічного стимулювання інтересу до певних форм культурного дозвілля, реклама, нові напрями моди, що підтримуються представниками референтних груп тощо). Але найбільший стимулюючий вплив на рішення споживача, за Ф. Колбером, мають актуальний рівень захопленості споживача певними формами проведення дозвілля та його попередній досвід. На загальну думку дослідників теорії маркетингу, захопленість певним культурним продуктом можна розуміти як відчуття важливості або особистої зацікавленості, пов'язаної з даним продуктом у даній ситуації. Попередній досвід, як і захопленість, має важливий вплив на складність процесів прийняття рішення. Чим ширший досвід, тим коротший процес прийняття рішення [85; 93].

У процесі обговорення даних положень на прикладах реальних типових ситуацій дозвіллевої поведінки школярів та практики педагогічної організації культурного дозвілля школярів у навчально-виховних та культурно-дозвіллевих дитячих закладах студенти приходили до висновку про те, що ефективність маркетингового комплексу педагогічної організації культурного дозвілля школярів залежить від обов'язкового включення до плану такої роботи системних освітньо-виховних позакласних заходів, спрямованих на послідовне формування захопленості школярів у змістовні форми культурного дозвілля, тобто через

поступове накопичення відповідного особистого культурно-дозвілєвого досвіду школярів.

Особливе значення для сучасної науково-теоретичної та практичної підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів безумовно має вивчення ними системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації, а також основних методів збору маркетингової інформації у сфері ПОКДШ.

Даним питанням присвячувалася **тема № 4**.

Основними проблемами викладання тут вважалося осмислення студентами сутності, структури основних методів збору маркетингової інформації, оптимальності вибору певних методів стосовно різних педагогічних та маркетингових ситуацій, а також формування вмінь самостійної розробки різних видів інструментарію маркетингових досліджень та контент-аналізу отриманих маркетингових даних, відповідно до виховних цілей та завдань ПОКДШ. Останнє, безумовно, є необхідною основою для забезпечення принципово нового рівня та якості практичної підготовки майбутніх вчителів до роботи з педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу. Тому для опрацювання студентами складових цієї теми була виділена найбільша кількість навчальних годин.

Планом викладання теми передбачалося вивчення студентами наступних змістовних складових: значення та поняття системи маркетингової інформації; особливості системи маркетингової інформації у сфері ПОКДШ та її структурні складові: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації; етапи маркетингового дослідження: виявлення актуальних проблем та формулювання цілей дослідження — відбір джерела інформації — збір інформації — аналіз зібраної інформації — представлення отриманих результатів; поняття вторинних та первинних маркетингових даних; методи збору первинних даних (споглядання, експеримент, опитування) та типові умови доцільності використання кожного з них; види маркетингового опитування (анкета, бесіда, інтерв'ю, фокус-група), переваги та недоліки кожного з них; методика розробки маркетингової анкети; структура анкети, головні вимоги до формулювання анкетних запитань та їх основні типи і різновиди прийомів у постановці; змістовний та критичний аналіз прикладів маркетингових анкет у сфері ПОКДШ.

За планом двох семінарсько-практичних занять за даною темою на першому з них студенти аналізували запропоновані нами зразки інструментарію маркетингових досліджень та умовно одержані за його допомогою дані, робили педагогічні та маркетингові висновки, на основі яких вносили пропозиції щодо напрямів організації культурного дозвілля умовних шкільних класів або умовних окремих груп школярів.

Для підготовки до другого практичного заняття, яке проводилося із застосуванням характерної для системи сучасних маркетингових досліджень методики «фокус-групи» (групового інтерв'ю), студенти розподілилися на «дослідницькі групи» (по 2-3 студенти, які за відомою специфікою викладання іноземних мов у середній школі працювали на педпрактиці у різних групах одного шкільного класу, але позаурочні виховні заходи проводили спільно зі школярами всього класу). Кожна така дослідницька група у якості домашнього завдання повинна була розробити анкету з обґрунтованим застосуванням вивчених різних типів запитань (закритих, відкритих, закрито-відкритих), різновидів прийомів у постановці закритих запитань (альтернативне запитання, запитання з вибірковою відповіддю, запитання за шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала) та різновидів прийомів у постановці відкритих запитань (запитання без заданої структури, запитання на підбір словесних асоціацій, запитання з проханням завершити речення, оповідання або малюнок, тематичний апперцепційний тест — «ТАТ»).

Щодо потенційних респондентів педагогічно-маркетингового анкетування студентам пропонувалося орієнтуватися саме на ті шкільні класи, з якими вони нещодавно працювали у період проходження педагогічної практики. До анкети кожна група складала пояснювальну записку, де визначалася мета та обґрунтовувалася актуальність маркетингового дослідження, інструментальною частиною якого могла бути ця анкета. Обґрунтування актуальності маркетингового дослідження обов'язково повинно було здійснюватися на основі психолого-педагогічної характеристики групи школярів (потенційних респондентів) та описі відомих студентам факторів мікро- і макросередовища, в умовах яких працює колектив педагогів даної конкретної школи як організаторів ПОКДШ. Далі студентами пояснювалася та обґрунтовувалася структура розробленої анкети, визначалися цільові функції кожного змістовного блоку та запитання, а також відповідні очікувані результати анкетування.

Після такого представлення кожного проекту членами «дослідницької групи» проводилося його колективне обговорення та оціночний аналіз. Студенти висловлювали думки стосовно дослідницької ефективності анкети, що визначалася шляхом аналізу оптимальності її структури, доступності формулювання запитань для школярів, потенціалу очікуваних результатів для наступного планування перспективних програм та/або окремих заходів з ПОКДШ. У ході обговорення студентами вносилися пропозиції щодо вдосконалення та доцільної корекції представлених проектів, у тому числі, шляхом їхнього взаємоповнення найбільш цікавими складовими.

Педагогічне спостереження ходу та аналіз результатів даного практичного заняття показав, що на даному етапі експериментальної апробації спекурсу (після проходження 2/3 курсу) можна було, ґрунтуючись на визначених

складових *мотиваційного критерію*, з упевненістю фіксувати значне підвищення рівня сформованості якостей знань студентів до ПОКДШ на основі маркетингового підходу, що проявилось перш за все у суттєвому зростанні інтересу студентів до оволодіння знаннями та практичними вміннями з наукового маркетингу, у помітних ознаках тенденції формування в них суть «маркетингового мислення», у аналізі проблематики та явищ ПОКДШ (тобто установка на розглядання таких у взаємозв'язку та взаємообумовленості пізнавальних, моральних, естетичних та суть дозвіллевих інтересів, потреб і запитів школярів та змісту програм і окремих заходів школи з ПОКДШ). На нашу думку цей якісний стрибок, що споглядався нами, був пов'язаний з тим, що студенти реально побачили практичну (зокрема, технологічну) цінність маркетингової теорії для своєї майбутньої педагогічної роботи, а також на емоційному рівні відчули її як новий, цікавий засіб реалізації та розвитку власних творчих науково-педагогічних здібностей та вмінь. При тому, що ці перші розроблені студентами анкети виявилися ще не дуже досконалими, студенти говорили про те, що хід обговорення та колективної доробки представлених проектів на даному практичному занятті за методикою фокус-групи викликав у них великий інтерес і бажання обов'язково застосовувати маркетингові методи дослідження, що опрацьовувалися ними у власній майбутній професійній діяльності з організації культурного дозвілля школярів. Цілком слушно студенти зробили висновок про особливо доцільне застосування методу фокус-групи у розробці програм та заходів з ПОКДШ за участю старшокласників та їхніх батьків.

Зафіксовані якісні тенденції, про які йшлося, знайшли свій подальший розвиток у процесі вивчення студентами та опрацювання на семінарсько-практичних заняттях змісту останніх двох тем курсу.

Мета викладання наступної **5-ї теми** спецкурсу полягала у роз'ясненні сутності, цілей та методики сегментування, позиціонування та просування якнайважливіших маркетингових технологій. Основною проблемою визначалося осмислення студентами завдань і значення маркетингових технологій сегментування, позиціонування та просування стосовно їхнього застосування у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів. План викладання теми включав наступні змістовні складові: основна сутність маркетингових понять сегментування, позиціонування та просування; масовий маркетинг — товарно-диференційований маркетинг — цільовий маркетинг: етапи становлення ідеї про необхідність здійснення технології сегментування для забезпечення ефективності та конкурентного успіху у маркетинговій діяльності кожного конкретного суб'єкта; логічна послідовність та зміст трьох основних заходів цільового маркетингу: сегментування ринку, вибору цільових сегментів ринку, позиціонування товару (послуги) на ринку; чотири основні принципи сегментування споживацьких ринків: географічний, демографічний, психографічний,

поведінковий; перемінні, що доцільно визначати та враховувати при сегментуванні ринку послуг у сфері ПОКДШ: *за географічним принципом* — перебування навчально-виховного закладу у місті, передмісті, сільській місцевості, у великому або столичному міському центрі — центральні райони з розвинутою системою культурно-дозвіллевих закладів, райони близькі до певних культурно-дозвіллевих закладів, дитячо-юнацьких культурно-дозвіллевих центрів, райони, що віддалені від центру та не мають на своїй території різноманітної системи культурно-дозвіллевих закладів; *за демографічним принципом* — стать, вік, склад сім'ї, рівень доходів у сім'ї, освітній рівень членів сім'ї, національний склад сім'ї, приналежність до певних релігійних конфесій, існуючі традиції сімейного дозвілля тощо; *за психографічним принципом* — приналежність до сімей певних соціальних класів, образу життя, типу особистості (темперамент, рівень моральної та естетичної культури, схильність до участі у масових дозвіллевих заходах, схильність до самоти або спілкування у малих групах на дозвіллі, уподобання активних або пасивних, інтелектуальних або розважальних видів дозвілля, прагнення до власного творчого самовираження, самоосвіти, різноманітної самореалізації у формах дозвілля, беззастережне уподобання масової молодіжної моди, вихована вишуканість естетичних смаків та звичка до прийняття усвідомленого особистісного рішення щодо заповнення вільного часу, певний рівень мистецької освіти тощо); *за поведінковим принципом*, де споживачів поділяють у залежності від їхніх знань, ставлень, мотивів вибору форм дозвіллевої діяльності, реакції (захопленої, позитивної, байдужої, негативної або ворожої) щодо різноманітних маркетингових дозвіллевих пропозицій, за користю (вигодою), на яку чекають від участі у тих або інших культурно-дозвіллевих заходах, за статусом споживача (споживачі, що не споживають певні послуги у сфері дозвілля, колишні споживачі, потенційні споживачі, споживачі-новачки та регулярні споживачі), за інтенсивністю споживання, за ступенем прихильності до тих чи інших форм дозвілля, за ступенем готовності (інформованості та мотивованості) до сприйняття нових для них змістовних форм культурного дозвілля; традиційні шляхи розв'язання проблеми вибору цільових сегментів: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, цільовий, концентрований маркетинг; важливі особливості здійснення цього вибору в конкретних умовах середньої школи, внаслідок того, що школа не може ухилитися від виконання своєї місії педагогічної організації культурного дозвілля усіх школярів; виявлення існуючих сегментів шкільної аудиторії, та складання їхніх споживацьких профілів; оцінка існуючих сегментів з урахуванням стратегічних та тактичних завдань педагогічної організації культурного дозвілля школярів; особливості вибору цільових сегментів у системі шкільної маркетингової діяльності ПОКДШ; основні складові комплексу маркетингу, що опрацьовуються педагогами-організаторами ПОКДШ після закінчення процесу сегментування; актуалізація принципів маркетингу

культурно-дозвіллевих послуг у формах позиціонування шкільних маркетингових культурно-дозвіллевих проєктів (1. Принципу вписування в спосіб життя. 2. Принципу дослідження емоцій. 3. Принципу урахування готовності витратити певний час і визначені гроші або тільки час. 4. Принципу розширення індивідуальних можливостей. 5. Принципу створення іміджу); взаємозв'язок технологій позиціонування та просування; особливості використання маркетингових методів просування у сфері ПОКДШ: шкільна реклама та зв'язки з громадськістю.

Мета викладання останньої **6-ї теми** курсу, розгляд змістовних основ якої здійснений у підрозділі 1.2., полягала у роз'ясненні сутності та обґрунтуванні системи провідних маркетингових стратегій у сфері ПОКДШ як найважливіших основ забезпечення ефективності планування цієї діяльності. Основна проблема — засвоєння студентами особливого значення правильного вибору та взаємозв'язаної реалізації актуальних стратегічних напрямів маркетингу ПОКДШ для забезпечення виховної ефективності планів культурно-дозвіллевих заходів, що розробляються та організуються школою. План викладання та вивчення теми включав такі змістовні складові: сутність, особливості та взаємозалежність стратегічного та оперативного (поточного) планування ПОКДШ на основі маркетингового підходу; особливе значення стратегічного планування як такого, що виявляє тенденцію переходу від аналогів конкурентів і від вивчення попиту до проектування і конструювання нового попиту і його забезпечення в нових товарах і послугах; стратегії у маркетингу культурно-дозвіллевих послуг: 1. Стимулюючий маркетинг — традиційний маркетинг підтримки та підвищення ясно вираженого попиту. 2. Розвиваючий маркетинг, застосовуваний у випадках нечітко оформленого попиту. 3. Ремаркетинг, пов'язаний з відновленням інтересу до товарів і послуг. 4. Синхромаркетинг — вирівнювання комерційних результатів за рахунок балансування цін у залежності від коливання обсягів продажу різних товарів. 5. Підтримуючий маркетинг — фактичний різновид захисної стратегії, що полягає у підтримці досягнутого рівня й обсягу роботи. 6. Демаркетинг — придушення надзвичайно великого попиту, з яким маркетинг даної фірми не зміг упоратися. 7. Протидіючий маркетинг, спрямований на придушення ірраціонального й антисоціального попиту, що веде до негативної та девіантної поведінки. Провідні стратегії у маркетинговій діяльності з ПОКДШ: а) стимулюючий маркетинг; б) розвиваючий маркетинг; в) ремаркетинг; г) підтримуючий маркетинг; д) протидіючий маркетинг; методичний принцип взаємозв'язку названих стратегій у реалізації соціальної місії педагогічної організації культурного дозвілля школярів; методи контролю ефективності шкільної ПОКДШ та їхній безпосередній зв'язок з маркетинговими стратегіями цієї діяльності.

Показниками рівня засвоєння студентами спецкурсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів» у нашому дослідженні

виступали результати виконання студентами комплексних контрольних робіт, а далі результати застосування ними отриманих у даному навчальному курсі маркетингових знань у періоді проходження педагогічної практики.

Відповідно зазначеним вище рівням сформованості системи якостей знань з ПОКДШ на основі соціально-етичного маркетингу **комплексні контрольні роботи** склалися за принципом «від простого до складного», а саме містили:

а) запитання та завдання для визначення основних рівнів сформованості якостей знань (репродуктивного, конструктивного та творчого дослідницького); б) супровідні завдання перехідного характеру (репродуктивно-конструктивного та конструктивно-творчого). Такі завдання допомагали, з одного боку, виявити наявність або відсутність тенденції подальшого розвитку студента у випадках, коли він з наступним (конструктивним або творчим дослідницьким) завданням не впорався, а з іншого боку, вони за нашим задумом дозволяли уточнити або скоригувати оцінку стосовно стійкого досягнення основних названих рівнів.

Завдання підсумкової комплексної контрольної роботи, що проводилася, мали 5 варіантів по 5 завдань (основних та супровідних перехідного типу) у кожному, що в сукупності забезпечували, за традиційним принципом складання екзаменаційних білетів, можливість вибіркової перевірки знань експериментальної групи студентів з усіх тем курсу. Для проведення ККР було виготовлено 15 комплектів карток-білетів для 75 студентів — учасників ККР. Картки роздавалися асистентами (методистами кафедр та деканату факультету романо-германської філології) по п'яти рядах за принципом зворотного порядку між рядами, кожний варіант мав таку послідовність завдань:

- 1) *репродуктивне* завдання на відтворення певних понять, основоположень маркетингової теорії, сутності та структури визначених маркетингових технологій, а також супровідне до нього завдання, що має перехідний *репродуктивно-конструктивний* характер і потребує здійснення екстраполятивної рефлексії елементів маркетингової теорії у сфері ПОКДШ;
- 2) *конструктивне* завдання для оцінки знань-умінь вирішувати типові професійні задачі з ПОКДШ шляхом самостійного відбору доцільних дослідницьких принципів, методів та технологій стосовно певних педагогічних ситуацій, а також супровідне до нього завдання перехідного *конструктивно-творчого* характеру;
- 3) *творче дослідницьке* завдання для оцінки знань-навичок та знань-трансформацій, що проявляються в науково-дослідницькому та творчому підході до розв'язання педагогічних та маркетингових проблем у сфері ПОКДШ.

Для підготовки до комплексної контрольної роботи студентам було рекомендовано ретельно повторити визначення теоретичних понять за

складеними ними у процесі вивчення курсу словниками з маркетингу ПОКДШ та опрацювати *орієнтовний список запитань та завдань* до ККР за темами курсу, що наводиться далі. Такий спосіб підготовки до ККР ми вважали доцільним для послідовного й аналітичного повторення та закріплення студентами матеріалу спецкурсу замість простого переглядання текстів конспектів лекцій, що, як відомо, є типовим для багатьох студентів. До того ж це давало нам можливість одержати невідповідні продумані відповіді студентів для наступної більш обґрунтованої нашої оцінки якості їхніх знань за когнітивним, мотиваційним та діяльнісним критеріями. Сутність даного підходу щодо очікуваної обґрунтованості оцінки за *когнітивним компонентом*, на нашу думку, пояснень не вимагає. Щодо оцінки за мотиваційним та діяльнісним компонентами ми припускали, що у повному обсязі запропоновану систему підготовки до ККР з нашого експериментального спецкурсу виконають лише та саме такі студенти, у яких насправді сформована необхідна мотивація до застосування маркетингового підходу в майбутній педагогічній діяльності як організаторів культурного дозвілля школярів та якісного теоретико-практичного оволодіння необхідними для цього маркетинговими технологіями. Логічною підставою для названого припущення було те, що студенти знали: будь-яких відміток у їхніх залікових книжках по завершенню вивчення цього спецкурсу не буде.

Наводимо один з варіантів комплексної контрольної роботи.

**Комплексна контрольна робота з курсу
«Основи маркетингу педагогічної організації
культурного дозвілля школярів»
(Варіант 2)**

Завдання 1.

А) Дайте визначення понять наукового маркетингу: мікросередовище та макросередовище.

