

Автор:

Кузнецова Анастасия Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ ВНЕДРЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШУЮ ШКОЛУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы внедрения инклюзивного образования в высшее учебное заведение на основе использования инструментария социального маркетинга. Представлены плюсы и минусы инклюзивного образования, социальные барьеры развития инклюзивного образования. Предложены маркетинговые мероприятия по продвижению идеи инклюзивного образования в РГЭУ (РИНХ).

Ключевые слова: инклюзивное образование, высшее учебное заведение, социальный маркетинг, продвижение.

В настоящее время вопросы внедрения инклюзивного образования в средней и высшей школе имеют актуальное значение, поскольку включение детей с особыми образовательными потребностями (детей с инвалидностью, детей с ограниченными возможностями здоровья, детей с особенностями развития) в образовательный процесс – это новый подход для российского образования. «Инклюзивное образование понимает под собой создание условий для совместного обучения людей с ограниченными возможностями и их здоровых сверстников» [4].

Данная проблема была рассмотрена на примере Ростовского государственного экономического университета (РГЭУ «РИНХ»).

В настоящее время в РГЭУ «РИНХ» обучаются люди с ограниченными возможностями, это студенты, как очной формы обучения, так и заочной. Для

удобства передвижения таким студентам есть два лифта и установлены перила на лестничных проемах. Однако, универсальная безбарьерная среда недостаточно развита. Для того чтобы изменить физическую среду необходимо: установить пандусы при входе в ВУЗ, расширить дверные проемы, оборудовать санитарно-гигиенические помещения, переоборудовать спортивные залы, аудитории, создать информационные уголки с учетом особых потребностей обучающихся-инвалидов, а так же оборудовать комнату психологической и эмоциональной разгрузки.

Для определения социальных барьеров внедрения инклюзивного образования авторами был проведено исследование среди преподавателей и студентов РГЭУ (РИНХ) с целью определить отношение к идеи инклюзивного образования в ВУЗе.

В ходе опроса был задан вопрос *«Как вы относитесь к перспективам введения инклюзивного образования?»*

Варианты ответа:

1. Положительно, меня вполне устраивает, что наряду со здоровыми студентами обучаются и лица с особыми потребностями.
2. Отрицательно, есть сложности в обучении лиц с особыми потребностями вместе со здоровыми обучающимися.
3. Затрудняюсь ответить.

Опрос среди преподавателей показал следующие результаты: 50% относятся к данной идеи отрицательно, 40% – положительно и 10% – затруднились ответить (рис. 1).

Также был проведен опрос среди студентов, в котором на тот же самый вопрос 74 человека ответили отрицательно, 71 – положительно и 35 человек затруднились ответить. В процентном соотношении диаграмма представлена на рис. 2.

Считаем, что развитие инклюзивного образования в профессиональной подготовке, которую осуществляет РГЭУ позволит талантливым ребятам с ОВЗ, с одной стороны, внести посильный весомый вклад в экономическое и социальное

развитие страны, в развитие толерантности, соблюдение этических норм по отношению к ним у студентов с нормой развития, а с другой стороны, обеспечит возможность самореализации, адаптации и востребованности на рынке труда студентов с ОВЗ.

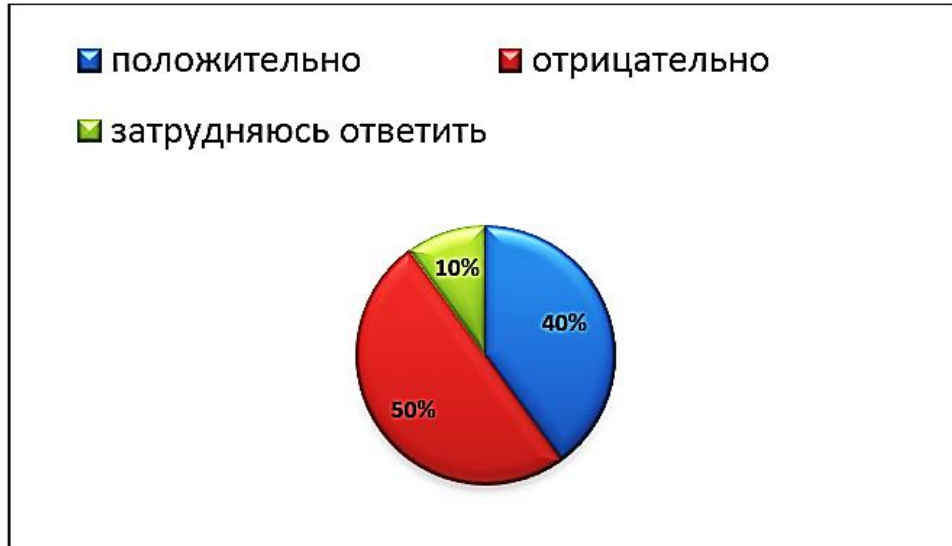


Рис. 1. Результаты опроса ППС РГЭУ (РИНХ)

