

На правах рукописи

ПОЛУЯНОВ Валерий Борисович

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА
В УПРАВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ
ОБРАЗОВАНИЕМ**

13.00.01 – общая педагогика,
история педагогики и образования

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
доктора педагогических наук



Екатеринбург 2001

Работа выполнена в Уральском государственном профессионально-педагогическом университете.

Официальные оппоненты:

доктор педагогических наук, профессор
Пустильник Иосиф Григорьевич

доктор педагогических наук, профессор
Аменд Александр Филиппович

доктор экономических наук, профессор
Антропов Владимир Алексеевич

Ведущая организация

Башкирский государственный педагогический университет

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Любые крупные изменения в экономике, определяющей основы жизнедеятельности общества, приводят к трансформации его социально-групповой структуры и, соответственно, характера социальной стратификации. Придать трансформационным процессам управляемый характер можно лишь косвенно – через реформирование основополагающих институтов (Т.И.Заславская). А так как одним из критериев социальной стратификации является социокультурный потенциал индивида или группы, отражающий уровень социализации, образованности и профессионализма, то реформирование института образования в условиях современной России – экономически обусловленная необходимость, предполагающая корректировку стратегии и тактики управления существующей системы образования, прежде всего, с позиций эффективности ее функционирования и развития.

Управление системой образования Советского Союза отличалось жесткой централизацией и единообразием, неконкретностью в постановке целей, подменой их намерениями или направлениями действий без выделения приоритетов, неопределенностью результатов, которые должны быть достигнуты, отсутствием расчетов сметной стоимости предполагаемых изменений, замыканием педагогических исследований управленческих процессов на преимущественное рассмотрение вопросов управления школой, отсутствием системы подготовки управленцев в сфере образования и т.п. Неэффективность подобного управления стала очевидной в 1980-х гг., когда начали предприниматься попытки реформирования системы образования, не давшие ощутимых результатов. Дальнейшее обострение противоречий как внутри подсистем образования, так и в отношениях с внешней для образования средой, обусловленные рыночными реформами отечественной экономики, не привели к существенным изменениям структуры государственных органов управления образованием разных уровней. Мало изменились и принципы их деятельности. В результате и сегодня только обсуждаются приоритеты, источники и порядок обеспечения функционирования и развития востребованных подсистем системы образования и их конечные результаты, что особенно актуально для профессионального образования как более ресурсоемкого.

Шаги, предпринимаемые органами управления по упорядочению и сглаживанию кризисных явлений продолжают оставаться неэффективными, что обусловлено **ведущим противоречием** системы образования современной России – необходимостью реорганизации управления функционированием системы образования и неопределенностью стратегии реформирования, базирующейся на соответствующей методологии. Последняя должна конкретизировать разработку обобщенных технологий управления, предусматривающих вариативность их реализации в зависимости от ситуационных условий и направленных на решение стратегических и тактических задач по разрешению многочисленных противоречий, существующих и вновь возникающих в целевых, содержательных, организационных, исполнительных и оценочных аспектах совместного функционирования и развития субъектов образовательного пространства.

Под образовательным пространством в настоящей работе понимается динамичная форма организации отношений социальных общностей и индивидов, вступивших во взаимодействие между собой и вещно-предметной структурой общества для удовлетворения собственных потребностей в сфере образования. К субъектам образовательного пространства можно отнести: общество, государство, органы управления образованием, сеть образовательных учреждений, учебное заведение, преподавателя, учащегося. Кроме того, на различных этапах образовательного процесса субъектами образовательного пространства могут быть: абитуриент, выпускник учебного заведения и их родители, предприятие или организация, территориальный орган законодательной или исполнительной власти и т.п.

Все субъекты образовательного пространства являются потребителями результатов функционирования системы образования, ради которых они и вступают во взаимодействие в соответствии со своими интересами, пущами и потребностями. Следовательно, образовательное пространство представляет собой сложное интегрированное целое, в котором переплетаются, сочетаются и реализуются социальные отношения различного уровня, имеющие в условиях рынка экономическую подоплеку, подразумевающую потребление результатов функционирования системы образования. Поэтому управление системой образования необходимо рассматривать прежде всего как управление социальное, ориентированное на удовлетворение нужд потребителей.

Отмечая значительные достижения отечественных ученых в разработке научных основ управления техническими системами, приходится в то же время констатировать, что Россия существенно отстает в области социального управления с рыночной спецификой. С конца XIX в. на Западе развивается менеджмент как наука управления формальными организациями, занимающимися экономической деятельностью, а с середины 1950-х гг. ведущей функцией управления провозглашается маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Необходимо подчеркнуть, что попытки распространения положений менеджмента и маркетинга на сферу образования впервые были предприняты отечественными учеными в начале 1990-х гг. (В.А.Антропов, В.В.Дудников, Ю.А.Конаржевский, Е.А.Курак, В.С.Лазарев, А.П.Панкрухин, М.М.Поташник, И.К.Шахриманьян и др.). Однако большинство работ посвящено управлению школой и экономическим атрибутам (что вполне естественно для традиционных объектов менеджмента и маркетинга) функционирования образовательного учреждения. Без внимания остается целый ряд существенных моментов, отражающих маркетинговую экспликацию управления образовательными процессами:

- образовательное учреждение является хотя и важнейшей, но не единственной структурной единицей системы образования, и управление им должно быть «вписано» в общую концепцию управления системой образования как гигантского производства главного стратегического ресурса нации – образованности ее народа. Поэтому интересы образовательного учреждения должны соотноситься с интересами реальных и потенциальных субъектов образовательного пространства;

- ключевым элементом подобного «производства» является учебно-воспитательный процесс, специально организуемый и осуществляемый учебным заведением в интересах учащегося для развития личности в целом, ее качеств и компонентов. В связи с этим в основе управления образовательным учреждением должен лежать педагогический проект образовательного процесса, реализация которого создает предпосылки для удовлетворения потребностей различных субъектов образовательного пространства за счет удовлетворения потребностей учащегося;

- средством удовлетворения потребностей в системе образования являются результаты образовательной деятельности, которые могут служить предметом обмена. Поэтому в основе педагогического проектирования образовательных процессов должно лежать достоверное, определенное и диагностичное выявление результатов функционирования системы образования, необходимых субъектам образовательного пространства;

- ясное представление о предмете обмена, его качестве и стоимости приведет к повышению адекватности осуществляемых обменов и, следовательно, к повышению степени удовлетворения взаимных потребностей, лежащих в основе взаимодействия субъектов образовательного пространства. Отсюда появится возможность при любой степени индивидуализации процесса обучения объективно измерять, оценивать и сравнивать результаты образовательной деятельности не только учащихся, но и образовательных систем. Следовательно, появится возможность и эффективного управления не только системой профессионального образования, но и формированием кадрового потенциала государства в соответствии с требованиями экономики.

Актуальность настоящего исследования обусловлена противоречием между важностью, значимостью использования маркетинга в управлении образовательными процессами как одного из средств реализации закона РФ «Об образовании» и недостаточной теоретической разработкой способов его осуществления в педагогической науке и практике.

Вышеизложенное и предопределило выбор темы диссертационной работы, ее цели, задачи, объект, а также предмет исследования, ограниченный рамками государственной и муниципальных систем профессионального образования.

Объект исследования – стратегия и тактика управления профессиональным образованием, востребованным демократическим обществом с рыночной экономикой.

Предмет исследования – теория и практика маркетинга в системе профессионального образования.

Цель исследования заключается в теоретическом обосновании маркетинга в управлении образованием и разработке содержательных основ маркетинговой деятельности профессионального образовательного учреждения как важнейшего элемента системы профессионального образования.

Гипотеза исследования основана на предположении, что управление функционированием и развитием системы профессионального образования бу-

дет в наибольшей степени отвечать интересам человека, общества и государства, если:

- рассматривать деятельность по реализации профессионального образования как одно из важнейших средств удовлетворения экономических потребностей жизнедеятельности перечисленных субъектов;
- взаимное удовлетворение потребностей основывается на добровольном обмене востребованными результатами деятельности в иерархии субъектов образовательного пространства и определяется характером, содержанием и технологиями обменов, рассматриваемых как социальное взаимодействие;
- управление взаимодействием субъектов образовательного пространства основывается на принципах менеджмента формальных организаций и оптимизируется с помощью маркетинга;
- маркетинг системы профессионального образования детерминирован маркетинговой деятельностью профессиональных учебных заведений, основанной на реализации учебно-воспитательного процесса в соответствии с требованиями дидактики.

В соответствии с целью и гипотезой исследования необходимо было решить следующие **задачи**:

- изучить современные представления об управлении сложноорганизованными системами, методологию их исследования и выделить инвариант деятельности по регулированию поведения управляемого объекта;
- выявить и охарактеризовать существующие подходы к оценке эффективности функционирования системы образования;
- уточнить и формализовать содержание понятий «потребность», «интерес», «взаимодействие», «востребованный результат», «обмен», «результативность», отдельно рассматриваемых в философии, экономике, социологии, менеджменте, психологии и педагогике;
- обосновать и разработать модель взаимодействия субъектов социального действия на основе добровольных обменов результатами деятельности;
- конкретизировать детерминизм содержания обменов основных субъектов системы профессионального образования;
- определить сущность маркетинга в управлении образованием, теоретически обосновать модель оценки результативности функционирования профессионального образовательного учреждения и разработать механизм подобной оценки;
- осуществить параллельную апробацию результатов теоретических исследований в области маркетингового управления образованием, в том числе обосновать возможность и необходимость его кадрового сопровождения, для чего необходимо разработать организационно-нормативную документацию специализации «Маркетинг образовательных услуг» в рамках профессионально-педагогического образования.

Общетеоретическая и методологическая база исследования. Теоретико-методологическую основу диссертации составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области *управления* сложноорганизованными системами

(Р.Ф.Абдеев, В.Г.Афанасьев, Л.Берталанфи, Н.Винер, А.И.Губинский, В.И.Садковский), *социологии* (Г.И.Заславская, Г.Е.Зборовский, В.И.Крылов, Т.Парсонс, Дж.Хоманс, В.А.Ядов), *психологии* (Ф.Генов, Е.П.Ильин, А.Н.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, Г.Мюнстерберг, С.Л.Рубинштейн, К.В.Судаков, А.А.Ухтомский, Т.Шибутани), *менеджмента* (М.Альберт, Дж.Бирн, Дж.Бэйтсон, О.С.Виханский, П.Ф.Дракер, Е.П.Дюкенжиев, М.Х.Мескон, А.И.Наумов, Ю.В.Тихонравов, Д.Трейси, Р.М.Фалмер, Ф.Хедоури), *маркетинга* (Д.И.Баркан, Дж.Бекхэм, Е.П.Голубков, Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, А.Н.Романов) и *образования*.