Б) Складіть перелік найбільш впливових, на Вашу думку, факторів маркетингового мікро- та макросередовища середньої школи, у якій Ви проходили педагогічну практику.

Завдання 2.

А) Ви — новий класний керівник старшого класу в одній з центральних гімназій з поглибленим вивченням іноземних мов м. Києва. У наступній таблиці зазначте, за якими із загальних принципів сегментування Ви вважаєте за доцільне вивчати учнів Вашого класу за проблемою формування в них потреб проведення дозвілля у формах спілкування з високохудожнім мистецтвом?

Б) Обґрунтуйте доцільність кожного зазначеного Вами принципу прикладами потенційних параметрів сегментування учнів класу, відповідно названої проблеми педагогічно-маркетингового дослідження.

Принципи сегментування	Вважаю за доцільне застосовувати	Потенційні параметри сегментування учнів класу щодо спілкування з високохудожнім мистецтвом за кожним з вибраних принципів
А) Географічний		
Б) Психографічний		
В) Поведінковий		
Г) Демографічний		

Завдання 3.

На основі маркетингової рефлексії власних педагогічних спостережень та висновків, зроблених у період проходження першої педагогічної практики, наведіть або спрогнозуйте приклади педагогічних ситуацій — певних станів розвитку дозвіллевих потреб школярів, в умовах яких доцільні одночасні розробки маркетингових стратегій у ПОКДШ за даними паралелями:

- розвиваючий маркетинг — ремаркетинг;
- розвиваючий маркетинг — протидіючий маркетинг.

Запропонуйте власні варіанти перспективних педагогічно-маркетингових програм (річних планів), змістовних форм та можливих тематик для організації шкільних культурно-дозвіллевих заходів, відповідних кожній з названих стратегічних паралелей.

2.3. Аналіз готовності студентів-практикантів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу

На настановчій конференції з проходження другої підпрактики студентами 5-го курсу факультету романо-германської філології КГІ нами було проголошено програму педагогічної практики з ПОКДШ, відповідно до розробленої методики даного етапу формувального експерименту, за якою передбачалося:

1. Проведення студентами-практикантами комплексного педагогічно-маркетингового діагностико-констатувального дослідження з урахуванням проблем ПОКДШ у середніх школах — базах педагогічної практики.
2. Відпрацювання студентами-практикантами подальшої методики маркетингових заходів з розробки, просування та реалізації педагогічних культурно-дозвіллевих проектів на основі аналізу даних проведеного дослідження.

3. Реалізація розроблених студентами педагогічних культурно-дозвіллевих проєктів.
4. Експертний аналіз досягнутого рівня готовності студентів-практикантів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу та проведення науково-практичної конференції з підсумків даної педпрактики.

На настановчій конференції студенти-практиканти отримали завдання для наступного першого семінарсько-практичного заняття: протягом першого тижня (пасивної педпрактики) підготувати пропозиції до змісту основної анкети для проведення комплексного педагогічно-маркетингового діагностико-констатувального дослідження. Підкреслимо, що за нашим задумом проведення саме комплексного педагогічно-маркетингового діагностико-констатуючого дослідження з проблематикою ПОКДШ, а не локального маркетингового дослідження за даним напрямом педагогічної діяльності, було необхідним для виявлення кола таких актуальних виховних проблем у кожній групі школярів, для розв'язання яких можливо та доцільно використовувати потенціал позаурочної культурно-дозвіллевої роботи школи. До того ж проведення такого дослідження, безумовно, повинно було сприяти більш якісному та змістовно обґрунтованому виконанню студентами-практикантами традиційного для програми другої педпрактики завдання — складання психолого-педагогічної характеристики учнівської групи (частини класу, у якій кожний студент-практикант проходив педпрактику з викладання іноземних мов та виховної позаурочної роботи). У такий спосіб, це дослідження ставало органічною частиною програми педагогічної практики, не переобтяжувало її, але підвищувало науково-дослідницький рівень її виконання.

На семінарі, що проводився за участі всіх керівників педпрактики з кафедри педагогіки і психології КПІ, студенти-практиканти представили та обговорили підготовані ними пропозиції щодо змісту анкет для учнів середніх та старших класів. За результатами обговорення, доцільної корекції та узагальнення пропозицій, що надійшли з усіх академічних груп студентів-практикантів, нами, спільно зі співробітниками кафедри педагогіки і психології КПІ, були розроблені остаточні варіанти «Анкети учня середніх класів» та «Анкети старшокласника» (див. додатки), що були затверджені для застосування у науково-дослідницькій роботі студентів-практикантів на засіданні кафедри. У даному засіданні взяли участь усі завучі з виховної роботи шкіл — баз педпрактики. На другому, проведеному нами семінарсько-практичному занятті, у групах студентів-практикантів послідовно аналізувалася педагогічна й маркетингова дослідницька спрямованість структурних блоків затверджених анкет, кожне із запитань та альтернатив відповідей, сформульованих для закритих запитань, обговорювалася загальна для всіх найбільш оптимальна технологія наступної обробки та аналізу одержаних даних.

Наступного тижня студенти-практиканти отримали такі завдання:

1. Провести комплексне педагогічно-маркетингове діагностико-констатувальне дослідження з урахуванням проблем ПОКДШ із застосуванням методів: а) анкетування, б) педагогічного спостереження за учнівською групою на уроках та у позаурочній діяльності; в) бесід з викладачами іноземних мов та класними керівниками.
2. На основі аналізу одержаних даних скласти психолого-педагогічну характеристику учнівської групи, здійснити її попереднє маркетингове сегментування щодо найбільш характерних духовних інтересів та потреб у сфері дозвілля, визначити коло актуальних виховних проблем у групі, для розв'язання яких є можливим та доцільним використовувати потенціал позаурочної культурно-дозвілдової роботи школи та підготувати тексти аналітичних звітів з проведеного дослідження.

При цьому щодо здійснення аналізу результатів дослідження та написання текстів аналітичних звітів студентам було рекомендовано звернутися до конспектів лекцій та семінарів з курсу «Основи маркетингу ПОКДШ» а особливо до конспектів за темами 5 і 6 (дивись тематичний план спецкурсу, додаток). Крім того, до методичних матеріалів, традиційно підготованих кафедрою педагогіки і психології на допомогу студентам-практикантам нами додавався орієнтовний зразок цільного тексту аналітичного звіту, структура та окремі фрагменти якого вивчалися як приклад у ході викладання спецкурсу.

Через тиждень з кожною групою студентів-практикантів були проведені ще по 2 семінарсько-практичних заняття. На першому з них студенти звітувалися про виконання названих науково-дослідних завдань. Далі за подібністю визначених психолого-педагогічних характеристик груп школярів та їхнього маркетингового сегментування щодо потреб у сфері дозвілля студенти були об'єднані нами у маркетингові дослідницькі групи. Всього в такий спосіб було створено 16 дослідницьких груп з середньою кількістю членів — 4 студенти-практиканти. У кожній групі було призначено керівника — студента-практиканта, що показав найкращі аналітичні дослідницькі здібності при виконанні попередніх завдань.

Відповідно до наступного завдання кожна група протягом тижня повинна була колективно визначити маркетингову стратегію подальших культурно-дозвіллевих заходів та декілька варіантів їхньої тематики та форм, відпрацювати провідні маркетингові технології для їхнього остаточного відбору на основі уточнення запитів школярів, а також для стимулювання інтересу учнів до участі у культурно-дозвіллевих заходах, що пропонуються з позицій педагогічної доцільності. Студентам-керівникам дослідницьких груп було надано спеціальну консультацію, на якій додатково підкреслювалася генеральна виховна сутність ПОКДШ, що у застосуванні маркетингового підходу повинна конкретизуватися в певних маркетингових стратегіях, характерних для сфери дозвілля через

урахування кола визначених у проведеному діагностико-констатувальному дослідженні виховних проблем та усвідомлених дозвіллевих потреб учнівських колективів.

При викладенні вимог та умов щодо виконання даного блоку завдань нами особливо підкреслювалися самостійність виконання як найважливіший показник більш високої оцінки та свобода творчості у роботі студентських дослідницьких груп. Тому студенти, безумовно, мають можливість звернутися за порадою, але не повинні зловживати цим правом, як це часто відбувалося у період їхньої першої педагогічної практики (про це йшлося у попередньому аналізі наших спостережень на етапі констатувального експерименту).

Дослідницькі дані про показники процесу виконання студентами-практикантами цього завдання збиралися нами методом педагогічного спостереження з переваженням опосередкованого спостереження: ми та керівники педпрактики фрагментарно відвідували наради студентських дослідницьких груп, але намагалися не втручатися в їхню роботу. Але консультативна допомога дослідницьким групам надавалася тоді, коли студенти безпосередньо зверталися до нас із проханням розв'язати деякі їхні сумніви, гострі дискусії або оцінити фрагменти їхніх розробок, дати пораду (нагадування) щодо певних організаційних технологій та науково-методичної літератури. Останнє, як правило, стосувалося двох аспектів: уточнення методики складання сценарію групових інтерв'ю (маркетингова технологія «фокус-груп») та прийомів ефективного просування (позиціонування, стимулювання) проектів культурно-дозвіллевих заходів.

Підготовані дослідницькими групами розробки містили сценарії групових інтерв'ю, що сфокусовані на остаточне визначення вільного вибору школярами проектів культурно-дозвіллевих заходів серед кількох (від 3-х до 5-ти) варіантів, запропонованих маркетинговою дослідницькою групою студентів-практикантів. У сценаріях обов'язково передбачалися блоки (тексти, перелік наочних засобів) щодо стимулювання інтересу — реклами проектів культурно-дозвіллевих заходів, що пропонуються школярам для обговорення та остаточного вибору у ході проведення фокус-груп. При цьому, за наданим нами завданням, у спеціальній графі студентами письмово обґрунтовувався зв'язок таких блоків та текстів з визначеними в ході анкетування інтересами та потребами школярів. За умовою обрання студентськими дослідницькими групами стратегій стимулюючого, розвиваючого, диференційованого або концентрованого маркетингу такий зв'язок зазначався щодо усвідомлених школярами інтересів та потреб. У випадках обрання протидіючої маркетингової стратегії водночас зазначався зв'язок як з певними усвідомленими потребами учнів, так само і з неусвідомленими, але об'єктивно існуючими потребами їхнього позитивного соціокультурного та загальнодуховного розвитку. Саме такий зв'язок, як це

виникало з провідної ідеї змісту вивченого студентами спецкурсу «Основи маркетингу ПОКДШ», ставав основою їхнього педагогічно-маркетингового задуму. Підкреслимо особливо, що таку найбільш складну та педагогічно відповідальну стратегію протидіючого маркетингу обрали для себе 7 дослідницьких груп, тобто майже половина студентів-практикантів. Зокрема, такі стратегії були обрані з метою певної, іноді досить суттєвої корекції ціннісних орієнтацій школярів у сферах моралі, етикету, художньо-естетичних інтересів та смаків.

Наприклад, у діагностико-констатувальному дослідженні студентами була чітко визначена відсутність інтересу значної кількості учнів певних класів до читання серйозної літератури, зокрема поезії, сприйняття високохудожньої музики, живопису, театрального мистецтва тощо при усвідомлених потребах до форм дозвілля, пов'язаних із зразками масової культури, часто саме такої, що належить до псевдомистецтва та антикультури. Але водночас, у бесідах з учнями таких груп було зафіксовано значний та незадоволений запит до активної творчої участі в підготовці та проведенні шкільних культурно-дозвілевих заходів, пов'язаних з театралізацією (причому, як на рівнях акторської, так і режисерської діяльності), з самостійним підбором музичного супроводу та образотворчих ілюстрацій, створенням костюмів, декорацій тощо. Задоволення такого кола запитів школярів на забезпечення умов для їхньої власної творчої самореалізації і стало стимулюючим чинником для добровільного вибору школярами певних запропонованих студентами культурно-дозвілевих заходів, що розроблялися у стратегії протидіючого маркетингу.

Одним з таких заходів, що викликав великий інтерес учнів, вчителів та багатьох батьків була підготовка і проведення у ЗОСШ № 267 м. Києва вечора до Дня вчителя з постановкою повних яскравого й доброго гумору шкільних сцен та сцен написання і читання любовного листа Зурико до Мері з повісті Нодара Думбадзе «Я, бабуся, Іліко та Іларіон». У безпосередній підготовці цього вечора під керівництвом шістьох наших студентів — членів двох студентських маркетингових дослідницьких груп із задоволенням узяли участь учні трьох дев'ятих класів. Глядачами, що дуже емоційно сприймали виставу, були учні середніх та старших класів школи, а також вчителі та батьки. Деякі з батьків активно допомагали у підготовці оформлення цього заходу та, за їхнім свідченням, у домашніх репетиціях школярів-акторів. У якості музичного супроводу, підбраного під керівництвом студентів-практикантів, але за вільним вибором школярів на вечорі прозвучали такі високохудожні твори як «Аве Марія» та «Серенада» Ф. Шуберта, пісня А. Пономаренка «Тополі» у виконанні ансамблю «Ореро» тощо. Як ліричні відступи між сценами цієї вистави пролунали прекрасні вірші про кохання Лесі Українки, І. Франка, Л. Костенко. Лаконічні, але достатньо виразні декорації до вистави, що

створювали атмосферу бідного гірського грузинського селища у роки Великої Вітчизняної війни, доповнювалися декількома репродукціями з картин Ніко Піросмані на лаштунках, що знайшов, допоміг сканувати та досить крупно роздрукувати один з батьків.

У тій самій стратегії прогидіючого маркетингу двома іншими студентськими маркетинговими групами були підготовані та успішно проведені два заходи — дискусія за темою «Що означає бути сучасним: особливим або особистістю?» та конкурс за назвою «Мода та індивідуальність», що стосувалися сфери молодіжної моди у широкому колі її сучасного існування (одяг, особистий імідж успішної та привабливої людини, уявлення про справжні життєві цілі та засоби їх досягнення, форми дозвілля, манери поведінки, мовна культура, сленгові штампи тощо). Головною педагогічно-маркетинговою ідеєю студентів-практикантів — організаторів цих заходів було спонукати школярів до самостійних роздумів та висновків про моду як таке неоднозначне явище нашого життя, що для людини, яка має естетичний смак та прагне до справжнього особистісного самовираження, надає можливість підкреслення власної індивідуальності, і навпаки, повністю нівелює індивідуальність людини, яка не маючи розвинутого естетичного смаку, без жодних розмірвань, сліпо піддається будь-яким, часто антиестетичним штампам масової моди з єдиною метою — вважатися сучасним серед свого найближчого оточення.

З метою подолання визначеної за результатами анкетування та групового інтерв'ю однобокого орієнтування значної частини учнів 10 «В» класу на розважальні жанри мистецтва, і більш того, іронічно-нігілістичного ставлення до високохудожніх мистецьких творів, у яких порушуються серйозні моральні проблеми, двома студентками-практикантами був запланований та проведений перегляд відеофільму відомої вистави за п'єсою А. Вознесенського «Юнона і Авось» (у постановці М. Захарова). Дуже ефективним стимулюючим прийомом, застосованим цими студентками, що ґрунтується на маркетинговому принципі врахування усвідомлених потреб та способу життя споживачів культурно-дозвіллевих послуг було те, що на класній годині, яка передувала цьому перегляду, було проведено відверте та серйозне обговорення споконвічних проблем людського кохання — вірності, ревності, свободи та обов'язку, прощення, помсти, піднесеного або поверхового ставлення до кохання тощо. Особливо активний інтерес до обговорення цих проблем у даному учнівському колективі був визначений студентками і за результатами аналізу даних опитування за «Анкетою старшокласника» (враховані кількість та зміст одержаних відповідей на запитання №№ 13-16, 19, а також 87% позначення старшокласниками альтернативи 046 до запитання № 12 «Анкети старшокласника»). Пріоритетний вибір цієї тематики для обговорення на класній годині далі знайшов своє підтвердження і у ході проведеної даними студентками фокус-групи, де були також визначені

проблеми міжособистісних стосунків, що виникають у коханні і найбільше хвилюють учнів.

Як цілком слушно прогнозувалося студентками-практикантками за результатами аналізу якісно різного вибору учнями цього класу варіантів відповідей на запитання № 12 у «Анкеті старшокласника» (див. додаток), у ході цієї класної години обговорення визначених проблем міжособистісних стосунків у коханні іноді набирало характеру досить гострої дискусії. З метою забезпечення обраної педагогічної спрямованості цього заходу, студентками, відповідно до розробленого сценарію, наводилися приклади з літературних творів та реальних яскравих історій кохання, читалися високохудожні вірші (вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема англійською та німецькою мовами). Добірка таких прикладів виконувалася таким чином, щоб кожен з них або підсумовував обговорення певних проблемних аспектів, або починав обговорення наступного, задавав йому педагогічно доцільний морально-естетичний тонус. У такий спосіб студентки намагалися підводити учнів до усвідомлення зв'язку між такими сферами духовного життя людства як високе, справжнє кохання та високохудожнє мистецтво, через яке молода людина може найбільш глибоко пізнати сутність, радість та, мабуть, іноді й трагізм людського кохання. Так на завершальному етапі дискусії щодо піднесеного або поверхового ставлення до кохання було наведено приклад відомої реальної історії кохання, що стала джерелом художнього натхнення для митців, що створили рок-оперу «Юнона і Авось». Ця історія надзвичайно вразила учнів. Як художня ілюстрація пролунав знаменитий дует головних героїв рок-опери. Цей дует був добре знайомим та улюбленим музичним твором багатьох учнів класу. Але, як виявилось, далеко не всі знали, що він є частиною рок-опери, а тим більше, що у ньому виражається трагічне почуття героїв, які мали реальних прототипів. Лише три старшокласники сказали, що бачили цю виставу по телебаченню та емоційно (з використанням популярного юнацького сленгу «класно», «кльово» тощо) порадили однокласникам не пропустити можливе повторення показу вистави по телебаченню. Пропозицію наших студентів переглянути усім колективом відеофільм цієї вистави було прийнято класом практично одностайно та з великим задоволенням. Такий перегляд було здійснено через три дні в аудиторії ЗОСШ № 267 із сучасною комп'ютерною апаратурою і великим екраном. Показово, що після цього заходу учні звернулися до своїх молодих вчителів (наших студентів-практикантів) з проханням переписати деякі вірші, що пролунали на класній годині, надати їм можливість зробити копію відеофільму «Юнона і Авось», а також, що у контексті нашого дослідження є дуже важливим, запропонували «спільно обговорити та визначити як *тоді...*» (йшлося про проведену фокус-групу) нову цікаву для них проблемну тему та провести подібну класну годину, на якій вони знову мали б можливість відверто висловити власну думку,

подискутувати, визначити для себе щось нове, поглянути на певні питання повному, краще зрозуміти один одного.

