

На правах рукописи



БАЙ Татьяна Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДОМОВЕДЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ВУЗА**

13.00.08 – теория и методика профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Челябинск – 2009

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор
Третьякова Татьяна Николаевна.

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук, профессор
Литвак Римма Алексеевна,

кандидат педагогических наук
Зверев Сергей Владимирович.

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Оренбургский
государственный педагогический
университет».

Защита состоится **17 декабря в 11.00 час.** на заседании диссертационного совета Д212.298.11 по присуждению ученой степени доктора педагогических наук по специальностям: 13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования; 13.00.08 – теория и методика профессионального образования в ГОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» по адресу: 454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет».

Текст автореферата размещен на сайте университета:
<http://www.susu.ac.ru>

Автореферат разослан 17 ноября 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат педагогических наук,
доцент



Кийкова Н.Ю.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. На современном этапе рыночных отношений все более контрастной и разноплановой становится ситуация, складывающаяся в образовании. В условиях перехода на двухуровневую систему профессиональной подготовки актуализируется значение образовательного маркетинга. С одной стороны, рынок труда предъявляет учебным заведениям социальный заказ на конкурентоспособных специалистов, а с другой стороны потребители образовательных услуг выдвигают приоритеты к образовательным программам и учебным заведениям.

Вместе с тем в условиях конкуренции образовательных услуг учебные заведения определяют свою образовательную стратегию, ориентируясь на потребительский рынок, расширяя ассортимент образовательных услуг.

Возрастающая интенсивность конкуренции образовательных услуг обуславливает необходимость научного поиска и применения эффективных педагогических технологий профессиональной подготовки, обеспечивающих формирование профессиональных ценностей у будущих специалистов домохозяйства в условиях образовательного маркетинга вуза. Образовательный маркетинг способствует развитию познавательных интересов личности специалиста, ее мотивов, ценностного отношения к профессии.

Однако, образовательный маркетинг в современном понимании ограничен, как правило, внешней коммуникативной функцией по установлению связей с будущими потребителями образовательных услуг и оказанием платных образовательных услуг на основе договоров о частичной компенсации на оказываемые образовательные услуги. Недостаточно обоснован педагогический аспект образовательного маркетинга, связанный с процессом профессиональной подготовки, что снижает возможности образовательного учреждения в актуализации ориентиров на профессиональные ценности у студентов.

Возникает необходимость социально-педагогического осмысления образовательного маркетинга, как стратегического звена развития системы профессиональной подготовки, способной максимально удовлетворить и сформировать спрос на потребление образовательных услуг и востребованность будущих специалистов, ориентированных на профессиональные ценности на региональном рынке труда.

Процесс формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домохозяйства лежит в плоскости современных тенденций подготовки специалистов в вузе, поскольку она стимулирует рост самосознания личности, формирования ее профессиональных качеств и профессиональных ценностей в области сервиса. Сформированность определенных профессиональных ценностей у будущего специалиста является показателем уровня его готовности к профессиональной деятельности, целенаправленное регулирование данного процесса в условиях регионального рынка труда и рынка образовательных услуг составляет основную задачу учебного заведения, что позволяет выделить *социально-педагогический аспект актуальности* данного исследования.

Анализ научной литературы показал, что в педагогических исследованиях накоплен определенный объем изысканий, необходимых для постановки и

решения отдельных аспектов формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза. Так, общетеоретические аспекты профессиональной подготовки раскрываются в исследованиях С.Я. Батышева, Л.Н. Алексеевой, С.И. Архангельского, Л.Ф. Ильясова, В.С. Леднева, В.А. Беликова (социально-профессиональная адаптация); Г.В. Белой, А.Г. Гостева, М.Е. Дуранова, И.В. Резанович, А.А. Назарова, В.Г. Новикова, Ю.А. Конаржевского, М.М. Поташника, В.П. Симонова, Т.И. Шамоной (управление образованием на разных уровнях), А.А. Вербицкого, В.А. Маликовой, В.Г. Рындак (оптимизация педагогической работы в вузе).

Значительный вклад в развитие идеи ценностного отношения к профессии внесли А.Г. Здравомыслов, А.В. Кирьякова, Н.А. Каргапольцева, А. Маслоу, М. Рокич, А.А. Ручка, Г. Риккерт, В.А. Слестенин, В.П. Тутаринов (теория ценностей), П.В. Копнин, П.В. Алексеев, М.С. Каган (социокультурные ценности профессиональной деятельности), Е.В. Бондаревская, В.В. Сериков, И.С. Якиманская (личностно-ориентированное образование), В.И. Данильчук, И.В. Зимняя, В.А. Слестенин, Т.И. Шамова (формирование личности специалиста), И.О. Котлярова, С.П. Печенок (ценностно-личностное взаимодействие субъектов образовательного процесса), Н.М. Борытко (профессиональная мотивация)

Для нас принципиальное значение имели работы, в которых рассматривали вопросы сущности, структуры и содержания процесса обучения с позиций маркетингового подхода: Е.А. Ганаева (гуманитаризация маркетинговой деятельности), Н.М. Литвинова, А.П. Панкрухин (маркетинг образовательных услуг), И.М. Подушкина (методический маркетинг), Т.Н. Третьякова (маркетинг непрерывного образования), В.Е. Новаторов (маркетинг культуры), К.В. Антипов, И.В. Крылов (маркетинговые коммуникации), В.Б. Полуянов (модель обменного взаимодействия социальных деятелей) и др.

Концептуальные вопросы профессиональной подготовки специалистов сферы услуг рассмотрены в работах Т.Н. Ананьевой, О.Я. Гойхмана, Н.А. Гулиева, А.Н. Дегтярева, Л.П. Ерохиной, Т.Г. Калугиной, Е.В. Кулагиной, Н.И. Ковалевой, М.А. Морозова, З.Е. Нагорной, Н.М. Пестеревой, В.К. Романович, Б.С. Розова, Ю.П. Свириденко, А.А. Федулина и др.

Теоретический анализ научных изысканий обозначенного научно-педагогического пространства позволил выявить, что в отечественной педагогической науке недостаточно разработанным является процесс формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга, что позволяет выделить *научно-теоретический аспект актуальности* нашего исследования.

Процесс профессиональной подготовки любой направленности сопровождается дидактическими дефинициями, позволяющими обеспечить содержательно-процессуальный аспект образования. Однако, дидактика сферы профессиональной подготовки в области сервиса пока остается недостаточно обоснованной и разработанной: недостаточно разработано методическое сопровождение блоков дисциплин общепрофессионального и специального циклов основной образовательной программы, дисциплин специализаций и профилей в направлениях профессиональной подготовки; диагностических

средств, аттестационно-педагогических измерительных материалов, что позволяет выделить *научно-методический аспект актуальности* обозначенной области педагогического исследования.