К числу фундаментальных работ в области *образования*, оказавших значительное влияние на формирование базисной концепции исследования и его методологию, следует отнести труды по *философии и социологии образования* (В.В.Белич, В.В.Беляев, Б.С.Гершунский, В.А.Дмитриенко, В.И.Загвязинский, Н.А.Лжурья, А.М.Новиков, Г.М.Нохрин, И.П.Смирнов, В.Д.Шадриков), *экономике* (Л.Г.Борисова, В.А.Жамин, В.В.Клочков, Л.Ф.Колесников, С.Л.Костанян, Б.С.Рябушкин, В.Н.Турченко, Н.А.Хроменков, Т.Шульц, В.П.Щетинин) и *управлению системой образования на различных уровнях* (В.А.Антропов, Т.Бентли, К.Я.Вазина, Ю.В.Васильев, А.Т.Глазунов, В.В.Дудников, В.Г.Казиков, Ю.А.Конаржевский, Е.А.Курак, Е.Б.Куркин, В.С.Лазарев, А.Н.Лейбович, В.И.Мигаль, А.Я.Найн, М.В.Никитин, А.П.Панкрухин, М.М.Поташник, О.В.Сагинова, Г.Н.Сериков, В.Д.Семенов, Н.Ф.Талызина, Е.В.Ткаченко, П.И.Третьяков, И.К.Шахриманьян, В.А.Якунин), а также *дидактике и личностно ориентированному общему и профессиональному образованию* (В.С.Аванесов, А.С.Белкин, В.П.Беспалько, Н.А.Галатенко, В.В.Гузев, Э.Ф.Зеер, И.И.Ильцов, В.С.Кагерманьян, А.А.Кирсанов, В.М.Кларин, Л.М.Кустов, В.С.Леднев, М.И.Махмутов, Г.К.Селевко, В.А.Сластенин, Н.Н.Тулькибаева, А.Шелтен). Существенное значение имело использование нормативно-правовой и методической документации по вопросам функционирования системы профессионального образования.

Междисциплинарный характер исследования, новизна его целей, задач и предмета обусловили необходимость параллельного использования теоретических и эмпирических **методов**.

Теоретический анализ, синтез, абстрагирование и аналогия научного знания экономики, социологии, психологии, педагогики, менеджмента и маркетинга, проведенные с использованием системного, функционального, деятельностного, институционального, ситуационного подходов и объединенные с помощью различных видов моделирования (когнитивного, структурного, функционального, математического), позволили предложить модель обменного взаимодействия субъектов образовательного пространства. Последняя, в свою очередь, способствовала анализу имеющихся и синтезу предполагаемых потребностей в сфере образования, возможности удовлетворения которых конкретизированы в маркетинговой концепции управления образованием.

Эмпирические методы исследования представлены в диссертации двумя известными группами: группой общих (обследование функционирования субъектов образовательного пространства, изучение и обобщение результатов их деятельности) и группой частных (изучение документов, наблюдение, анкетирование, интервьюирование) методов.

База исследования. Маркетинговыми исследованиями было охвачено 39 учебных заведений, 18 предприятий и организаций, более 2 тысяч руководителей образования, педагогов и учащихся. Основная педагогическая экспериментальная работа проводилась в Уральском государственном профессионально-педагогическом университете (УГППУ), Техническом лицее г. Качканара и Объединении «Институт развития регионального образования» (ИРРО) Свердловской области.

Избранная методологическая основа и поставленные задачи определили ход теоретико-экспериментального исследования, которое выполнялось в четыре этапа в течение 1988–2001 гг.

Этапы исследования

Первый этап (1988–1993) – экспериментально-поисковый. На данном этапе осуществлялось накопление эмпирического материала, анализировались потребности профессиональных образовательных учреждений, обусловленные социально-экономическими преобразованиями в стране и связанные в основном с вопросами управления образовательным процессом. Изучалась отечественная и зарубежная литература, а также передовой педагогический опыт по методологии, теории и практике организации профессионального и профессионально-педагогического образования. Под научным руководством автора диссертации были проведены исследования, направленные на обоснование и смену статуса СПТУ–87 г. Качканара; подготовлен его педагогический коллектив к работе в новом режиме; разработан комплект экспериментальной нормативной и учебно-программной документации. В результате СПТУ–87 было реорганизовано в Высшее профессиональное училище № 4 (ВПУ), а позднее (по приказу Главного управления народного образования) – в Технический лицей (ТЛ). Осмысление полученных результатов и путей их достижения привело к формулировке цели исследования.

Второй этап (1993–1996) – экспериментально-аналитический. На этом этапе была продолжена разработка образовательных программ для ТЛ. Систематизация и обобщение теоретического и накопленного эмпирического материала позволили сформулировать научные основы формирования профессиональных учебных заведений нового типа (ВПУ, лицеи, колледжи). Также была обоснована необходимость развития междисциплинарных подходов к созданию организационных основ функционирования системы образования в условиях рынка, направленного на укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Подобная направленность предопределила выбор концепции социально-ответственного маркетинга и ее использование в качестве исходной методологической базы для конструирования одного из возможных путей развития сферы образования.

Третий этап (1996–1998) – теоретико-методологический. Конкретизировались характер и содержание обменов основных субъектов сферы профессионального образования, уточнялись и корректировались содержание и организация профессионально-педагогического образования маркетингов. В 1996 г. Департамент образования Правительства Свердловской области признал необходимость подготовки маркетингов, а в 1997 г. инициатива подготовки марке-

толога образовательного учреждения на базе УГППУ была одобрена Правительством Свердловской области. Соответствующая профессиональная образовательная программа была утверждена пленумом УМО высших и средних профессиональных учебных заведений РФ по профессионально-педагогическому образованию, и специализация 030547 – Маркетинг образовательных услуг была включена в Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. В 1998 г. тематика исследований была включена в Координационный план НИР по проблемам профессионально-педагогического образования на 1996 – 2000 гг. (проблема 1. «Стратегия развития и проектирование содержания профессионально-педагогического образования») и в План важнейших исследований РАО (программа «Перспективы развития профессионального образования»). Таким образом, были официально признаны необходимость и значимость работ по теме исследования.

Четвертый этап (1998–2001) – теоретико-методический. В рамках этапа проводилась апробация полученных результатов исследования, осуществлялось их теоретическое осмысление. Это, в свою очередь, позволило предложить и реализовать ряд маркетинговых методик. Также осуществлялись итоговая систематизация и обобщение результатов исследования, формулировались выводы, публиковались основные материалы исследования в научной и методической литературе, проводилась подготовка диссертационного исследования к защите.

Научная новизна исследования

1. Разработана модель взаимодействия субъектов социального действия, основанная на обмене востребованными результатами практической деятельности, осуществляемой в демократическом обществе с рыночной экономикой. Для этого осуществлено следующее:

- выявлена, определена и формализована система понятий, трактующих взаимосвязь экономики (общий детерминизм отношений), социологии (особенности взаимодействующих субъектов, движущие силы взаимодействия, потребности, интересы, мотивация), педагогики (получение и трактовка востребованных результатов деятельности субъектов образовательного пространства) и управления (эффективное достижение результата, задуманного как цель);
- обоснована организационная структура иерархии социального взаимодействия и выделены ее основные субъекты, определяющие жизнедеятельность индивида в формальных организациях экономической направленности;
- аргументирован обменный характер отношений в иерархии субъектов социального взаимодействия, сформулированы правила организации и принципы осуществления подобных отношений.

2. Доказаны возможность и необходимость распространения модели обменного взаимодействия на сферу образования. Конкретизировано содержание приоритетных обменов основных субъектов системы профессионального образования, предложена концепция маркетинга в управлении образованием, раскрыты организационно-методологические основы результативного функционирования профессионального образовательного учреждения.

3. Разработана модель определения результативности функционирования профессионального образовательного учреждения, основанная на количественной оценке выделенных показателей качества образовательного процесса (образовательный и профессиональный успехи учащихся и выпускников, характеризующие их профессиональную пригодность); доказано, что определение данных показателей является единственным необходимым и достаточным условием маркетингового управления функционированием, так как они полностью отражают предметы обменов, снимающих взаимные потребности в сфере образования; предложены механизмы оценки результативности.

4. Доказана актуальность подготовки маркетолога образовательного учреждения; рассмотрены его основные функции и обоснована необходимость подготовки маркетолога в рамках профессионально-педагогического образования. Разработаны учебный план специализации «Маркетинг образовательных услуг» и образовательная программа повышения квалификации «Маркетинг-менеджмент в сфере профессионального образования», не имеющие мировых аналогов.

Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении, обосновании и создании научно-методологических основ маркетинга в управлении образованием, совокупность которых существенно изменяет сложившиеся представления о данном научном направлении.

Практическая значимость исследования заключается в обеспечении возможности управления функционированием и развитием системы образования, адекватной требованиям рынка в демократическом обществе.

К практически значимым результатам исследования относятся: учебно-программная и методическая документация для осуществления начального и среднего профессионального образования в ТЛ, высшего профессионально-педагогического образования по подготовке маркетолога образовательного учреждения, повышения квалификации работников сферы профессионального образования в области маркетинг-менеджмента; предложенные механизм оценки результативности функционирования и возможный вариант организационной структуры профессионального учебного заведения; процедура проектирования и форма представления образовательной услуги; совокупность описанных маркетинговых методик по оценке и формированию спроса на образовательные услуги.

Апобация результатов исследования. Теоретические положения и результаты исследования внедрены в практику процесса обучения ТЛ, ИРПО и УГППУ, а также использованы для подготовки нового курса «Организация и управление в сфере образования», который читается автором для студентов и аспирантов УГППУ и работников сферы профессионального образования в рамках повышения их квалификации; издано пособие по данному курсу, рекомендованное УМО высших и средних профессиональных учебных заведений РФ по профессионально-педагогическому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений.

Разработка проблемы теоретического обоснования маркетинговых основ формирования профессиональных учебных заведений нового типа на протяже-

нии трех лет (1993 – 1995) входила в число важнейших направлений работы Исследовательского центра профессионально-педагогического образования УГППУ и выполнялась по заказу Минобразования РФ за счет средств целевого государственного финансирования.

В 1996 – 1998 гг. исследования под научным руководством автора диссертации по теме «Разработка профессиональной образовательной программы по направлению 540400 – Профессиональное обучение и профилю "Маркетинг образовательных услуг"» получили финансовую поддержку Российского гуманитарного научного фонда (грант № 96 – 03 – 04077), и в течение трех лет экспертный совет РГНФ подтверждал актуальность и значимость полученных результатов фундаментальных исследований.

В 1997 г. исследования под руководством автора диссертации отмечены дипломом конкурса грантов общественного объединения «Зяблицев-Фонд» по программе «Управление и системы функционирования Екатеринбурга».

В 2000 г. Минобразования РФ признало актуальность и значимость предлагаемой автором диссертации маркетинговой концепции оценки результативности функционирования учебных заведений системы профессионального образования (грант по фундаментальным исследованиям в области гуманитарных наук, проект № ГОО – 2.1 – 122), а также выделило финансирование на исследования по теме «Методологическое и профессионально-педагогическое обеспечение развития ремесленного сектора экономики», в которых принимал активное участие автор диссертации в рамках программы «Фундаментальные исследования высшей школы в области естественных и гуманитарных наук. Университеты России» (грант № 015.10.01.29).

Материалы исследования прошли апробацию и получили положительные отзывы на международных, республиканских, региональных научно-практических конференциях, семинарах, совещаниях, пленумах УМО вузов России по профессионально-педагогическому образованию.

Международные научно-практические конференции:

- Международная конференция «Инженерное образование на рубеже XXI в.» (Алушта, 1991 г.).
- Международная конференция по программе ЮНЕСКО «Образование в поликультурном обществе» (Барнаул, 1995 г.).
- Третий российско-американский семинар по проблемам образования (Екатеринбург, 1995 г.).
- Международная научно-методическая конференция «Проблемы многоуровневого высшего образования» (Нижний Новгород, 1998, 1999 гг.).
- Международная научно-методическая конференция «Инновационные процессы в образовании, науке и экономике России на пороге XXI века» (Оренбург, 1998 г.).
- Германно-российский семинар «Поддержка ремесел через профессиональное образование» (Минобразования Свердловской области, Екатеринбург, 1998, 1999 гг.).

