

- мониторинг качества образования. Проблемы качества образования ОУ СПО разнообразны и требуют системного исследовательского подхода к их изучению, основанного на современных достижениях педагогики, использовании информационных технологий, разработке механизма интеграции различных показателей, всесторонне оценивающих качество образования. Поэтому мониторинговая модель БПК включает в себя пять направлений: педагогическое, научно-методическое, социальное, экономическое и внешняя среда.

Необходимо обратить внимание, что реализация перечисленных и других направлений деятельности колледжа возможна при создании организационной структуры, позволяющей эффективно управлять ОУ на основе миссии.

*А.В. Куликов
г. Екатеринбург*

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

В настоящее время многие университеты и другие образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью позиционирования своих образовательных программ на рынке образовательных услуг. Однако, в ситуации стабилизации экономического роста, образовательные учреждения также работают в направлении создания совместных образовательных структур с предприятиями, что косвенно заложено в новом Государственном образовательном стандарте (в частности, при организации практик). Для привлечения студентов учебные заведения вынуждены сделать свои программы более конкурентоспособными на рынке образовательных услуг.

Поскольку разработчики новых образовательных программ должны чутко реагировать на быстро изменяющиеся тенденции спроса на рынке квалифицированных специалистов, они должны заново формировать или создать новое ядро образовательной программы, которая в большей степени отвечала бы требованиям потребителей, чем предложения конкурентов. Важное значение здесь имеет четкое представление о том, как этого достичь.

Использование стратегического маркетингового планирования заключается в определении и анализе требований заказчика, будь то студент, работодатель или спонсорские организации. С маркетинговой точки зрения заказчик не ищет продукт как таковой, но хочет решения проблемы (получить квалифицированного работника), которое этот образовательный продукт может обеспечить.

Самая важная роль стратегического маркетинга – определение различных существующих и потенциально возможных рыночных сегментов, основанных на потребностях заказчика.

Появление рыночного продукта (например, новая образовательная программа) зависит от ее содержания, другими словами, возможности удовлетворения потребностей заказчика лучше, чем конкуренты. Конкурентоспособность, в данном случае это получение прибыли от конкуренции, из-за дифференциации конкурентов, направленной на повышение качества содержания образовательной программы, выраженное в уменьшении расходов по ее разработке и реализации.

Стратегический маркетинг направлен на выбор продуктов для рынка, которые будут превосходить существующие на каждом сегменте рынка. Оперативный маркетинг направлен на завоевание определенной доли рынка для достижения поставленных целей и получение финансовых поступлений для их реализации.

Можно выделить следующие направления действий:

- ◆ реализация существующих образовательных программ на существующих сегментах;
- ◆ внедрение существующих образовательных программ на новых сегментах;
- ◆ разработка новых образовательных программ для существующих сегментов;
- ◆ разработка новых образовательных программ для новых сегментов.

Таким образом, планирование маркетинговой деятельности на различных этапах разработки образовательных программ должно вестись в концептуальных рамках общего направления планирования. Это позволит привлечь более широкие целевые группы, заинтересованные в обучении по этим образовательным программам. Четкое планирование ожидаемых результатов и распределение задач по этапам их выполнения даст возможность получать финансовые поступления уже на ранних стадиях разработки и реализации образовательных программ.

С.А. Мохначев
г. Екатеринбург

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Развитие рыночных отношений в России коренным образом изменило для государственных вузов экономические условия функционирования. Эти условия характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг, существенным сокращением бюджетного финансирования высшей школы с начала периода экономических реформ. В этой связи перед вузами остро встанут проблемы обеспечения жизнеспособности, поддержания своего финансового состояния на должном уровне и поиска источников устойчивого развития. Естественным направлением решения