

В. Б. Полуянов,

В. П. Курянев

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Кардинальные изменения социально-экономической структуры России привели к усиливающейся стагнации производства и, как следствие, возникновению рынков рабочих мест и кадров. Развивающаяся структурная перестройка хозяйственного комплекса обуславливает не только перераспределение квалификационного состава востребованного профессионального поля, но и изменение его содержания. Это порождает ужесточение требований к подготовке специалистов в системе профессионального образования (ПО), развитие которой также детерминировано существующей неопределенностью.

Отсутствие четких ориентиров развития государства в целом и системы ПО в частности определяет во многом стихийный характер формирования стратегии и тактики образовательных структур и особенно профессиональных образовательных учреждений (ОУ). Положение последних усугубляется удерживаемым бюджетным финансированием, что вынуждает восполнять недостаток средств доступными конкретному ОУ средствами и руководствоваться собственными интересами.

Очевидно, что легитимное выживание системы ПО в условиях рынка должно базироваться на взаимосвязке интересов не только личности и ОУ, но и государства и общества в целом. Следовательно, необходима единая методология формирования политики в области образования.

Ядром методологии должна выступать концепция социально-этичного маркетинга, ориентированного на сферу ПО. Использование инструментария последнего обеспечивает конкретизацию не только целевых установок субъектов системы ПО, но и стратегии их развития.

В результате каждое ОУ сможет иметь конкретный и четко сформулированный заказ на учебное содержание профессиональной подготовки в рамках той отрасли производства, которую оно обеспечивает. Последующее проектирование модели специалиста послужит основой для формирования содержательной и процессуальной сторон собственно процесса

ления, выраженных в профессиональной образовательной программе
УО, ОУ.

Создание ПОП также должно базируется на маркетинговых техно-
логиях. Оно невозможно без уточнения и конкретизации назначения ПОП,
ее содержания и структуры, а успешная реализация ПОП - без разработ-
ки критериев оценки ее эффективности.

В. В. Полуянов,

Т. В. Соколова

НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Вследствие нехватки бюджетных средств образовательному учрежде-
нию (ОУ) нужно иметь возможности для изыскания необходимых ресурсов
и оптимального их распределения, обеспечивающего его функционирова-
ние и дальнейшее развитие. Основным источником является оказание об-
разовательных услуг (ОУо) максимальному возможному числу потребителей.
Рассмотрение ОУо в качестве товара и успешное продвижение последнего
на рынке с помощью маркетинговых технологий в сфере образования
обуславливают необходимость подготовки соответствующего специалиста.

Авторами сделана попытка определения направлений и видов дея-
тельности подобного специалиста - маркетолога ОУ. Выделены два ос-
новных направления. Первым является деятельность маркетолога по вы-
работке стратегии и тактики ОУ. Маркетолог оказывает помощь педкол-
лективу по выявлению нужд потребителей и их координации с деятель-
ностью конкретного ОУ, оценке стоимости ОУо и ее качества, составле-
нию методики диагностики потребностей, определению требований к вы-
пускнику, которым он должен соответствовать для осуществления про-
фессиональной деятельности. Также маркетолог участвует в процессе
организации деятельности ОУ.

Второе направление деятельности маркетолога ОУ - работа по соз-
данию новой ОУо. В этом процессе можно выделить три этапа: зарожде-
ние идеи, разработку концепции новой ОУо, проектирование и отработку
новой ОУо. На первом этапе анализируются нужды потребителя и дости-
жения конкурентов (поиск, группировка и предоставление информации),
выдвигаются идеи новых ОУо и оценивается их перспективность. На вто-
ром этапе уточняются функциональные возможности будущей услуги, об-