

Бахаутдинова Г.
**Опыт маркетинговых
исследований в изучении
японского языка
на японском отделении**

Данная статья рассматривает проблему спада количества абитуриентов, поступающих на японское отделение. Автор рассматривает вопросы качества обучения и подготовки к профессиональной деятельности на сравнительном примере опыта зарубежных вузов и Казахстана. Среди вопросов, на которые автор обращает внимание: Как агитировать студентов поступить на отделение японского языка. Как же можно поднять профессиональные навыки преподавателей отделения? Какие решения предлагает зарубежный опыт? Насколько данный опыт можно использовать в контексте образовательного процесса в Казахстане? В заключении автор рассматривает и обобщает материалы исследования и как подготовка профессиональной деятельности влияет на выбор абитуриентов.

Ключевые слова: набор студентов, конкурентная среда, изучение языка, качество образовательных услуг, японский язык.

Bahautdinova G.
**The Experience of marketing
researches in the study of
Japanese at Japanese department**

This article assesses study the language at the Japanese department at university level. First it looks at the main reasons for decline in a number students who study the language at the Japanese department at university level. Second, the article analyses various tools used by foreign universities to improve teaching skills in learning Japanese language. Third the articles analyses various marketing tools used to attract new students on the example and experience of foreign universities.

Key words: students, competition environment, study of language, quality of educational services, Japanese language.

Бахаутдинова Г.
**Жапон бөлімінде жапон тілін
үйренудегі маркетингтік
зерттеулер тәжірибесі**

Берілген мақала жапон бөліміне түсуші талапкерлер санының азаюы мәселесін қарастырады. Автор шетелдік және Қазақстанның жоғарғы оқу орындары тәжірибесінің салыстырмалы мысалы негізінде оқыту мен кәсіби қызметке дайындық сапасы мәселелерін қозғайды.

Түйін сөздер: студенттер жиыны, бәсекелі орта, тіл үйрену, білім беру қызметтерінің сапасы, жапон тілі.

**ОПЫТ
МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
В ИЗУЧЕНИИ
ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА
НА ЯПОНСКОМ
ОТДЕЛЕНИИ**

Проблемы и вопросы качества. Сегодня в мире, где предложение превышает спрос, остро стоит вопрос об эффективности привлечения клиентов. Данная проблема касается не только сферы бизнеса, но и сферы образования. По сути, образование тоже все больше становится бизнесом. Образовательные организации предоставляют образовательные и консалтинговые услуги. За эти услуги человек платит деньги либо обучается по гранту, полученному от государства или от частного бизнеса. В этом случае плательщиком выступает государство или сфера бизнеса. Как и любой потребитель, оплачивая за обучение, студент имеет право получить услуги, соответствующие этой оплате. Однако, происходит и так, что, оплачивая огромные суммы, студент не получает ожидаемых знаний. В результате чего его квалификация не соответствует требованиям современного рынка труда. Это происходит тогда, когда образовательное учреждение не может дать компетенций, соответствующих требованиям министерства образования. В итоге нетрудоустроенность студентов ведет к тому, что это образовательное учреждение теряет конкурентоспособность.

Именно в контексте подготовки к профессиональной деятельности следует рассматривать динамику абитуриентов, подающих на японское отделение. Если посмотреть на следующий график 1, то результаты показывают негативную тенденцию. С каждым годом ситуация на отделении идет по убывающей.

Почему это происходит, вина ли эта преподавателей, или это недостатки подготовки к особенностям рынка труда? Как можно решить проблему недобора студентов на отделение?

Во-первых, мы должны понимать, что в настоящее время рынок наполнен преподавателями японского языка. Но, по-прежнему, вопрос стоит в качестве обучения. Рыночные отношения предполагают, что, предоставляя лишь качественные услуги, есть шанс увеличить количество студентов и повлиять на их выбор. Каждый из нас должен быть маркетологом в душе, видеть и оценивать рынок, что нужно современному человеку. Для продвижения любого образовательного учреждения важно составить маркетинговый план, который начинается с формулирования миссии и видения, за которыми следует постановка целей. Цели маркетинга состоят в удержании существующих клиентов и привлечении новых.

