

социально-трудовых отношений: навыки коллективной работы, взаимовыручка, инициативность и др. Возможность повышать предрасположенность трудового потенциала к синергетически выгодным социально-трудовым отношениям средствами экономического образования очевидна. При этом не стоит ограничиваться только школьным экономическим образованием. Нельзя забывать о профессиональном экономическом образовании, специальных курсах обучения для персонала конкретных организаций. Результатом этой системы образования является экономически и социально грамотный человек – ценный ресурс для формирования эффективных социально-трудовых отношений.

А.В. Борисова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время одним из направлений маркетинговой деятельности является становление социального маркетинга в области образования. Данное направление нацелено на решение ряда социальных проблем определенных групп потребителей, нуждающихся в поддержке государства и общественных организаций.

Одной из наиболее важных сфер применения социального маркетинга является образование. В развитии российского профессионального образования практика последних лет показывает, что процесс подготовки кадров дает в долгосрочном плане отрицательные результаты. Этот показатель выражается в перепроизводстве специалистов «модных» профессий (финансистов, бухгалтеров, менеджеров и др.) при явной нехватке технических специалистов и педагогов, а также рабочих профессий, дефицит которых в разных регионах составляет от 50 до 60%.

В результате этого неэффективно расходуются государственные и личные средства на обучение, общество не получает необходимые кадры рабочих и специалистов, а выпускники либо не могут устроиться по специальности, либо вынуждены перепрофилироваться и работать не по полученной в учебном заведении специальности. Поэтому одной из основных проблем социального маркетинга в образовании является необходимость прогнозирования перспективных потребностей в кадрах для разных отраслей промышленного производства и народного хозяйства.

Прогноз позволит целенаправленно управлять процессом подготовки кадров, разрабатывать технологии управления этим процессом. Но существуют определенные трудности в прогнозировании востребованности выпускников: это узкие возможности образовательных учреждений, обеспечивающих подготовку рабочих и специалистов, а также воздействие социальных и экономических факторов, полное отсутствие мотивационного влияния на субъективные представления молодежи о перспективности и востребованности профессий. Проведенное специалистами социологическое исследование показало, что при выборе образовательного учреждения многие абитуриенты (почти 80%) руководствуются не знанием специальности, на которую они поступают, а иными мотивами, такими как: рекомендации друзей, знакомых и родителей (57%), территориальной близостью к дому (9%), удобством проезда (5%), рекламой образовательного учреждения (4%), прочими причинами (5%).

Наиболее значительным фактором при выборе выпускниками места работы является соответствие личным интересам и материальная заинтересованность (зароботная плата). Это основной позиционно-субъективный фактор формирования структуры занятости молодежи, играющий важную роль при разработке прогнозов востребованности выпускников. Для обеспечения такой востребованности

необходимо выявлять запросы работодателей, которые должны достаточно четко сформулировать свои требования к уровню подготовки и профессиональной компетентности специалиста. В большинстве случаев эти запросы не имеют четкой формулировки и сводятся лишь к уровню образования, возрасту (или его ограничению), опыту практической работы.

Для решения всех перечисленных основополагающих проблем социального маркетинга в сфере образования необходимо:

- разрабатывать и целенаправленно проводить профессионально-ориентационную работу среди молодежи и в первую очередь среди абитуриентов;
- устанавливать и вносить коррективы в ежегодные планы приема в образовательные учреждения;
- обеспечивать трудоустройство выпускников по специальности.

Е.Ю. Васильева

Коломенский государственный педагогический институт

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования в России. Даже в странах с развитой рыночной экономикой сфера образования была и остаётся объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами местного управления, потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления.

Однако в условиях демографического спада, каждый вуз должен своевременно отслеживать динамику спроса на свои услуги, предлагать нужный в определённое время продукт (специальность). Исходя из этих целей, в феврале – марте 2007 года в Коломенском государственном педагогическом институте (КГПИ) был проведён опрос, задачей которого являлось выявления приоритетов развития нашего учебного заведения. В опросе участвовало 300 студентов, им предлагалось ответить на ряд вопросов.

На вопрос «Вы удовлетворены уровнем доступности учебной и методической литературы в библиотеке института?» по 10 бальной шкале, многие студенты давали средние баллы (5 и 6), но студенты не удовлетворены уровнем доступности в институте современных информационных технологий (использование Internet).

В целом, процессом обучения студенты довольны и давали высокие баллы (7, 8) (38,3%; 20,8%). Студенты и довольны своим выбором, и на вопрос «Если бы Вам пришлось выбирать специальность снова» подавляющее число студентов (68,8%) ответило, что выбрали бы эту же в этом же институте. Большинство студентов (55%) участвуют в культурно-массовых мероприятиях, другие же (13,8%) в студенческих научных конференциях, 20,8% - в спортивных соревнованиях, но 31% ни чем таким не заинтересован. Студенты, участвующие в различных конференциях и мероприятиях довольны уровнем организации, но на вопрос о поощрении большинство затруднялось ответить (38,2%).

Большая часть студентов (55%) затруднялись и ответить на вопрос о трудоустройстве, подготовки к жизни выпускников. Почти 65,4% студентов участвуют в студенческой жизни и знают, что в институте проводятся различные специальные работы, одна из которых была про профилактику наркотической зависимости.

Опрос показал, что студенты КГПИ нуждаются в современных информационных технологиях и нужно уделить этому особое внимание, например, создать кабинеты