Российские и региональные научные конференции, семинары, совещания и пленумы:

- Всесоюзная научно-практическая конференция «Вопросы преподавания машиноведения и основ производства на факультетах общетехнических дисциплин» (Новокузнецк, 1984, 1986, 1988 гг.).

- Научно-практическая конференция Всесоюзного института повышения квалификации «Проблемы компьютеризации образования» (Ленинград, 1991 г.).

- Третья всесоюзная научно-техническая конференция «Тренажеры и компьютеризация профессиональной подготовки» (Калининград, 1991 г.).

- Семинар профессиональных лицеев России «Экономика и педагогический процесс профессионального лицея» (Екатеринбург, 1991 г.).

- Областное совещание работников профессионального образования (Екатеринбург, 1992 г.).

- Российская научно-практическая конференция «Инновационные формы и технологии профессионального образования» (Екатеринбург, 1993, 1994, 1995, 1996 гг.).

- Научно-методическая конференция «Военная реформа и перспективы развития высшего профессионального образования» (Екатеринбург, 1996 г.).

- Региональная конференция «Международное университетское сотрудничество в области образования, науки и культуры в Уральском регионе» (Екатеринбург, 1996, 1997, 1998 гг.).

- Российская научно-практическая конференция «Интеграция академической науки и высшего гуманитарного образования» (Екатеринбург, 1997 г.).

- Шестая всероссийская научно-методическая конференция «Проблемы многоуровневого технического образования» (Нижний Новгород, 1997 г.).

- Российская научно-практическая конференция «Повышение академического уровня учебных заведений на основе новых образовательных технологий» (Екатеринбург, 1997, 1998 г.).

- Пленумы Учебно-методического объединения вузов России по профессионально-педагогическому образованию (Екатеринбург, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 гг.).

- Четвертая всероссийская научно-практическая конференция «Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе» (Пермь, 2001 г.).

На защиту выносятся базисные компоненты исследования, детерминирующие теоретические основы маркетинга в управлении профессиональным образованием и практику их реализации, включающие:

1. Модель обменного взаимодействия субъектов социального действия, вступивших в отношения для осуществления совместной практической деятельности с целью удовлетворения жизненно важных потребностей; в основе отношений лежит труд человека, реализация которого определяет динамику смены субъектов в иерархии социального взаимодействия.

2. Концепцию маркетинга в управлении профессиональным образованием, представленную в виде:

- теоретического обоснования возможности трансляции модели обменного взаимодействия на профессиональное образование и использования философии социально-ответственного маркетинга в сфере образования;

- обоснования и трактовки сущности маркетинговой ориентации управления системой образования в демократическом обществе с рыночной экономикой;

- теоретического обоснования понятия «маркетинг образовательных услуг» как *дидактически обоснованного антропоцентрического проектирования и обеспечения реализации учебно-воспитательного процесса с помощью маркетинговых инструментов.*

3. Маркетинговую модель и механизм определения результативности функционирования профессионального образовательного учреждения, базирующиеся на количественной оценке показателей профессиональной пригодности учащихся и выпускников; теоретическое обоснование необходимости и достаточности использования характеристик профессиональной пригодности в качестве единственного критерия результативности.

4. Обоснование необходимости кадрового сопровождения маркетинга в управлении образованием, специфических функций маркетолога учебного заведения, вида и содержания его профессионального образования.

Объем и структура диссертации. Основное содержание диссертации изложено на 471 страницах машинописного текста и включает 28 рисунков, 17 таблиц; состоит из введения, 5 глав, заключения, библиографии (427 источников, из них 20 на иностранном языке) и 22 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования; определяются объект, предмет, цель исследования; формулируются гипотеза и задачи исследования; раскрываются его методологические и теоретические основы; освещаются этапы и методы исследования, обосновывается его научная новизна и практическая значимость; дается информация об апробации результатов исследования; представляются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Функционирование системы профессионального образования с позиций теории управления» рассматриваются ключевые понятия теории управления, особенности маркетингового управления формальными организациями и анализируются существующие подходы к оценке эффективности функционирования системы профессионального образования.

Анализ литературных источников показал, что термин «управление» имеет чрезвычайно широкий спектр применения и бесчисленное множество оттенков его использования. Отчасти это объясняется отсутствием общепризнанной теории управления, обусловленное разнообразием практики управления и междисциплинарным характером востребуемых при этом знаний. Однако существует определенный понятийный аппарат, устоявшийся на сегодняшний день и признаваемый большинством специалистов по кибернетике, социологии, психологии, менеджменту, маркетингу и педагогике.

Функционирование любой открытой системы характеризуется преобразованием входных ресурсов (материальных, энергетических, информационных)

в выходные. Преобразование ресурсов происходит в соответствии с назначением системы и определяется целью, которая выступает как идеальный вариант преобразованных ресурсов, и поэтому ее можно назвать эталоном результатов работы системы.

Система функционирует успешно, если ее выходные результаты соответствуют эталонным в пределах допустимых отклонений. В противном случае необходима регулировка функционирования, осуществляемая с помощью управления.

Управление реализуется в организованных системах и представляет собой совокупность действий по выработке и осуществлению целенаправленных управляющих воздействий на объект (подсистему). Воздействие происходит с помощью информационных команд, которые преобразуются в объекте в реальные действия и обеспечивают поддержание или улучшение его функционирования в соответствии с целью.

Наличие цели функционирования детерминирует связи и отношения между частями системы, что обуславливает формирование структуры системы, ее организацию. Это сопровождается распределением функций между отдельными частями и выделением специфических частей, ответственных за управление. Организация сложных систем (высокоорганизованные системы) характеризуется наличием иерархии в структуре; это означает, что каждая часть такой системы также может рассматриваться как система, а сама исходная система может быть частью более общей системы.

В исследовании показано, что деятельность по регулированию поведения любой системы имеет инвариантную структуру и вариативное содержание в зависимости от класса системы, что, в свою очередь, определяется объектом управления. Инвариантный компонент можно представить в виде контура управления с обратной связью, предназначенной для сравнения текущего состояния объекта управления с заранее заданными характеристиками. Отсутствие обратной связи делает невозможной корректировку поведения объекта управления, а отсутствие диагностических характеристик предопределяет управление методом «проб и ошибок» и отсутствие возможности оценки как результативности, так и эффективности функционирования.

Параметризация характеристик функционирования сложноорганизованных объектов управления осуществляется с помощью системного анализа в рамках функционального и ситуационного, а в случае социальных систем – дополнительно институционального и деятельностного – подходов. Совокупность правил и способов организации системы подходов конкретизирует методологию исследования сложных объектов и возможный инструментарий.

В качестве объекта управления понимаются деятельность или процесс; материальный объект; биологическая или социальная система (отдельное лицо, общность) либо комбинация перечисленного, т.е. то, что может быть индивидуально описано и рассмотрено.

С кибернетических позиций человека можно рассматривать как сложную систему, осуществляющую обмен с внешней средой ресурсами, которые подвергаются им определенной трансформации. Эта система, в свою очередь, со-

стоит из множества подсистем, информация о результатах функционирования которых генерируется постоянно и определяет характер функционирования системы в целом (поведение человека) путем сравнения получаемых результатов с эталонными и определения отклонений и их приоритетов. Управление, выработку управленческой команды при наличии ресурсного дисбаланса в подобной системе связывают с формированием мотивации человека.

Существующие теории мотивации, анализирующие с разных сторон не только содержание, но и собственно процесс мотивации, акцентируют внимание на отдельных особенностях и не дают полного представления о сущности этого процесса. В результате отсутствует общепринятая теория мотивации, что во многом обусловлено до сих пор не устоявшимся категориальным аппаратом. Однако общепризнанным является факт формирования большинства мотивов поведения человека под влиянием его социального окружения при взаимодействии с другими людьми в различных социальных общностях, объединяющих индивидов и их группы. Если объединение происходит с целью реализации предписанных и санкционированных обществом функций, средств и методов совместной деятельности, обеспечивающих достижение поставленной общей цели, то общность называется формальной организацией и становится самостоятельным субъектом социального действия.

Каждое действующее лицо имеет собственные потребности, интересы, установки, ценностные ориентации, но в силу того, что они объединены в рамках организации, их взаимодействие приобретает регулируемый характер, направленный на приоритетное обеспечение интересов организации за счет взаимного удовлетворения потребностей действующих лиц. Следовательно, у каждого взаимодействующего лица появляется функция управления, выполнение которой в формальной общности можно отнести к деятельности администрации. Однако административная деятельность в формальной группе может быть и неявной или распределенной между многими ее членами, каждый из которых также управляет своим поведением. Поэтому для удобства в диссертации используется термин «социальный деятель», понимаемый как абстрактный комплекс ролей, аналитически вычленимый из целостной структуры субъекта социального действия и ответственный за идентификацию его потребностей, трансформацию потребностей в цели деятельности и реализацию поведения, направленного на достижение поставленных целей (Т. Парсонс).

Характер совместной деятельности может быть самым разнообразным, но, с точки зрения удовлетворения потребностей социальных деятелей, приоритетной здесь, безусловно, является экономическая деятельность. И именно проблемы управления формальными организациями, осуществляющими экономическую деятельность, послужили первоначальной основой возникновения самостоятельного научного направления – менеджмента организаций, отличающегося плюрализмом используемых методологических установок и отсутствием единого подхода, выраженного в общепринятой теории.

Социальный характер формальных организаций обуславливает необходимость ситуационного учета мотивов взаимодействующих социальных деятелей во внутреннем и внешнем окружении. При этом итогом взаимодействия стано-

вится выработка и предоставление востребованных результатов экономической деятельности. Определение и прогнозирование востребованности результатов, а также диагностичное целеполагание их получения открывает возможности для создания модели развития организации и достигается с помощью маркетинга, трактуемого как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф.Котлер).

В диссертации приведены общепринятые необходимые условия осуществления обмена (основное понятие маркетинга как научной дисциплины), трактуемого как акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, охарактеризована концепция социально-ответственного маркетинга, в основе которой лежит тезис о всеобщем стремлении к повышению качества жизни за счет баланса интересов социальных деятелей в благоприятной среде обитания.

Рассмотрены современные представления о содержании маркетинговых мероприятий, и особое внимание уделено анализу существующих подходов к оценке эффективности функционирования системы образования с позиции изложенных подходов к управлению.

В качестве рабочих приняты следующие понятия: *«результативность»* – внешняя характеристика системы, измеряющая достижение целей ее функционирования; *«эффективность»* – внутренняя характеристика системы, измеряющая использование ресурсов при данной результативности ее функционирования (П.Дракер). Установлено, что отечественные исследователи зачастую не разделяют либо подменяют эти понятия.