Окремо, без участі практикантів, проведені нами бесіди з учнями цього класу показали, що саме маркетинговий підхід (який виявився у грамотному застосуванні нашими студентами-практикантами методів вивчення думок, ставлень, інтересів та потреб цільової аудиторії, її сегментування, визначення тематики, стимулювання інтересу до активної участі у розроблених заходах з ПОКДШ) значною мірою визначив успіх цих заходів та їх виховний вплив, відповідно зазначений педагогічно-маркетинговій стратегії.

Аналіз наданих розробок та їх обговорення на семінарі показали, що у вивченні спецкурсу «Основи маркетингу ПОКДШ» більшістю студентів міцно засвоєний маркетинговий принцип зв'язку з образом життя споживача, відповідно якому у сфері ПОКДШ для розвитку або формування у школярів якісно нового позитивного інтересу, а також для спонукання їх до прийняття вільного рішення про активну участь у відповідних культурно-дозвіллевих заходах необхідно за допомогою дослідницьких методів вивчати і використовувати їх у якості стимулюючого важеля, орієнтира для творчих зусиль педагогів, надійного чинника забезпечення ефективності шкільної позаурочної виховної роботи. Саме у цьому міститься сутність та виховний потенціал застосування соціально-етичного маркетингового підходу у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

У роботі зі студентами експериментальної групи нами постійно підкреслювалося, що маркетинговий підхід — це, за його сутністю, перш за все підхід дослідницький та творчий. Без винятку всі маркетингові технології є або суто дослідницькими, або такими, що обов'язково ґрунтуються на дослідницьких даних. Крім того акцентувалося, що проблеми конкурентоспроможності та відповідності маркетингових пропозицій реальним потребам цільової аудиторії вимагають від будь-яких діячів маркетингу постійно застосовувати та розвивати творче мислення, здібність до висування оригінальних ідей та технологічних рішень. Відповідно цьому першопринципу маркетингової діяльності творчий дослідницький підхід визначався вже самим змістом завдань, що ставилися нами перед студентами-практикантами з експериментальних груп. Тому цілком логічним та очікуваним можна вважати те, що такий підхід проявився у роботі всіх визначених нами 16-ти студентських дослідницьких груп та, за тими ж об'єктивними причинами, навіть у роботі всіх студентів-практикантів з експериментальних груп. Але цей прояв мав різні якісні показники, особливо в аспекті творчості. У цьому зв'язку можливим було б запропонувати наступну корекцію у визначених назвах рівнів готовності студентів до ПОКДШ з доповненням кожного з них терміном дослідницький, тобто дослідницький репродуктивний, дослідницький конструктивний, дослідницький творчий. Але

з урахуванням сказаного, для зручності у наступному порівнянні результатів констатувального та формувального експериментів, ми залишаємо первісні назви без змін.

На основі інтегративного врахування визначених у дослідженні показників когнітивного, мотиваційного та діяльнісного критеріїв підсумки формувального експерименту підводилися методом експертного аналізу, у якому брали участь дві незалежні групи експертів.

Перша група експертів — керівники педпрактики з кафедри педагогіки і психології, викладачі кафедри маркетингу КГП та автор дослідження — виконувала експертний аналіз звітів проведених студентами-практикантами комплексних педагогічно-маркетингових діагностико-констатувальних досліджень (за завданням № 1), а також оцінювала звітні матеріали студентських дослідницьких груп за завданням № 2 (розроблений інструментарій та аналіз результатів проведених маркетингових досліджень щодо визначення змісту та форми культурно-дозвіллевих заходів та сценарії культурно-дозвіллевих заходів).

До другої групи експертів, крім керівників педпрактики з кафедри педагогіки і психології КГП, увійшли шкільні класні керівники, вчителі іноземних мов та завучі, що найбільшою мірою, практично щодня співпрацювали з нашими студентами-практикантами, консультували їх щодо особливостей педагогічної роботи не тільки з конкретними шкільними класами, але й з окремими учнями, допомагали в організації запропонованих студентами культурно-дозвіллевих заходів.

Методами педагогічного спостереження, бесід зі студентами-практикантами, школярами, а також батьками школярів дана група проводила аналіз та загальну оцінку готовності кожного із студентів експериментальної групи до професійної діяльності з педагогічної організації культурного дозвілля школярів. При формулюванні остаточних висновків спеціальна увага цієї групи експертів приділялася спостереженню ознак *мотиваційного критерію*, тобто рівня мотивації студентів щодо виконання дослідницьких, творчих та організаційних завдань даної педпрактики з ПОКДШ, впевненості у власних силах, вміння повести за собою, викликати інтерес школярів до активної участі у дослідницьких та культурно-дозвіллевих заходах, а також вражень школярів від участі у підготовці та проведенні запропонованих студентами-практикантами культурно-дозвіллевих заходів. При цьому важливими показниками маркетингової та виховної ефективності проведеної студентами-практикантами роботи з ПОКДШ у стратегіях розвиваючого та протидіючого маркетингу вважалися висловлені запити школярів та їхніх батьків щодо проведення подібних культурно-дозвіллевих заходів у подальшому, зокрема, відносно культурно-дозвіллевих заходів, що проводилися як реалізація стратегії протидіючого маркетингу, такі висловлювання школярів, що свідчили про

певну позитивну корекцію їхніх дозвіллевих потреб, пізнавальних інтересів та естетичних смаків.

Усереднені висновки першої експертної групи щодо аналізу звітів студентів з проведених комплексних педагогічно-маркетингових діагностико-констатувальних досліджень (за завданням 1) такі.

На репродуктивному рівні виконано 17 звітів = 22,67%. Їхній зміст та висновки, що необхідно відзначити як позитивне, були адекватні головним цілям, складовим завдання, що ставилося, вимогам стосовно їхнього виконання та основним одержаним даним. Але змістовний склад зроблених цими студентами висновків та переважна більшість текстових формул, що використовувалися, значною мірою репродукували аналоги наданого зразка при тому, що певне коло реально зібраної дослідницької інформації, у якій містилася цікава з педагогічної та маркетингової точок зору специфіка конкретних учнівських груп, не знайшло чіткого віддзеркалення у висновках щодо перспектив стратегічного маркетингового планування наступної власної роботи таких студентів у напрямку ПОКДШ. Як правило, тут мав місце простий перелік практично всіх маркетингових стратегій, що вивчалися у спецкурсі як найбільш характерні для даної сфери. У наступному обговоренні наданих звітів, що відбулося на семінарсько-практичному занятті, студенти говорили про те, що відчували певну розгубленість у формулюванні висновків щодо дослідницької інформації, аналогів якої і відповідних їй формулювань висновків вони не знайшли ані у наданому зразку, ані у власних конспектах. Саме тому завершальний пункт рекомендацій до планування позаурочної виховної роботи був у звітах і стосувався проблем, дійсно характерних для учнівського колективу, що вивчався, але лише таких, що стосуються найбільш типових для виховної роботи зі школярами певного віку, а саме — старшого підліткового (8—9-ті класи) або юнацького (10—11-ті класи).

Виконаними *на середньому конструктивному* рівні було оцінено 31 звіт = 41,33%, у яких студенти-практиканти з опертям на аналоги структури наданого орієнтовного зразка змогли більш послідовно та повно проаналізувати одержані дані і самостійно сформулювати висновки щодо особливостей учнівської групи, визначення кола найбільш актуальних для її проблем та потреб із зазначенням таких, що рекомендується враховувати при плануванні позаурочної виховної роботи та мають обґрунтований одержаними даними зв'язок з пріоритетним вибором визначених студентами маркетингових стратегій у сфері ПОКДШ.

На високому творчому дослідницькому рівні було оцінено 27 звітів = 36% звітів, що відрізнялися авторським стилем викладу та варіативністю структури звіту, виправданою логікою власного дослідницького аналізу, із внесенням пунктів, що не мали безпосередніх аналогів у наданому зразку, але необхідність яких виникала у зв'язку зі складом одержаних даних та самостійною

оцінкою студентами-практикантами ступеня їхньої значущості. При цьому експертами відзначалося виявлення авторами таких звітів достатньо глибокого, сутнісного та оригінального педагогічного та маркетингового дослідницького мислення: вміння чітко визначити типові для школярів даного віку проблеми, потреби та найбільш актуальні саме для даного колективу з особливою увагою на таких ставленнях, відношеннях, інтересах, потребах більшості, меншості та навіть окремих представників класу, що важливо врахувати у системі виховної роботи класного керівника, школи у цілому і було б цілком доцільним врахувати для наступної конкретизації маркетингової стратегії власної роботи з педагогічної організації культурного дозвілля школярів на підпрактиці.

Як ми бачимо, ці результати, за їх відсотковим співвідношенням є дуже близькими до результатів експертного оцінювання комплексних контрольних робіт студентів з курсу «Основи маркетингу ПОКДШ», хоча й дещо нижчими. Але необхідно врахувати те, що студенти вперше самостійно виконували власні дослідницькі завдання такого обсягу та такого ступеня складності у реальних умовах практичної педагогічної діяльності. Показовим, на нашу думку, але й цілком логічним виявився збіг переважної більшості складу студентів, що одержали однакові оцінки за виконання комплексних контрольних робіт зі спецкурсу «Основи маркетингу ПОКДШ» та першого дослідницького завдання на підпрактиці, про яке йшлося.

Відповідні завданню № 2 маркетингові розробки студентських дослідницьких груп, що за експертною оцінкою були виконані *на низькому репродуктивному рівні* готовності майбутніх вчителів до ПОКДШ, являли собою або точне відтворення певних варіантів обговорюваного у якості ілюстративних прикладів для пояснення матеріалу за темою № 4 фрагментів інструментарію маркетингових досліджень з ПОКДШ, що колективно розроблявся на практичних заняттях у ході апробації спецкурсу або компіляції на основі таких (тобто структура анкет складалася із запитань, підібраних з різних обговорюваних варіантів). Разом з тим необхідно підкреслити, що такі репродукції та компіляції виконувалися студентами також на основі аналізу власних педагогічних спостережень, вивчення документації та бесід з учителями, тобто з боку студентів були продуманими, відповідали основним визначеним характеристикам груп школярів — майбутніх респондентів і, значить, свідчили про демонстрацію ними не лише знань-знайомств, знань-репродукцій, але й знань-розумінь. Проекти культурно-дозвіллевих заходів, а також робота студентів з їх підготовки та проведення оцінювалися як такі, що виконані *на низькому репродуктивному рівні* у випадках, якщо студентами-практикантами використовувалися деякі цілісні варіанти сценаріїв з методичної літератури, вибір яких обґрунтовувався відповідністю до найбільш типових виховних проблем для школярів певної вікової

групи. Власне особливості учнівської групи як маркетингового сегменту роботи вчителя з педагогічної організації культурного дозвілля школярів не знаходили чіткого усвідомленого віддзеркалення у роботі над обраним сценарієм. Залучення учнів до підготовки та проведення культурно-дозвілєвого заходу здійснювалося більшою мірою за рекомендацією класного керівника. Творча ініціатива учнів враховувалася, але спеціальна робота з її стимулювання не проводилася.

Виконаними *на середньому конструктивному рівні* оцінювалися такі маркетингові розробки, у яких хоча в основному і використовувалися моделі інструментарію маркетингових досліджень з ПОКДШ, що вивчалися у якості прикладів та розроблялися студентами на практичних заняттях зі спецкурсу, але при цьому структура та зміст її формулювання запитань були певним чином й адекватно скоректованими відповідно визначених конкретних особливостей цільової аудиторії та/або певних специфічних умов подальшого проведення заходів з ПОКДШ. Аналогічно оцінка «конструктивний рівень виконання» виставлялася стосовно таких проектів культурно-дозвілєвих заходів, у яких за основу бралися сценарії з методичної літератури, але: їхній вибір обґрунтовувався висновками з проведених педагогічних і маркетингових досліджень про духовні інтереси, дозвілєві запити школярів, а також виявлені актуальні виховні проблеми даного учнівського колективу, розв'язанню яких може сприяти проведення обраного студентами-практикантами культурно-дозвілєвого заходу; у них здійснювалася певна адекватна реальним умовам корекція; до підготовки та проведення таких заходів студентам вдавалося залучити значну кількість школярів.

Відповідні завданню 2 розробки, що оцінювалися як виконані студентськими дослідницькими групами *на високому творчому дослідницькому рівні*, містили у собі дуже цікаві, оригінальні та грамотні як з педагогічної, так і з маркетингової точки зору пропозиції. Так, наприклад, простого репродукування варіантів маркетингових опитувань, що раніше вивчалися та обговорювалися у ході вивчення спецкурсу, не було, тобто пропозиції студентів до відбору прийомів опитування, з кола таких, що вивчалися у спецкурсі (зокрема, студентами застосовані прийоми: альтернативне запитання, запитання з вибірковою відповіддю, запитання за шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості та оціночна шкала, завершення речення, розповіді, рисунок), сценарні плани індивідуальних та групових бесід або інтерв'ю мали яскраво виражений творчий характер. Вищу оцінку одержували такі сценарії культурно-дозвілєвих заходів та наступна робота студентів з їх реалізації, що відрізнялися наявністю оригінальних авторських ідей студентів-практикантів, чітким взаємоз'язком між даними й висновками з проведених педагогічних та маркетингових досліджень з ПОКДШ та практичною роботою з розробки,

підготовки та проведення культурно-дозвілєвих заходів, а також вмілим стимулюванням та використанням творчого потенціалу більшості або всіх членів учнівської груп.

За узгодженими висновками першої експертної групи завдання 2 на низькому репродуктивному рівні виконано 3-ма студентськими дослідницькими групами = 18,75%; на конструктивному рівні — 6-ма = 37,5 %; на творчому дослідницькому рівні — 7-ма, що складає 43,75%. Таким чином усереднені (за завданням 1 та 2) висновки даної першої групи експертів щодо оцінки готовності студентів експериментальної групи до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу такі: низький репродуктивний рівень = 20,71 %; середній конструктивний рівень = 39,41 %; високий творчий дослідницький рівень = 39,88 %.

Другою групою експертів надані наступні узагальнені оцінки готовності студентів експериментальної групи до сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів (за результатами аналізу роботи студентів з виконання завдання 2): репродуктивний рівень готовності до ПОКДШ продемонстрували 11 студентів, що складає 14,66 % експериментальної групи; конструктивний рівень — 30 студентів = 40 %; творчий дослідницький — 34 студенти = 45,34 %.

Як бачимо, зафіксована нами в аналізі результатів констатувального експерименту тенденція більш високих оцінок діяльності студентів-практикантів з ПОКДШ з боку вчителів та керівних працівників шкіл — баз педпрактики — у порівнянні з експертними оцінками викладачів вузу тут зберігається. Таке положення, на нашу думку, є цілком природним тому, що викладачі вищих навчальних закладів більшою мірою, ніж шкільні вчителі-практики, виходять та повинні виходити з абсолютних, тобто ідеальних вимог теоретико-практичної підготовки майбутніх вчителів. Як пояснювали нам шкільні вчителі, вони особливо враховували ознаки зростання педагогічної майстерності студентів-практикантів у порівнянні з минулою педпрактикою, а також свідомо у власних експертних оцінках робили певну поправку на скромний практичний досвід студентів. До того ж, хоча нами проводилися консультативні семінари для вчителів — учасників формувального експерименту щодо його теоретичних основ та науково-педагогічних цілей, шкільні вчителі — наші експерти не отримали протягом вузівського навчання власне маркетингової підготовки до педагогічної організації культурного дозвілля школярів і тому в своєму оцінюванні головним чином орієнтувалися на знання, уміння та навички студентів, відповідні традиційній системі підготовки вчителів до ПОКДШ. Тому певні успіхи наших студентів-практикантів з експериментальної групи іноді виглядали для шкільних вчителів більш вражаючими, ніж для експертів вузівських викладачів, докладно ознайомлених з цілями та змістом спецкурсу «Основи маркетингу»

ПОКДШ». Адже експертна думка шкільних вчителів була для нас незамінною тому, що лише вони могли найбільш об'єктивно оцінити педагогічну ефективність діяльності наших студентів-практикантів з ПОКДШ в умовах роботи з конкретними колективами школярів, особливості яких експерти даної групи, безумовно, знали найбільш глибоко.

Остаточні усереднені експертні оцінки досягнутого стану готовності студентів експериментальної групи за трьома контрольними зрізами (комплексна контрольна робота зі спецкурсу «Основи маркетингу ПОКДШ», перше та друге педагогічно-маркетингові завдання з ПОКДШ на другій педагогічній практиці) у ході проведеного двоетапного формувального експерименту такі: низький репродуктивний рівень — 19,3%; середній конструктивний рівень — 39,2%; високий творчий дослідницький рівень — 41,4%.

За оцінками такого самого складу експертів (керівників педагогічної практики — викладачів кафедри педагогіки і психології КПІ та вчителів середніх шкіл №№ 15, 267, 295, 191) стан готовності студентів *контрольної групи* до ПОКДШ за результатами другої педагогічної практики, що проводилася на основі традиційної системи підготовки та за традиційною програмою відповідає наступному: низький репродуктивний рівень — 43%; середній конструктивний рівень — 36%; високий творчий дослідницький рівень — 15%. Відповідно програмі другої педпрактики на 5-му курсі студенти повинні виконати одне дослідницьке завдання — вивчення класного колективу та написання його психолого-педагогічної характеристики, а також провести два виховних заходи (рідною та іноземною мовами), тобто програма першої педпрактики на 4 курсі від програми другої педпрактики на 5-му курсі відрізняється лише тим, що тепер студенти складають психолого-педагогічну характеристику не на одного учня, а на учнівський колектив. Безумовно, це більш складне завдання, і воно зі всією очевидністю вже потребує від студентів застосування різноманітних дослідницьких методів масового опитування, про що йдеться і у «Методичних рекомендаціях до проведення педагогічної практики...» [, 41]. При цьому зміст та рівень підготовки студентів 5 курсу до проведення психолого-педагогічних досліджень залишився таким самим як і на 4 курсі. Також не змінився зміст підготовки та підходи студентів до організації позаурочних виховних заходів. Як це фактично підтримується і текстом названих «Методичних рекомендацій...» [, 41–42], вивчення класного колективу та написання його психолого-педагогічної характеристики не передує розробці та проведенню культурно-дозвіллевих заходів як це здійснюється на основі маркетингового підходу. Взаємозв'язок цієї дослідної роботи та роботи з педагогічної організації культурного дозвілля школярів зазначається у зворотному сенсі: спостереження учнів у процесі культурно-дозвіллевих заходів та висновки щодо ефективності таких є одним з блоків даних для складання психолого-педагогічної характеристики (Так, наприклад, читаємо: « В

характеристиці слід не лише констатувати ті та інші особливості класу як колективу, а й звернути особливу увагу на оцінку ефективності виховних заходів» [, 42]. Як уже зазначалося, складання психолого-педагогічної характеристики студентами експериментальної групи виконувалося у перші два — три тижні педпрактики за результатами комплексного педагогічно-маркетингового дослідження з використанням методів педагогічного спостереження, бесід з учнями та вчителями й анкетування, у якому визначенню різноманітних особистих духовних, зокрема, культурно-дозвіллевих інтересів та потреб приділялася велика спеціальна увага. Висновки з такого дослідження ставали основою для визначення найбільш актуальних виховних проблем для розв'язання яких можна використовувати потенціал культурно-дозвіллевої роботи школи і, далі, для наступної розробки сценаріїв групових інтерв'ю (фокус-груп), у ході яких уточнювалися найбільш цікава для учнів та педагогічно доцільна тематика і форми проведення культурно-дозвіллевих заходів.