Вышеизложенное позволяет выделить ряд **противоречий**:

— между объективной потребностью социума в специалистах осуществляющих деятельность по организации домашнего хозяйства, ориентированных на социально-значимые профессиональные ценности, и недостаточной разработанностью обоснованного подхода и механизмов к организации процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза;

— между имеющимися исследованиями, посвященными вопросам педагогического маркетинга, ценностных ориентаций, профессиональной направленности специалистов сферы услуг и отсутствием теоретического обоснования модели формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза;

— между готовностью субъектов образовательного процесса к формированию профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения и существующими средствами дидактического сопровождения данного процесса в контексте образовательного маркетинга вуза.

Выявленные противоречия позволили сформулировать **проблему** исследования, которая заключается в поиске путей успешной реализации мероприятий образовательного маркетинга по формированию профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения с учетом особенностей специальности. Учитывая значимость этих вопросов в практике профессионального образования, недостаточную теоретическую разработанность данной проблемы, нами определена тема исследования «Формирование профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза».

Цель исследования: разработать и обосновать модель формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга.

Объект исследования: профессиональные ценности будущего специалиста домоведения.

Предмет исследования: педагогическое обеспечение процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза.

Гипотеза исследования: формирование профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения будет более успешным, если:

— образовательный маркетинг становится деятельностью, цель которой заключается в производстве и реализации образовательных услуг, направленных на удовлетворение познавательных потребностей студентов, исходя их ценностей избранной специальности;

— в качестве методологической основы проблемы исследования будут использованы аксиологический, системный и деятельностный подходы, причем первый позволяет определить структуру и содержание профессиональных ценностей специальности «Домоведение», целевых установок по форми-

рованию профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза; второй является основополагающим при разработке модели данного процесса; третий обуславливает образовательный маркетинг, исходя из особенностей регионального рынка труда и рынка образовательных услуг;

— формирование профессиональных ценностей специальности «Домоведение» будет осуществляться на основе моделирования данного процесса в структуре профессиональной подготовки как системы взаимосвязанных блоков, эффективное функционирование которой будет определяться комплексом организационно-педагогических условий, включающим: контекстно-интегративная направленность содержания профессионально-практической подготовки студентов специальности «Домоведение»; ценностное погружение в профессию, предоставление свободы выбора идей, форм, средств и методов создания, коррекции и презентации предмета профессиональной деятельности; включение студентов в мониторинг, предметом которого является специализация.

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой определены следующие **задачи исследования**:

1. Изучить состояние исследуемой проблемы, определить перспективные подходы к ее решению, а так же выявить профессионально-значимые ценности специальности Домоведение.

2. Разработать и обосновать модель формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, определив взаимосвязь ее структурных блоков.

3. Опытно-экспериментальным путем проверить комплекс педагогических условий эффективного функционирования модели формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза.

4. Разработать научно-методическое обеспечение процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза.

Теоретико-методологическую основу исследования составили:

— на философском уровне: основные положения об активной сущности человеческой деятельности (Ю.К. Бабанский, Н.А. Бердяев, Б.С. Гершунский, В.И. Загвязинский, И.Я. Лернер); философия образования (В.В. Давыдов, В.С. Леднев, А.М. Новиков, В.М. Полонский, Б.С. Гершунский); положения о сложноорганизованных системах (В.Г. Афанасьев, И.В. Блауберг, Н. Винер, С.П. Курдюмов, И.Р. Пригожин); психологические и педагогические исследования различных структур мировосприятия человека (А.А. Ананьев, И.Г. Дубов, А.Н. Леонтьев, Э. Фромм, К.Г. Юнг, В.А. Ядов);

— общенаучный уровень исследования составили работы по теории маркетинга (Н.Д. Голдобин, М.Б. Дементьев Ф. Котлер, А. Смит, О.Ю. Стрелова); системный подход, управление системами (А.П. Аверьянов, Д.Ф. Ильясов, В.А. Караковский, Л.И. Новикова, Е.Н. Степанов, Э.Г. Юдин); феномен ценности (В.П. Бездухов, Г.П. Выжлецов, А.В. Кирьякова, Р.А. Литвак, С.Ф. Сержантов, В.П. Тугаринов.); теория педагогического взаимодействия (А.А. Дергач, В.Г. Рындак, В.А. Слостенин, Г.М. Щедровицкий); личностно-

ориентированный подход (Н.А. Алексеев, Е.В. Бондаревская, В.А. Маликова, В.В. Сериков Л.Б. Соколова); работы по менеджменту и маркетингу (М. Альберт, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, Ф. Котлер, Г.Г. Почепцов, Б.Я. Рябушкин, В.П. Щетинин).

— на конкретно-научном уровне исследования по управлению системой образования на различных уровнях (Г.В. Белая, В.А. Беликов, М.Е. Дуранов, В.А. Назаров, В.Г. Новиков, Ю.А. Конаржевский, М.М. Поташник, И.В. Резанович, В.П. Симонов, Т.И. Шамова); рефлексивная теория управления учебно-творческой деятельностью (В.И. Андреев, Л.М. Кустов, И.К. Шалаев); технологии моделирования образовательного процесса (Г.А. Балл, Л.А. Липская, П.И. Пидкасистый, В.А. Сластенин); теории профессиональной ориентации (Е.А. Ганаева, Е.А. Климов, А.Д. Сазонов, С.Н. Чистякова); образовательный маркетинг (Л.В. Козуб, А.А. Лерх, О.Т. Лебедев, Н.П. Литвинова, А.Н. Панкрухин, И.М. Подушкина, В.М. Распопов, В.Д. Симоненко, Т.Н. Третьякова).

Методы исследования:

— теоретические — исследование и обобщение эффективного педагогического опыта и практика профессиональной подготовки в сфере сервиса; теоретико-методологический анализ, который позволил сформулировать исходные позиции исследования; понятийно-терминологический анализ применялся для характеристики и упорядочения понятийного поля проблемы; системный, аксиологический и деятельностный подходы послужили основой для рассмотрения проблемы; моделирование использовалось для построения процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза; прогнозирование применялось для обоснования перспективного развития рассматриваемого процесса;

— эмпирические — экспериментальная проверка комплекса педагогических условий; констатирующий эксперимент по оценке критериев уровня сформированности профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза; наблюдение, анкетирование, тестирование, самооценка, рейтинг; статистические методы обработки данных и выдвигаемых положений гипотезы.

База исследования. Исследования проводились на базе Южно-Уральского государственного университета, Уральского государственного университета физической культуры, Омского государственного института сервиса, УМО по образованию в области сервиса. В ходе организации практической подготовки в эксперименте приняли участие 510 студентов I-V курсов, а также 118 участников Всероссийских студенческих олимпиад «Сервисные технологии», «Домашние технологии» 2004-2008 уч. год.

Этапы исследования. Исследование проводилось с 1999 по 2009 год.