Выделено четыре группы подходов к оценке эффективности функционирования, базирующихся на рассмотрении следующих уровней управления образованием: *государства* (Л.Г.Борисова, О.А.Веденина, А.И.Галаган, В.Д.Гопна, В.А.Жамин, Н.О.Карпенко, Л.Ф.Колесников, С.Л.Кастаян, В.К.Розов, Б.С.Рябушкин, С.Г.Струмилин, В.И.Турченко, В.И.Усанов, О.В.Филиппова, Н.А.Хроменков, В.П.Щетинин и др.); *региона* (В.А.Антропов, П.Ф.Анисимов, В.В.Беляев, В.И.Козырь, В.С.Митина, Г.М.Нохрин, Н.Павлов, Е.Е.Плотницкая, В.Ю.Переверзев, Т.А.Тартарашвили и др.); *образовательного учреждения* (Дж.Бирн, А.Т.Глазунов, Н.Е.Колесникова, С.Т.Косенко, А.И.Рабицкий, В.М.Рауд, В.О.Рукавишников, Я.Тымовский, В.И.Шамардин и др.) и *учащегося* (В.С.Аванесов, В.П.Беспалько, Ю.В.Васильев, Я.Гинитецки, В.В.Гузеев, К.Денек, В.С.Митина, М.В.Кларин, А.М.Крипский, Н.Ф.Талызина, А.В.Шашковский и др.) – популярных до середины 1990 гг.

Показано, что существующие подходы к оценке эффективности функционирования системы образования не носят комплексного характера, основываются на использовании значительного количества разнообразных, несогласованных и зачастую необоснованных, критериев, индикаторов и показателей. Отсюда и отсутствие общепринятой точки зрения на определение и трактовку показателей, характеризующих образование как общественную и личностную ценность, как систему, как процесс и как результат. Доказывается, что перечисленные аспекты отражают сущность функционирования любой формальной организации, которая создается ради удовлетворения потребностей (выработка

результата, представляющего ценность для потребителя) путем реализации определенного процесса (функционирование); смысл ее существования определяется степенью выполнения поставленных перед организацией задач (результативность), а успешность жизнедеятельности – минимальными затратами усилий по выработке востребованного результата (эффективность).

Далее обосновывается предположение о том, что в социальном плане институт образования представляет собой иерархию социальных деятелей, вступивших во взаимодействие по поводу образования. Взаимодействие реализуется в совместной практической деятельности, которая предполагает получение конкретных результатов. И если при этом удастся доказать, что данные результаты являются жизненно необходимыми как для каждого социального деятеля, так и для системы образования в целом, то взаимодействие будет основываться на обменах результатами. Управление в сфере образования тогда сведется к маркетинговой ориентации управления функциональными группами востребованных процессов и менеджменту формальных организаций, а механизм подобного управления может быть конкретизирован с помощью кибернетической модели управления сложноорганизованной системой с обратной связью по согласованию.

Во второй главе «Модель обменного взаимодействия социальных деятелей» анализируются особенности взаимодействия социальных деятелей и осуществляется когнитивное моделирование их мотивационного процесса и обменного взаимодействия.

Общий анализ нужд основных субъектов системы образования (человека, общества, государства) потребовал дальнейшей конкретизации вопросов, касающихся не только особенностей их взаимодействия, движущих сил и условий его реализации, но и управленческих аспектов совместной деятельности – прежде всего на уровне индивида, так как он является «первичным» субъектом любой социальной общности и взаимодействует с другими индивидами и социальными общностями, которые имеют самый разнообразный статус, характер связей и соподчинения. Поэтому для идентификации активного социального субъекта используется термин «социальный деятель» и подчеркивается, что его отношения с другими социальными деятелями носят характер как социального, так и межличностного взаимодействия. Это, в свою очередь, предполагает дополнение подхода к анализу взаимодействия, принятого в социологии, работами психологов. Кроме того, образование выступает не только как социальный институт, но и как система. Рассмотрение системы со стороны целевого назначения при системном подходе является основным критерием, по которому она выделяется из окружающей среды, и предполагает прежде всего целевой анализ относительно системы в целом и отдельных ее составляющих. А так как целеполагание в системе образования во многом определяется иерархичным соподчинением потребностей взаимодействующих социальных деятелей, необходимо задействование институционального подхода, который, в отличие от системного, позволяет рассматривать образование как элемент системы общественных отношений, взаимодействующий с другими ее элементами, как определенную устойчивую и динамичную форму организации общественной жизни и предпо-

лагает анализ деятельности и взаимодействия социальных общностей.

Учет перечисленных обстоятельств при анализе трудов социологов (В.Джойнс, Г.Е.Зборовский, Н.Михайлова, Т.Парсонс, Я.Стюарт, П.Холл, Дж.Хоманс, С.Юсфин), психологов (А.М.Бандурка, С.П.Бочарова, Е.П.Ильин, Б.Ф.Ломов, Т.Шибутани и др.) и педагогов (В.С.Безрукова, Е.В.Коротаева, К.М.Левитан, В.Д.Семенов, Г.Н.Сериков и др.) с позиций менеджмента (О.С.Виханский, В.И.Крылов, А.И.Наумов и др.) позволяет утверждать, что взаимодействие социальных деятелей происходит в определенном пространственно-временном континууме, обусловлено обоюдными потребностями в совместной деятельности, реализуется в форме социальных действий и как материальный процесс сопровождается передачей материи, энергии и информации, что, в конечном итоге, определяет тип взаимодействия. Так, если оно сопровождается передачей информации, то взаимодействие реализуется в форме общения на диалогической основе.

Сотрудничество в общении основывается на диалоге добровольно коммутирующих и заинтересованных друг в друге социальных деятелей, совместно определяющих стратегию дальнейшего взаимодействия на основе переговоров; способствует формированию договорных отношений в реализации совместной деятельности; инициирует возникновение либо развитие сообщества и предполагает изучение и развитие мотивационной и потребностной сфер партнеров.

Структура реальных потребностей непосредственно в момент действия социального деятеля обуславливает его активность; способность приспосабливаться к внешним воздействиям, когда действия обуславливаются предшествующей ситуацией, называется реактивностью. Понимание и прогнозирование активного и реактивного поведения должно основываться на конкретизации механизма мотивирования, который инициирует и обеспечивает реализацию управленческих команд, вырабатываемых социальным субъектом для обеспечения собственной жизнедеятельности. Корректировка возможна только при наличии обратной связи, замыкающей контур управления. Поэтому целесообразно рассмотреть возможный механизм процесса мотивации с позиций кибернетики. В этом случае необходима формализованная и операциональная интерпретация понятий «потребность» и «интерес», которую удалось получить с помощью категориального аппарата Ю.В.Тихонравова и разработанной кибернетической модели мотивационного процесса человека.

Потребность – это состояние человека, максимально конкретизированное по содержанию и величине отклонения от назначения и целей, зафиксированных в его фенотипе.

Интерес – проект технологии удовлетворения комплекса одновременно существующих и взаимосвязанных потребностей, снятие которых организовано во времени и ранжировано по содержанию, интенсивности и значимости.

Данная трактовка справедлива не только для человека, но и для всех социальных деятелей, но механизм их взаимодействия трудно формализуется в виде контура управления с обратной связью, так как социальные деятели попеременно выступают в качестве субъекта и объекта управления при наличии общей цели взаимодействия, которое продолжается в форме общения до тех

пор, пока не будут удовлетворены информационные потребности партнеров. Затем общение либо прекращается, и тогда социальные деятели могут коммутировать с другими партнерами, либо перерастает в совместную деятельность, осуществляемую с целью получения результатов, необходимых для удовлетворения взаимных потребностей.

Далее показано, что жизнедеятельность отдельного субъекта (S_i)¹ практической деятельности ($D_{пр}$) определяется конкретикой реализуемых обменов (рис. 1) при следующих допущениях:

- в основе модели лежит осуществление практической деятельности (управление – U_i) с получением конкретного результата (P_i);
- возникновение либо привлечение социального деятеля детерминировано наличием потребности в его существовании Π^- (и, естественно, в результатах его практической деятельности P_i) и предоставлением ему возможностей для существования (P^+);
- существование социального деятеля определяется предоставленными ему возможностями (P^+); следовательно, потребность Π^- удовлетворяется за счет удовлетворения потребностей социального деятеля Π^+ ;
- имеет место обмен потребностями², удовлетворение которых происходит за счет обмена определенными формами деятельности и, в конечном итоге, ее результатами;
- степень удовлетворения взаимных потребностей определяется степенью адекватности обменов;
- адекватность обмена результатами определяет адекватность обмена потребностями.

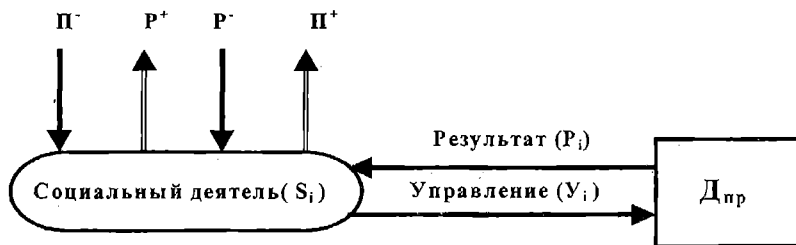


Рис. 1. Модель функционирования социального деятеля

Существующую иерархию социальных деятелей можно представить с помощью следующих исходных допущений:

¹ Автором приняты следующие обозначения: верхний индекс отрицательный (-) – «обращение» к субъекту (т.е. «вход» для субъекта); верхний индекс положительный (+) – «отчет» субъекта (т.е. «выход»); нижний индекс – идентификатор субъекта.

² В данном случае необходимо уточнить семантику словосочетания «обмен потребностями». Здесь подразумевается взаимный обмен информацией об актуальных нуждах коммутирующих субъектов. Наличие обоюдной готовности, возможности и способности удовлетворить нужды, потребности, желания, требования, ожидания и т.п. партнера приводит к инициализации и развитию процесса взаимодействия. Именно в этом смысле используется словосочетание «обмен потребностями» в настоящей работе.

- возникновение каждого последующего элемента иерархии определяется потребностью предыдущего (другими словами, если S_i не может обеспечить удовлетворение Π_{i-1} самостоятельно, то он создает либо привлекает новую структуру (S_{i+1}), репродуцируя рассмотренную модель функционирования социальных деятелей);

- необходимость создания нового (очередного) субъекта иерархии обуславливает разделение результата практической деятельности на две составляющих, одна из которых должна обеспечивать организацию и управление новым субъектом иерархии, а другая включается в удовлетворение потребностей вышестоящего субъекта (другими словами, $P_i = P_i^+ + P_i^-$). При этом P_i^+ участвует в обмене с вышестоящими элементами иерархии, а P_i^- – с нижестоящими;

- взаимное удовлетворение потребностей Π_{i-1} и Π_i^+ происходит также посредством обмена; в этом случае P_i^+ обеспечивается предоставлением не только собственного результата P_i , но и результатов P_{i+1}^+ , полученных за счет обмена с S_{i+1} . Однако для обеспечения потребностей Π_{i-1} последнему предоставляется часть результата $S_i - P_i^-$. Следовательно, $P_i^+ = P_i + P_{i+1}^+ - P_i^-$;

- полное удовлетворение потребности (идеальный случай) означает соответствие между запросом и предоставлением результатов практической деятельности субъектов иерархии. Следовательно, удовлетворение потребности Π_{i-1} обеспечивается суммой результатов деятельности P^+ всех социальных деятелей, расположенных в иерархии ниже «заказчика» S_{i-1} .