Адже, безумовно, об'єктивним важливим фактором підвищення рівня готовності п'ятикурсника-практиканта до роботи вчителя як викладача та вихователя у порівнянні із готовністю студента-практиканта 4 курсу є власний практичний досвід, набутий у період першої педпрактики й особливо за умови самокритичного аналізу та відвертого прагнення майбутнього вчителя до самовдосконалення.

Наведені на діаграмі (рис. 3.2.) дані експертних оцінок готовності студентів — учасників констатувального та основного формувального експериментів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів показують, що цілком закономірна тенденція підвищення готовності студентів до ПОКДШ від першої до другої педагогічної практики проявилася як у студентів експериментальної, так і студентів контрольної групи. Особливо значимим є те, що на відміну від результатів констатувального експерименту, в обох групах експерти фіксують наявність творчого дослідницького рівня в роботі студентів-практикантів з ПОКДШ. Також характерним для обох груп виявилось зменшення репродуктивного рівня виконання студентами-практикантами цієї роботи. Але цілком очевидними є значно більш високі результати, досягнуті студентами експериментальної групи.

Як видно з наведеної діаграми (рис. 3.2.), за результатами експертного аналізу динаміки професійного розвитку студентів — учасників проведеного експерименту в експериментальній групі зафіксовано значно більш суттєве зниження (у середньому на 47%) кількості студентів, готовність яких до ПОКДШ у ході другої педагогічної практики на п'ятому курсі удостоїлася оцінки «низький репродуктивний рівень» водночас із значно суттєвим зростанням (у середньому на 41%) кількості таких студентів даної групи, що досягли високого творчого дослідницького рівня у порівнянні з результатами констатуючого експерименту.

Відповідно прогресивні зміни у студентів контрольних груп зафіксовані щодо зниження кількості експертних оцінок «низький репродуктивний рівень» у середньому на 23 %, а стосовно зростання оцінок «високий творчий дослідницький рівень» у середньому на 15 %.

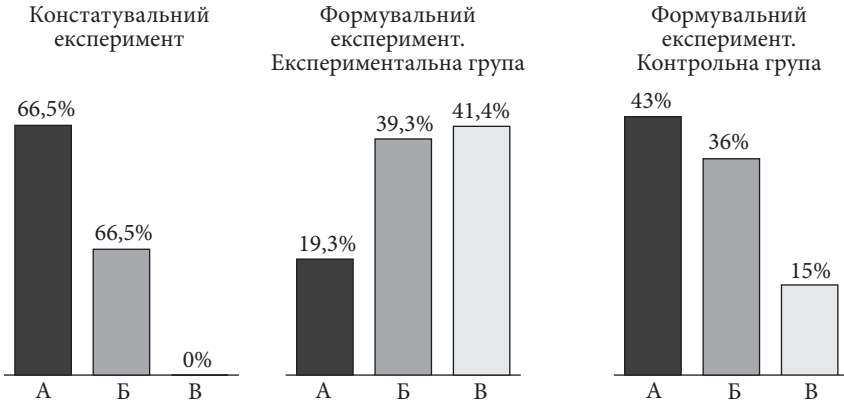


Рис. 3.2. Експертні оцінки готовності майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів у констатувальному та формувальному експериментах за рівнями: А — низький (репродуктивний); Б — середній (конструктивний); В — високий (творчий — дослідницький)

Наші спостереження виконання завдань з ПОКДШ студентами контрольної групи, а також проведені бесіди з ними та керівниками педпрактики показали, що характерні недоліки, зафіксовані нами у ході констатувального експерименту, тобто у період проходження студентами першої педагогічної практики, значною мірою повторювалися тепер при проходженні студентами другої педагогічної практики. Так, наприклад, усі «культурно-дозвіллієві» заходи, організовані студентами-практикантами лише умовно могли називатися так тому, що знову проводилися з дозволу вчителів замість уроків. Зрозуміло, що дана обставина не дозволяла зробити об'єктивний висновок про рівень зацікавленості дітей. При цьому обов'язковою та виконаною студентами експериментальної групи вимогою було проведення саме позаурочних, тобто власне культурно-дозвіллієвих заходів, добровільна активна участь у яких більшої або меншої кількості школярів враховувалася як важливий показник педагогічно-маркетингової ефективності роботи студентів з ПОКДШ. Переважна кількість студентів контрольної групи, особливо таких, що на першій педпрактиці

працювали з середніми, а не з молодшими класами, і тепер, на другій педпрактиці були розподілені знову у середні або близькі за віком старші класи з невеликою корекцією повторно використовували тогорічні сценарії. Багато з них зразу після настановчої конференції зверталися до завідувача або методиста кафедри педагогіки з проханням видати їм на короткий час їхні тогорічні звіти з педпрактики, діставали з папок саме матеріали виховних заходів, швидко робили ксерокопії та повертали оригінали у папки. Виконане нами порівняння звітної документації студентів контрольної групи з двох педпрактик додатково довело нам слухність експертного висновку про репродуктивний рівень діяльності з виховної, культурно-«дозвіллевої» роботи майже половини (43%) студентів.

Показово, що у жодному звіті даної частини студентів контрольної групи, як аналогічно простежувалося у звітах студентів-практикантів на етапі констатувального експерименту, не містилося обґрунтування педагогічного рішення проводити той або інший захід за результатами вивчення реальних інтересів або виховних проблем, характерних для даного конкретного колективу школярів. Знову замість цього аргументація такого вибору обмежувалася одною — двома фразами про відповідність обраного заходу віковим особливостям школярів середніх або старших класів. Цей факт є особливо красномовним у зв'язку з тим, що, як відмічалось, за програмою другої педагогічної практики студенти готували до звіту психолого-педагогічну характеристику вже не одного учня, як це було на першій педагогічній практиці, а всього учнівського колективу, з яким працював студент-практикант.

Такий документ складався всіма студентами контрольної групи за основними пунктами, зазначеними у методичних рекомендаціях, що мали орієнтовний, а не імперативний характер. До того ж він готувався переважною частиною студентів у останню чергу, вже після закінчення педагогічної практики та лише на основі методів педагогічного спостереження і бесід з класними керівниками та вчителями іноземних мов. Проблематиці дозвіллевих інтересів учнів, як правило, або зовсім не приділялася увага, або (дуже рідко) відмічалось, що учень навчається у музичній школі, займається у спортивній секції тощо. Зрозуміло, що при такому підході виконання завдання щодо складання психолого-педагогічної характеристики учнівського колективу ніяк не пов'язувалося із завданнями проведення виховної культурно-дозвіллевої роботи студентів у період педагогічної практики.

Виняток щодо сказаного стосувався тільки 11-ти студентів контрольної групи, тобто саме тих приблизно 15%, робота яких з ПОКДШ була оцінена експертами на високому творчому дослідницькому рівні. Як виявилось за результатами проведених інтерв'ю, ці 11-ть студентів бажали одержати дипломи спеціаліста з відзнакою і, відповідно, вищу оцінку за другу педпрактику. Тому

вони дійсно серйозно сприйняли підкреслене завідуючою кафедрою на настановчій конференції значення якості виконання студентами-п'ятикурсниками дослідницького завдання — складання психолого-педагогічної характеристики класу та завдань з позаурочної виховної роботи, а також нагадування про те, що вибір позаурочних заходів повинен відповідати реальним інтересам учнів саме того класу, з яким вони будуть працювати. Вважаючи назване дослідницьке завдання досить складним, вони почали збирати та фіксувати необхідні дані з перших днів педпрактики, і в основному закінчили цю роботу за два-три тижні до початку педпрактики, не проігнорувавши при цьому порядок з педагогічним спостереженням та бесідами з вчителями і методи особистих бесід та бесід з учнями на класній годині, у ході якого запропонували школярам на вибір декілька варіантів виховних заходів, сценарії яких, як виявилось, були підібрані ними заздалегідь улітку з урахуванням вікових особливостей старших підлітків та юнацтва. На таких класних годинах, вже виходячи з певних даних, особистих вражень та висловлених побажань учнів був проведений розподіл обов'язків між учнями щодо їхньої участі у підготовці виховного заходу. Як розповіли ці студенти, у ході таких бесід на класній годині вони чимало дізналися про такі особисті інтереси, погляди та здібності учнів, що допомогли їм найкращим чином спланувати, змістовно та технологічно скоригувати, організувати та провести колективно обрані заходи, на яких, що із задоволенням підкреслювалося, не було «сумних облич». Безумовно, у роботі таких студентів простежувалися окремі ознаки інтуїтивно-маркетингового мислення, але це відбулося головним чином завдяки їх особистим інтелектуальним та психологічним якостям і на відміну від діяльності студентів експериментальної групи не мало свідомого, цілеспрямованого, забезпеченого системними знаннями з основ маркетингу у сфері організації культурного дозвілля характеру.

Яскравим прикладом з кількості підготовлених такими студентами заходів, що свідчив про справжньо творчий педагогічний підхід студентів-практикантів, виявилось проведене змагання двох груп у знанні правил гарного тону у різноманітних життєвих ситуаціях міжособистісного та ділового спілкування (першого знайомства, написання листів з різних приводів, звертання з проханням, висловлення вдячності, вибачення, ввічливої відмови тощо). При цьому із застосуванням елементів театралізації учні — члени двох команд демонстрували приклади ввічливої поведінки, притаманні сучасності та минулим часам, артистично грали сценки з прикладами невмілого або неввічливого спілкування, у тому числі такими, що часто мають місце у реальному житті юнацтва у школі та поза нею. Активність та емоційні реакції учнів на цьому заході дозволяли зробити висновок про його очевидну педагогічну (пізнавально-виховну) ефективність. Спочатку розрахований на час одного уроку, цей захід продовжувався більше

двох годин при великій активності всіх учнів до самого кінця, тобто школярі із задоволенням витратили на це змагання свій вільний час і воно дійсно виявилось культурно-дозвіллевим заходом.

За словами студентів контрольної групи рівень тривожності, побоювання неспіху підготованих та проведених виховних заходів значно знизився у більшості з них. Але такі психологічні проблеми більшістю студентів контрольної групи були переборені тому, що, як відверто говорили деякі з них, « на першій педпрактиці ми зрозуміли, що для гарної звітності з програми педпрактики головне — це взагалі провести щось таке «морально-естетичне» на 45 хвилин у невимушеній, веселій атмосфері. Та й діти дуже радіють можливості повеселитися, пограти, позмагатися особливо під час уроків, адже, дякуємо, нам усім дозволяють проводити виховні заходи під час уроків». Інші, більш відповідальні студенти, своє значне переборення названих психологічних проблем пояснювали тим, що влітку підібрали два-три не нудних (як сказано: «*на нашу думку*») і тому, цікавих сценаріїв виховних заходів, ігор, змагань для середніх та старших класів, з якими вони мали працювати на другій педпрактиці. Як ми бачили, позитивні зміни у студентів контрольної групи, про які йшлося, обумовлюються не підвищенням теоретико-методичного рівня їхньої професійної підготовки, а лише чинником набуття певного власного досвіду і чинником просування вже відносно знайомим шляхом.

ВИСНОВОК

Хід та результативні дані проведеного формувального експерименту показали, що важливими психолого-педагогічними умовами підвищення якості розв'язання проблеми вузівської підготовки майбутніх вчителів до сучасної організації культурного дозвілля школярів є:

- доповнення існуючої системи професійно-педагогічної підготовки студентів педагогічних спеціальностей теоретично-практичним блоком їхньої маркетингової підготовки;
- уведення у навчальні плани вищих навчальних закладів з професійно-педагогічної підготовки студентів спеціального професійно-педагогічно профільованого курсу з основ маркетингу сфери організації культурного дозвілля, обґрунтуванням чого є досліджена у вивченні наукової літератури специфіка та обсяг таких знань, необхідних для теоретично-практичного застосування маркетингового підходу майбутніми вчителями у роботі з сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів;
- викладання та вивчення студентами основ маркетингу (а саме, його понятійно-категоріального апарату, провідних принципів, стратегій та технологій) при послідовній педагогічно-культурологічній їх рефлексії, екстраполяції та кореляції зі стратегічними та тактичними задачами і сучасними реаліями навчально-виховної в цілому й, зокрема, позаурочною культурно-дозвіллевою роботою школи та позашкільних культурно-дозвіллевих дитячо-юнацьких закладів;
- передбачення у програмах педагогічної практики студентів — майбутніх вчителів завдань, що забезпечують практичне застосування та закріплення ними знань з основ маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

Підсумки проведеної експериментальної роботи з підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу дозволяють дійти висновку, що за названими психолого-педагогічними умовами готовність майбутніх вчителів до даної роботи на сучасному рівні у порівнянні зі студентами, що одержали традиційну систему підготовки, суттєво підвищується.

Таблиця № 1

КОРЕЛЯЦІЯ ЗМІСТОВНИХ СКЛАДОВИХ ПРОГРАМ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН У ТРАДИЦІЙНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ПЛАНІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЮ 6.03500 «МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА» ТА ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ДО ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ

№ п/п	Назви дисциплін, що корелюють зі змістом маркетингової підготовки студентів до ПОКДШ та складають її основи	Знання, вміння та навички що набуваються у вивченні названих дисциплін та є необхідною основою підготовки майбутніх вчителів до покладш на основі соціально-етичного маркетингу	Змістовні складові маркетингової підготовки майбутніх вчителів до ПОКДШ, що базуються на знаннях, уміннях та навичках, набутих у вивченні названих дисциплін
1.	« Основи економічних теорій »	Знання про структуру та основні механізми економічного життя ринкового суспільства, про головні особливості комерційного та некомерційного секторів економіки, первісні уявлення про маркетинг як систему організації й управління в умовах ринкової економіки.	Універсальність маркетингового підходу як основи ефективної взаємодії суб'єктів діяльності у комерційній та некомерційній сферах. Особливості застосування маркетингового підходу у діяльності некомерційних закладів. Джерела фінансування маркетингових проєктів з ПОКДШ у комерційній та некомерційній сферах

1	2	3	4
2.	«Соціологія»	<p>Знання про людину як соціальне явище, критерії і тенденції соціального прогресу, базисні компоненти соціального життя, соціальну структуру суспільства, теорії соціальної стратифікації та соціалізації особистості, механізми соціальної діяльності і поведінку культурну сутність та цінність, вільного часу, сучасну світову тенденцію соціального розвитку, що проявляється у зближенні сфери освіти і сфери вільного часу. Про основоположення соціології культури, освіти, науки та виховання. Її зміст має сприяти осмисленню педагогічної сутності поняття «культурне дозвілля» і відповідної маркетингової місії ПОКДШ. Знання про основні методи емпіричного соціологічного дослідження: аналіз документів, спостереження, опитування та соціальний експеримент.</p>	Соціальна та педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля. Маркетингова місія та маркетингові стратегії ПОКДШ. Методика маркетингових досліджень у сфері ПОКДШ

1	2	3	4
3.	«Культурологія»	<p>Поняття культури. Знання про зміст та принципи духовної діяльності як важливого компонента соціальної регуляції, про основні змістовні елементи духовного життя суспільства (звичаї, норми, цінності, значення (смисли) і знання), про сутність і значення структурних компонентів духовної діяльності (міфологія, релігія, ідеологія, художня культура, наука); про основні функції культури, зокрема, такі, що стосуються проблеми культурного дозвілля (функції: накопичення, збереження та передачі культури від покоління до покоління; комунікативна; соціалізувачі; компенсаторна та ігрова; про взаємозв'язок феноменів культури та особистості; про особистість як об'єкт та суб'єкт культурної діяльності, типи соціалізації особистості та роль у цьому процесі закладів освіти, культури, родини; про основи соціокультурної стратифікації та різноманітність субкультур (національних, територіальних, вікових, статтево-вікових, молодіжних тощо).</p>	<p>Соціокультурна та педагогічна сутність вільного часу. Особливості феномена культурного дозвілля у його взаємозв'язку з проблемою соціалізації, гармонійного духовного розвитку і самореалізації особистості. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу як сучасного підходу до ПОКДШ, що забезпечує гармонійне задоволення інтересів та потреб особистості, закладів, що організують ПОКДШ та суспільства у цілому. Функції та принципи педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу. Маркетингова місія та стратегія ПОКДШ; принципи маркетингу у сфері культурного дозвілля; маркетингові технології сегментування, позиціонування та просування у сфері ПОКДШ.</p>
4.	«Етика і естетика»	<p>Основи етики та естетики. Знання структури моральної та естетичної свідомості особистості, зокрема, поняття морального та естетичного ідеалів, морально-естетичних почуттів, естетичних смаків, соціальних норм етичної поведінки тощо.</p>	<p>Умови та засоби реалізації основоположного принципу естетизації та моральності заходів з ПОКДШ. Морально-естетичне виховання як першорядна мета педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу.</p>

1	2	3	4
5.	«Зарубіжна література»	Знання широкого кола видатних творів світової художньої літератури різних епох, жанрів та стилів. Вміння аналізувати їх ідейно-моральну сутність та естетичні (виразні) особливості.	Потенціал художньої літератури у формуванні культури дозвілля школярів, у реалізації принципу естетизації та моральності всіх заходів з ПOKДШ, а також всіх маркетингових стратегій, притаманних ПOKДШ: стратегії стимулюючого та розвиваючого, підтримуючого та протидіючого, диференційованого, концентрованого маркетингу та ремаркетингу.
6.	«Художня культура»	Знання про структуру та соціальну роль художньої культури, виховний (морально-естетичний) потенціал різних видів мистецтва. Певний кругозір у сфері світових художніх шедеврів, створених видатними митцями різних країн, у різних видах, стилях та жанрах мистецтва.	Педагогічні умови реалізації принципу «естетизації всіх заходів, поєднана з моральністю» у ПOKДШ та унікального потенціалу художньої культури у формуванні морально-естетичних ідеалів, почуттів та смаків особистості, що діалектично супроводжується з формуванням морально-естетичного імунітету стосовно явищ антикультури та псевдомистецтва. Формування досвіду спілкування школярів з високо-художнім мистецтвом у формах культурного дозвілля та стимулювання розвитку в них відповідних усвідомлених потреб як важлива змістовна частина у реалізації стратегій стимулюючого, розвиваючого, підтримуючого, протидіючого соціально-етичного маркетингу та стратегії ремаркетингу у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.