На первом этапе (1999-2002 г.) осуществлялось изучение, обобщение и систематизация информации по проблеме исследования в научной литературе и педагогической практике. Это позволило определить исходные позиции исследования, разработать понятийный аппарат, сформулировать гипотезу ис-

следования и наметить задачи. В эти же сроки был проведен констатирующий эксперимент, осуществлен сбор и анализ эмпирического материала.

На втором этапе (2002-2008 г.) уточнялось содержание компонентов модели процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, разрабатывалось научно-методическое обеспечение данного процесса, экспериментально определялся комплекс педагогических условий эффективного функционирования модели в системе профессиональной подготовки будущих специалистов сферы услуг в вузе, анализировался ход и результаты формирующего эксперимента.

На третьем этапе (2008-2009 г.) проводился анализ и обобщение итогов теоретико-экспериментального исследования, определялась логика изложения материала, осуществлялось оформление полученных результатов.

Достоверность и обоснованность полученных результатов исследования обеспечивается методологически обоснованной логикой исследования; применением комплекса методов, адекватных его предмету и задачам исследования; репрезентативностью полученных экспериментальных данных; воспроизводимостью результатов опытно-поисковой работы, свидетельствующих об эффективности предложенной модели профессиональной подготовки специалистов, направленной на формирование профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза.

Научная новизна исследования состоит в том, что:

— раскрыто содержание области профессиональной деятельности специалиста домоведения; обоснована структура профессиональных ценностей специальности «Домоведение»; выявлена специфика образовательного маркетинга вуза, заключающаяся в составе признаков (наличие отношения в системе «производитель-потребитель образовательных услуг», соотнесение образовательной услуги с социальным заказом, последовательность действий, адекватных логике организации маркетинга), ценностей (познание, образовательная потребность, самоопределение), смыслов (служение потребителю, его воспитание);

— разработана структурно-логическая модель формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, ядром которой является идея формирования нового рода потребностей в самопознании, познании человека и его роли в обществе; в развитии профессионально-ценностной сферы их удовлетворения посредством предоставления соответствующих образовательных услуг; разработано научно-методическое обеспечение данного процесса, включающее реализацию педагогических условий, дидактический и оценочно-критериальный инструментарий;

— определены педагогические условия эффективного функционирования модели формирования профессиональных ценностей будущего специалиста домоведения.

Теоретическая значимость исследования заключается в том что:

— раскрыты сущность, структура и значимость профессиональных ценностей специальности домоведение как сферы удовлетворения потребностей населения;

— уточнено понятийное поле, включающее базовые (маркетинг, образование) и контекстуально-инвариантные (образовательный, педагогический маркетинг, маркетинг образовательных услуг) понятия исследования; расширено и конкретизировано понятийное поле области домоведения, как сферы услуг;

— определен ассортимент образовательных услуг в виде концепции специальности, несущей ценностно-смысловую определенность профессиональной подготовки, что уточняет подходы к определению траектории развития будущего специалиста домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза;

— обоснована продуктивность решения проблемы формирования профессиональных ценностей будущего специалиста домоведения с позиций аксиологического, системного и деятельностного подходов, в условиях образовательного маркетинга вуза, позволяющего проектировать процесс профессиональной подготовки ориентированный на рынок труда.

Результаты исследования могут служить теоретической основой для исследования специфики профессиональной подготовки специалистов сферы сервиса, для разработки научных основ использования ценностного потенциала сервисологии.

Практическая значимость исследования определяется тем, что:

— раскрыты технологии формирования у студентов профессиональных ценностей специальности домоведение в условиях образовательного маркетинга вуза, основанные на реализации комплекса организационно-педагогических условий;

— разработанное и внедренное в практику профессиональной подготовки студентов научно-методическое обеспечение включает в себя дидактические материалы (13 примерных программ по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, одобренные и рекомендованные УМО по образованию в области сервиса для вузов России, авторские спецкурсы и учебные пособия, сквозную программу практики и систему профессиональной ориентации студентов факультета сервиса), критериально-диагностический инструментарий, разработанный для оценки степени освоенности образовательных программ и уровня сформированности ценностей профессионально-практической деятельности будущих специалистов домоведения;

— разработаны и систематизированы творческие задания, включенные в содержание авторских спецкурсов и реконструированные в систему творческих заданий для участников Всероссийских студенческих олимпиад «Домашние технологии», «Сервисные технологии».

Материалы исследования могут быть использованы при подготовке специалистов сферы услуг, в системе повышения квалификации преподавателей высшей школы, в практике работы средних учебных заведений, а также учебных заведений начальной и профильной подготовки указанного образовательного пространства, при разработке учебных программ, пособий и дидактического материала при создании спецкурсов.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись посредством:

— публикаций на международных конференциях и форумах «Совершенствование технологий обеспечения качества образования» (Омск, 2007 г.),

«Многоуровневое образование как пространство профессионально-личностного становления выпускника вуза» (Ростов н / Д, 2007 г.), «Программы и концепции современного воспитания как основа социальной технологии развития современной России» (Ростов н / Д, 2006 г.);

— отчетов на заседаниях кафедры педагогики и социальной работы, кафедры туризма и социально-культурного сервиса ЮУрГУ;

— выступлений на региональных научно-практических конференциях (Челябинск, 2006-2009 гг.);

— педагогической деятельности в качестве старшего преподавателя кафедры туризма и социально-культурного сервиса ЮУрГУ;

— выступления с докладами на курсах повышения квалификации (Челябинск, 2006-2007 гг.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Профессиональные ценности специальности домоведение (смысловые и содержательно-процессуальные профессиональные ценности, а также ценности-качества, необходимые для овладения как смысловыми, так и содержательно-процессуальными ценностями).

2. Структурно-логическая модель построения процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, разработанная с позиций системного, аксиологического и деятельностного подходов, причем системный подход реализуется путем построения модели указанного процесса на основе образовательного маркетинга вуза, аксиологический позволяет выделить структуру ценностей специальности «Домоведение»; деятельностный обеспечивает образовательный маркетинг учебного заведения. Структурными компонентами модели являются: организационно-методологический; организационно-педагогический; процессуальный; результативный блоки.

3. Комплекс педагогических условий, входящих в состав модели, обеспечивает ее функционирование: контекстно-интегративная направленность содержания профессионально-практической подготовки студентов домоведения; ценностное погружение в профессию, предоставление свободы выбора идей, форм, средств и методов создания, коррекции и презентации предмета профессиональной деятельности; включение студентов в мониторинг, предметом которого является формирование профессиональных ценностей будущего специалиста.

4. Научно-методическое обеспечение процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, включающее методику реализации педагогических условий и поддерживающий ее дидактический и оценочно-критериальный инструментарий.