В исследовании доказывается замыкание иерархии в кольцо: государство – система органов управления – иерархия социальных деятелей – индивид – государство (рис. 2) и подчеркивается, что первоосновой и условием существования всех социальных деятелей является наличие человека, которого и необходимо рассматривать как начальное и конечное звено всей иерархии социальных деятелей.

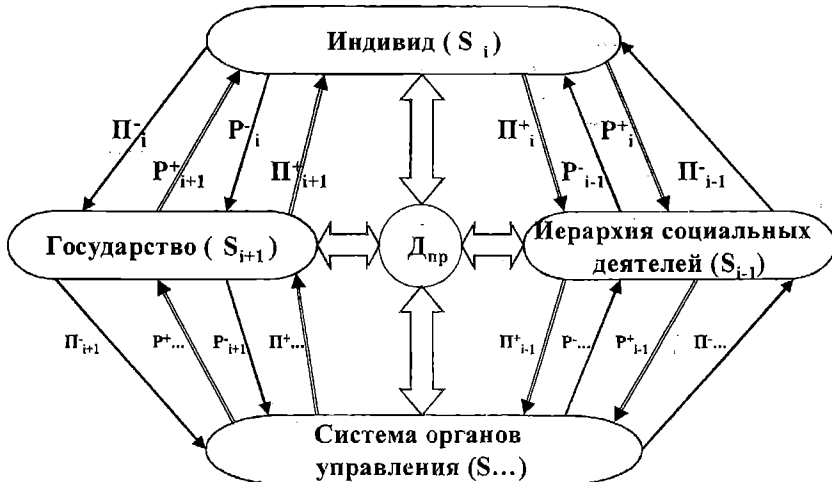


Рис. 2. Модель обменного взаимодействия социальных деятелей

Жизнедеятельность человека определяется успешностью управления его собственной активностью по ликвидации ресурсных дисбалансов. Количество и номенклатура одновременно существующих ресурсных дисбалансов постоянно меняются и инициируют возникновение большого числа разнообразных потребностей. Большинство потребностей удовлетворяется с помощью экономических благ, которые человек может либо произвести сам, либо получить от других людей. Производство благ относится к экономической деятельности, которой должны заниматься или сам человек или эти другие люди. Потребность во благах, которые трудно произвести индивидуальными средствами или получения которых проще добиться сообща, вынуждает человека сознательно присоединяться к организациям, занимающимся экономической деятельностью. Организации координируют совместную практическую деятельность людей, каждый из которых нацелен на получение определенного результата.

В результате рассмотрения разнообразных подходов к трактовке категории «деятельность» показано, что основой существования не только индивида, но и общества в целом, взаимоотношения в котором определяют трансформацию состояния индивида начиная от мотивации активности до удовлетворения потребностей посредством обмена, выступает труд как частный случай осуществления практической деятельности, а в качестве ближайшего вышестоящего социального субъекта (S_{i-1}) необходимо рассматривать учреждение, обеспечивающее практическую деятельность индивида на профессиональной основе и предоставляющее индивиду соответствующий «эквивалент», в обмен на который могут удовлетворяться его потребности.

Использование модели регуляционного цикла, а также того факта, что для получения фиксированного результата деятельности (P) индивид должен использовать определенную технологию, которая подразумевает управление индивидом мерой своего труда (т.е. единством определенного качества и количества), позволило сформулировать следующую логику возможной оценки результата целесообразной деятельности индивида:

- степень удовлетворения потребностей зависит от величины эквивалента, имеющегося для обмена;
- величина эквивалента определяется результатом целесообразной практической деятельности;
- целесообразность практической деятельности предполагает наличие некоего эталона – результата этой деятельности;
- степень соответствия между эталоном и фактическим результатом может оцениваться по качественным и количественным показателям;
- органическое единство качественной и количественной определенности результата определяет меру последнего;
- в пределах меры возможно незначительное изменение как количественных, так и качественных характеристик результата;
- целесообразная практическая деятельность в конечном итоге определяется трудом;
- для эталона – результата целесообразной деятельности должен существо-

вывать эталон труда, также характеризуемый определенной эталонной мерой;

- фактическая мера труда, зависящая прежде всего от желания и возможностей индивида, может быть представлена как суперпозиция двух относительно постоянных (эталонных) характеристик: уровня сложности и интенсивности осуществления труда – и переменной, характеризующей фактическое отношение к осуществлению труда данным индивидом;

- величина эквивалента, следовательно, также должна иметь нормативное и фактическое воплощение;

- нормативное воплощение эквивалента устанавливает степень соответствия между эталонными мерами конкретного труда и его результата;

- фактическое воплощение эквивалента – степень соответствия фактической меры труда и его результата эталонным (другими словами, фактический результат сравнивается с эталонным, а затем на основании сравнения с эталонной мерой труда для данного эталона результата определяется фактическая мера труда и, следовательно, фактический эквивалент);

- таким образом, фактический эквивалент будет определяться двумя относительно постоянными величинами эталонной меры труда и незначительным «разбегом» качества осуществления труда, ограниченным эталонной мерой результата;

- в качестве эталонов меры труда и меры его результата выступает социальный заказ, определяющий их нормативные значения, а также нормативную допустимую степень отклонения фактических значений обсуждаемых мер;

- адекватность обмена обеспечивается условием «попадания» фактических мер труда и результата в допустимый коридор нормативных значений;

- фактическое отношение к осуществлению труда данным индивидом, а также характеристика полученного результата могут быть оценены с помощью соотношения фактических и нормативных значений уровня сложности и интенсивности затраченного труда.

Проанализировано обобщенное наполнение отношений системы (S_{i+1}, S_i, S_{i-1}) , которое можно представить следующим образом:

Π_i^+ – потребность индивида в удовлетворении собственных нужд;

Π_{i-1} – потребность субъекта S_{i-1} в определенной мере профессионального труда;

Π_i – потребность индивида в создании $i+1$ социального института (государства), организующего управление совместной деятельностью индивидов;

Π_{i+1}^+ – потребность государства в осуществлении людьми практической деятельности;

R_{i-1} – предоставление предметов либо эквивалентов в обмен на R_i^+ (результат практической деятельности индивидов);

R_i^+ – предоставление индивидом меры профессионального труда, детерминированной его нуждами, возможностями и способностями;

R_i – предоставление индивидом самого факта осуществления практической деятельности;

R_{i+1}^+ – предоставление государством возможности трудиться; места, где

можно трудиться; норм взаимоотношений, обеспечивающих права индивидов (на труд, социальную защиту, образование и т.д.), права субъектов общества, их защиту, технологию и взаимодействие субъектов общества (в том числе и технологию обмена результатами деятельности).

Вышеизложенное дало возможность синтезировать **правила организации отношений** обменного взаимодействия, востребованные каждым социальным деятелем:

Π^+ – формулировка потребности обеспечения собственного существования;

Π – формулировка потребности обеспечения осуществления практической деятельности с целью получения определенного результата P ;

P^+ – предоставление результата практической деятельности P для обмена;

P – предоставление средств и возможностей для существования.

Исходя из этого можно сформулировать **принципы осуществления обменов**:

1. Взаимодействие субъектов системы обменных отношений осуществляется в совместной практической деятельности.

2. Взаимодействие возможно только при наличии взаимной информации об актуальных потребностях и основано на обмене результатами практической деятельности либо их эквивалентами.

3. Обмен служит для удовлетворения потребностей.

4. Степень удовлетворения потребности определяется степенью соответствия результатов либо их эквивалентов данной потребности.

5. Взаимное удовлетворение потребностей на высших уровнях иерархии системы определяется взаимным удовлетворением потребностей на низших уровнях.

6. Степень взаимного удовлетворения потребностей определяется степенью адекватности обменов.

7. Адекватность обмена результатами определяет адекватность обмена потребностями.

8. Степень взаимного удовлетворения потребностей каждого уровня и высших уровней иерархии определяется степенью адекватности обменов на низших уровнях.

9. Наиболее значимыми для каждого субъекта иерархии являются прямые обмены его ближайшего социального окружения (т.е. $S_{i-1} \Leftrightarrow S_i \Leftrightarrow S_{i+1}$).

Совместная реализация правил и принципов в модели обменного взаимодействия позволила конкретизировать следующие **следствия**:

1. Приоритетными для каждого субъекта системы являются потребности и обмены, направленные на более высокий уровень (т.е. Π^+ и P^+).

2. Результат практической деятельности субъекта системы, обмениваемый на верхнем уровне иерархии (P^+_i), характеризует меру труда i -го субъекта для обеспечения своих приоритетных потребностей. Он включает в себя и результаты практической деятельности, полученные за счет обменов на нижнем уровне иерархии: $P^+_i = P_i + P^+_{i-1} - P^-_i$. При постоянном «количестве труда» можно говорить о его качестве.

3. Повышение качества P_1 повышает степень адекватности обменов (как результатами, так и потребностями).

4. Качество осуществления совместной деятельности с позиций i -го субъекта определяется степенью адекватности обменов его ближайшего окружения (в конечном итоге – уровнем, степенью удовлетворения взаимных потребностей ближайшего окружения).

5. Качество результата деятельности i -го субъекта (P_i) определяется степенью адекватности обменов на высшем уровне иерархии (по удовлетворению приоритетных потребностей).

Возможность осуществления труда предоставляется индивиду государством, в котором предусмотрена соответствующая система органов управления. Поэтому субъекты модели «государство» и «система органов управления» (см. рис. 2), с которыми может взаимодействовать индивид, являются относительно постоянными, стабильными. А вот состав и конкретное содержание элемента «иерархия социальных деятелей» чрезвычайно динамичны и зависят от суперпозиции приоритетных потребностей индивида в данный момент времени. Однако максимальной контактной частотой будет обладать социальный деятель, способствующий удовлетворению наибольшего количества потребностей индивида. Таким социальным деятелем является формальная организация, на долговременной основе предоставляющая индивиду «рабочее место». Она обеспечивает процессы обмена и потребления за счет производства, где реализуется практическая деятельность в соответствии с профессией индивида.

Управление процессами производства, обмена и потребления можно оптимизировать на основе использования модели обменного взаимодействия, обсуждение которой мы намеренно ограничили статичным, минимальным, но достаточным набором социальных деятелей, рассматриваемых с позиций уяснения детерминизма отношений в экономической системе. При этом подобная «фотография» каузальности не дает ответа на вопрос о кинетике процесса. В свете сказанного она должна представлять собой оптимизированную последовательность «фотографий», отражающих различные наборы взаимодействующих социальных деятелей, вступающих во взаимоотношения вследствие необходимости осуществления совместной практической деятельности, требуемой в данный момент времени (ситуационный подход). Однако конкретизация возможного набора социальных деятелей, хотя бы в общих чертах, позволяет определиться с организацией совместной деятельности, конкретизация последовательности – с ее управлением, а оценка степени удовлетворения взаимных потребностей – с успешностью функционирования.

Осуществление обменов ради удовлетворения потребностей является сферой действия маркетинга, который широко применяется в мировой практике для оптимизации экономических отношений. Однако экономические отношения в соответствии с представленной моделью являются результатом межличностного взаимодействия социальных деятелей, каждый из которых стремится реализовать свои долговременные цели. Поэтому у каждого социального деятеля может и должен быть свой маркетинг – внутренний и внешний. Внешний маркетинг должен быть ориентирован на создание полноценных взаимоотно-

шений и маркетинговых сетей. Внутренний маркетинг социального деятеля, создающий основу его маркетинга взаимоотношений с партнерами внешнего окружения, требует от всех подразделений организации совместных усилий в области маркетинга в качестве единой команды, которая должна обслуживать потребителей.