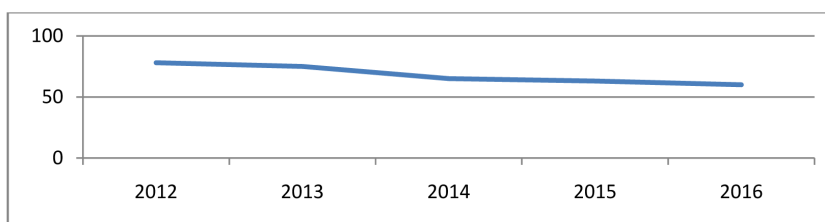


График 1* Количество студентов

*Источник: данные японского отделения кафедры Дальнего Востока, факультета востоковедения, КазНУ им. аль-Фараби

Еще одним важным фактором, влияние которого в интегрированных маркетинговых коммуникациях особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества. Развитие компьютерной техники, телекоммуникационных технологий и Интернет стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга. Интернет – мощнейший канал маркетинговых коммуникаций.

возможность представить посетителю сайта всю информацию о деятельности организации, товарах и услугах максимально подробно;

постоянное наполнение и обновление существующей информации на сайте организации;

возможность предоставить информацию посетителю сайта в разных формах – в виде текста, фотографий, интервью, картинок, схем, анимации, видеофрагментов.

Во-вторых, очень часто бывшие выпускники, информируют, что полученные знания были недостаточны для их работы после окончания университета. Они хотели бы получить дополнительную специализацию наряду с изучением языка, так как очень трудно найти работу лишь со знанием языка. Сейчас рынок диктует другие требования, на работу устроиться легче тем, кто является специалистом по различным областям со знанием языка. А язык, в свою очередь, можно выучить на курсах либо самостоятельно.

Преподаватели предоставляют образовательные услуги, а студенты, выступают клиентами, т.е. платят. Как и в любой сфере бизнеса, нужно заработать репутацию, чтобы студенты приходили каждый год. А самая лучшая реклама – это рекомендации или реклама через социальные сети.

Оптимизация учебного процесса: международный опыт. Как можно поднять профессиональные навыки? Какие решения предлагает

зарубежный опыт? Насколько данный опыт можно использовать в контексте образовательного процесса в Казахстане?

Во-первых, международный опыт показывает, что можно организовать скайп-занятия, онлайн-тренинги, разработать курс, учитывая нужды и требования студентов. В нынешнее время необходимо учитывать пожелания студентов. В последнее время многие студенты и школьники интересуются просмотром японских аниме¹, чтением манга². Конечно они могут смотреть и читать на русском, но когда смотришь и читаешь на языке оригинала, это совсем другие чувства. При переводе переводчик вставляет свои мысли и немного меняет текст оригинала. Поэтому желание смотреть и читать на языке оригинала должно стать хорошим стимулом для того, чтобы учить японский язык.

Второе решение этой проблемы в том, чтобы создать дополнительные условия для самостоятельного обучения студентами. Молодежь сейчас больше всего прикреплена к своим гаджетам. Расширение сфер использования мобильных технологий и увеличение числа интернет-пользователей предоставит более чем двум миллиардам изучающих английский по всему миру онлайн-доступ к образовательным ресурсам, которые позволят сделать изучение языка более персонализированным, интерактивным и доступным. Различные приложения для изучения языка, разработанные для смартфонов и планшетов, позволяют получать знания в любое время и в любом месте. Большинство таких приложений обходятся значительно дешевле, чем традиционные занятия по английскому языку, а то и вовсе бесплатны. Это делает процесс изучения языка доступным тем группам лиц, у которых нет времени, средств или возможности на посещение традиционных занятий. Очень популярно

¹ Японский мультипликационный фильм

² Японские комиксы

стало учить английский язык через различные приложения на смартфонах, но с японским языком ситуация стоит иначе. Нет такого большого ассортимента приложений, а если смотреть существующие приложения, они не дают хороший результат, поэтому не пользуются таким спросом. Здесь можно разработать приложение, которое помогало бы студентам изучать язык. Это даст им дополнительный ресурс для изучения его.