Структура диссертации определена задачами диссертационного исследования, логикой раскрытия темы. Диссертация объемом 180 страниц, содержит введение, две главы, заключение, список литературы 179 наименований, в том числе 3 иностранных источника, 24 таблицы и 5 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность проблемы исследования, определяются цель, объект и предмет, формируются гипотеза и задачи исследования, определяются теоретико-методологические основы, этапы и методы исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации и внедрении результатов работы.

В первой главе – **«Теоретические основы решения проблемы формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза»** – рассматривается область профессиональной деятельности специалиста сервиса, определяются профессионально-трудовые функции будущего специалиста домоведения и профессиональные ценности специальности; уточняется область образовательного маркетинга; разрабатывается и определяется модель процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза..

В государственном образовательном стандарте отмечается, что домоведение – это вид сервисной деятельности, включающий совокупность средств, форм и методов организации и оказания услуг, направленных на удовлетворение потребностей членов семьи и индивидуумов социума.

Анализ литературы позволяет нам выделить несколько подходов к определению дома как строения (строение для жилья, жилое строение, хоромы, землянка, усадьба, квартира); социальной общности (династия, род, поколение, семейство, семья); хозяйственной единицы (изба со всеми удобствами и хозяйством, хозяйство с домочадцами, место, где живут люди, имеющие родственные связи и ведущие общее хозяйство). Исходя из этого, мы можем определить, что в социальном смысле дом – это обособленная территория, на которой постоянно или временно проживают люди, объединенные кровными узами, общими интересами и ведущие общее хозяйство. Сам по себе дом, как строение, не представляет особой ценности для сервисологии. Нас интересует его организационная, хозяйственная и социальная сущность, т.е. домашнее хозяйство с позиции социально-экономической категории. За рубежом экономическая сущность домашнего хозяйства рассматривается с позиций организации, экономики и эффективности его функционирования.

В разных контекстах и при решении различных задач термин «домашнее хозяйство» может иметь различные оттенки значения. Обобщенно можно считать, что под домашним хозяйством понимается хозяйство, которое ведется одним или несколькими индивидами, проживающими совместно и имеющими общий бюджет. Домашнее хозяйство охватывает все виды трудовой, производственной и экономической деятельности, которые могут иметь как натуральный, так и товарный характер, но не могут быть ни юридически, ни экономически отделены от него. В экономической теории термин «домашнее хозяйство» (домохозяйство) трактуется как хозяйственная единица, состоящая из одного или более лиц, объединяемых общим бюджетом и местом проживания, которая снабжает экономику ресурсами и использует полученные за них деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворяющих материальные потребности человека.

Все это позволяет нам сделать вывод, что дом, как хозяйственная единица, т.е. определенный экономический сегмент, имеет социальную сторону, поскольку объединяет всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства, лиц, занятых и незанятых в общественном производстве. Однако во многих случаях понятие домашнего хозяйства находится в отношениях взаимодополнения с понятием «семья». Семья – это основанное на браке или кровном родстве объединение людей, связанных общностью быта и взаимной ответственностью.

Семья, ее значение и положение в обществе изучаются комплексно в нескольких аспектах: демографическом, социологическом, экономическом или более направленно (социально-демографическом, социально-экономическом, социально-психологическом и т.д.).

Однако практически неизученным представляется такая исследовательская область как сервисология дома и окружающего социума. Именно эта сфера расширяет научные горизонты в различных аспектах – социально-демографическом, социально-психологическом, социально-функциональном, экономическом, функционально-поведенческом.

До недавнего времени в отечественных исследованиях домашнее хозяйство рассматривалось как социально-демографическое понятие с экономическим содержанием, выражаемым через доходно-имущественные характеристики. Рассмотрим его как область сферы услуг.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или группами людей.

Услуга – это изменение состояния товара, принадлежащего какой-нибудь экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Потребность – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Таким образом, целью деятельности специалиста домоведения является максимальное удовлетворение постоянно растущих материальных и духовных потребностей обитателей дома. Объектами профессиональной деятельности специалиста домоведения являются услуги по производству и потреблению товаров и услуг (предпринимательство), индивидуальному образованию и воспитанию (гувернер), благоустройству дома и окружающей среды (домашний дизайн), созданию благоприятных условий быта, труда, уюта, ведения домашнего хозяйства (экономка, мажордома), укреплению здоровья, физического и духовного развития, внедрения современного стиля и образа жизни (имиджмейкер); формирования благожелательных межличностных отношений, создания условий по защите интересов и прав членов семьи и индивидуумов окружающего социума.

В государственном образовательном стандарте определены виды профессиональной деятельности специалиста домоведения – сервисная, организационно-управленческая, научно-исследовательская, образовательная.

Углубленное изучение перечисленных видов деятельности позволяет нам выделить специфику сервисной деятельности и определить ценности специальности «Домоведение», которые необходимо сформировать у будущего специалиста в процессе обучения в вузе (табл. 1).

Таблица 1

Профессиональные ценности специальности «Домоведение»

Смысловые (ценности-цели)	Содержательно-процессуальные	Ценности-качества
Самовыражение Самосовершенствование Креативность	Ценности-отношения Ценности-знания Ценности-средства	Личностно-профессиональные (взаимосвязанные индивидуальные, личностные, статусно-ролевые и профессионально-деятельностные качества)
Раскрывают значение целей профессиональной деятельности	Раскрывают значение способов и средств реализации профессиональной деятельности	Раскрывают личностный потенциал будущего специалиста

В условиях изменившейся социально-экономической среды меняется статус образования, которое все чаще рассматривается с позиций рыночных отношений, ориентируясь на интеграцию с международной системой образования. В это связи к образованию предъявляются требования удовлетворения потребностей и интересов работодателей, с одной стороны, и улучшение качества образования, востребованного у потребителей образовательных услуг. Появляется ряд исследований, рассматривающих образование с позиций маркетингового подхода.

На экономическом уровне маркетинг представлен двумя группами концепций: по критерию зависимости от состояния спроса (развивающий, стимулирующий, демаркетинг) и по критерию зависимости от среды их применения (коммерческий, промышленный, банковский, маркетинг гостиниц, маркетинг рабочей силы, туристский маркетинг); некоммерческий (социальный, предвыборный, глобальный, маркетинг политических систем и общественных движений, маркетинг образования). Экономическая сущность маркетинга формулируется концепцией 4P: продукт (product)– цена (price)–место (place)– продвижение (promotion).

Применительно к образованию в маркетинге нас интересует процесс (process)–персонал (personnel)–физические свидетельства(physical evidence), что позволило уточнить функции маркетинга с позиций образования.

На основе анализа работ Г.Г. Азгальдова, Н.Д. Голдобина, М.Б. Демьенева, В. Заргеса, М.М. Поташника, А.Н. Панкрухина, Ф. Хеберлина, Е.В. Новаторова, Т.Н. Третьяковой выявлена логика маркетинга образовательного учреждения, которую мы рассматриваем, как неразрывную цепочку, состоящую из ряда звеньев: наличие образовательной потребности; присутствие спроса на образовательную услугу (предварительно изученного и сформированного); производство образовательных услуг; ее предложение (реализация в процессе взаимодействия преподаватель-студент, преподаватель-руководитель струк-

турного подразделения); наличие маркетинговой среды образовательного учреждения (место реализации услуги).