В третьей главе «Маркетинг в сфере профессионального образования» конкретизируется содержание обменов основных субъектов системы образования (индивид, государство, система органов управления образованием, профессиональное учебное заведение) в рамках модели их взаимодействия и анализируется экономический аспект профессионального образования.

Исходя из рассмотрения образования как сферы практической деятельности социальных деятелей, вовлеченных в процесс воспроизводства общественных структур, доказывается, что, несмотря на многочисленность социальных деятелей, участвующих в этом процессе, анализ обменного взаимодействия можно ограничить четырьмя основными субъектами: индивидом, выступающим в роли единственного непосредственного потребителя образовательных услуг; образовательным учреждением, обеспечивающим непосредственную реализацию образовательного процесса; государством, создающим возможности и контролирующим условия взаимодействия; системой органов управления, организующей и координирующей адекватность обменов взаимодействующих социальных деятелей.

Показано, что взаимодействие осуществляется на длительной основе и базируется на обменах средствами, служащими для удовлетворения потребностей всей иерархии социальных деятелей. При этом для каждого субъекта иерархии приоритетными являются прямые обмены в его ближайшем социальном окружении, а степень адекватности прямых обменов он оценивает с собственных позиций. Поэтому успешность взаимодействия в иерархии социальных деятелей профессионального образования (успешность функционирования системы профессионального образования) определяется успехами взаимодействия на каждом ее уровне, складывается из них, но оценивается каждым социальным деятелем по-разному в зависимости от степени удовлетворения его собственных потребностей за счет средств, полученных от вышестоящего субъекта иерархии. Другими словами, функционирование системы образования определяется усилиями государства по созданию и поддержке системы органов управления образованием, которая обеспечивает жизнедеятельность сети профессиональных образовательных учреждений с целью непосредственного удовлетворения потребностей людей в повышении цены их потенциального профессионального труда.

Индивид в системе профессионального образования преследует собственные интересы и мерой своего образовательного труда закладывает основу жизнедеятельности не только профессионального образовательного учреждения, но и всей системы образования. Однако его не интересуют обмены в иерархии, он напрямую взаимодействует с профессиональным учебным заведением и оценивает адекватность обменов именно на этом уровне путем сопоставления получаемых результатов с собственным представлением о них, состав-

ленным заранее. Профессиональное образовательное учреждение, в свою очередь, удовлетворив потребности индивида, может претендовать на ресурсное обеспечение, выделяемое ему системой органов управления образованием, которое пропорционально степени удовлетворения потребностей органов управления, и т.д. В результате жизнедеятельность системы образования определяется обменов экономическими благ, служащих для удовлетворения потребностей взаимодействующих социальных деятелей. Следовательно, профессиональное образование индивида можно рассматривать как экономическую категорию, деятельность по его приобретению трактовать как экономическую, а управление ею выстраивать с позиций менеджмента формальной организации и оптимизировать ее с помощью маркетинга. При этом маркетинговая деятельность формальной организации, реализуемая во внешней среде, предопределяет характер и содержание менеджмента в самой организации. В результате формальная организация (точнее, социальный деятель, ее представляющий) предлагает для обменов востребованные товары и (или) услуги.

Экономическая подоплека взаимодействия обуславливает приоритетную значимость результатов практической деятельности в ресурсном обмене.

Аддитивность результата практической деятельности системы образования, формируемого в течение длительного периода времени, диктует необходимость использования сетевого маркетинга. При этом ситуационные вариации обменов и степень их добровольности определяют соотношение применения двух противоположных маркетинговых стратегий: маркетинга взаимоотношений либо маркетинга сделок. В системе образования должны использоваться обе стратегии одновременно, но с разным долевым участием. Их соотношение зависит от уровня управления в иерархии, и на высших ступенях должен преобладать маркетинг сделок, а на низших – маркетинг взаимоотношений.

В системе образования наибольшей самостоятельностью обладает образовательное учреждение, взаимодействие которого с индивидами характеризуется максимальными неопределенностью и добровольностью обменов в рамках проектируемых, организуемых и реализуемых образовательных услуг. Следовательно, маркетинг образовательного учреждения как самостоятельного социального деятеля системы образования является преимущественно маркетингом взаимоотношений, включающим в себя элементы сетевого маркетинга, и может быть охарактеризован как маркетинг образовательных услуг.

Сформулированы следующие **концептуальные основы маркетинговой ориентации управления системой образования**:

- система образования в современных условиях все больше приобретает характер экономической подсистемы государства и вынуждена переносить акценты на обеспечение экономических интересов субъектов образовательного пространства;
- управление системой образования может основываться на принципах менеджмента формальной организации, осуществляющей экономическую деятельность, и структурируется по уровням управления;
- каждый уровень управления идентифицируется социальным деятелем, который разрабатывает стратегию собственной жизнедеятельности путем осу-

ществления маркетинговых мероприятий. У каждого социального деятеля свой комплекс маркетинга;

- комплекс маркетинга субъекта системы образования характеризуется наличием элементов сетевого маркетинга, а также элементов маркетинга сделок и маркетинга взаимоотношений. Соотношение этих элементов определяется уровнем управления;

- образовательное учреждение – основная структурная единица системы образования, обеспечивающая результативность функционирования системы в целом;

- индивид (учащийся) – ключевой социальный деятель, от меры участия которого в образовательном процессе зависит результативность функционирования учебного заведения;

- мера участия индивида в образовательном процессе определяется степенью удовлетворения его потребностей;

- образовательный процесс рассматривается как образовательная услуга, «настроенная» на максимальное удовлетворение потребностей индивида;

- «настройка» образовательной услуги осуществляется путем проектирования, реализации и регулирования, основанных на единстве дидактического и маркетингового инструментария;

- интеграция дидактического и маркетингового инструментария образует новую сферу деятельности – маркетинг образовательных услуг, реализация которого относится к деятельности только образовательного учреждения и входит как составная часть в маркетинговую деятельность всей системы образования;

- маркетинг образовательных услуг подразумевает партнерские отношения с клиентами, получающими обещанные финансовые и общественные выгоды на основе установления тесных структурных взаимосвязей.

В четвертой главе «Маркетинг образовательных услуг» рассматривается реализация маркетинга в сферах образования и обслуживания, анализируется маркетинговая среда профессионального учебного заведения и предлагается маркетинговая модель оценки его результативности, а также обосновывается необходимость подготовки маркетолога образовательного учреждения.

История полномасштабных маркетинговых исследований в сфере услуг насчитывает не более трех десятков лет. Маркетинг в сфере образования – явление новое для мировой практики и особенно актуальное для отечественной системы образования. Концепция маркетинга образовательных услуг пока дискутируется и до сих пор не конституирована в нормативных документах.

Показано, что основной причиной и одновременно следствием, сдерживающим развитие маркетинга образовательных услуг, является отсутствие четких, измеримых, адекватных и общепринятых критериев (а следовательно, и показателей) оценки результатов образовательной деятельности субъектов системы образования.

Когнитивный анализ обменного взаимодействия основных субъектов системы образования позволил сформулировать единственный критерий адекватности обменов – качество обучения как основной контролируемый параметр функционирования любой системы образования.

Доказано, что в основу иерархии результатов образовательной деятельности субъектов системы образования необходимо закладывать трактовку качества образования с позиций индивида.

Степень профессиональной образованности определяет «цену» индивида и влияет на его востребованность на рынке потребителей кадровых ресурсов. Это означает, что потребитель, нуждающийся в осуществлении практической деятельности конкретной профессиональной направленности и квалификационной ступени, ищет их «обладателя» и идет на определенный риск, вступая с ним во взаимодействие. Риск заключается не только в возможном несоответствии профессионального потенциала индивида требуемой деятельности, но и в фактическом отношении индивида к осуществлению последней.

Уменьшение степени риска потребителя может быть достигнуто за счет диагностично определяемого потенциала индивида и возможности прогнозирования его отношения к труду. В первом случае требуется реальная оценка степени сформированности профессионально значимых умений, а во втором – профессионально значимых качеств личности учащегося, на основе которых можно прогнозировать не только фактическое отношение индивида к осуществлению труда, но и его результативность. Обобщающую эти два момента характеристику можно назвать профессиональной пригодностью индивида.

Когнитивное моделирование обменного взаимодействия социальных деятелей позволило установить аддитивность целевого конечного результата функционирования системы профессионального образования, в основе которой лежит формирование и использование профессиональной пригодности выпускников учебных заведений. Это, в свою очередь, позволило осуществить адекватную постановку задачи для математического моделирования оценки результативности функционирования профессионального образовательного учреждения. Модель основана на количественной оценке показателей качества образовательного процесса – образовательного и профессионального успеха учащихся. Указанные показатели полностью отражают предметы обменов, приводящих к снятию взаимных потребностей социальных деятелей сферы образования, являются необходимыми и достаточными с точки зрения маркетингового управления, и поэтому их можно применять для сравнительной оценки результативности функционирования профессиональных образовательных учреждений различных форм, типов и видов, их ранжирования, категорирования и в соответствии с этим распределять выделяемые ресурсы. Предложен механизм подобной оценки.

Доказано, что профессиональная пригодность или уровень ее сформированности является единственным востребованным и учащимся, и учебным заведением, и системой органов управления результатом их обменного взаимодействия. Средством получения данного результата выступает реализация образовательной услуги, содержательное наполнение которой выражено в профессиональной образовательной программе. Профессиональная образовательная программа также является продуктом учебного заведения, который может выступать в качестве товара, но прежде всего это самый важный маркетинговый инструмент, нацеленный на максимальное удовлетворение потребностей учащихся в ходе осуществления учебно-воспитательного процесса.

Смещение акцента маркетинговой деятельности на дидактическое проектирование образовательной услуги и ее реализацию предполагает формулировку и разработку диагностических конечных результатов, эталоны которых были бы легитимно закреплены за участниками образовательного пространства. Очевидно, что данные эталоны должны отражать взаимные обязательства участников (в случае добровольного обмена) и быть известными до начала реализации услуги. Следовательно, они должны найти воплощение в проекте образовательной услуги.

Проект услуги, описывающий предстоящую деятельность по удовлетворению нужд потребителя, должен включать детализацию трех основных компонентов: внутренней деятельности поставщика по *обеспечению* услуги; непосредственного *взаимодействия* поставщика и потребителя; *итога* взаимодействия.

Внутренняя деятельность профессионального образовательного учреждения по обеспечению целевого комплекса образовательных услуг – профессиональной образовательной программы – может быть основана на базисной модели успеха в сфере услуг, в соответствии с которой необходимо четко определить целевой рынок, детально разработать концепцию выгоды приобретения услуги (чем яснее назначение услуги, чем она проще, тем легче добиться высокого уровня обслуживания), создать узкоспециализированную систему оказания услуги. И наконец, сложность результата образовательной услуги влечет за собой необходимость создания имиджа услуги.

Непосредственное взаимодействие учебного заведения и учащихся описывается в содержательном и рецептурно-практическом разделах профессиональной образовательной программы в виде образовательных технологий. Осуществление взаимодействия может быть основано на реализации стратегий *множественности мест* (воспроизведение первоначальной деятельности в других местах), *множественности услуг* (расширение спектра услуг), *сегментирования* (поиск новой группы потребителей, которых бы заинтересовал уже имеющийся набор услуг), *комбинированных* стратегий и стратегий *интернационализации*.