1	2	3	4
7.	«Інтерпретація художнього тексту»	Питання теорії інтерпретації художнього тексту, а також практики інтерпретації вказаних текстів. Формування вмінь правильної етичної та естетичної оцінки художніх творів, адекватної інтерпретації їх багатозначного духовно-символічного змісту, що співвіднесені з завданням по вихованню майбутнього вчителя та його підготовкою до навчальної та виховної роботи в школі.	Застосування професійних знань та умінь для аналізу ідейно-моральної сутності та естетичної цінності художніх текстів як необхідна умова реалізації виховного потенціалу високохудожнього мистецтва у маркетингової діяльності з ПОКДШ.
8.	«Сучасна українська мова»	Знання для вільного і грамотного усного та письмового спілкування сучасною українською мовою.	Культура професійного спілкування майбутніх вчителів рідною мовою як найголовнішим засобом ефективного педагогічного і маркетингового (виховуючого, стимулюючого, розвиваючого та корегуючого) впливу на учнів, а також грамотної, сприятливої, оптимальної та ефективної взаємодії зі всіма іншими суб'єктами маркетингових мікро- та макросередовища навчально-виховного закладу, що здійснює ПОКДШ.
9.	«Ділова українська мова»	Вивчення різних видів ділових документів, набуття студентами навичок їх укладання, засвоєння етикету ділового спілкування, а також оволодіння нормами літературної мови	Культура ділового спілкування майбутніх вчителів українською мовою як необхідна умова оптимальної та ефективної взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингових мікро- та макросередовища навчально-виховного закладу, що здійснює ПОКДШ.

1	2	3	4
10.	«Розвиток педагогічної думки»	Знання історичної спадщини, що накопичена світовою та українською — народною і науковою — педагогікою з питань морально-естетичного, національно-патріотичного, гуманістичного виховання. Уявлення про ідеї великих вітчизняних педагогів, щодо ролі позакласної та позашкільної роботи, у тому числі, культурно-дозвілевої як невід'ємної складової цілісного педагогічного процесу.	Усвідомлення педагогічної сутності вільного часу та культурного дозвілля, функцій та принципів педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу.
11.	«Психологія»	Формування психологічної культури вчителя для роботи з дітьми та їх батьками, формальними та неформальними групами на основі знання психологічних і соціально-психологічних особливостей та проблем особистості, малої та великої групи, пізнавальних процесів, індивідуально-типологічних особливостей особистості вчителя та учнів, соціально-психологічних характеристик малої учнівської групи. Ознайомлення з набором психологічних методик, що можуть застосовуватися для складання об'єктивних психологічних характеристик особистості окремих учнів та учнівської групи, з основними методами психологічно ефективної передачі інформації та виховного впливу на дітей.	Психолого-педагогічні умови ефективного застосування маркетингових стратегій і технологій у ПОКДШ (напр., діагностування та сегментування шкільної аудиторії, планування, розробки та просування маркетингових культурно-дозвіллевих проєктів).

1	2	3	4
12.	«Педагогіка»	<p>Створення у студентів широкої теоретичної бази, що розкриває загальні закономірності навчально-виховного процесу у школі та середніх навчальних закладів інших типів. Формування основоположних уявлень про зміст і структуру педагогічної діяльності. Ознайомлення з основними принципами, напрямками, системами, методами, формами та засобами здійснення цілісного педагогічного процесу, спрямованого на навчання, виховання та гармонійний розвиток особистості учня. Вивчення основ педагогічної науково-методичної та науково-дослідної роботи. На базі засвоєних теоретичних знань розвиток у студентів аналітичного творчого педагогічного мислення та мотивації до професійної педагогічної діяльності. Формування знань, умінь та навичок, що необхідні їм для наступного успішного вивчення практично всіх інших дисциплін, що входять у систему підготовки майбутніх вчителів як викладачів, вихователів, організаторів та педагогів-дослідників.</p>	<p>Усвідомлення педагогічної сутності вільного часу та культурного дозвілля, функцій та принципів педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу. Методика маркетингових досліджень та застосування маркетингових технологій у сфері ПОКДШ. Формування маркетингово-педагогічного мислення, спрямованого до оперативного виявлення та розв'язання різноманітних освітньо-виховних проблем, що є актуальними для колективного учнівського колективу школи, класу, групи та стосовно яких доцільно використовувати потенціал ПОКДШ.</p>
13.	«Основи педагогічної майстерності»	<p>Осмислення педагогічної майстерності як комплексу якостей особистості вчителя, що забезпечують високий рівень самоорганізації його професійної діяльності, а також педагогічної діяльності як мета-діяльності, тобто діяльності за рефлексивним керуванням роботою учня для розвитку його особистості.</p>	<p>Особистісні та професійні якості педагога як першорядні умови ефективної реалізації маркетингових стратегій та технологій у сфері ПОКДШ.</p>

1	2	3	4
14.	<p>«Методика виховної роботи»</p>	<p>Озброєння майбутніх педагогів основоположними знаннями та вміннями в багатогалузевих напрямках позаурочного виховання. Розв'язання, відповідно до цього, завдань курсу: усвідомлення студентами теоретичних основ педагогіки вільного часу дітей, ознайомлення з історією її розвитку, оволодіння загальною галузевою методикою позаурочної роботи, методикою організації гурткових масових та індивідуальних форм роботи, основами педагогічної майстерності педагога-позаурочника та управління цією галуззю, що розкривається певними розділами програми.</p>	<p>Соціокультурна та педагогічна сутність вільного часу. Особливості феномена культурного дозвілля у його взаємозв'язку з проблемою соціалізації, гармонійного духовного розвитку і самореалізації особистості. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу як сучасного підходу до ПОКДШ, що забезпечує гармонійне задоволення інтересів та потреб особистості, закладів, що організують ПОКДШ та суспільства у цілому. Функції та принципи педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу: соціалізації, інформаційно-просвітницьку, творчо-розвиваючу, функцію неформального спілкування, рекреаційно-гедоністичну. Маркетингова місія та стратегія ПОКДШ; принципи маркетингу у сфері культурного дозвілля; маркетингові технології сегментування, планування, позиціонування, просування та контролю шкільної та позашкільної роботи з ПОКДШ.</p>

1	2	3	4
15.	« Ораторське мистецтво ви-кладача »	<p>Підготовка педагога до мовленнєвої діяльності як оптимальні передумови для організації різноманітних форм позанавчальної роботи, де місцевому жи-вого слова є домінуючим компонентом педагогічної взаємодії педагога і дітей. Вивчення основ мовленнє-вої майстерності педагога, основних жанрів (родів та видів) ораторського мистецтва. Осмислення поняття імідж вчителя кризь призму риторики, поняття і змісту мовленнєвого етикету. Практичне опрацювання опрацьовуються найважливіші чинники педагогіч-ного впливу: уміння переконувати, логічна побудова мовлення; володіння технікою мовлення — подихом, голосом, дикцією; експресивні уміння: образність мовлення, її інтонаційна промовистість, логічні ак-центи і паузи, мелодика мовлення; використання до-поміжних (ектосемантичних) засобів: жестів, міміки, пластики, визначеної пози, дистанції спілкування, балансу «діагоналі — вертикалі»; дискусійні уміння, або етико-психологічне конструювання спільної зі слухачами діяльності; перцептивні уміння, пов'язані з урахуванням реакції слухачів, умінням використовувати наочність; характерні ознаки гарного мовлення: слухунність, точність, ясність, логічність, простота, ба-гатство, стислість, чистота, жвавість, благозвучність.</p>	<p>Невіддільність від джерела як одна з основопо-ложних особливостей маркетингу культурно-дозвіллевих послуг. Принципи створення імі-джу як умова ефективності просування марке-тингових проєктів з ПОКДШ.</p>

1	2	3	4
16.	<p>«Методика викладання іноземних мов та зарубіжної літератури»</p>	<p>Осмилення педагогічної цілеспрямованості позакласних заходів іноземною мовою; виховання та підтримування у школярів мотивації до оволодіння учнями іноземною мовою; сприяння підвищенню рівня володіння учнями іноземною мовою; розширення знань учнів про соціально-економічні особливості та культуру країн, мова, яких вивчається; розвиток творчих комунікативних здібностей школярів у спілкуванні іноземною мовою; здійснення емоційного впливу на учнів засобами високохудожніх зразків зарубіжної літератури; здійснення особистісного спілкування з учнями; формування лінгвокраїнознавчої компетенції школярів. Знання методичних основ організації позакласних заходів іноземною мовою та заходів на основі курсу «Зарубіжна література».</p>	<p>Соціокультурна та педагогічна сутність вільного часу. Особливості феномена культурного дозвілля у його взаємозв'язку з проблемою соціалізації, гармонійного духовного розвитку і самореалізації особистості. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу як сучасного підходу до ПОКДШ, що забезпечує гармонійне задоволення інтересів та потреб особистості, закладів, що організують ПОКДШ та суспільства у цілому. Функції та принципи педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі соціально-етичного маркетингу: соціалізації, інформаційно-просвітницьку, творчо-розвиваючу, функцію неформального спілкування, рекреаційно-гедоністичну. Маркетингова місія та стратегія ПОКДШ; принципи маркетингу у сфері культурного дозвілля; маркетингові технології сегментування, планування, позиціонування, просування та контролю шкільної та позашкільної роботи з ПОКДШ.</p>
17.	<p>«Педагогічна практика»</p>	<p>Набуття практичного досвіду позаурочної роботи вчителя, спрямованої на розв'язання актуальних завдань різних видів виховання та задоволення культурно-дозвіллевих інтересів і запитів школярів.</p>	<p>Практика застосування стратегій та технологій соціально-етичного маркетингу у педагогічній організації культурного дозвілля школярів.</p>

ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДО БІЛЕТІВ КОМПЛЕКСНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ СПЕЦКУРСУ

Питання до теми 1

1. У чому полягає соціокультурна і педагогічна сутність понять «вільний час» та «культурне дозвілля»?
2. Які головні завдання стоять перед педагогами — організаторами культурного дозвілля школярів?
3. У чому сутність поняття маркетингу та головної соціальної функції маркетингового підходу до управлінської діяльності?
4. Чим відрізняються один від одного два підходи до управління маркетингом: концепція удосконалювання товару і концепція удосконалювання виробництва? Наведіть приклади обох підходів у сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
5. У чому полягає недолік концепції інтенсифікації комерційних зусиль? Навести приклади можливого або існуючого прояву сутності цієї концепції у діяльності культурно-дозвіллевих закладів.
6. Чим відрізняються одна від одної концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу? Навести приклади реалізації обох концепцій у практиці культурно-дозвіллевих закладів та шоу-бізнесу.
7. Чому сучасна діяльність шкіл з педагогічної організації культурного дозвілля школярів та будь-яких дитячих культурно-дозвіллевих закладів обов'язково повинна ґрунтуватися на концепції соціально-етичного маркетингу?

Питання до теми 2

1. У чому різниця між маркетинговими поняттями нужда, потреба, запит та попит? Навести приклади нужди, потреби, запиту та попиту у сфері дозвілля.
2. За якою ознакою організації, заклади, фірми тощо поділяються на комерційні або непрофітні?
3. Чому у розвинутих країнах світу маркетинг все частіше системно застосовується у діяльності некомерційних (непрофітних) організацій?
4. Чому діяльність непрофітних організацій у сфері ПОКДШ належать до сфери послуг?
5. Які особливості мають послуги та які особливості послуг у сфері культурно-дозвіллевої діяльності?
6. Що включає у себе поняття «управління маркетингом» та яка генеральна задача управління маркетингом?

7. Які основні задачі стоять перед маркетингом в умовах різних станів попиту? Навести життєві приклади кожного із станів попиту у сфері дозвілля.
8. Яким чином може позначитися маркетингова діяльність у культурно-дозвіллевій сфері на кожній з трьох складових якості життя: 1) якості, кількості, асортименті, доступності і вартості маркетингових пропозицій (товарів чи послуг) 2) якості фізичного середовища 3) якості культурного середовища?

Питання та завдання до теми 3

1. Дайте обґрунтування положенню наукового маркетингу про те, що маркетингове середовище являє собою сукупність сил, що не піддаються контролю, але лише з урахуванням яких будь-яка фірма, підприємство, заклад повинні розробляти власні комплекси маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні фактори маркетингового мікро- та макросередовища навчально-виховного закладу, що виконує ПОКДШ.
3. Стосовно діяльності у сфері ПОКДШ роз'ясніть, у чому різниця між контактними аудиторіями навчально-виховних та дитячих культурно-дозвіллевих закладів і цільовою аудиторією цих закладів?
4. Поясніть, чому державні органи управління освітою та культурою водночас входять у число постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій навчально-виховного закладу, що виконує ПОКДШ?
5. Ви працюєте вчителем у загально-освітній школі та разом з іншими педагогами займаєтеся організацією позакласних культурно-дозвіллевих заходів для школярів. З поясненнями на конкретних типових прикладах розповісти:
 - а) яким повинен бути характер ринкових стосунків Вашого ВНЗ з іншими суб'єктами сфери організації дозвілля, що якісно виконують єдину з Вами соціальну місію ПОКДШ та з суб'єктами, що пропагують антикультуру у проведенні дозвілля, формують примітивні художньо-естетичні смаки та уподобання школярів;
 - в) у чому полягає сутність Ваших партнерських стосунків з першими та якими типами конкурентів можуть виявлятися для Вас і перші, і другі у тих або інших можливих ринкових ситуаціях?
6. Схарактеризуйте основні фактори впливу на маркетингову поведінку людей у сфері дозвілля. Обґрунтуйте особливе значення культурного оточення у формуванні дозвіллевих потреб особистості та сформулюйте відповідний цьому висновок щодо реалізації маркетингового підходу у сфері ПОКДШ.
7. Який висновок щодо системного планування ПОКДШ необхідно зробити з положення наукового маркетингу про першорядний вплив на дозвіллеву поведінку особистості її попереднього досвіду та рівня її залученості у певні змісти та форми проведення дозвілля? Як викладач іноземної мови

і зарубіжної літератури та водночас класний керівник дайте власні пропозиції щодо реалізації сутності даного висновку у діяльності школи.

Питання та завдання до теми 4

1. Викладіть сутність поняття «система маркетингової інформації» та її структурних складових. Прокоментуйте ці поняття стосовно діяльності навчально-виховних закладів з педагогічної організації культурного дозвілля школярів.
2. Маркетингові дослідження — необхідна основа та запорука успіху діяльності суб'єктів педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Обґрунтуйте це положення.
3. Опишіть основні переваги та недоліки відомих Вам методів маркетингових опитувань.
4. Знайдіть те, що пропущено у наступному переліку етапів маркетингового дослідження: відбір джерела інформації — збір інформації — аналіз зібраної інформації — представлення отриманих результатів. Обґрунтуйте необхідність пропущеного етапу.
5. З якими наступними твердженнями Ви згодні, а з якими ні. Обґрунтуйте Вашу думку.
 - А) Метод споглядання краще підходить для пошукових досліджень, спрямованих на виявлення актуальних проблем та визначення цілей подальших маркетингових досліджень.
 - Б) Експеримент звичайно проводять з метою отримання інформації про знання, переконання, уподобання людей, про ступінь їхньої задоволеності формами заповнення свого вільного часу, а також для визначення рейтингу осіб та закладів, що працюють сфері організації культурного дозвілля населення.
 - В) Методи анкетного опитування особливо доцільно використовувати для виявлення причинно-наслідкового зв'язку, наприклад, між дозвіллевими уподобаннями, духовними інтересами школярів та їхньою реальною поведінкою стосовно конкретних форм культурного дозвілля, що організуються школою або дитячо-юнацькими культурно-дозвіллевими закладами.
6. Зробіть порівняльний аналіз загальної структури, типів запитань, що застосовуються, а також педагогічного й маркетингового смислу запитань, щодо перспектив стратегічного та поточного планування роботи школи з ПОКДШ у двох анкетах: «Анкеті учнів середніх класів» і «анкеті старшокласника» (див. додаток 3).
7. З використанням різних прийомів постановки відкритих та закритих запитань розробіть анкети для отримання інформації про: а) нужди та

потреби учнів свого класу у сфері дозвілля; б) міру задоволеності школярів змістами, формами, умовами та якістю проведення культурно-дозвіллевих заходів у школі; в) такі інтереси школярів, що необхідно задовольняти та розвивати, а також такі, що можна й необхідно корегувати у формах ПОКДШ.

Питання та завдання до теми 5

Визначте та обґрунтуйте, до пояснення сутності яких із двох маркетингових технологій — сегментування і позиціонування — спрямовані кожна з наступних фраз відомих розробників теорії наукового маркетингу Ф. Котлера і Фернандо Тріас де Беза: А) «Я інший, тому, що маю дані характеристики; якщо вони важливі для вас і ви віддаєте їм перевагу, то я ваш кращий варіант»; Б) «Відмовтеся від атаки на весь ринок. Покажіть себе як найефективніший варіант для підгрупи ринку. (...) Краще бути головою миші, ніж хвостом лева [1, 40] ».