Социальный аспект маркетинга как управленческой деятельности, направленной на соотнесение и координацию интересов внешней и внутренней сред учебного заведения, рассматриваемых в работах П.С. Завьялова, В.Б. Полуянова, О.Н. Степановой и определяет социально-педагогическую функцию маркетинга, которая заключается в достижении взаимовыгодности обмена сред. Идея обмена внутренней и внешней среды учебного заведения основана на трансляции учебному заведению социального заказа, интересов со стороны личности, общества и государства, удовлетворив которые (производством и предложением качественных образовательных услуг), учебное заведение приобретает финансовые и социальные блага.

Анализ работ Е.В. Ганаевой (гуманитаризация маркетинговой деятельности), В.А. Горского (маркетинг дополнительного образования), А.В. Курбатовой (педагогический маркетинг), Н.П. Литвиновой (социально-ориентированный маркетинг), В.Е. Новаторова (маркетинг учреждений культуры), А.П. Панкрухина (маркетинг образовательных услуг), И.М. Подушкиной (методический маркетинг), Т.Н. Третьяковой (интегрированный маркетинг) позволил определить сущность маркетинга образовательного учреждения, как деятельности, основанной на удовлетворении образовательных потребностей с максимальной эффективностью.

Таким образом, предпосылками возникновения маркетинга в системе образования являются социально-экономические (признание и фактическое наличие рынка, насыщенного образовательными услугами образовательных учреждений; наличие спроса на услуги указанных организаций; наличие востребованности выпускников на рынке труда; развитие конкуренции между образовательными учреждениями) и социально-педагогические (изменение целевых установок, принципов и подходов к управлению процессом образования; актуализация личностно-ориентированного подхода) предпосылки возникновения маркетинга в системе образования.

В работе отмечено, что максимальная индивидуализация содержания, методов и средств с учетом их значимости для индивида позволяет выделить образовательный маркетинг как объект исследования. Образовательный маркетинг рассматривается нами как деятельность по производству образовательных услуг, формирующих и удовлетворяющих образовательные потребности студентов. Образование приобретает маркетинговый характер при наличии системы отношений «производитель образовательных услуг» – «потребитель образовательных услуг»; соотнесенности содержания, структуры и качества предлагаемых образовательных услуг с актуальным социальным заказом; наличием системы действий, адекватных логике организации маркетинга (маркетинговые исследования, планирование, коммуникации).

В основе образовательного маркетинга лежат ценности (познание, труд, самоопределение) и смыслы (служение потребителю, воспитание потребителя). Сущность образовательного маркетинга – произвести и предложить услуги, основываясь на знании о том, что именно будет востребовано и кем будет востребовано. На потребителей услуг и характер востребованности образова-

тельного учреждения можно влиять, применяя маркетинговые и педагогические методы.

Источники ценностей образовательного маркетинга заключены в потребностях, которые он способен сформировать и удовлетворить; в возможности изменить внешнюю среду в значимости социального заказа личности, работодателей, общества, государства. Поэтому педагогической направленностью образовательного маркетинга является организация деятельности по изучению, формированию и удовлетворению образовательных потребностей студентов в контексте социального заказа рынка труда и общества посредством производства и предложения образовательных услуг.

В контексте нашего исследования образовательная услуга – это специфическая разновидность человеческого труда, важнейшей особенностью которого является полезное действие для потребителя (полезный эффект труда преподавателя, потребляемый студентом во время труда, т.е. процесса обучения). Полезность образовательной услуги для потребителя заключается в личностном достижении, обретении определенной качественной характеристики будущего специалиста, необходимой для его социализации. Такой качественной характеристикой (в контексте образовательного маркетинга) является познавательная активность студентов.

В структуре образовательной услуги мы выделяем два блока особенностей:

— особенности, связанные с субъектами маркетинга (нацеленность на развитие личности потребителя; соучастие потребителя в оказании услуги; неотделимость услуги от субъекта, оказывающего услуги – производителя);

— особенности, характеризующие услуги, как объект образовательного маркетинга: ее нематериальность; сервисное сопровождение (консультации, экспертиза, оздоровление); гибкий характер (реагирование на изменение внешней ситуации на рынке труда и потребительского интереса, на результат обратной связи с потребителями); сезонность оказания услуг; отсроченность результата.

Специфика образовательной услуги делает необходимым формализацию при ее предложении. Элементами «материализации» информации об услуге выступает образовательная программа, содержащая перечень учебных дисциплин, учебно-методические комплексы, в результате обучения по которым студент обретает личностные и профессиональные характеристики, формализация результатов услуги воплощена в демонстрации дипломов, полученных пользователями услуги (выпускниками) и преподавателями, оказывающими услугу.

Процессуальная модель образовательного маркетинга (рис. 1) отражает цель, методологические основания (принципы, логику организации образовательного маркетинга) по круговому принципу: маркетинговые исследования – маркетинговое планирование – организационное структурирование (построение организационных структур) – маркетинговую ревизию; сквозным элементом модели являются маркетинговые коммуникации.

Решение проблемы формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза предполагает выбор стратегии, основой которой может выступать синтез

нескольких подходов и принципов: аксиологический, системный, деятельностный.