Для профессионального образовательного учреждения, удовлетворяющего потребности государства посредством предоставления услуг учащимся, итогами взаимодействия являются количество выпускников основных образовательных программ (рассматривается качество выпуска как основной итог, интересующий государство) и достигнутый уровень квалификации (рассматривается степень сформированности профессионально значимых умений, или качество профессиональной подготовки, – основной итог, интересующий учащегося). Поэтому требования государства могут конкретизироваться в модели специалиста, а требования учащегося, как минимум, – в модели выпускника образовательной программы.

Рассмотрены возможные структура модели выпускника образовательной программы и последовательность осуществления внутренней деятельности профессионального образовательного учреждения, которые должны найти отражение в проекте образовательной услуги. Показано, что *управление* внутрен-

ней деятельностью сводится к грамотному оперированию набором из четырех ключевых решений, корреспондирующих, по смыслу, с четырьмя функциями менеджмента, а этапы управления – с основными обеспечивающими процессами: маркетингом, проектированием и предоставлением услуги.

Далее обосновывается, что *проект образовательной услуги* представляет собой систему документально оформленной и утвержденной руководством учебного заведения информации, с максимальной степенью детализации отражающей содержание, структуру и ресурсное обеспечение деятельности образовательного учреждения, реализация которой с высокой степенью вероятности гарантирует достижение задуманных результатов. Следовательно, проект услуги в случае профессиональной образовательной программы – это проект технологии трансформации абитуриента, которую можно рассматривать в качестве образовательного стандарта выпускника профессионального образовательного учреждения. Управление подобным процессом является сферой деятельности менеджмента, конкретизация востребованных результатов – маркетинга, а обеспечение гарантии удовлетворения потребителя – системы качества профессионального образовательного учреждения. Во всех случаях используется один и тот же массив информации, структурируемый в зависимости от ситуационных условий и приоритетных задач и организуемый руководством на достижение единственной цели – сохранение стабильности образовательного учреждения в течение длительного времени. Достижение длительной стабильности предполагает управление, ориентированное на удовлетворение потребителей (результативность) за счет оптимизации собственной жизнедеятельности (эффективность). Возможность оптимизации определяется наличием предложенных контролируемых параметров, из которых формируется система внешних и внутренних показателей качества учебного заведения, а также рассмотренных механизмов их измерения и оценки.

Успешность реализации проекта услуги во многом определяется организацией функционирования профессионального образовательного учреждения, а следовательно, и его организационной структурой, которая, в свою очередь, детерминируется маркетинговой микросредой (внутренние ситуационные факторы и внешние факторы прямого воздействия).

Показано, что в первом приближении профессиональное образовательное учреждение должно отвечать следующим требованиям внешних ситуационных факторов прямого воздействия:

- 1) Оно должно представлять собой органичное звено системы непрерывного образования.
- 2) Его ключевой задачей должна выступать реализация профессионального образования граждан, обеспечиваемая ресурсами системы образования и дополнительными источниками.
- 3) Профессиональное образовательное учреждение должно быть открытой системой (т.е. обучаемый может в соответствии со своими возможностями и желаниями «войти» и «выйти» на любой ступени с конкретными нормативно подтвержденными результатами).
- 4) Профессиональное образовательное учреждение должно предусматри-

вать непрерывный мониторинг не только ситуационных факторов прямого внешнего окружения, но и реализации собственного учебного процесса с целью оценки, ориентации, мотивации и получения наибольшего результата в той сфере деятельности, обеспечиваемой данным образовательным учреждением, где обучаемый может максимально проявить свою индивидуальность, а учебное заведение достичь максимального результата.

Существование профессионального образовательного учреждения должно основываться на постоянном приспособлении к требованиям внешней среды собственных условий, средств и целей, обеспечивающих главное назначение учреждения – реализацию образовательного процесса, организация которого должна упреждать запросы рынка труда и в соответствии с требованиями каждого конкретного случая предполагает формирование определенной виртуальной структуры учреждения и соответствующих виртуальных связей. Возникающее противоречие между бесчисленным множеством возможных ситуаций и требованием долговременной стабильности учебного заведения как организованной системы снимает анализ деятельности по проектированию образовательной услуги, который позволил выделить приблизительный инвариант организационной структуры профессионального образовательного учреждения.

В качестве подобного инварианта нами рассматривается матричная организационная структура крупного профессионального образовательного учреждения, вытекающая из анализа предложенных в работе блок-схемы и процедуры организации процесса предоставления услуги, а также конкретизации содержания деятельности по обеспечению длительной стабильности на рынке образовательных услуг.

В матричной структуре существуют две группы менеджеров, находящихся в подчинении генерального руководства. Это функциональные ответственные, которые осуществляют эффективное и результативное «толкование» функций независимо от проектов (вертикаль), и ответственные за проект, координирующие определенный проект и ответственные за благополучный исход последнего (горизонталь).

Показано, что в профессиональном образовательном учреждении традиционно наиболее близки к менеджерам второй группы заместители директора по учебно-производственной работе. Менеджерские же функции первой группы распределены между всеми, а потому недостаточно конкретизированы и, следовательно, уязвимы с позиций организации исполнения. Очевидно, что необходимо делегирование «вертикальных» властных полномочий конкретным исполнителям. Однако ограниченное штатное расписание профессиональных образовательных учреждений, предлагаемая их матричная организационная структура, а также тот факт, что большинство проектов представляют собой образовательные услуги, оказываемые учащимся по единой схеме, дают основание объединить властные полномочия в одном лице. Это лицо должно представлять собой специалиста по выработке качества образовательной услуги, своеобразного менеджера ее системы качества. Более того, предложенные функционалы «горизонтального» наполнения матричной структуры профессионального образовательного учреждения наглядно корреспондируют с че-

тырьмя группами маркетинговых инструментов:

- функции «методические и экономические исследования» соответствует работа с «товаром» учебного заведения;
- функции «учебная деятельность» – группа инструментов по распределению;
- функции «финансы» – ценовая политика;
- функции «связи с заказчиком» – группа инструментов коммуникации.

Следовательно, наличие специалиста, владеющего маркетинговым инструментарием – маркетолога, может служить определенной гарантией повышения эффективности функционирования профессионального образовательного учреждения за счет концентрации усилий межфункциональных групп исполнителей на удовлетворении нужд потребителей.

Далее анализируется состояние маркетингового образования и подготовки маркетологов. Обосновывается актуальность подготовки маркетологов образовательных учреждений, рассматриваются возможные функции и содержание их маркетинговой деятельности, которая может быть охарактеризована тремя составляющими:

- профессионально-технологической (конкретное содержание отраслевой профессиональной деятельности в рамках профессиональной образовательной программы, реализуемой данным образовательным учреждением);
- педагогической (специфика проектирования педагогических и дидактических систем и их реализация в рамках конкретного профессионального поля);
- консультационно-аналитической (конструирование образовательной системы с позиций эффективной взаимосвязи интересов всех ее субъектов и специфики формирующегося рынка образовательных услуг).

Интеграция первых двух сфер деятельности, отражающих существующее профессионально-педагогическое образование, и третьей сферы, дополняющей первые две и методологически базирующейся на маркетинговом инструментарии, обеспечивает возможность подготовки принципиально нового специалиста с поливалентной квалификацией «*инженер-педагог, маркетолог образовательного учреждения*», подразумевающей реализацию двух целей:

- обучение профессии, не имеющей аналогов в мировой практике, но востребованной современной системой образования;
- обеспечение социальной защищенности выпускников за счет расширения спектра возможностей их будущей профессиональной деятельности.

Разработка содержания подготовки была направлена на реализацию рекламной формулы «шесть в одном», в соответствии с которой выпускники могут реализовать себя в шести нишах профессиональной деятельности в сфере образования или экономики, получая в процессе профессионально-педагогического образования профессионально-технологическую подготовку по отдельной отрасли знания, что характерно для большинства вузов (специалист), педагогическую подготовку, которая позволяет осуществлять обучение этим знаниям других (педагог), и проектно-аналитическую подготовку для конструирования востребованных технологий и услуг (маркетолог).

Разработан учебный план и образовательная программа подготовки специалиста, которые интегрируют профессионально-педагогическое образование (по отраслям) с маркетинговой концепцией и методологически базируются на использовании маркетингового инструментария. В основу учебного плана положен Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, утвержденный Министерством общего и профессионального образования РФ 31 декабря 1996 г. Намечены перспективы развития содержания предлагаемой подготовки, которые неразрывно связаны с необходимостью дальнейших исследований в сфере маркетинга услуг.

Вопросам, связанным с практикой исследований потребностей различных субъектов образовательного пространства, посвящена **пятая глава** «Генезис методологии и практики маркетинговых исследований в сфере профессионального образования», в которой отражено становление и очерчивается совокупность использованных методов маркетинга, подчеркивается каузальность разработки теоретических основ маркетинга образовательных услуг, а также способов организации и получения в системе образования результатов, востребованных динамикой социально-экономических преобразований в России.

Нарастание кризисных явлений в системе профессионального образования на рубеже 1990-х гг. сопровождалось постоянным поиском путей выхода из сложившейся ситуации и породило стихийную практику изменения статуса учебных заведений. Стремление органов управления образованием упорядочить подобные трансформации и придать им легитимный характер не давало ощутимых результатов вследствие отсутствия единого методологического подхода. Поэтому сформировался своеобразный социальный заказ на разработку и практическое воплощение стратегии и тактики функционирования профессиональных образовательных учреждений при смене их статуса.

В главе кратко характеризуются основные итоги, полученные под научным руководством автора диссертации, по созданию нормативно-педагогической документации для ступенчатого обучения и подготовки специалистов среднего звена горно-добывающей промышленности в ТЛ г. Качканара. Комментируются разработанные учебные планы, конкретизирующие и дифференцирующие профессиональное образование в лицее по курсам, дисциплинам, видам практики и т.д., а также приводятся расчеты бюджета их времени.

Полученные результаты послужили базой для теоретического осмысления научных основ формирования профессиональных учебных заведений нового типа и инициировали возникновение очередных проблем. В частности, встал вопрос о востребованности выпускников профессиональных образовательных учреждений, их профессий и специальностей. Поэтому в 1995–1996 гг. было проведено разведывательное пилотажное исследование соотношения спроса и предложения на трудовые ресурсы в г. Первоуральске (Свердловская обл.).

Изучались потребности в трудовых ресурсах девяти предприятий, насчитывающих в своем составе не менее 1500 чел., при этом в Первоуральске общая численность работающих составляла 56300 чел. (количество жителей города в трудоспособном возрасте – примерно 97000 чел.).

Период 1994–1995 гг. стал переломным в формировании рынка труда.

Началось высвобождение рабочих массовых индустриальных профессий, при этом сохраняли остроту проблемы использования трудового потенциала специалистов. Поэтому общая потребность предприятий в трудовых ресурсах составила 215 вакансий, на которые могли претендовать 1001 выпускник всех (семи) учебных заведений начального и среднего профессионального образования Первоуральска.