1. Визначте, у чому полягає традиційний маркетинговий підхід до здійснення вибору цільових сегментів ринку? За якими критеріями діячі ринку визначають найбільш привабливі для себе ринкові сегменти?
2. Поясніть, чому школа не повинна виконувати вибір цільових сегментів маркетингу ПОКДШ лише з точки зору найбільш традиційного підходу для інших суб'єктів ринку?
3. До якої діяльності повинні приступити педагоги-організатори, закінчивши процес сегментування аудиторії школярів у аспекті ПОКДШ і чому ефективне виконання такої діяльності неможливе без попереднього сегментування аудиторії школярів?
4. Назвіть основні принципи сегментування споживацьких ринків. Вискажіть Вашу думку щодо умов доцільності врахування кожного з цих принципів при розробці планів сегментування у сфері ПОКДШ.
5. Обґрунтуйте взаємозв'язок між формами й засобами позиціонування та принципами маркетингу культурно-дозвіллевих послуг.
6. Ви — новий класний керівник старшого класу в одній з центральних гімназій з поглибленим вивченням іноземних мов м. Києва. За якими із загальних принципів сегментування Ви вважаєте найбільш доцільним вивчати учнів Вашого класу в аспекті ПОКДШ?
7. Складіть орієнтовний перелік перемінних за демографічним та поведінковим принципами сегментування учнів Вашого класу як потенційних учасників культурно-дозвіллевих заходів, педагогічно спрямованих Вами на розвиток у них потреби до форм дозвілля, пов'язаних з високохудожнім мистецтвом

¹ Котлер Ф., Тріас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. — СПб. : Издательский Дом Нева, 2004. — 192 с.

(напр., відвідування театру, виставок образотворчого мистецтва, прослуховування класичної музики, читання художньої літератури тощо).

8. Як майбутній класний керівник сформулює власну ідею з позиціонування театрального гуртка, що ви організуєте, з бажанням залучити до участі найбільшу кількість учнів. Запропонуйте відповідні форми та тексти-слогани для просування цієї ідеї.

Питання та завдання до теми 6

1. Викладіть основну сутність стратегічного й оперативного планування за маркетинговим підходом та поясніть, у чому полягає їхній не лише взаємозв'язок, але і взаємозалежність?
2. Назвіть маркетингові стратегії, що є актуальними для діяльності середніх шкіл з ПОКДШ та поясніть, чому до цього переліку не увійшли синхромаркетинг та демаркетинг?
3. Викладіть та поясніть на прикладах змістовних форм ПОКДШ сутність кожної з маркетингових стратегій, що є провідними у діяльності шкіл даного напрямку.
4. Обґрунтуйте змістовний взаємозв'язок між розвиваючим маркетингом та ремаркетингом, а також між розвиваючим та протидіючим маркетингом в умовах ПОКДШ.
5. На основі рефлексії Вашого педагогічного досвіду, набутого у період проходження педагогічної практики, наведіть або спрогнозуйте педагогічні ситуації, в умовах яких доцільні розробки маркетингових стратегій ПОКДШ за даними у 4-му запитанні паралелями. Запропонуйте особисті варіанти найбільш відповідних кожної з названих стратегій змістовних форм та можливих тематик для організації шкільних культурно-дозвіллевих заходів.

АНКЕТА УЧНЯ СЕРЕДНІХ КЛАСІВ

Шановний школяр! Просимо Вас щиро відповісти на всі питання даної анкети, акуратно і правильно заповнити її, відповідно до інструкції. Дане анкетування проводиться з метою вдосконалення навчально-виховного процесу у Вашій школі на основі врахування думок та пропозицій школярів.

ІНСТРУКЦІЯ ДО ЗАПОВНЕННЯ АНКЕТИ

Запитання анкети мають два різних види оформлення і тому відповідати на них треба двома різними способами.

1. Частіше зустрічаються запитання, після яких написано декілька можливих варіантів відповідей. У цьому випадку Вам необхідно лише **обвести кружечком цифри справа** від такого варіанту відповіді, що серед інших запропонованих варіантів **більш за все відповідає саме Вашій особистій думці**. **Цифри ліворуч** означають порядковий номер запитання — їх **ніколи не треба обводити**.
2. В анкеті також є запитання, на які Вам пропонується **відповісти письмово**. Пам'ятайте, що в анкеті повинна відбиватися **саме Ваша особиста думка, оцінка, ставлення!**

ПРИ ЦЬОМУ, ВИКЛЮЧНО ЗА ВАШИМ БАЖАННЯМ ВИ МОЖЕТЕ АБО ЗАЗНАЧАТИ, АБО НЕ ЗАЗНАЧАТИ ПИСЬМОВО ВАШЕ ПРИЗВИЩЕ.

Ми будемо дуже вдячні Вам за сумлінне виконання цієї роботи!

**Спочатку просимо Вас відповісти на декілька питань,
що стосуються Вашого навчання у школі**

1. **Чи цікаво Вам учитися у Вашій школі?**
 - Так, учитися мені дуже цікаво001
 - Учитися мені у більшій мірі цікаво, але не з усіх предметів.002
 - Лише окремі уроки бувають для мене по-справжньому цікавими ...003
 - Ні, взагалі не цікаво. Частіше навчання викликає в мене лише нудоту.004
2. У наступній таблиці зазначте письмово від 1 до 7 навчальних предметів, що Ви вивчаєте з великою зацікавленістю (1 стовпчик — ліворуч) та навпаки від 1 до 7 таких навчальних предметів, що ЗОВСІМ НЕ Є ЦІКАВИМИ для вас (2 стовпчик — праворуч).

1	2
Назви ІНТЕРЕСНИХ для мене навчальних предметів	Назви навчальних предметів, що НЕ Є ЦІКАВИМИ для мене
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10.	10.

3. **Як Ви оцінюєте рівень вимогливості до Вас особисто з боку вчителів?**
- Занадто високі вимоги.005
 - Високі, але цілком правильні вимоги.006
 - На мою думку, іноді до мене можна та треба ставитися більш вимогливо007
5. **А як би Ви оцінили рівень вимогливості до інших учнів з боку вчителів та керівництва школи?**
- Занадто високі вимоги.008
 - Високі, але правильні вимоги.009
 - Низькі вимоги, до деяких учнів, на мій погляд, потрібно ставитися більш суворо.010
5. **Як Ви оцінюєте свою успішність та обсяг знань, що одержуєте в школі?**
- Успішністю задоволений. Навчаюся на відмінно та добре.011
 - Успішність у мене висока, але не повною мірою задовольняє обсяг та коло знань, що дає шкільна програма. В мене ще багато пізнавальних інтересів за якими я займаюся додатково поза школою012
 - За найбільш важливими та цікавими для мене предметами успішність в мене достатня. За іншими предметами оцінки різні, але, вважаю, зовсім не обов'язково бути повним відмінником.013
 - Оцінки в мене частіше хороші за більшістю предметів, але успішність намагаюся постійно підвищувати тому, що бажаю одержати гарну освіту014
 - Успішність не зовсім задовольняє, але, на мою думку, це значною мірою пов'язано з тим, що до мене часто висувають більш високі вимоги, ніж до інших015

- Успішність у мене середня, але мене це влаштовує.
У житті домагаються успіху не тільки відмінники. Крім навчання є багато цікавого, на що варто витратити свій час016
 - Успішність не задовольняє, але мене давно записали в середнячки, тобто високу оцінку мені всеодно не поставлять.
Для чого ж продовжувати особливо намагатися?017
- 6. Як Ви ставитеся до виконання громадської роботи в школі?**
- Вважаю це дуже важливим і цікавим. Коли мені дають громадські доручення, завжди виконую їх із задоволенням018
 - Цікаві власно для мене доручення виконую із задоволенням, а на інши мені шкода витратити час019
 - Ставлюся до цього нормально, але мені особисто не доручають що-небудь по-справжньому важливе й цікаве. Це образливо й відбиває бажання взагалі щось робити020
 - Для мене це не цікаво. Я не прагну одержувати такі доручення.021
- 7. Чи доводилося Вам вносити власні пропозиції щодо організації та проведення позакласних дозвілєвих заходів та брати участь у їх підготованні?**
- Так, часто доводилося. Вважаю, що шкільне життя багато в чому залежить від думки й активності учнів022
 - Іноді доводилося, але моя думка та здібності враховуються не повною мірою023
 - А навіщо, є в нас такі постійно «активні»! Їх за це так люблять, хвалять, заохочують. От нехай вони і намагаються!024
 - Насправді в нас усе пропонують та підготовляють вчителі. Думки та пропозиції учнів ніхто не запитує та не враховує025
- 8. Що, на Вашу думку, найбільш характеризує взаємовідносини у Вашому класі?**
- Для нашого класу більш за все характерні доброзичливість, порозуміння, взаємодопомога. У нас гарний, міцний колектив. Тому нам цікаво і вчитися, і спілкуватися поза уроками, брати участь у позакласних заходах026
 - Стосунки в класі частіше байдужі, а нерідко недоброзичливі та навіть жорстокі. Наш клас розбитий на угруповання, у кожній групі свої стосунки, лідери, інтереси. Групи між собою не товаришують027
 - Я про це намагаюся не замислюватися. У школу я ходжу лише для навчання. Друзі в мене школою. Якщо щось трапиться, за порадою та допомогою у наш клас я не прийду!028

9. А як у Вашому класі ставляться до новачків?	
• Ставлення доброзичливе. Ніяких принизливих, жорстоких «перевірок» їм не влаштовують. Навпаки, клас намагається полегшити новачкові входження в колектив	029
• А як же? Новенького треба перевірити. Багато чого залежить від нього самого. Буде поводитися тихо, скромно, підкорятися законам нашого класу — приймемо. А якщо занадто задається — будемо виховувати	030
10. Якщо Вам особисто доводилося буту у цьому класі новачком, то як Вас прийняли у цьому колективі?	
• Мене нормально прийняли. Допомогли не почувати себе самотнім, чужим. Тут я знайшов справжніх друзів	031
• Новачкам у цьому класі доводиться пережити багато паганого. Мені довелося це випробувати на собі. Тут дуже вміють показати, що ти чужий	032
11. Зазначте, чому Ви із задоволенням приділяєте значну частину Вашого вільного часу?	
• Спілкування з батьками	033
• Спілкування з друзями	034
• Телебачення, кіно.	035
• Комп'ютерні ігри, спілкування в Інтернеті.	036
• Колекціонування.	037
• Читання художньої літератури	038
• Музика	039
• Заняття самодіяльному художньому колективі	040
• Відвідування театру	041
• Власна художня творчість.	042
• Подорожі	043
• Спорт	044
• Дискотека	045
• Нічогонероблення.	046
• Ще інше (доповніть письмово)	
•	
12. Якою мірою, на Вашу думку, кількість та зміст позаурочних культурно-дозвіллевих заходів що організуються у Вашій школі, відповідають інтересам школярів?	
• Таких заходів в нашій школі проводиться багато і для мене та більшості школярів вони бувають дуже цікавими	047
• Таких заходів проводиться багато, але вони лише іноді бувають по-справжньому цікавими для особисто мене	048

- Такі заходів у нашій школі проводиться недостатньо, але вони частіше бувають дуже цікавими для багатьох школярів та для мене особисто 049
- Як я знаю, більшість таких заходів зовсім не сподобається школярам, але нас просто вимушують обов'язково брати в них участь, віднімають наш вільний час 050

13. Назвіть, будь ласка, від 1 до 5 позаурочних цікавих для Вас культурно-дозвіллевих заходів, що проводилися у Вашій школі.

.....

14. А тепер назвіть від 1 до 5 таких позаурочних заходів, що проводилися у Вашій школі, але не виявилися для Вас цікавими та Ви не бажаєте у майбутньому витратити свій вільний на таке.

.....

15. У яких художньо-творчих гуртках, школах, дитячо-юнацьких центрах, спортивних секціях, об'єднаннях за інтересами Ви займаєтесь?

.....

16. Напишіть, будь ласка, які з наступних видів позаурочних заходів викликають у Вас справжній інтерес та бажання взяти участь?

- Змагання у знаннях (олімпіади, КВН, вікторини тощо) 052
- Спортивні змагання 053
- Концерти самодіяльності 054
- Самодіяльні шкільні спектаклі 055
- Екскурсії по місту Києву 056
- Зустрічі з цікавими особистостями 057
- Культпоходи у театри, музеї 058
- Дискотеки 059
- *Доповніть цей список письмово Вашими особистими пропозиціями до організації позаурочних культурно-дозвіллевих заходів у Вашій школі*

.....

АНКЕТА СТАРШОКЛАСНИКА

Шановний старшокласнику! Просимо Вас щиро відповісти на всі питання даної анкети, акуратно і правильно заповнити її, відповідно до інструкції. Дане анкетування проводиться з метою вдосконалення навчально-виховного процесу у Вашій школі на основі врахування думок та пропозицій школярів.

Анкета цілком анонімна, але пам'ятайте, що в ній повинна відбиватися САМЕ ВАША ОСОБИСТА ДУМКА, ОЦІНКА, СТАВЛЕННЯ!

ІНСТРУКЦІЯ ДО ЗАПОВНЕННЯ АНКЕТИ

Анкета складена за технологією, що дозволяє швидко й ефективно опрацювати отримані дані і зробити за ними науково-обґрунтовані висновки. За оформленням запитання анкети мають декілька різних видів.

Цифри ліворуч означають порядковий номер запитання — їх ніколи не треба обводити. **Цифри праворуч** — це коди для статистичної обробки варіантів відповідей.

Частіше для оформлення Вашої відповіді на питання, що пропонують вибір між декількома сформульованими в анкеті варіантами відповідей, Вам необхідно обвести кружечком цифри коду **справа** від варіанту відповіді, що більше за все відповідає Вашій особистій думці.

У тих випадках, коли Вашій думці відповідає декілька відповідей, обведіть цифри коду **справа** від кожного з них, але, зрозуміло, що такі декілька відповідей не повинні за змістом суперечити одна одній. Тому, будь ласка, уважно читайте питання й усі варіанти відповідей і тільки після цього обводьте цифри коду.

Для відповідей на запитання, що оформлені у таблицях, необхідно поставити \surd або + у відповідній клітинці таблиці. У деяких випадках Вам надається можливість письмово у вільній формі відповісти на питання, доповнити список варіантів відповідей.

Ми будемо дуже вдячні Вам за сумлінне виконання цієї роботи!

Спочатку просимо Вас відповісти на декілька питань, що стосуються Вашого навчання у школі

1. Чи цікаво Вам учитися у Вашій школі?

- Так, учитися мені дуже цікаво 001
- Учитися мені у більшій мірі цікаво, але не з усіх предметів. 002
- Навчання лише за декількома предметами є для мене цікавим 003
- Цікавими, на жаль, для мене бувають лише окремі уроки.
Навчання взагалі мені вже надокучило. Мрію закінчити школу,
піти працювати, стати самостійною людиною. 004

2. Зазначте письмово від 1 до 10 навчальних предметів, що Ви вивчаєте з інтересом і поставте \checkmark або + в усіх таких колонках таблиці, де названо стимулюючі фактори для зацікавленого вивчення Вами цього предмета.

Назва предмета	Мій особистий духовний інтерес	Важливість для вступу у ВУЗ та майбутньої професії	Викладач, як спеціаліст та як особистість
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

3. Як Ви оцінюєте рівень вимогливості до Вас особисто з боку вчителів?
- Занадто високі вимоги.005
 - Високі, але цілком правильні вимоги.006
 - Низькі вимоги. На мою думку, іноді до мене можна ставитися більш суворо.007
4. А як би Ви в цілому оцінили рівень вимогливості до інших учнів з боку вчителів та керівництва школи?
- Занадто високі вимоги.008
 - Високі, але правильні вимоги.009
 - Низькі вимоги, до деяких учнів потрібно ставитися більш суворо. . .010
5. Як Ви оцінюєте свою успішність, обсяг знань, що одержуєте в школі?
- Успішністю задоволений. Навчаюся на відмінно та добре.011
 - Успішність у мене висока, але не повною мірою задовольняє обсяг та коло знань, що дає шкільна програма. Вважаю за необхідне займатися і самоосвітою012
 - Успішність достатня. За найбільш важливими для моєї майбутньої професії предметам маю добрі оцінки.013
 - Успішність хотілося б поліпшити, адже вважаю, що одержати гарну освіту в наш час дуже важливо.014
 - Успішність не зовсім задовольняє, але, на мою думку, це значною мірою пов'язано з тим, що до мене часто висувають більш високі вимоги, ніж до інших.015

- Успішність у мене середня, але мене це цілком влаштовує.
У житті домагаються успіху не тільки відмінники.
Крім навчання є багато цікавого, на що варто витратити свій час . . . 016
- Успішність не задовольняє, але мене давно записали в середнячки.
Високу оцінку мені всеодно не поставлять.
Який сенс продовжувати особливо намагатися? 017

6. На наступних рядках напишіть, за якими сферами знань Ви запропонували б розширити програму навчальних або факультативних занять?

.....

Тепер ми просимо Вас відповісти на декілька запитань про Ваше громадське життя в школі та класі

7. Як Ви взагалі ставитесь до виконання громадської роботи в школі?

- Вважаю це важливим і цікавим. Коли мені дають громадські доручення, завжди виконую їх із задоволенням. 018
- Цікаві для мене доручення виконую із задоволенням, а на потрібні «для галочки» і всіляких «показників звітності» мені шкода витратити час 019
- Ставлюся до такої роботи в цілому позитивно, але мені рідко доручають що-небудь по-справжньому важливе й цікаве. Це відбиває бажання взагалі щось робити. 020
- Відверто кажучи, у мене це частіше за усе викликає тільки нудьгу. . . 021

8. Чи доводилося Вам вносити ініціативні пропозиції щодо поліпшення навчальної, позакласної роботи з організації дозвіллевих заходів?

