

повышению степени удовлетворения взаимных потребностей, лежащих в основе взаимодействия субъектов социальной среды, вовлеченных в сферу образования. Отсюда появится возможность при любой степени индивидуализации процесса обучения объективно измерять, оценивать и сравнивать результаты образовательной деятельности не только индивидов, но и образовательных систем. Следовательно, появится возможность эффективного управления не только СПО, но и формированием кадрового потенциала государства в соответствии с требованиями экономики с помощью методологии маркетинг-менеджмента.

Т.Б.Соколова
г.Екатеринбург

ФОРМИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА УЧРЕЖДЕНИЙ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Современная социально-экономическая ситуация в нашей стране предъявляет новые требования к уровню квалификации персонала, который призвана обеспечить система профессионального образования посредством адекватного построения содержания образования и внесения соответствующих изменений структуры системы, ее организации и управления.

В соответствии с «Концепцией модернизации Российского образования на период до 2010 г.» необходимо повысить качество профессионального образования. Среди факторов, способствующих этому, выделим необходимость использования современных механизмов согласованности интересов человека, общества, государства, включая интересы образовательного учреждения, в частности маркетинговое управление.

Применение маркетинговых технологий в учебном заведении может быть обеспечено наличием специально подготовленного для сферы образования маркетолога, или повышением квалификации персонала учебного заведения для работы в современных социально-экономических условиях.

В настоящее время более актуальна реализация маркетинга силами работающего персонала. Учитывая необходимость опережающего развития начального и среднего профессионального образования, а так же тот факт, что именно на уровне учебного заведения формируется современное качество подготовки, следует отметить недостаточность научно обоснованных содержания и организации подготовки персонала учреждений начального профессионального образования (НПО) в области маркетинга.

Вариантом решения данной проблемы в учреждении НПО является формулировка концептуальных основ востребованной в современных

условиях системы повышения квалификации педагогических и руководящих работников сферы НПО в области маркетинга; конкретизация содержания подготовки тех категорий персонала учреждений НПО, должностные обязанности которого позволяют реализовать маркетинг в своих учреждениях; создание, организация и реализация образовательных программ повышения квалификации для рассматриваемых категорий персонала.

Конкретизация содержания подготовки позволит более целенаправленно удовлетворять образовательные потребности персонала учреждений НПО в области маркетинга, что будет способствовать успешной адаптации данных учреждений к условиям рынка.

В исследованиях по данному направлению, проводимых при поддержке МО РФ (проект № ГО 2 – 2.1 – 253), предусматривается совершенствование авторской структурно-функциональной модели маркетинга учреждения НПО, на основе дальнейшей конкретизации содержания маркетинговой деятельности персонала рассматриваемых учебных заведений. С учетом данной модели предполагается выделить содержание подготовки в области маркетинга, востребованное различными категориями персонала учреждений НПО.

Отобранное таким образом содержание будет положено в основу вариативных образовательных программ повышения квалификации педагогических и руководящих работников сферы НПО в области маркетинга. Предлагаемый подход позволит избежать слушателям – представителям учреждений начального профессионального образования значительных затрат за счет адаптации содержания подготовки в области маркетинга к области образовательных услуг, а учреждениям НПО систематизировать свою маркетинговую деятельность в ближайшее время.

С.И. Солонин
г. Екатеринбург

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ВЫСШЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

На рынке труда наличие высшего профессионального образования становится обычным требованием со стороны работодателя. Этот процесс сопровождается увеличением числа студентов, сокращением государственных инвестиций в образование и привлечением собственных средств обучаемых, которые становятся инвесторами.

Концепция модернизации российского вузовского образования предполагает подготовку работника, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного и способного эффективно работать по специальности, готового к постоянному профессиональному росту. В основе должно лежать удовлетворение потребности личности в получении соответствующего образования. Ставятся задачи сокращения объема