

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

(Интернет-кафе) свободного посещения, либо за определённую плату. А в качестве улучшения воспитательной работы в институте необходимо усилить работу кураторства, деятельность культурно-досугового центра, при котором студенты могли бы реализовать свои способности. Опрос показал, что студенты плохо ознакомлены со своей будущей профессией и для этого следует больше информировать их, давать гарантию трудоустройства после получения высшего образования.

Проведение опроса в КТПИ, отражает необходимость создания маркетинговой структуры в вузе, для этого отслеживать изменения потребителей в образовательных услугах и создание своевременного предложения. Маркетинг образования – это новая, поисковая сфера маркетинга. Ему ещё предстоит формироваться как научной, прикладной и учебной дисциплине. И во всех отношениях его ожидает немало трудностей.

**В.А. Денисов**

*Уральский государственный технический университет*

## **ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И МЕРЫ ПО ИХ УСТРАНЕНИЮ**

В современных условиях в России насчитывается более 3 тыс. высших учебных заведений, в которых обучаются почти 7 млн. студентов. Государство, лицензируя вузы, несет ответственность за качество обучения будущих специалистов. Сегодня вузы больше ориентируются на спрос потребителей-абитуриентов, а не на требования рынка труда. Каждый студент хочет получить качественное образование и, окончив вуз, найти подходящее рабочее место, а не пополнить армию безработных.

При жесткой конкуренции на рынке труда только наиболее подготовленные из них имеют шанс получить высокооплачиваемую работу и продвижение по службе. Поэтому образование вошло в число приоритетных национальных проектов.

Во-первых, в настоящее время вузы конкурируют за денежные потоки, а не за качество образования, что влечет за собой озабоченность общества снижением его качества. Во-вторых, все вузы испытывают острую нехватку финансовых средств. Так, финансирование образования в РФ составляет 3,1% ВВП. По этому показателю Россия занимает 22 место в мире. Сложившаяся ситуация порождает ряд проблем:

- низкая зарплата преподавателей, которые вынуждены работать в нескольких местах, что сопровождается снижением качества образования и истощением преподавательского потенциала;
- мизерная стипендия у студентов;
- высокая плата за обучение коммерческих студентов и малодоступный образовательный кредит;
- острая нехватка аудиторного фонда и устаревшая материально-техническая база вузов.

В-третьих, несовершенна сама система обучения. Окончив вуз, студент не всегда в полном объеме получает представление о будущей профессии. В процессе обучения недостаточное внимание уделяется приобретению практических навыков, установлению связей вузов с будущими работодателями, привлечению к учебному процессу представителей бизнеса.

Для решения возникших проблем необходимо:

- создать специализированный координирующий орган для контроля процесса обучения;