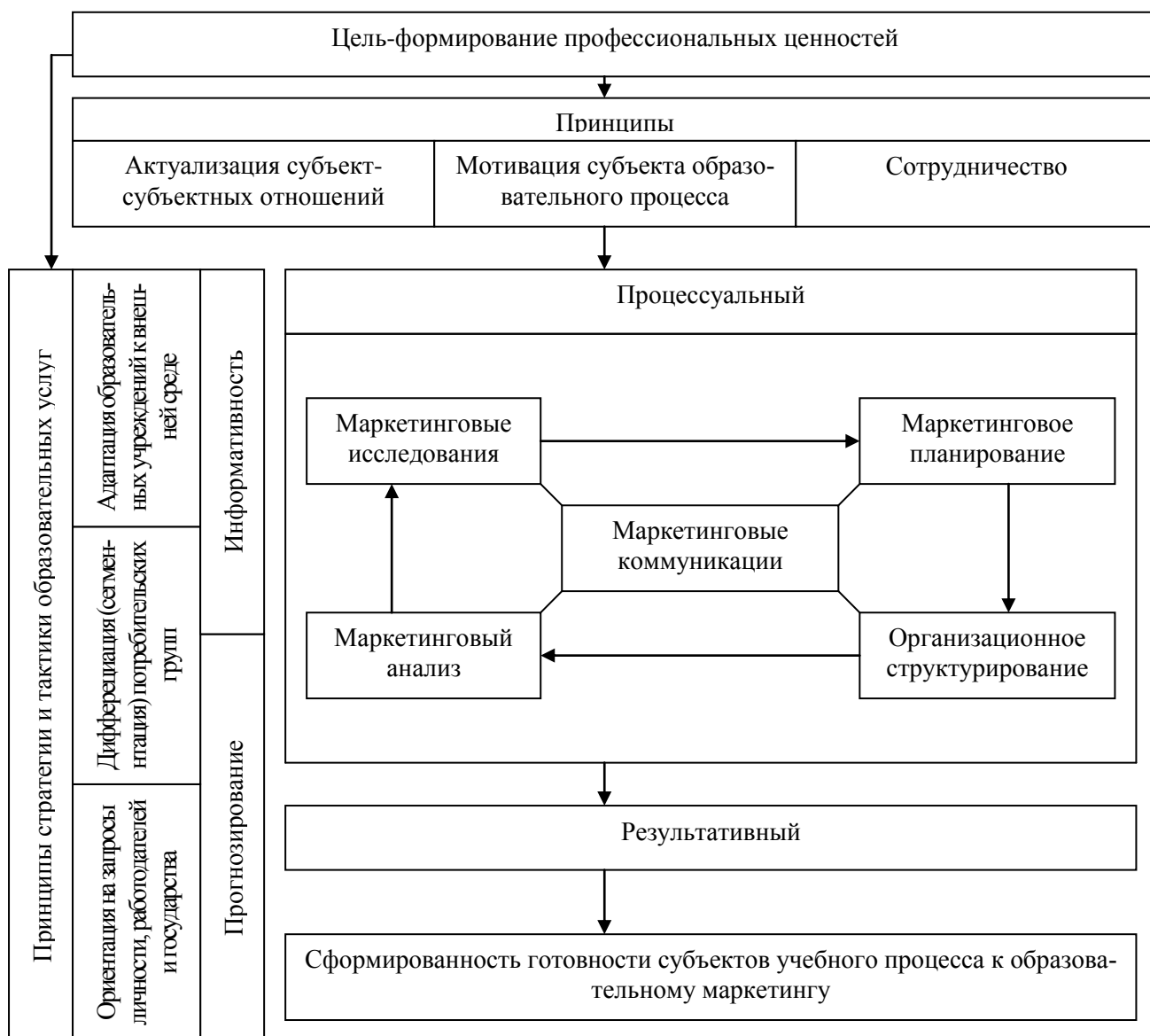


Рис. 1. Процессуальная модель образовательного маркетинга в профессиональном образовании

Проектируя модель процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза мы исходили из того, что научная модель представляет собой абстрагируемое выражение сущности исследуемого явления. В исследовании степень подобия модели реальной действительности была соотнесена с целью исследования, что позволило определить тип проектируемой модели – структурно-логическая модель. Спроектированную модель мы рассматриваем как подсистему открытого типа, встроенную в контекст системы профессиональной подготовки будущего специалиста по сервису в вузе. Модель основана на концепции образовательного маркетинга и представлена четырьмя взаимосвязанными блоками: организационно-методологический; организационно-педагогический; операционный; результативный (рис.2)

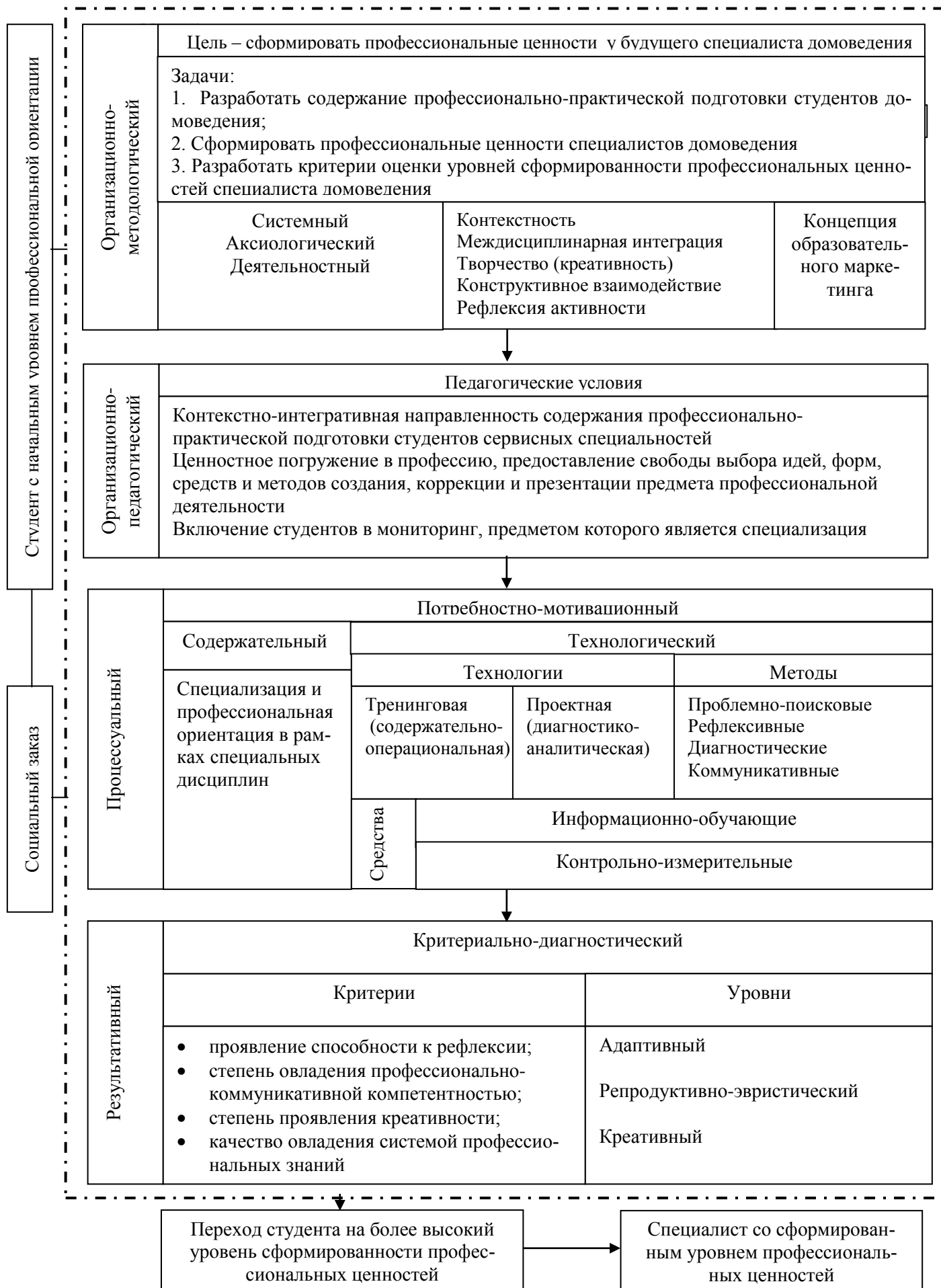


Рисунок 2. Структурно-логическая модель формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга

Во второй главе – «**Организация опытно-поисковой работы по формированию профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза**» – описываются логика и содержание педагогического эксперимента, техника диагностики его результатов, раскрывается методика реализации педагогических условий, анализируются и обобщаются результаты экспериментального исследования.