- Так, доводилося. Вважаю, що шкільне життя багато в чому залежить від думки й активності учнів. Багато моїх пропозицій і пропозицій моїх товаришів підтримані і втілені в шкільне життя. Це і відрізняє нашу школу! 022
- Доводилося, але моя думка ніколи не враховувалася. Більше я цього не роблю 023
- Особисто поки не доводилося, але я разом з іншими завжди беру участь у розробці й обговоренні таких пропозицій. Розробляємо групою або всім класом, а озвучує, звичайно, хтось один, кому ми доручаємо. 024
- А навіщо, є в нас такі постійно «активні»! Їх за це так люблять, хвалять, заохочують. От нехай вони і намагаються! 025
- Насправді в нас усе пропонують та розробляють вчителі та дирекція школи. Думки та пропозиції учнів ніхто не враховує. Тому часто

- нас змушують витратити свій вільний час на зовсім нецікаві, але обов'язкові для всіх заходи. 026
- Ні, не доводилося. Я чітко розрізняю: школа — для навчання, вільний час — для занять поза школою 027
- 9. Що, на Вашу думку, найбільш характеризує взаємовідносини у Вашому класі?**
- Для нашого класу більше за все характерні доброзичливість, порозуміння, взаємодопомога. У нас гарний, міцний колектив 028
 - Клас розбитий на угруповання, у кожній групі свої стосунки, свої лідери, свої інтереси, загалом, своє окреме життя. Групи між собою конфліктують. Дружба з кимось з іншої групи вважається зрадництвом і карається бойкотом або ще гірше. Є і такі, що взагалі не вписалися в жодну з груп і знаходяться, по суті, в ізоляції 029
 - Стосунки в класі частіше байдужі, а нерідко і недобррозичливі. Я взагалі надаю перевагу друзям поза нашим класом і школою. Якщо щось трапиться, за порадою та допомогою у наш клас я не прийду! 030
 - Не доводилося про це замислюватися. У школу я ходжу для одержання освіти. Товаришую, взагалі спілкуюся на позанавчальні теми в основному поза школою. 031
 - Стосунки в цілому в нашому класі гарні, приятельські. А дружимо з кимось конкретно за взаємними інтересами, схожістю характерів. Вважаю, це нормально. Не можуть же всі цікавитися тим самим, мати однакові характери. Проблеми важливі для всього класу вирішуємо спільно. Якщо комусь потрібна допомога класу, усі намагаються допомогти. 032
- 10. А як у Вашому класі ставляться до новачків?**
- Ставлення доброзичливе. Ніяких принизливих, жорстоких «перевірок» їм не влаштовують. Навпаки, клас намагається полегшити новачкові входження в колектив 033
 - Новенького треба перевірити. Багато чого залежить від нього самого. Буде поводитися тихо, скромно, підкорятися законам нашого класу — приймемо. А якщо занадто задається — будемо виховувати 034
 - Ставлення до новачків добре. Я сам був новачком у цьому класі. Мене нормально прийняли. Ніяких штучних складностей не створювали. Навпаки відразу допомогли не почувати себе самотнім 035
 - Новачкам у цьому класі доводиться пережити складний період. Мені довелося це випробувати на собі. Тут дуже вміють показати, що ти чужий 036

**А зараз дайте, будь ласка, відповідь на декілька
більш загальних питань про Ваше ставлення до різних сфер
психологічного, духовного та суспільного життя людей**

11. В одній з анкет молода людина написала: «Поменше вір своїм почуттям. У наше жорстке сторіччя потрібно бути раціоналістом. Взагалі, усі ці емоційні пориви, переживання, муки совісті — справа слабких, безпорадних людей, які нічого не досягають у житті». Чи поділяєте Ви таку думку?

- Цілком поділяю. Можливо сказано і різко, але по суті — правильно. Інакше, як говориться, « хай невдаха плаче! »37
- Частково поділяю. Звичайно, не завжди, але буває доводиться діяти за цим принципом. Інакше затопчуть. Вічно будеш на узбіччі, нічого не досягнеш38
- Розумом, тобто за реаліями сучасного життя, поділяю, а душею ненавиджу цей принцип. Сам так жити не вмію, але впевнений, що тим, хто так може, жити набагато легше та краще Наш світ — жорстокі джунглі. І ним правлять хижаки39
- Ні, я категорично не поділяю цю думку! Весь прогрес людства досягається завдяки людям, у яких розвиненим є не лише раціональне мислення, але й людська душа з її моральними почуттями. А від таких, як автор цих слів, на Землі тільки зло: війни, жорстокість, підлість. Та й самі такі «раціонали» щасливими не бувають. Багатими, з успішною діловою кар'єрою — може бути! Але не щасливими! Чи можна вважати щасливим душевно убогого?40

12. Які з наступних проблем могли би стати цікавою для Вас основою для проведення позаурочного диспуту, дискусії, зустрічі з деякими особистостями?

- Проблеми одержання фахової освіти, працевлаштування молоді, творчої самореалізації молоді людини у нашій країні41
- Проблеми моралі та стан морального розвитку сучасного суспільства42
- Проблеми молодіжної моди, взаємозв'язку одягу та успіху в житті людини043
- Проблеми самодіяльної художньої творчості, додаткової самоосвіти, спортивних захоплень, різноманітних хоббі учнів тощо044
- Проблеми вдосконалення організації культурно-дозвіллевих заходів у школі045
- Проблеми психології міжособистісних стосунків у діловій сфері (шкільному житті), у родині, дружбі, коханні тощо046

- *Доповніть цей список Вашими власними пропозиціями щодо обговорення на класній годині:*

13. Назвіть, яким напрямом із запропонованого переліку Ви з найбільшим задоволенням приділяєте значну частину Вашого вільного часу?

- Кіно 047
- Телебачення 048
- Комп'ютерні ігри, спілкування в Інтернеті 049
- Додаткова самоосвіта 050
- Художня література 051
- Естрадна музика 052
- Класична музика 053
- Театр 054
- Власна художня творчість 055
- Спілкування з друзями 056
- Спорт 057
- Дискотека 058
- *Ще інше (напишіть)*

А що Ви можете сказати про допомогу школи в організації вільного часу школярів?

14. Якою мірою, на Вашу думку, позаурочні культурно-дозвіллеві заходи, що організуються у Вашій школі, відповідають інтересам старшокласників?

- Повною мірою відповідають 059
- Частіше відповідають 060
- Лише іноді відповідають 061
- Не відповідають 062
- Вважаю, що такі заходи у нашій школі взагалі не проводяться. Є позаурочні виховні та масові святкові заходи, але, на мою думку, вони не допомагають організувати вільний час, а лише віднімають його у нас. 063

15. Назвіть, будь ласка, позаурочні культурно-дозвіллеві заходи, що проводилися у Вашій школі та були цікавими для Вас. Ви знову із задоволенням візьмете участь у подібних заходах.

.

.

.

.

16. А тепер назвіть такі позаурочні заходи, що проводилися у Вашій школі, але не виявилися для Вас цікавими та Ви не бажаєте витратити вільний час на участь у подібних заходах.

.....
.....
.....

17. У яких художньо-творчих гуртках, спортивних секціях, об'єднаннях за інтересами Ви займаєтеся?

.....
.....
.....

18. Які гуртки, секції, об'єднання за інтересами Ви запропонували б організувати у Вашій школі?

.....
.....
.....

19. Напишіть, будь ласка, які позаурочні заходи (диспути, дискусії, вечори, екскурсії, змагання, зустрічі з цікавими особистостями тощо) Ви б запропонували провести у школі?

.....
.....
.....

20. Якщо на дозвіллі Ви любите читати художню літературу, напишіть, будь ласка, назви та авторів від 1 до 3 найбільш цікавих книг, які Ви читали протягом останнього року або читаєте зараз.

1.
2.
3.

21. Якщо на дозвіллі Ви любите слухати музику, назвіть, будь ласка, від 1 до 3 найбільш улюблених музичних творів, авторів та виконавців.

Музичні твори	1.
	2.
	3.
Автори	1.
	2.
	3.
Виконавці	1.
	2.
	3.

22. Назвіть, будь ласка, журнали та газети, що Ви намагаєтеся постійно читати:

.....
.....
.....

23. Продовжте, будь ласка, наступні речення:

а) Якщо в мене виявиться декілька годин додаткового вільного часу, то я...

.....

б) Я завжди знайду час для таких занять, як.....

.....

.....

24. За нашим проханням Ви виконали велику роботу. Дуже дякуємо Вам. Але яке Ваше ставлення до проведеного анкетування?

- Мені було цікаво, допомогло про щось по-новому задуматися, щось своє висловити, а дещо хотілося б обговорити докладніше. Із задоволенням візьму участь у продовженні цього дослідження та розробках за його результатами.066
- Щодо власного ставлення мені визначитися не просто. Заповнювати цю анкету було цікаво, але ми не вперше заповнюємо деякі анкети і ніякого продовження цих досліджень ми на собі не відчуваємо. За результатами наших анкетувань нічого не змінюється. Про нас та нашу думку знову забувають. Від того, як буде на цей раз і буде залежати моє ставлення067
- Ставлюся до подібних заходів як до змушеної втрати часу, тому нічого крім подразнення в мене це не викликало068

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдуллина О. А. Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего образования. — М.: Просвещение, 1990. — 141 с.
2. Абрамян В. У. Театральна педагогіка. — К.: Лібра, 1996. — 224 с.
3. Адольф В. А. Формирование профессиональной компетентности будущего учителя // Педагогика. — 1998. — № 6. — С.72-75.
4. Актуальні проблеми підготовки педагогічних кадрів до творчої професійної діяльності // Всеукраїнська наукова конференція. — К.: Ін-т системних досліджень: КДПУ ім. М. Драгоманова. — 1993. — 240 с.
5. Андреев В. И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. — Казань: КГУ, 1988. — 238 с.
6. Антипова Е. И. Подготовка студентов к классному руководству в учебном процессе педагогического вуза: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.01.01/ОДПИ. — Одесса, 1974. — 26 с.
7. Аргайл М. Психология счастья / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 336 с.
8. Артемов В. А. Социальное время: Проблемы изучения и использования. — Новосибирск: Наука, 1987. — 240 с.
9. Астаф'єва М. М. Проблеми формування сучасного вчителя у вищій педагог. школі. Науково-метод. збірник. — Ніжин: НДПУ, 1999.
10. Балясная Л. К. Вопросы управления и руководства процессом воспитания школьников. — М.: Просвещение, 1971. — 373 с.
11. Бандурович Я. Р. Организационно-педагогическая система руководства маркетинговой деятельностью в профессиональном лицее коммерческого профиля // Дис. ... канд. пед. наук. — СПб., 1998. — 210 с.
12. Батышев С. Я. Профессиональная педагогика. Учебник для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям и направлениям. — М.: Педагогика, 1997. — 511 с.
13. Бех І. Д. Інваріанти виховання особистості // Перспективні освітні технології: Науково-метод. посібник. — К.: Гопак, 2000.
14. Бех І. Д. Проблема методів виховання в сучасній школі // Педагогіка і психологія. — 1996. — № 4. — С.136-141.
15. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання: Науково-метод. посібник. — К.: ІЗМН, 1998. — 204 с.
16. Битинас Б. П. Введение в философию воспитания. — М.: Центр духовных ценностей, 1996. — 141 с.
17. Битинас Б. П. Процесс воспитания: Приобщение к ценностям. — М.: Момент, 1995. — 72 с.
18. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Пер. с англ. — Изд 3-е. — СПб.: Питер, 2002. — 624 с.

19. Бойко А. М. Оновлена парадигма виховання: шляхи реалізації: Навчально-методичний посібник. — К.: ІЗМН, 1996. — 232 с.
20. Брилін Б. А. Педагогічні проблеми організації вільного часу школярів // Педагогіка і психологія — 1996. — № 4. — С.72-78.
21. Буева Л. П. Социальная среда и сознание личности. — М.: Изд-во МГУ, 1968. — 268 с.
22. Буева Л. П. Человек: Деятельность и общение. — М.: Мысль, 1987. — 325с.
23. Букнич А., Джонс П. др. Экспертные системы: принципы работы и применения. — М.: Прогресс, 1987. — 243 с.
24. Булатова О. С. Педагогический артистизм: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. — 240 с.
25. Бушканец М. Г. Свободное время школьника как педагогическая проблема: Метод. пособие. — Казань, 1971. — 120 с.
26. Васянович Г. П. Педагогічна етика: Навчально-методичний посібник. — Львів, «Норма», 2005.— 344 с.
27. Вирченко С., Швалб Ю. Организация и проведение гуманитарной социально-психологической экспертизы управленческих решений // Философская и психологическая мысль. — К., 1993. — № 9. — С.132-159.
28. Виховна робота в закладах освіти України. Випуск 4. Збірник нормативних документів та методичних рекомендацій. — К.: ІЗМН, 1998. — 355 с.
29. Вишневецький Омелян. Сучасне українське виховання. Педагогічні нариси. — Львів: Світ, 1996. — 238 с.
30. Вознюк Т. Г. Менеджмент навчально-виховного процесу. Навч.-метод. посібник. — К.: Здоров'я, 2002. — 127 с.
31. Воловик А., Воловик В. Педагогіка дозвілля: Підручник. — Харків: ХДАК, 1999. — 332 с.
32. Воловик В. А. Концепция досуговой деятельности в педагогической теории коллектива. — Харьков: ХГУ, 1988.
33. Воловик В. А. Професійна творчість в системі підготовки та перепідготовки педагогічних кадрів. Соціально-філософські та методологічні проблеми творчості. — Зб. наук. пр. — Запоріжжя, 1999.
34. Волошенко О.В. Формування готовності майбутнього вчителя до педагогічної творчості в умовах коледжу: Автореф. — канд. пед. наук: 13.00.04 — теорія і методика професійної освіти/ Ін-т пед. і псих. проф. освіти АПН України. — К., 2000. — 20 с.
35. Воробей В. И. Формирование у студентов педагогических институтов умений и навыков организации воспитательной работы с учащимися в процессе непрерывной педагогической практики: Дис... канд. пед. наук. — К., 1989. — 155 с.
36. Время и его использование/ Сост. Караханова Т. М. — М.: Наука, 1987. — 240 с.

37. Выготский Л. С. Психология искусств. — М.: Педагогика, 1996. — 533 с.
38. Гапон Ю. А. Социально-педагогическая концепция воспитания. — К.: УМКВО, 1990. — 160 с.
39. Герасименко Л. П. Педагогические условия совершенствования организации свободного времени подростков. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.1. — К., 1983. — 14 с.
40. Гнатюк В. Зміст і форми національного виховання учнів // Рідна школа. — 1999. — № 9. — С.17–20.
41. Гончаренко Семен. Український педагогічний словник. — К.: Либідь, 1997. — 376 с.
42. Гриньова В. М. Педагогічна культура майбутнього вчителя: Навчальний посібник для вчителів та студентів. — Харків: ХДПУ ім. Г. Сковороди, 1996.
43. Грушин Б. А. Свободное время: Актуальные проблемы. — М.: Мысль, 1967. — 457 с.
44. Державна національна програма «Освіта» (Україна XXI ст.). — К.: МО України, 1994.
45. Дистервег А. О. О высшем принципе воспитания // Нар. образование. — 1998. — № 4. — С.155–162.
46. Дитхль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1995. — 254 с.
47. Довідник класного керівника: Збірник документів/ Ред. кол.: П. М. Щербань (Голова) та ін. — К.: ІЗМН, 1996. — 240 с.
48. Дондурей Д. Б. Социальное проектирование в сфере культуры: поиск перспективных направлений // Социальное проектирование в сфере культуры: методологические проблемы / Сб. науч. тр. НИИ культуры. — М., 1986. — С. 7–28
49. Дридзе Т. М., Орлова Э. А. Основы социокультурного проектирования. — М.: Наука. — 152 с.
50. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология: Учебное пособие. — М.: ИНФРА, 1997. — 256 с.
51. Дубасенюк О. А. Концептуальні положення теорії професійної виховної діяльності педагога // Педагогіка і психологія. — 1999. — №4. — С.91.
52. Дудченко В. С. Инновационные игры: методология и методика // Социальное проектирование в сфере культуры: Игровые методы / Сб. науч. тр. НИИ культуры. — М., 1987. — С. 22 — 42.
53. Дурай-Новакова К. М. Формирование профессиональной готовности студентов к педагогической деятельности: Дисс. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. — М., 1983. — 256 с.
54. Дюмазедье Ж. Досуг как сфера духовной деятельности. — М.: Книга, 1987. — 132 с.

55. Евтеева Г. А. Психолого-педагогические основы использования свободного времени. Дис. ... докт. пед. наук. — М.: 1980. — 434 с.
56. Ерасов Б. С. Социальная культурология: Пособие для студентов высших учебных заведений. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 1996. — 591 с.
57. Забокрицька О.І. Моделювання педагогічних ситуацій як засіб професійного становлення майбутніх учителів // Радянська школа. — 1991. — № 3. — С.76-79.
58. Загвязинский В. И. Педагогическое творчество учителя. — М.: Педагогика, 1987. — 159 с.
59. Закон про загальну середню освіту: // Освіта України. — 1999. — 23 червня.
60. Закон про позашкільну освіту: Закон України// Голос України. — 2000. — 1 серпня.
61. Западно-европейская социология XIX века: О. Кант, Д. С. Милль, Г. С. Спенсер: Учеб. пособие для студентов вузов / В. П. Прошкина (сост.), В. И. Добренъков (ред.); Междунар. ун-т бизнеса и управления. — М., 1996. — 352 с.
62. Заремба Л. В. Формирование у студентов пединституты готовности к организации внеурочной деятельности учащихся: Дисс... канд. пед. наук: 13.00.01. — К., 1990. — 154 с.
63. Зиновьева И. У. Организационно-педагогические основы маркетинга в профессиональном лицее // Дис. ... канд. пед. наук. — М., 1999. — 219 с.
64. Золотарева Т. А., Шелкова С. С. Изучение потребности детей и родителей в дополнительных образовательных услугах (Программа маркетингового исследования)//Бюллетень программно-методических материалов для учреждений дополнительного образования детей (региональный опыт). — 2000. — №3.
65. Зязюн І. А. Гуманістична парадигма в освіті// Вища освіта в Україні: реалії, тенденції, перспективи розвитку. — К., 1996. — Ч. 1. — С. 3-25.
66. Зязюн І. А. Неперервна освіта: концептуальні засади і сучасні технології // Творча особистість у системі неперервної освіти. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 16-17 травня 200 року. — Харків: УДПУ, 2000. — С.8-16.
67. Зязюн І. А. Педагогіка добра: ідеали і реалії: Науково-методич. посібник. — К.: МАУП, 2000. — 312 с.
68. Зязюн І. А., Сагач Г. М. Краса педагогічної дії: Навч. посібник. — К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. — 302 с.
69. Иванов В. П. Человеческая деятельность — познание — искусство. — К.: Наукова думка, 1974. — 251 с.
70. Иконникова С. Н. Диалог о культуре. — Л.: Лениздат, 1987. — 205 с.

