

рактических услуг в сфере образования. [Ошибка! Источник ссылки не найден.. С. 238]

Система высшего образования, на данный момент, медленно реагирует на изменения в экономике, нововведения в учебных заведениях осуществляются медленными темпами. В наше время готовят тех, в ком нуждается производство и не отметить то, что готовят «на скорую руку» таких специалистов, было бы неправильным. Но маркетинг образовательных услуг постепенно развивается, и через несколько лет, с моей точки зрения, всё это будет успешно развито. Также маркетинг образовательных услуг станет как положительным, так и отрицательным развитием системы образования для народа.

Список литературы

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГАСЭ. 2005 С. 95;
2. Нагалетьянец Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. Под ред. проф. В.А. Алексунина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2005 С. 272.

М.В. Клячина, Г.Д. Бухарова

*Российский государственный профессионально-педагогический университет
г. Екатеринбург, Россия*

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ В АСПЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧРЕЖДЕНИЕМ

Образование – необходимое условие подготовки к жизни и труду, основное средство приобщения человека к культуре и овладения ею; фундамент развития культуры. Основной путь получения образования – обучение в различных учебных заведениях [1].

В современных условиях эффективное функционирование рынка труда невозможно без эффективно действующего рынка образования. Рыночные отношения вносят в систему образования элементы саморегулирования. Это спо-

способствует развитию конкуренции, соперничества в привлечении потребителей образовательных услуг, что приводит к повышению качества и ассортимента образовательных продуктов. Качество образования – одно из самых актуальных и проблематичных категорий педагогики на сегодняшний день [2].

Результаты исследований эффективности воздействия рекламы настойчиво убеждают в том, что реклама наиболее эффективна для молодых людей и может во многом определить выбор учебного заведения; положительный имидж вуза в рекламе услуг образования эффективно воздействует на целевую аудиторию; абитуриенты высоко мотивированы в получении образования [3].

Популярное направление научного знания – разработка рекомендаций, создающих условия для внедрения эффективных технологий проведения рекламной и имиджевой политики вузов, которые, в свою очередь, должны способствовать повышению качества образовательных услуг. Однако огромный процент выпускников отказываются работать по специальности. Именно поэтому можно заключить, что социальная реклама образования – недооцененный механизм приобщения молодых людей к культуре.

Качество социальной рекламы – интегральная характеристика, включающая необходимый уровень качества управленческой экономической деятельности, качество технологии производства рекламы, качество рекламной кампании и качество креатива.

Система управления образовательным учреждением – это совокупность скоординированных, взаимосвязанных между собой мероприятий, направленных на достижение цели – качественного образовательного процесса. К таким мероприятиям относятся управленческие функции, реализация принципов и применение эффективных методов управления.

Развитие образовательных услуг должно происходить не только на основе стихийного спроса, но и как рационально организованный процесс [2].

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия: В 30 т. М.: Сов. энциклопедия, 1969-1978.

2. Маркетинг в образовании: учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений / Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова. М.: Издат. центр «Академия», 2010. 208 с.

3. Селезнева А.В. Социально-психологические условия эффективности рекламы в образовании: автореф. дис. канд. психол. наук / МПГУ. М.: МПГУ, 2004. 16 с.

И.В. Колпаков, Е.Г. Ефимова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

КАЧЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

В современном мире на рынке труда главным фактором является уровень квалификации и профессионализма. В дальнейшем требования к этим факторам будут только возрастать. Поэтому в настоящее время является важным изучение основных закономерностей формирования и управления процессом профессионального образования.

Стратегическая цель образовательного учреждения – обеспечение качественного образования в соответствии с запросами и возможностями конкретной личности. Таким образом, возникает необходимость пересмотра целей образовательного процесса на уровне субъектов РФ.

В стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года «основная стратегическая цель в области профессионального образования – обеспечение соответствия качества образования требованиям инновационного развития социально-экономического комплекса Свердловской области». В соответствии с обозначенной целью стратегическими задачами являются:

– модернизация инфраструктуры профобразования, ориентированная на повышение трудоустройства выпускников;