Третье решение, создать обстановку, чтобы студенты чувствовали себя, как в семье. После окончания школы студент попадает в другой мир, во взрослый мир. Большинство студентов приезжают из других городов, где нет контроля со стороны родителей, нет контроля классных руководителей. В университете каждый отвечает сам за себя. Вот здесь может возникнуть большая проблема. Студент может потеряться в этих соблазнах свободы. Поэтому, даже будучи преподавателями университетов, мы должны быть для студентов гидами во время их обучения в университете. Как говорил Л. Толстой: «Если учитель имеет только любовь к делу, он будет хороший учитель. Если учитель имеет только любовь к ученику, как отец, мать, – он будет лучше того учителя, который прочел все книги, но не имеет любви ни к делу, ни к ученикам. Если учитель соединяет в себе любовь к делу и к ученикам, он – совершенный учитель». Всячески помогать советами, как психологическими, так и в процессе обучения.

Каждый человек, который приходит в образовательное учреждение, имеет определенную цель. По окончании 4-х лет он может смело сказать, достиг ли он этой цели. И большая часть ответственности лежит на нас – преподавателях.

Четвертое решение для увеличения количе-

ства студентов – развитие туризма в Казахстане. К сожалению, мы должны признать тот факт, что в Казахстане туризм развит очень слабо. Туристы платят большие деньги за низкий сервис. Об этом, к сожалению, говорят многие иностранцы. Но вот сейчас, пользуясь кризисом в стране, можно было бы воспользоваться девальвацией. Поскольку для иностранцев, так же как и для японцев, все стало дешевле почти в 2 раза. Можно улучшить сервис, например на японском языке.

Преподаватели японского языка могут внести вклад в привлечение японских туристов. Большой наплыв туристов даст огромные преимущества и расширит рынок труда для носителей японского языка. Развитие туризма среди японцев в первую очередь предоставляет дополнительную работу для студентов. На графике 2 указано количество посетителей, выезжающих из Японии в Казахстан по годам, можно увидеть, что их не очень большое количество людей. Однако если сравнить эти данные хотя бы с данными из Узбекистана (200000 туристов за 2015 год – десятикратный рост за 10 лет), понимаешь, что 85 место в мире по развитию туризма Казахстан занимает по праву.

Это работа гида, что позволит им первое: практика речи, второе – возможность заработать карманные деньги, третье – развитие отрасли туризма в целом в Казахстане. Во-вторых, в будущем эти туристы-японцы захотят инвестировать в различные отрасли экономики в Казахстане, что даст дополнительные рабочие места для выпускников. Возможности для перемен есть, нам стоит лишь подумать и поработать над осуществлением этих идей.

Вопросы адаптации международного опы-

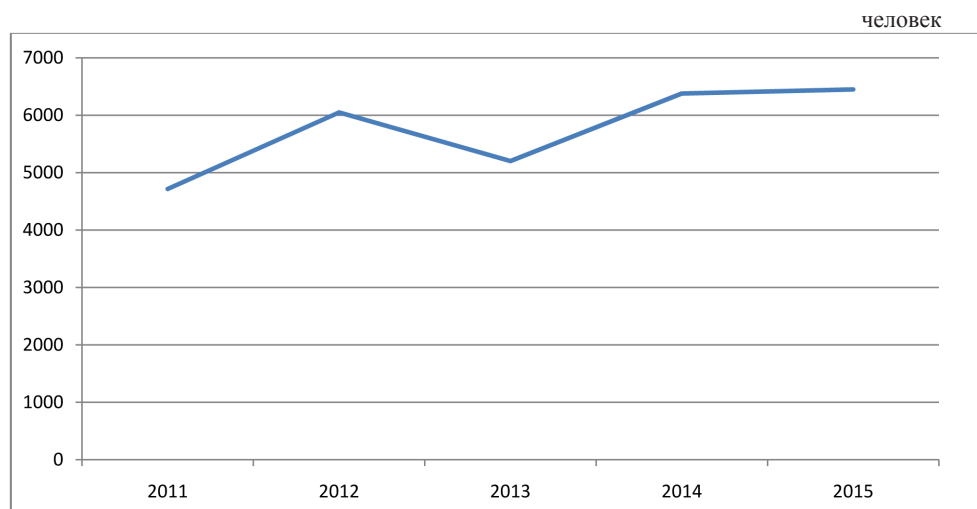


График 2* Количество посетителей по въездному туризму из Японии
Ист.: Комитет по статистике РК (<http://www.stat.gov.kz/>)