Целью экспериментальной работы мы ставили проверку степени влияния педагогических условий на динамику формирования профессиональных ценностей в рамках разработанной модели. Поставленная цель обусловила характер основных задач, решаемых в ходе эксперимента: выделить критерии оценки эффективности экспериментальной работы; обосновать организационно-технические условия проведения эксперимента; разработать методику реализации педагогических условий; экспериментально проверить влияние выделенных педагогических условий на эффективность процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза. В результате теоретического анализа научной литературы мы выделили 4 критерия: проявление способности к рефлексии; степень овладения профессионально-коммуникативной компетентностью; степень проявления креативности; качество овладения системой профессиональных знаний. Процесс формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов мы рассматриваем на трех уровнях: адаптивный; репродуктивно-эвристический, креативный.

Экспериментальная процедура проводилась в три этапа: диагностики личностных ценностей до начала учебного процесса (преоптация); организация учебного процесса, направленного на рефлексию профессиональных ценностей в соответствии с разработанной стратегией (адаптация); диагностика сформированности профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения и адаптированности в профессиональной деятельности на рынке труда (постоптация).

Констатирующий этап эксперимента осуществлялся на базе 13 вузов России, с охватом 315 студентов. Цель констатирующего эксперимента – определение начального уровня профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения на основе изучения состояния учебно-воспитательного процесса

Результаты, полученные на констатирующем этапе, позволили нам сделать следующие выводы:

— существующая система профессиональной подготовки специалистов домоведения недостаточно ориентирована на область профессиональной деятельности будущего специалиста и не способствует формированию профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения, не дает возможности выделить ценности профессии и определить ценностные ориентиры с учетом специализации;

— формирование профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения может быть обеспечено путем разработки специальной модели данного процесса на основе образовательного маркетинга вуза, что позволит реализовать образовательные услуги, предлагающие различную специализацию, благодаря комплексу педагогических условий.

Положения гипотезы проверялись в ходе формирующего эксперимента, который проходил на базе ЮУрГУ (факультет Сервиса и легкой промышленности, Механико-технологический факультет), Омский государственный институт сервиса (2007-2008).

Всего в эксперименте приняло участие 254 студента 1-5 курсов обучения, 28 преподавателей.

В формирующем эксперименте осуществлялся принцип вариативности дисциплин специализации в различных группах с выровненными начальными условиями отдельных параметров, подвергшихся экспериментальному исследованию, и сравнение конечных результатов обучения. В соответствии с задачами данного этапа эксперимента были сформированы 3 контрольные группы студентов, в которых формирование профессиональных ценностей осуществлялось в рамках традиционного обучения, и 3 экспериментальные группы (Челябинск, Чита). Экспериментальные группы, в которых реализована модель, отличались по направленности специализации («домашний дизайн» и «домашнее воспитание») (табл.2).

Таблица 2

Реализация педагогических условий в экспериментальных группах

Педагогические условия	Группы		
	ЭГ-1	ЭГ-2	ЭГ-3
	<i>Первое условие</i> – контекстно-интегративная направленность содержания профессионально-практической подготовки студентов сервисных специальностей		
		<i>Второе условие</i> – ценностное погружение в профессию, предоставление свободы выбора идей, форм, средств и методов создания, коррекции и презентации образа профессиональной деятельности	
		<i>Третье условие</i> – включение студентов в мониторинг, предметом которого является специализация	

Реализации *первого педагогического условия* в формирующем эксперименте предусматривала следующую методику: 1) разработка и реализация дисциплин специализаций (перечень учебных дисциплин, разработка примерных типовых программ для УМО по образованию в области сервиса и рабочих программ, УМКД специализаций, учебных пособий, практико-ориентированных задач, заданий, ситуаций, творческих тренингов, контрольно-измерительных материалов); 2) определение места изучения специальных дисциплин в учебных планах специальности и специализаций и их внедрение в учебный процесс.

Экспериментально установлено, что более эффективно сформировать профессиональные ценности у будущего специалиста домоведения позволяет методика погружения в профессию на протяжении всего периода обучения (1–5 курсы) в разных блоках и модулях основной образовательной программы согласно разработанным примерным учебным планам специализаций на основе общедидактического принципа взаимосвязи теории с практикой.

Методика реализации *второго педагогического условия* строилась на принципах проблемности, сотворчества, конструктивного взаимодействия, сотворчества, рефлексивной активности и предусматривала в качестве основ-

ных тренинговую и проектную технологию обучения. Тренинговые технологии обеспечивают формирование ценностного отношения к профессии. Эксперимент показал продуктивность тренингов самопознания, самоопределения, профессионально-личностного роста. Проектная технология обеспечивает формирование у студентов опыта профессионального проектирования с заданными параметрами; дидактическими компонентами технологии проектирования выступают методическая разработанность проектов (тематика, структурирование, концептуальный замысел, методические рекомендации), включение студентов в совместную работу над проектом: выбор темы и объекта проектирования; обсуждение вариативности решения проекта; выбор методов, средств и формы; самостоятельная работа участников проекта; промежуточная корректировка на основе обсуждения; защита проектов (ролевые и ситуационные игры, реальные проекты «под заказ»); коллективная рефлексия, обсуждение, выводы. Формы, методы и приемы подбирались в зависимости от спецификации специальной подготовки и профилизации учебных дисциплин и уровня профессиональной подготовленности преподавателя.

Методика реализации *третьего педагогического условия* основывалась на принципах центрации на профессионально-личностные качества, обратной связи, рефлексии активности и предусматривала разработку критериально-оценочного инструментария. Статистические данные результатов опытно-поисковой работы (табл. 3) подтверждают, что ориентация студентов сервисных специальностей на профессиональные ценности идет успешней при воздействии комплекса выделенных нами педагогических условий.

Результаты, полученные в экспериментальной группе 3, позволяют определить общую тенденцию: процесс формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, в рамках разработанной нами структурно-логической модели идет более успешно в группе, где реализованы все условия, т.е. эффективность использования комплекса педагогических условий выше, чем их использование по отдельности или в усеченном виде.

Таблица 3.

