

главным их преимуществом, а при использовании в локальных сетях в пределах одной организации (Intranet) данная технология дает неплохие результаты.

В докладе рассматривается опыт применения мультимедиа-приложений для обучения студентов кафедры сетевых информационных систем УГППУ разработке обучающих программ в рамках дисциплины "Информационные технологии в образовании".

В.Б. Полуянов

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Рыночная экономика обуславливает создание адекватной системы образования, ответственной за инвестиции в человеческий капитал. Страны с развитым рынком по-разному подходят к организации национальных систем образования. В некоторых установлен правительственный контроль над учебными планами и программами (например, в Англии существуют единые государственные стандарты профессиональной квалификации), в других этим занимаются региональные службы (Совет штата Висконсин по профессиональному, техническому образованию и образованию взрослых несет ответственность за реализацию политики развития профессионального образования в штате). Но практически везде образовательные учреждения наделены значительными полномочиями в формировании стратегии и тактики своего функционирования.

Существование учебного заведения поставлено в зависимость от эффективности удовлетворения спроса населения на образовательные услуги. Стабильность экономики определяет рациональную структуру спроса и высокую мотивацию учащихся на получение профессионального образования, усиленную необходимостью внесения платы за обучение. В результате требовательный абитуриент, готовый хорошо и много трудиться, приходит в то учебное заведение, которое наиболее полно отвечает его запросам (есть и исключения, например, в Испании студенты закреплены за вузами в соответствии с местом проживания).

В борьбе за учащегося учебные заведения предусматривают возможность конструирования индивидуальных образовательных программ на базе широкого ассортимента реализуемых основных и дополнительных услуг. Основные образовательные услуги различаются по содержанию, форме и месту получе-

ния, продолжительности, конечному результату. Дополнительные охватывают широкий спектр как образовательных, так и бытовых и досуговых услуг. Поэтому не случайно, что именно на уровне учебного заведения сосредоточен богатейший опыт, который так необходим для осуществляемой рыночной трансформации системы образования России, тем более что этим опытом зарубежные партнеры готовы поделиться в рамках международного сотрудничества. Вопрос заключается в том, чем они готовы помочь и как помогают?

Каким образом оптимизировать все расширяющееся сотрудничество, которое предполагает наличие взаимных интересов? С одной стороны отечественная система образования, с другой — мировое сообщество. Интересы последнего направлены на снижение агрессивности бывшей супердержавы за счет усиления демократизационных процессов и становления рыночных отношений с помощью развития человеческих ресурсов. Для этой цели выделяется финансирование и делегируются полномочия представителям международных и национальных образовательных систем, у которых имеются собственные и иницируются дополнительные интересы. Нарастание интересов происходит по существующей иерархии посредников вплоть до субъекта, выходящего на непосредственный контакт с российским партнером (обычно им является образовательное учреждение). Естественно, что наличие посредников, вовлеченных в процесс делегирования полномочий, приводит не только к нарастанию количества, но и к усложнению структуры потребностей, определяющих возможность сотрудничества и соответственно выбор партнера. Предпочтение отдается варианту, обещающему максимальное удовлетворение сформировавшегося портфеля интересов при минимальных затратах донора.

По оценке ЕТФ, в России наблюдается огромная разница между актуальными образовательными потребностями населения и реальной возможностью их удовлетворения, что успешно решено на Западе. Имеющийся опыт действительно обширен и включает как содержание разнообразных профессиональных образовательных программ, так и эффективный инструментарий их реализации. Поэтому в качестве основного товара зарубежные партнеры и предлагают возможность репродукции существующего опыта.

Действительно, сегодня в России растет спрос населения на образовательные услуги, обладающие повышенной потребительской ценностью. Но структура спроса во многом гипергрофирована представлениями абитуриентов о профессиях, которые являются актуальными и приносят хороший доход их обладателям в переходный к рынку период. Подготовка по большинству востребованных абитуриентами профессий еще недостаточно отработана в отечест-

венной системе образования. Полученный доступ к зарубежному опыту и недостаточное финансирование провоцируют образовательные учреждения на расширение спектра неадаптированных образовательных услуг либо на организацию коммерческого обучения по завышенным ценам (в соответствии с двумя типами стратегий: стратегия "снятия сливок" характерна для крупных вузов, реализующих образовательные услуги не имеющие аналогов на рынке; стратегия "серые мыши" — для мелких учебных заведений, которые немедленно и без колебаний берутся за любую подготовку, но не способны по своим ресурсным возможностям обеспечить ее требуемое качество; в этом случае затраты зарубежных партнеров минимальны). В обоих случаях интересы образовательного учреждения совпадают с интересами зарубежных партнеров, но не направлены на удовлетворение потребностей других субъектов отечественного образовательного пространства. Нам помимо вопросов, уже решенных на Западе, предстоит и решение общих проблем интернационализации. Оптимизировать эти процессы можно путем взаимосвязи интересов как внутри национальных систем образования, так и между ними. Поэтому мы в большей степени заинтересованы в развитии маркетинга в сфере образования и начали его развивать (проект РГНФ № 96-03-04077). Специфика маркетинга в образовании на Западе либо еще не осознается (по мнению сотрудника международного отдела университета Вальядолида (Испания) Асун Албин, нет необходимости развивать маркетинговые усилия для привлечения внимания студентов), либо только нарастает (американский фонд Евразия выделил финансирование проекту "Маркетинг" в сфере профессионального и дополнительного образования - Татарстан). Наиболее целесообразным, по нашему мнению, является разворачивание совместных исследований в рамках международного сотрудничества.

**М.Г. Близоруков,
Г.С. Йо**

КОНЦЕПЦИИ КИБЕРНЕТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ ИНТЕГРИРОВАННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В условиях быстро изменяющейся экономики высшее образование вынуждено изменяться. Рост популярности высшего образования связан с распространением концепции "обучения на протяжении всей жизни", которая акцен-