та в вузах Казахстана. Сфера образования сталкивается с очень большими проблемами. Во-первых востоковеды, закончившие филологический факультет, не имеют понятия о многих специальностях, как инженерия, физика, химия, продажи, маркетинг. А работать просто переводчиками нерентабельно. Это можно делать как дополнительный заработок. Да и работа переводчика обязывает знать многие сферы. Поскольку терминология везде специфичная, и чтобы переводить, нужно вникнуть самой в эту сферу. Очень большая проблема переводчика, он не понимает о чем идет речь. Поэтому прежде чем идти на переводы, нужно тщательно подготовиться. Для этого нужны дополнительные знания, такие как курсы, второе высшее образование. Но это время, деньги, поэтому уже во время получения первого высшего образования стоит задуматься и изучать язык по какой-либо специальности. Будь то сельское хозяйство, энергетика или строительство. Кроме того, необходимо изменить специальность в дипломе нашего факультета. До сегодняшнего дня в дипломе о высшем образовании указывается специальность «востоковед-филолог» либо «востоковед-историк», «регионовед», «филолог». Но теперь нужны специалисты в той или иной отрасли с совершенным знанием японского языка. К примеру, маркетолог со знанием японского языка. Или энергетик со знанием японского языка. Как этого можно добиться? Для этого нужно пройти курс у специалиста. Нужно пригласить нашего местного и японского специалиста для проведения курса занятий. И чтобы они вдвоем вели урок, а студенты сами выступали в качестве переводчиков. Какие преимущества у них есть: первое они практикуются в переводе, второе они могут спросить у японского специалиста интересующие их топики, а непонятные моменты спросить у местного специалиста. Таким образом, они получают не только теоретические знания, но и практические советы от людей, которые работают в этой сфере долгое время. Кафедра должна выпускать конкурентоспособных выпускников. Чтобы после окончания образовательного учреждения, компании, с которых были приглашены специалисты на чтение лекций, видели труды своих работ и были заинтересованы в этих выпускниках. А заработав репутацию, Имя, многие компании будут знать, что они могут брать к себе на работу выпускников этой кафедры.

Также немаловажно для преподавателей проходить курсы повышения и сертифицироваться. Большое количество сертификатов дают боль-

шие преимущества, по сертификатам можно судить, какими знаниями он обладает, и студент сделает выбор в пользу того преподавателя, у которого много навыков и умений. Поэтому преподавателям языка нужно постоянно сдавать международные экзамены для определения уровня, получать высокие баллы, что будет стимулировать студентов для более усердной учебы.

Давайте рассмотрим на примере США, какие методы они используют для привлечения иностранных студентов. И подумаем, как эту ситуацию применить в Казахстане в нужном направлении.

Каковы же мотивы тех, кто организует программы по привлечению иностранных студентов в США?

Мотивами студентов, решивших получить образование за рубежом, являются:

Возможность получить более качественное образование, чем у себя на родине.

Престиж, «вес» диплома.

Тяга к новому, поиск себя.

Перспективы трудоустройства за границей.

А мотивами тех, кто организует программы для привлечения иностранных студентов, являются:

Материальная заинтересованность (стоимость обучения в Нью-Йоркском университете по направлению «экономика», – \$ 65.000).

Пропаганда политической и экономической модели устройства общества страны-реципиента.

Усиление научно-технической базы за счет тех, кто делает открытия и проводит исследования, результатами которых пользуется принимающая страна.

Долгосрочные программы, вроде той, что создал Нью-Йоркский университет в своем филиале в Абу-Даби, направлены на привлечение лучших студентов из других стран с перспективами последующего их трудоустройства в американских компаниях. Филиал Нью-Йоркского университета в Абу-Даби (ОАЭ) был открыт в 2010 году, прошлой осенью был произведен набор во второй раз. Особенность данного филиала в следующем: привлекаются студенты со всего мира. Сейчас в этом университете проходят обучение 13 наших соотечественников.

Как правило, такие программы привлекательны для студентов из развивающихся стран, где уровень образования недостаточно высок либо, даже при наличии хороших университетов, для молодых специалистов нет условий для саморазвития, трудоустройства, реализации

собственных амбиций. США, в свою очередь, являясь мировым лидером по числу принимаемых студентов (18% от общего числа), привлекают тех, кто соответствует их требованиям: студенты должны быть трудолюбивы, амбициозны, активны и должны обладать теми знаниями, которые будут востребованы в тех областях, развивать которые они собираются. Кроме того, ненавязчиво, но целенаправленно идет пропаганда “у нас лучше, чем где бы то ни было, мы обеспечим вас всем необходимым, только оставайтесь у нас, работайте на нас, способствуйте процветанию нашего государства”. Теперь, когда мы знаем, зачем нужно привлекать студентов, нужно выяснить, как это делают. Можно выделить основные

направления:

1. Программы по обмену.
2. Предоставление льготных условий для поступления в вузы.
3. Организация форумов, конференций с последующим установлением тесного сотрудничества с участниками.
4. Программы по обмену.