71. Иконникова С. Н., Лисовский В. Т. На пороге гражданской зрелости: Об активной жизненной позиции современного молодого человека. — Л.: Лениздат, 1982. — 175 с.
72. Исьянова Л. М. Феноменологическая диалектика — Искусство — Музыка. Уроки А. Ф. Лосева: Монография. — К.: Ин-т повышения квалиф. работников Мин-ва культуры и искусства Украины, 1998. — 450 с.
73. Казанжи І. В. Підготовка майбутніх учителів початкових класів до позаурочної виховної роботи: Дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.04. — Миколаїв, 2002. — 230 с.
74. Кан-Калик В. А. Учителю о педагогическом общении. — М.: Просвещение, 1987. — 190 с.
75. Капська А. Й. Основні закономірності моделювання виховного процесу// Нові технології виховання: Зб. наук. статей / Відп. ред. С. В. Кириленко. — К.: ІСДС, 1995. — С.91-96.
76. Карпенчук С. Г. Теорія і методика виховання: Навч. посібник. — К.: Вища школа, 1997. — 304 с.
77. Киселева Т. Г. Теория досуга за рубежом. — М.: МГИК, 1992. — 50 с.
78. Кічук Н. В. Формування творчої особистості вчителя. — К.: Либідь. — 96 с.
79. Клубоведение: Учеб. пособие для ин-тов культуры, искусств и фак. Культ.-просвет. работы пед. ин-тов / Под ред. С. Н. Иконниковой, В. И. Чепелева. — М.: Просвещение, 1980. — 397 с.
80. Кнебель М. О. Поэзия педагогики. — 2-е изд. — М.: ВТО, 1984. — 527 с.
81. Кобзар Б. С. Позакласна та позашкільна виховна робота. — К., 1973. — 179 с.
82. Коваль Л. Г. Виховання почуття прекрасного: Навч. посібник. — К.: Рад. школа, 1983.
83. Козак М. Г., Фіцула М. М. Психолого-педагогічні основи підготовки студентів до виховної роботи в процесі навчання // Підготовка студентів до виховної роботи в процесі навчання / За ред. М. М. Фіцули. — К.: Вища школа, 1982. — 181 с.
84. Козлова Г. В. Программа воспитательной работы // Классный руководитель, 2000. — № 4. — С. 19-74.
85. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Л. Мочалова.; Под ред. канд. искусств. М. Наймарк. — СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. — 256 с.
86. Комарова А. И. Эстетическая культура личности. — К.: Вища школа, 1988. — 152 с.
87. Коновальчук І.І. Формування у майбутніх учителів умінь проектувати виховну діяльність. — Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. — Житомир, 1998. — 185 с.

88. Концепція національного виховання // Рідна школа. — 1995. — № 46. — С. 18-25.
89. Концепція національного художнього виховання дітей, учнівської та студентської молоді в умовах національної культури (Розроблена В. Герасименком та А. Верещагіною) // Освіта. — 1995. — 6 вересня.
90. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
91. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М., СПб, К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.
92. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. — 192 с.
93. Кротова Ю. Н. Становление и развитие педагогики досуга в США и Великобритании: Дис. ... д-ра пед. наук; 13.00.05. — СПб., 1994. — 295 с.
94. Кузьмин С. В. Культура свободного времени как фактор социализации личности. — Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Минск, 1985. — 19 с.
95. Культура и свободное время. — Таллинн: АН Эстонская ССР, 1982. — 138 с.
96. Курбатова А. Маркетинг в деятельности директора школы // Народное образование. — 2000. — №1.
97. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975. — 304 с.
98. Линенко А. Ф. Готовність майбутніх вчителів до педагогічної діяльності // Педагогіка і психологія. — 1995. — № 1. — С. 128-132.
99. Лосев А. Ф. Аристотель и поздняя классика. История античной эстетики. — М.: «Искусство», 1975. — 776 с.
100. Люріна Т.І. Професійна культура вчителя: педагогіко-антропологічний аспект// Пост-методика. — 2002. — № 7-8 (45-46). — С.232-234.
101. Маламуд С. Д. Образовательный маркетинг // Профессиональное образование. — 1999. — №12.
102. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. — М.: «Инфоконт» СП « Медсервис Интернешнл», 1991. — 224 с.
103. Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб: Евразия, 1999. — 479 с.
104. Маслоу А. Самоактуализация личности и образование. — К. — Донецк, 1994. — 232 с.
105. Масол Л. М. Виховний потенціал мистецтва — джерело освітніх інновацій // Мистецтво та освіта. — № 1. — 2001. — С.2-5.
106. Махов Ф. С. Подросток и свободное время. — Л.: Лениздат, 1982. — 152 с.
107. Методика воспитательной работы: Учебное пособие для студентов пед. ин-тов / Под ред. Рувинского Л. И. — М.: Просвещение, 1989. — 335 с.

108. Методичні рекомендації до проведення педагогічної практики студентів старших курсів (денна форма навчання). Спеціальність «Мова та література». — К.: КГІ, 2002. — 67 с.
109. Методы системного педагогического исследования / Под ред. Н. В. Кузьминой. — Л., 1980. — 173 с.
110. Минц Г. И. Свободное время: Желанное и действительное. — М.: Знание, 1987. — 64 с.
111. Миропольська Н.Є. Мистецтво слова в структурі художньої культури учня: теорія і практика. — К.: Парламентське видавництво. — 2002. — 204 с.
112. Міщук Л. І. Соціальна педагогіка: Навч. посібник. — К.: ІЗМН, 1997. — 140 с.
113. Модулювання виховної діяльності в системі професійної підготовки студентів. Теорія, практика, програми / За заг. ред. А. Й. Капської. — К.: ІЗМН, 1998. — 192 с.
114. Молодежная субкультура / Науч. ред. Н. А. Победа. — Одесса, 1999. — 250 с.
115. Молодежный досуг как социально-педагогическое явление // Традиционное и новаторское в исследовательской деятельности музыкального ВУЗа: Тезисы научных докладов. — Р/н Д, РГИСИ, 1990.
116. Молодь і дозвілля (теорія, методика і практика роботи з підлітками та молоддю за місцем проживання). Науково-методичне видання. — К.: «Академпрес», 1994. — 125 с.
117. Мороз А. Г. Формирование готовности к педагогической деятельности у будущих учителей. — В кн.: Психолого-педагогические основы совершенствования подготовки специалистов в университете: Сб. научн. трудов. — Днепропетровск: Изд-во Днепропетр. ун-та, 1980. — С. 71-75.
118. Мочерний С. В. Економічна теорія: Посібник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2001. — 656 с.
119. Мудрик А. В. Социальная педагогика: Учебник для студентов пед. вузов / Под ред. А. В. Слостенина. — М.: Изд. центр «Академия», 1989. — 184 с.
120. Мудрик А. В. Учитель: мастерство и вдохновение. — М.: Просвещение, 1987. — 129 с.
121. Науменко Г. Ф., Орлов А. В. Дозвілля молоді. — К.: Молодь, 1973. — 99 с.
122. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта України. — 2002. — № 33. — С. 4-6.
123. Неперервна професійна освіта: проблеми, пошуки, перспективи: Монографія / За ред. І. Зязюна. — К.: ВІПОЛ, 2000. — 636 с.
124. Ничкало Н. Г. До проблеми професійної освіти: сьогодення і перспективи // Педагогіка і психологія професійної освіти. — 1998. — № 1. — С. 6-12.
125. Ничкало Н. Г. Проблеми освітньо-виховних цілей у професійному навчанні // Єдність раціонального і емоційно-почуттєвого в освітньо-виховних системах: Наук.-метод. зб. — Х., 1996. — С.374-379.

126. Новаторов В. Маркетинг культурных услуг. Учеб. пособие для студ. вузов искусств и культуры. — Омск. — ОГИК, 1992. — 127 с.
127. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. Автореф. дис. ... на здоб. наук. ступ. докт. економічних наук. — Харків, 2002. — 32 с.
128. Олексюк О. М. Формування духовного потенціалу студентської молоді. — К.: Мін-во культури і мистецтв України, КДІК. — 1996. — 253 с.
129. Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти / Зб. наук. праць. — Рівне: Вид-во Рівненського державного гуманітарного університету, 2000. — № 10. — С.82-84.
130. Організація дозвілля молодших школярів: На допомогу вчителів початкових класів / Г. Л. Дмищук, І. І. Мороз, Г. І. Ситник. — Рівне, 1995. — 83 с.
131. Орлов В. Н. Культура и досуг. — М.: Профиздат, 1981. — 80 с.
132. Орлов Г. П. Свободное время и личность. — Свердловск: Сред.-Урал. Кн. Изд-во, 1983.
133. Освітній менеджмент: Навч. посіб./ За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. — К.: «Шкільний світ», 2003. — 400 с.
134. Основы педагогического мастерства: Учеб. пособие для пед. спец. высш. учеб. заведений / И. А. Зязюн, И. Ф. Кривонос, Н. Н. Тарасевич и др. — М.: Просвещение, 1998. — 302 с.
135. Отич О. М. Мистецтво у змісті професійної підготовки майбутнього педагога професійного навчання. — Полтава: ІнтерГрафіка, 2005. — 200 с.
136. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. В кн.: Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. Наглядное учебное пособие. — М., 1997.
137. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Alma mater. — 1997. — №1.
138. Панова С. Г., Розин В. М. Модели учреждений культуры: Принципы формирования эволюции// Перспективне модели учреждений культуры. Социальное проектирование в сфере культуры/ Сб. науч. тр. НИИ культуры. — М., 1990. — С.22 — 38.
139. Педагогический энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. — 528 с.
140. Педагогічна творчість: Зб. наук. пр. — К.: ІЗМН, 2000. — 168 с.
141. Педагогічний пошук/ Упоряд. І. М. Баженова: Пер. з рос. — К.: Рад. шк., 1988. — 496 с.
142. Пермякова О. А. Вільний час учнів. — К.: Т-во «Знання», УРСР, 1990. — 45 с.
143. Песоцкая Е. Б. Маркетинг услуг. — СПб.: Изд-во «Питер», 2000. — 160 с.
144. Петров М. К. Язык, знак, культура. — М.: Наука, 1991. — 321 с.
145. Піча В. М. Культура вільного часу: (філософсько-соціологічний аналіз). — Львів: Світ, 1990. — 152 с.

146. Платонов К. К. Структура и развитие личности / Отв. ред. А. Д. Глоточкин. — М.: 1986. — 254 с.
147. Позашкільна педагогіка: Пошук і проблеми: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 20-24 вересня 1994: Тези доповідей та виступів / Ред. кол.: С. В. Кириленко (керівник) та ін. — К.: ІСДО, 1995. — 264 с.
148. Пономаренко В. А. Психология духовности профессионала. — М.: Мысль, 1997. — 198 с.
149. Поплавський М. М. Менеджер шоу-бізнесу: Підручник. — К., 1999. — 560 с.
150. Про стан та заходи щодо поліпшення роботи з профілактики правопорушень серед неповнолітніх та молоді // Інформаційний збірник Мін. освіти України. — 1997. — № 14. — К., 1997. — 127 с.
151. Профессиональная деятельность молодого учителя: Социально-педагогический аспект / Под ред. С. Г. Вершловского, Л. Н. Лесохиной. — М.: Педагогика, 1982. — 144 с.
152. Психологічні аспекти гуманізації освіти: Книга для вчителя / За ред. Г. О. Балла. — К. — Рівне: Юрист, 1996. — 128 с.
153. Психологія праці та професійної підготовки особистості: Навч. посібник / За ред. П. С. Перепелиці, В. В. Рибалки. — Хмельницький: ТУП, 2001. — 330 с.
154. Психолого-педагогічні умови професійного становлення молодшого спеціаліста: 36. наук. праць. — Харків: ХДПУ, 1997. — 250 с.
155. Развитие творческой активности студентов: Опыт, проблемы, перспективы / А. П. Дьяков, Г. В. Горченко, А. И. Стеценко и др.; Науч. ред. В. С. Рахманин. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1991. — 160 с.
156. Рибалка В. В. Психологія розвитку творчої особистості: Навч. посібник. — К.: ІЗМН, 1996. — 236 с.
157. Рибалка В. В. Формування професійних якостей фахівця в системі неперервної професійної освіти // Неперервна професійна освіта: проблеми, пошуки, перспективи. — К.: ВІПОЛ, 2000. — С. 433-451.
158. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. — М.: Изд-во АН СССР, 1959. — 328 с.
159. Рубинштейн С. Л. Принципы и пути развития психологии. — М.: АПН СССР, 1959. — 354 с.
160. Рудницька О. П. Педагогіка: загальна та мистецька: Навч. посіб. — К.: ТОВ. Інтерпроф, 2000. — 270 с.
161. Свідзинський А. Самоорганізація і культура. — К.: Вид-во ім. Олени Теліги, 1999. — 288 с.
162. Свининников В. М. Социализм и свободное время. Право на отдых. — М., 1985. — С.43.
163. Селянина Н. А. Культура свободного времени. — Автореф. дис. ...канд. филол. наук. — Свердловск, 1985. — 24 с.

164. Семашко А. Н. Художественные потребности и их развитие у молодежи. — К.: Вища школа, 1977. — 155 с.
165. Семашко А. Н., Суименко Е. И., Арутюнов В. Х. Культурные запросы молодежи Украины и перспективы их развития // Молодь України: стан, проблеми, шляхи розв'язання. — К.: Укр. НДІ проблем молоді, 1993. — С. 122-135.
166. Симонов В. П. Педагогический менеджмент: 50 ноу-хау в области управления образовательным процессом: Учебное пособие. — М.: Роспедагентство, 1997. — 264 с.
167. Синиця І. О. Педагогічний такт і майстерність учителя. — К.: Рад. школа, 1981. — 319 с.
168. Сисоєва С. О. Основи педагогічної творчості вчителя: Навч. посібник. — К.: ІСДО, 1994. — 112 с.
169. Сисоєва С. О. Педагогічна творчість: Монографія. — К.: Книжкове видавництво «Каравела», 1998. — 150 с.
170. Сисоєва С. О. Підготовка вчителя до формування творчої особистості учня: Монографія. — К.: Поліграфкнига, 1996. — 407 с.
171. Слостенин В. А. Формирование личности учителя в процессе профессиональной подготовки. — М.: Просвещение, 1977. — 160 с.
172. Смелзер Н. Социология / Пер. с англ. — М.: «Феникс», 1994. — 687 с.
173. Созонюк О. С. Структурний аналіз психологічної готовності вчителя до педагогічної діяльності // Науковий вісник Південноукраїнського університету імені К. Д. Ушинського. — Одеса: ПДПУ, 2000. — Вип. 7-8. — С. 21-219.
174. Соколов Э. В. Свободное время и культура досуга. — Л.: Лениздат, 1977. — С. 34.
175. Солдатенко М. М. Формування вмінь та навичок у навчально-пізнавальній діяльності// Вища освіта в Україні: реалії, тенденції, перспективи розвитку. — К., 1996. — Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Частина IV. — К., 1996. — С. 29-31.
176. Субботин И. М. Свободное время как важный фактор формирования гармоничной и развитой личности. — Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — М., 1989. — С. 14.
177. Сухомлинський В. О. Вибрані твори. В 5-ти томах. — Т.2. — К.: Радянська школа, 1976. — 670 с.
178. Трегубов Б. А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление. — СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1991. — 153 с.
179. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учеб. пособие для студ. вузов — СПб.: «Лань», 2001. — 528 с.
180. Тюптя Л. Т. Формирование умений организаторской деятельности у будущих учителей: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. — К., 1979. — 207 с.

181. Устюжанина Л. В. Особенности маркетинга услуг в сфере свободного времени. — Дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. — М., 1997. — 210 с.
182. Фіцула М. М. Педагогіка: Навч. посіб. — Тернопіль, ТПУ, 1997. — 300 с.
183. Флегонтова Н. М. Специфіка застосування соціально-етичного маркетингу у неурядових формах педагогіки дозвілля. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Сер.: Педагогіка і психологія. — 36. статей: Вип. 8. — Ч. 2. — Ялта: РВВ КГУ, 2005. — 240 с. С. 121–125.
184. Флегонтова Н. М. Сучасні наукові підходи до педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Розвиток особистості в полікультурному освітньому просторі. Збірка матеріалів Міжнародного конгресу. — IV Слов'янські читання. — Черкаси: Вид-во ЧНУ арк. Б. Хмельницького, 2005. — 338 с. С. 189–190.
184. Формування загальнолюдських ціннісних орієнтацій, соціального і гуманітарного мислення у студентів у позанавчальний час: Тези доп. Респ. наук.-практ. конф. Одеса, вересень 1993 р. / Ред. кол.: І.І. Терещенко (голова) та ін. — К.: ІСДО, 1993. — 344 с.
185. Харкін В. М. Педагогічна імпровізація: теорія і методика// Педагогічна творчість і майстерність: Хрестоматія. — К.: ІЗМН, 2000. — С. 158-160.
186. Харламов И. Ф. О педагогическом мастерстве, творчестве и новаторстве// Педагогика. — 1992. — № 7-8. — С. 11-15.
187. Харламов И. Ф. Педагогика. — Минск: Просвет, 1998. — 560 с.
188. Хейзинга И. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня: Пер. с нидерл. — М.: Издат. группа «Прогресс», «Прогресс Академия», 1992. — 466 с.
189. Цимбалюк Н. М. Соціологія дозвілля: Навчальний посібник. — К.: ДАККиМ, 2001. — 180 с.
190. Цыбин Ю. Е., Голубев В. Я. Молодежь. Досуг. Музыка. — Минск, 1988. — 125 с.
191. Шамова Т. И. и др. Управление образовательными системами: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — 384 с.
192. Шахриманьян И. К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования (теоретико-прикладные основы). — М., 1992. — 262 с.
193. Швалбе Б., Швалбе Х. Личность, карьера, успех: Психология бизнеса: Пер. с нем. — М.: Прогресс, Прогресс-Интер, 1993. — 240 с.
194. Шевченко Н. А. Готовність до педагогічної діяльності // Педагогіка вищої школи: Навч. посіб./ З. Н. Курлянд, Р.І. Хмельюк, А. В. Семенова та ін.; За ред. З. Н. Курлянд. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2005. — С. 224–230.
195. Шипилина Л. Подготовка менеджеров образования // Высшее образование в России. — 1999. — № 6. — С. 30–31.

196. Щербаков А. И. Психология личности учителя // Возрастная и педагогическая психология: Учебное пособие. — 2-е изд. / Под ред. А. И. Петровского. — М.: Просвещение, 1979. — 266 с.
197. Щербань П. М. Прикладна педагогіка: Навч.-метод. посіб. — К.: Вища школа, 2002. — 215 с.
198. Щолокова О. П. Основи професійної художньо-естетичної підготовки майбутнього вчителя. — К.: ВІПОЛ, 1996. — 172 с.
199. Щуркова Н. Е. Воспитание: новый взгляд с позиции культуры. — М.: Пед. поиск, 1996. — 75 с.
200. Щуркова Н. Е. Практикум по педагогической технологии. — М.: Пед. общество России, 1998. — 250 с.
201. Энциклопедический словарь по культурологии. — М.: Изд-во «Центр», 1997. — 478 с.
202. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х т./ Под ред. С. Я. Батышева. — М.: АПО, 1998. — Т.2. — 440 с.
203. Яценко Т. С. Концепция видов и функций досуга в монографии Роже Сю «Досуг» // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения. — Научно-информационный сборник. — Вып.3. — М.: РГБ, 1995. — С. 1-15.
204. Pronovost G. Temps, culture et societe. — Qucbek, 1983. — 333 p.