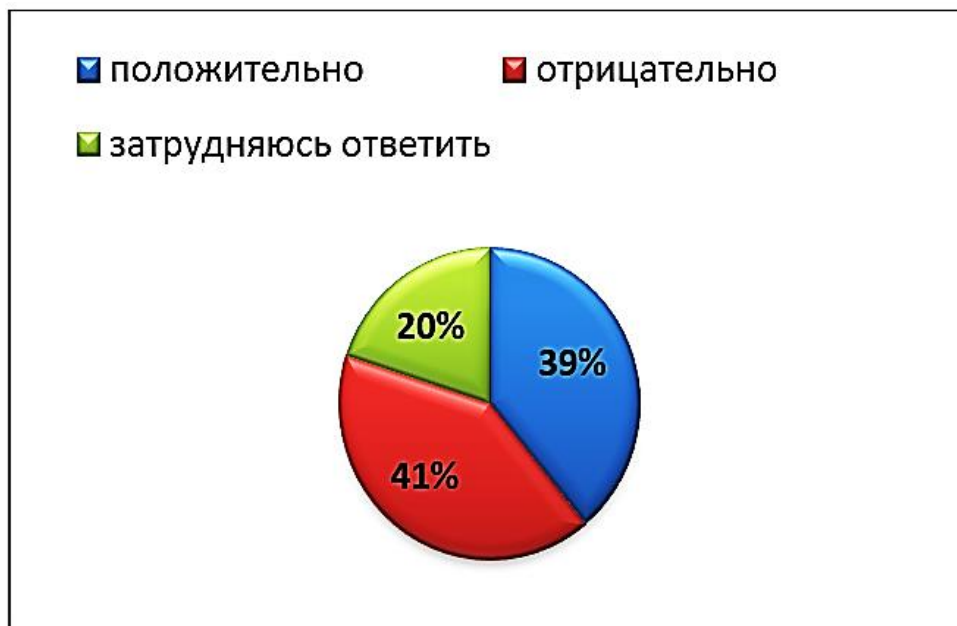


Рис. 2. Результаты опроса студентов РГЭУ (РИНХ)

Для продвижения идеи инклюзивного образования в РГЭУ РИНХ необходимо проводить различные мероприятия с использованием инструментария социального маркетинга. «Социальным маркетингом можно называть применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и

оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью улучшения благополучия, как отдельного человека, так и всего сообщества» [3].

Используя инструментарий социального маркетинга можно влиять на целевую аудиторию, используя четыре подхода к изменению поведения:

1. Принятие нового поведения.
2. Не принятие потенциально нежелательного поведения.
3. Изменение поведения, практикуемого в настоящее время.
4. Отказ от имеющегося нежелательного поведения [1].

Социальный маркетинг способствует принятию или не принятию, изменению, укреплению или отказу от определенного поведения целевой аудиторией. Многофункциональность маркетинговых методов и технологий (таких как маркетинговые исследования, паблик рилейшнз (PR), продвижение идей, и др.) может быть вполне применима и к человеку и к социуму [2].

Социальная маркетинговая программа по продвижению идеи инклюзивного образования в РГЭУ (РИНХ) должна проводиться для изменения поведения целевой аудитории и иметь конкретные измеримые задачи по изменению поведения.

Для принятия целевой аудиторией данной идеи в высшей школе можно проводить различные событийные мероприятия с широким освещением по всем коммуникационным каналам РГЭУ (РИНХ). Например, дать возможность творческим людям с ограниченными возможностями поделиться своими способностями в песнях, танцах и чтении стихотворений и т. д.

Так же необходимо проводить различные мероприятия спортивного характера среди людей с ограниченными возможностями здоровья. Это будет способствовать развитию параолимпийских видов спорта в РГЭУ РИНХ, выявлению талантливых спортсменов-инвалидов, и способствовать их продвижению в спорте высших достижений, воспитанию в обществе толерантности к инвалидам. Пропаганда принципов общества равных возможностей и пропаганда

здорового образа жизни необходима для создания инфраструктуры, обеспечивающей свободный доступ спортсменов-инвалидов ко всем видам спорта.

Совместные мероприятия социального характера с участием профессорско-педагогического состава, студентов, и лиц с ограниченными возможностями приведут к изменению социальной политики ВУЗа в области инклюзивного образования, сформируют толерантную внутреннюю среду и снимут барьеры на пути внедрения инклюзивного образования в РГЭУ (РИНХ),

За счет проведения различных совместных мероприятий спортивного и творческого характера, социальный маркетинг воспитывает в обществе толерантность к людям с ограниченными возможностями и дает возможность инвалидам адаптироваться к социальной среде.

Список литературы

1. 5P социального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm (дата обращения: 12.01.2017).
2. Социосфера. – 2016. – №18. – С. 12–15.
3. Интеграция, инклюзия: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otoskop.ru/rus/2009/12/integraciya-inklyuziya-plyusy-i-minusy/> (дата обращения: 12.01.2017).
4. Невский А.С. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eegyn.com/pdf/SocMarketing.pdf> (дата обращения: 12.01.2017).