Такие программы существуют практически при каждом крупном университете США. Разумеется, университеты, которые входят в ТОП-20 мира, не нуждаются в саморекламе, то есть в открытой пропаганде. Из 20 мировых лидеров на долю вузов США приходится 13.

Здесь, скорее, имеет место скрытая или кос-

Рейтинг лучших университетов мира 2011/2012 от агентства Quacquarelli Symonds:

Позиция	Наименование университета	Страна	Баллы 2010/2011
1	University of Cambridge	United Kingdom	100.0
2	Harvard University	United States	99.3
3	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	99.2
4	Yale University	United States	98.8
5	University of Oxford	United Kingdom	98.0
6	Imperial College London	United Kingdom	97.6
7	UCL (University College London)	United Kingdom	97.3
8	University of Chicago	United States	96.1
9	University of Pennsylvania	United States	95.7
10	Columbia University	United States	95.3
11	Stanford University	United States	93.4
12	California Institute of Technology (Caltech)	United States	93.0
13	Princeton University	United States	91.9
14	University of Michigan	United States	91.3
15	Cornell University	United States	90.7
16	Johns Hopkins University	United States	90.0
17	McGill University	Canada	89.6
18	ETH Zurich (Swiss Federal Institute of Technology)	Switzerland	89.5
19	Duke University	United States	89.3
20	University of Edinburgh	United Kingdom	87.8
21	University of California, Berkeley (UCB)	United States	87.6

венная пропаганда. Достаточно увидеть рейтинги университетов и сразу захочется учиться в любом из тех, что занимают первые строчки. Сайт такого университета, как правило, содержит раздел «наши достижения» или «наши выпускники». Список внушает уважение, и руководству университета даже не нужно писать «поступайте к нам», потому что все и так хотят туда поступить.

2. Предоставление льготных условий для поступления в вузы.

Вернемся к филиалу Нью-Йоркского университета в Абу-Даби. Чтобы поступить туда, кандидату необходимо написать несколько эссе,

пройти ряд собеседований, и, если удача улыбнется, – кандидат станет студентом. Обучение полностью бесплатно. Оплачивается дорога домой два раза в год, питание и проживание – также за счет университета. Живут студенты в специально для них построенном кампусе со всеми удобствами.

В нашем случае нужно мотивировать наших студентов тем, что на сегодняшний день у студентов есть много возможностей поехать в Японию, пройти языковую стажировку и продолжить обучение в магистратуре. Для этого надо сдать экзамен, который проводится среди

студентов. Поэтому с первого дня необходимо на различных выставках образования говорить об этих возможностях. Нынешняя молодежь мечтает о получении образования за рубежом, получить опыт самостоятельной жизни вдали от своих родных, от привычного образа жизни. А Япония, являясь уникальной страной, может зачаровать любого человека, и каждому будет очень полезно пройти стажировку в этой стране. Многие аспекты японского менталитета можно использовать и в нашей стране. Например, быть пунктуальным и быть ответственным. Много работать на совесть и стараться во благо общего дела. Работать качественно – вот самый важный навык, которым должны владеть все и научить этому будущее поколение.