Итоговый срез уровня сформированности профессиональных ценностей будущих специалистов домоведения (2005-2008 уч. год)

Группа	Кол-во чел. в группе	Уровень						X	S
		низкий		средний		высокий			
		кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
КГ	28	11	39,29	11	39,29	6	21,43	3,82	0,772
ЭГ-1	24	8	33,33	6	25,00	10	41,67	4,08	0,881
ЭГ-2	26	7	26,92	5	19,23	14	53,85	4,27	0,874
ЭГ-3	27	2	7,41	11	40,74	14	51,85	4,44	0,000

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. В ходе исследования было установлено, что проблема формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза является одной из актуальных проблем в педагогической теории и практике, требующей своего дальнейшего осмысления. Подтверждены необходимость и возможность решения данной проблемы с позиций системного, аксиологического и деятельностного подходов.

2. Исследование позволило уточнить и конкретизировать понятия домоведение, определить содержание и структуру профессиональных ценностей специальности «Домоведение», разработать концепцию образовательного маркетинга вуза.

3. Обоснована и представлена структурно-логическая модель формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза, структура которой определена интеграцией ее блоков: организационно-методологический (включает целеполагание, подходы, принципы и концепцию образовательного маркетинга); процессуальный и результативный.

4. Доказано, что эффективность модели обеспечивается реализацией комплекса педагогических условий, включающим: контекстно-интегративная направленность содержания профессионально-практической подготовки студентов сервисных специальностей; ценностное погружение в профессию, предоставление свободы выбора идей, форм, средств и методов создания, коррекции и презентации предмета профессиональной деятельности; включение студентов в мониторинг, предметом которого является специализация

5. Разработано и апробировано научно-методическое обеспечение процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения в условиях образовательного маркетинга вуза включающее методику реализации педагогических условий, поддерживающие ее дидактический и критериально-оценочный инструментарий.

Вместе с этим исследование показало, что данное диссертационное исследование не исчерпывает всех аспектов обозначенной проблемы. Актуальным представляется практическая реализация модели процесса формирования профессиональных ценностей у будущих специалистов домоведения на уровне школ, колледжей, техникумов в контексте непрерывного образования; разработка электронных учебно-методических комплексов; углубленному изучению внешних и внутренних факторов, способных преобразовывать и видоизменять модель.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Статьи в рецензируемом издании, входящим в перечень ВАК

1. Галкина Т.В. Некоторые аспекты маркетинговой образовательной стратегии по ориентации студентов на профессиональные ценности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2006.– № 9 (64). Серия Образование, здравоохранение, физическая культура. Вып. 8. Т.2 – С. 197-199.

2. Галкина Т.В. Маркетинговая образовательная стратегия как средство ориентации студентов на профессиональные ценности // Научно-теоретический журнал «Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта». – 2007. – №3 (25). – Санкт-Петербург: СПбГУФК., – С. 90-95.

3. Бай Т.В. Социокультурный аспект ценностей образования// Омский научный вестник. – 2008. – № 4 (69). Серия Общество. История. Современность – ОмГТУ. – С. 8-10.

*Статьи в сборниках научных трудов и тезисы докладов
на научно-практических конференциях*

4. Галкина Т.В. Теоретическая модель развития системы профессиональной подготовки специалистов в области домоведения / Т.В.Галкина // Педагогический форум «Программы и концепции современного воспитания как основа социальной технологии развития современной России». – Ростов-на-Дону, 2006.

5. Галкина Т.В. Концепция профессиональной подготовки специалиста домоведения / Т.В. Галкина // «Совершенствование технологий обеспечения качества образования». Международная научно-методическая конференция: сборник статей / под общей редакцией ректора ОГИС, профессора Н.У. Казачуна. – Омск: Изд. ОГИС, 2007. – С.126-128.

6. Галкина Т.В. Самостоятельная работа как средство профессиональной подготовки специалистов / Т.В.Галкина // «Совершенствование технологий обеспечения качества образования». Международная научно-методическая конференция: сборник статей / под общей редакцией ректора ОГИС, профессора Н.У. Казачуна. – Омск: Изд. ОГИС, 2007. – С.103-104.

7. Галкина Т.В. Некоторые вопросы образовательного маркетинга / Т.В. Галкина // «Совершенствование технологий обеспечения качества образования». Международная научно-методическая конференция: сборник статей / под общей редакцией ректора ОГИС, профессора Н.У. Казачуна. – Омск: Изд. ОГИС, 2007. – С.22-23.

8. Бай Т.В. Некоторые аспекты маркетинговой образовательной стратегии по ориентации студентов на профессиональные ценности / Т.В. Бай // «Многоуровневое образование как пространство профессионально-личностного становления выпускника вуза». Международная научно-практическая Интернет-конференция: сборник статей / под редакцией академика РАО, д.п.н., профессора Е.В. Бондаревской. – Ростов н / Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2007. – Ч.1. – С. 171-173.

9. Бай Т.В. Особенности профессиональной деятельности специалиста домоведения / Т.В. Бай // «Теория и методика профессионально-практической подготовки специалистов сервиса и туризма». Межвузовская научно-практическая конференция: сборник научных статей / под редакцией Т.В. Третьяковой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2009. – 139 с.

Учебно-методическое обеспечение профессиональной подготовки

10. Галкина Т.В. Дизайнеры XX века / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Учебное пособие для студентов специальности 230600 «Домоведение»,

230400 «Проектирование и технология сферы быта и услуг». – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 1999. – 56 с.

11. Галкина Т.В. Теоретико-методологические основы профессиональной подготовки специалистов Домоведения / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Методические рекомендации для преподавателей и студентов специальности 230600 «Домоведение». – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2000. – 32 с.

12. Галкина Т.В. Методические рекомендации по профориентационной работе на факультете / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Методические рекомендации для преподавателей студентов специальностей сервисного направления – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2000. – 36 с.

13. Галкина Т.В. Программа и методические рекомендации к проведению практики / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Методическое пособие для студентов специальности 230600 «Домоведение». – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2000. – 48 с.

14. Галкина Т.В. Религии мира. / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2002 – 19 с.

15. Галкина Т.В. Основы проектирования жилища. / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2002 – 21 с.

16. Галкина Т.В. Ландшафтный дизайн и функциональная организация приусадебного участка/ Т.В. Галкина// Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2002 – 19с.

17. Галкина Т.В. Декоративное оформление интерьера / Т.В. Галкина // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2003. – 16 с.

18. Галкина Т.В. Фитодизайн. / Т.В. Галкина // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2003 – 18 с.

19. Галкина Т.В. Основы аквадизайна / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2003 – 22 с.

20. Галкина Т.В. Дизайн зимних садов / Т.В. Галкина // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2003 – 18 с.

21. Галкина Т.В. Художественное оформление интерьеров / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2004 – 23 с.

22. Галкина Т.В. Живопись / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Примерная программа дисциплины. Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса. Московский государственный университет сервиса, М., 2004 – 16 с.

23. Галкина Т.В. Основы домашнего дизайна / Под редакцией Т.Н. Третьяковой // Учебное пособие для студентов специальности домоведение. – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2006. – 1600 с.