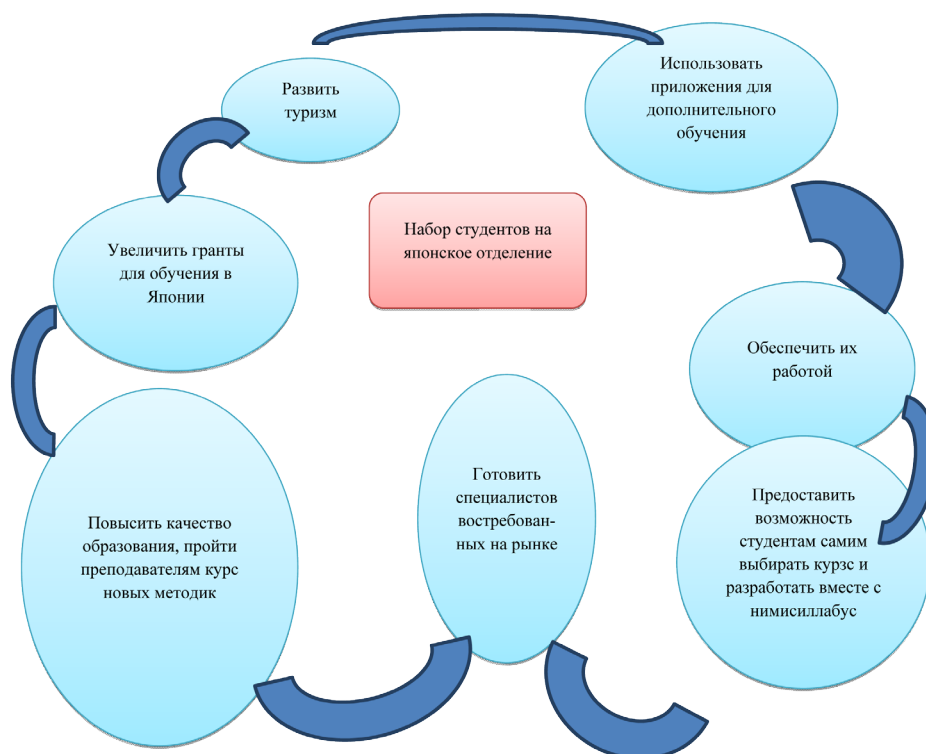
Пройдя несколько стажировок в Японии, можно увидеть кардинальные изменения в отношении к работе, добиваться видимого результата.

Заключение

Таким образом можно сделать вывод, что высокий уровень качества образовательных услуг позволяет значительно интенсифицировать учебный процесс и сделать студентов более конкурентоспособными на рынке. Хочется верить, что японский язык будет востребован в Казахстане, что студенты и выпускники не останутся без работы. И каждый должен быть уверен в том, что он получил хорошие и достойные знания в этом университете. Для этого преподаватели должны каждый день поднимать свою квалификацию, работать над тем, что сейчас интересно студенту. Учитывая все нужды современной молодежи, составлять учебные программы. Чтобы после окончания университета выпускник с гордостью сказал, что он получил хорошие знания, которые ему помогут в жизни реализоваться и достичь больших высот.

Литература

- 1 Лукичев П.М. Зарубежный опыт оптимизации высшего образования и возможности его применения в российских университетах. 2009 // Педагогика высшей школы.
- 2 Barbara Mueller (Author). Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives 2nd Edition. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2010. 368 pp.
- 3 Funck, Carolin, Funck Carolin, and Cooper Malcolm. «The Roots of Japanese Travel Culture.» In Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures, 10-39. Berghahn Books, 2013. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qd79f.8>
- 4 Kataoka, Hiroko C. "A Pilot Study of Japanese Language Students at Three State Universities in the United States: Implications for Japanese Language Teaching Policy." The Journal of the Association of Teachers of Japanese 20, no. 2 (1986): 179-208.
- 5 Mari Yamazaki and Walter Isaacson (Authors). Steven Jobs (in Japanese) Comics. Tokyo; Kodansha, 2013.
- 6 RESOLUTIONS CONCERNING THE TEACHING OF MODERN LANGUAGES Modern Language Association of America and National Federation of Modern Language Teachers Source: The School Review, Vol. 28, No. 10 (Dec., 1920), pp. 776-778, Published by: The University of Chicago Press
- 7 Good Teaching in Difficult Times: Demoralization in the Pursuit of Good Work, Doris A. Santoro. Source: American Journal of Education, Vol. 118, No. 1 (November 2011), pp. 1-23, Published by: The University of Chicago Press
- 8 ニュージーランドのハイスクールで日本語を指導する日本人教師をとりまく現状について, 元オタゴ大学松本晃徳, 日本ニュージーランド学会誌 17 号
- 9 Kimberly A. Noels, Luc G. Pelletier, Richard Clément, Robert J. Vallerand. (2003) Why Are You Learning a Second Language? Motivational Orientations and Self-Determination Theory. Language Learning 53, 33-64. Online publication date: 1-May-2003.



Приложение 1. Примерная схема набора студентов