В ходе проведенного исследования стала очевидной необходимость применения в условиях отечественного рынка конкретных методов получения информации (опрос первых лиц кадровых служб предприятий и учебных заведений в виде полужурналистского интервью, изучение первичной документации служб занятости и органов управления образованием), а также выявилось отсутствие спроса на некоторые считающиеся престижными профессии и специальности (бухгалтер, менеджер, референт, юрист и т.д.). Последнее обстоятельство противоречит общемировым тенденциям, свидетельствующим о постоянном росте спроса на подобные специальности со стороны малого предпринимательства. Поэтому был проведен анализ состояния дел в малом предпринимательстве Свердловской области. Исследования проводились в рамках совместного германо-российского проекта «Поддержка ремесел через профессиональное образование».

Анализ позволил выделить приоритетные сферы и виды деятельности малых предприятий, а также приблизительно оценить степень их востребованности экономикой области (табл. 1). Использовались следующие критерии: количество малых предприятий; число работающих; доля малых предприятий в экономике области; доля производимой продукции по основному виду деятельности.

Выяснилось, что сохранение явно выраженной тенденции снижения числа работающих на малом предприятии обуславливает необходимость расширения номенклатуры работ, выполняемых каждым работником, и, следовательно, их соответствующей профессиональной подготовки. Существующие профессии и специальности начального профессионального образования не в полной мере отвечают требованиям малого бизнеса к подготовке кадров в части интеграции по признакам технико-технологических параметров и трудовых функций. Необходима дальнейшая интеграция профессий с целью расширения профиля подготовки подобных работников. Наиболее целесообразным представляется использование опыта Германии по созданию ремесленного сектора экономики с соответствующей системой подготовки ремесленных кадров.

Специфика ремесленного труда, заключающаяся в возможности участия работника в создании продукта или услуги на всех этапах технологической цепочки: от проектирования до реализации, не позволяет использовать и дополнять ремесленными профессиями существующие учебные группы профессий Свердловской области. Необходимо создание отдельной учебной группы ремесленных профессий, частично интегрирующей профессии и специальности существующих регионального и федерального перечней.

Приоритетные сферы и виды деятельности малых предприятий
Свердловской области
(по состоянию до 17.08.98 г.; в порядке убывания востребованности)

Сфера деятельности	Вид деятельности
Строительство	Строительно-монтажные работы Отделочные работы Дорожное строительство
Сервис	Бытовое обслуживание Жилищно-коммунальное хозяйство Розничная торговля Автосервис Оптовая торговля Полиграфия Народное образование Общественное питание
Промышленность	Электроэнергетика Деревообработка Пищевая промышленность Легкая промышленность Машиностроение и металлообработка

Предложена учебная группа, основой которой являются ремесленные профессии Германии, отобранные и систематизированные с учетом приоритетных требований экономики области (в соответствии с табл.1) и возможностей областной системы начального профессионального образования.

Перечень учебной группы из 15 ремесленных профессий, приведенных в порядке убывания их востребованности экономикой области был передан на рассмотрение и утверждение в Министерство общего и профессионального образования Свердловской области. В результате в 1999 г. была нормативно закреплена на региональном уровне возможность реализации образовательной деятельности по подготовке ремесленных кадров в учебных заведениях НПО. При этом необходимо подчеркнуть, что из 21 ремесленной профессии, утвержденной правительством области, 14 – предложено автором настоящей работы.

Проведенное исследование позволило в очередной раз констатировать несоответствие интересов субъектов, причастных к образованию: население ориентируется на подготовку по видам деятельности, которые по мнению многих, обеспечат приличное существование, и формирует соответствующий спрос; спрос удовлетворяется образовательными учреждениями, однако не соответствует не только будущим, но и настоящим потребностям экономики. Кроме того, не обеспечивается кадровое подкрепление реально растущего сектора (малое предпринимательство), истинные потребности которого в образовательных услугах также пока не учитываются.

Очевидно, что экономические и социальные интересы области при недостатке финансовых ресурсов предполагают упорядочение государственной поддержки малым предприятиям по видам деятельности и повышение ее адресности. Следовательно, необходима скрупулезная оценка существующего положе-

ния дел в малом предпринимательстве и его кадровом потенциале. С этой целью необходимо определить приоритетные направления деятельности, кадровый состав, динамику занятости, ассортимент имеющихся и необходимых образовательных услуг и т.п. Другими словами, нужна маркетинговая проработка вопросов, связанных со структурой областного малого предпринимательства, профессиональным образованием и кадровым обеспечением развития малого бизнеса. С этого и надо начинать разворачивание профессиональных образовательных программ, которые заведомо будут востребованы обществом.

Для оценки степени востребованности реально предлагаемых образовательных программ в 1999–2000 гг. было проведено разведывательное маркетинговое исследование функционирования системы профессионального образования очной формы обучения Алапаевска Свердловской области.

Выявлено, что из 1590 выпускников учебных заведений 2000 г. продолжат свое обучение в сфере образования 1115 чел. (т.е. займут все предоставленные бюджетные места), а на рынок труда выйдут 484 чел. и увеличат существующее количество претендентов на рабочие места до 1245 чел. При имеющихся 110 вакансиях на государственных и муниципальных предприятиях общий конкурс составит 11,3 чел. на место. По уровням образования подобный конкурс составит соответственно: рабочие места, не требующие ПО, – 6,6; НПО – 6,7; СПО – 32,5 и ВПО – 31,3 чел. на место. Полученные данные свидетельствуют о большей востребованности рабочих профессий по сравнению со средним и высшим профессиональным образованием. Низкий конкурс на занятие рабочих мест, не требующих профессионального образования, обусловлен тем фактом, что подавляющая часть выпускников школы продолжает свое обучение (825 из 1042 чел.) в системе образования. У выпускников трех профессиональных образовательных учреждений¹ Алапаевска (профессиональный лицей, профессионально-педагогический колледж, индустриальный техникум), имеющих профессию или специальность «Бухгалтер», велика вероятность попасть в разряд безработных, их численность составит 132 чел. Кроме того, операторы почтовой связи также пополняют ряды безработных (примерно 64 чел.). Общее число предполагаемых безработных по трем профессиональным образовательным учреждениям может составить 275 чел.: колледж – 131 (выпуск – 232); лицей – 71 (выпуск – 167); техникум – 73 (выпуск – 99) чел.

Практика маркетинговых исследований и анализ ситуационной динамики в сфере образования убедительно показали актуальность подготовки маркетологов, и в 1998 г. была предпринята попытка по осуществлению набора учебной группы студентов. Однако по-прежнему стоял вопрос о наличии подобной потребности у образовательных учреждений, а главное, у будущих абитуриентов. Было сделано предположение о том, что потребность на этих уровнях также предполагаемая. Поэтому была разработана и опробована методика по оценке и формированию спроса на подготовку по специализации «Маркетинг образовательных услуг», которая детально изложена в главе.

Анализ статистических данных отборочной комиссии УГГПУ за период с

¹ В Алапаевске 4 учебных заведения, реализующих НПО и СПО, среди них – Медицинский колледж, спрос на образовательные программы которого не рассматривался.

1989 г. по 1997 г. показал, что рост количества заявлений за последние три года обусловлен в основном открытием новых престижных специализаций. Поэтому для исследования был выбран машиностроительный факультет (МСФ), где, во-первых, за последние три года не открывались новые специализации, а во-вторых, предполагалось открытие вышеназванной специализации. Надежные и достоверные прогнозы возможны только в стабильных политических и социально-экономических условиях, следовательно, любая попытка прогнозирования спроса на образовательные услуги сегодня будет заведомо очень грубой. Учет этого обстоятельства, ряд исходных допущений, проведенное социологическое исследование и реализация рекламных обращений информативного и увещательного характера позволяли надеяться на оптимистический прогноз набора студентов на очное отделение УГППУ, МСФ (табл. 2) и в бюджетную учебную группу специализации 030547.

Однако намерение Министерства общего и профессионального образования сократить количество плановых бюджетных мест в 1998 г. привело к тому, что администрация университета не пошла даже на компромиссный вариант (12 бюджетных и 13 коммерческих мест) и выделила в квоте приема только коммерческие места (нейтрализация собственных рисков снижения доходности, игнорирование рисков упущенной выгоды и отнесение рисков прямых финансовых потерь на разработчиков профессиональной образовательной программы).

Результаты приемной кампании 1998 г. показали удовлетворительное совпадение прогнозных оценок количества заявлений с фактическими данными и оправдали пессимистический прогноз количества заявлений, поданных на специализацию «Маркетинг образовательных услуг» (в две коммерческие группы дневного и заочного отделений было подано по одному заявлению).

Таблица 2

Количество заявлений на очное отделение УГППУ

Год	Количество абитуриентов, посетивших день открытых дверей	План приема		Количество заявлений						
		УГППУ	МСФ	УГППУ	МСФ	Выпускники 11-х классов				
						Всего	Жители Екатеринбурга			
							УГППУ	МСФ	Жители Орджоникидзевского района	
						УГППУ	МСФ			
1995	136	—	—	916	—	—	—	—	—	—
1996	200	500	217	1164	349	694	433	138	204	72
1997	312	550	200	1392	380	850	529	133	244	79
1998	>500	550	155							
	Прогнозируемое			1699	388	1053	652	163	300	96
	Фактическое			1755	438	1161	720	199	308	110

Отсутствие необходимого ресурсного подкрепления мероприятий по формированию спроса на специализацию «Маркетинг образовательных услуг» обусловило недостаточную интенсивность рекламных обращений и соответственно практически полное отсутствие спроса на нее у абитуриентов. Однако спрос у системы профессионального образования на подобных специалистов продолжал нарастать. Об этом свидетельствуют материалы Министерства об-

щего и профессионального образования Свердловской области, в которых, в частности, отмечалась необходимость учета состояния и тенденций развития социально-экономического комплекса территорий, неоправданное дублирование профессий, дефицит информации об образовательных потребностях населения и современных требованиях работодателей к специалистам. Поэтому было решено переориентироваться на существующих работников сферы профессионального образования, курирующих вопросы маркетинга, и попытаться повысить их квалификацию в области маркетинг менеджмента, для чего была спроектирована образовательная программа и разработано соответствующее рекламное и методическое обеспечение.

Для экспериментальной проверки востребованности содержания, предполагаемых методики и организации обучения, а также актуальности задач программы была набрана группа слушателей из 32 чел. (жителей Екатеринбурга и Свердловской области). Группа состояла из трех условных категорий слушателей: руководители, маркетологи, а также преподаватели и мастера профессиональных образовательных учреждений. Результаты педагогического эксперимента подтвердили правильность выбора стратегических и тактических установок образовательной программы.

Подводя итог рассмотрению практических результатов настоящего исследования, можно утверждать, что описанная в диссертации совокупность использованных методов должна составлять ядро методологии маркетинговых исследований в сфере профессионального образования, а многолетняя опытно-экспериментальная работа подтвердила наличие чрезвычайно актуальной потребности государства в целевой подготовке специалистов-управленцев, а также возможность создания и реализации профессиональных образовательных программ, методологически базирующихся на принципах маркетинг менеджмента и нацеленных на кадровое обеспечение его внедрения в реальную практику функционирования и развития системы профессионального образования.

В приложениях к диссертационному исследованию представлены конкретные нормативно-учебные документы по обеспечению профессионального образования, образцы исследовательских анкет и рекламных обращений, результаты опытно-экспериментальной работы.

В заключении диссертации подведены общие итоги осуществленного исследования и сформулированы основные выводы.

1. Показано, что функционирование системы образования необходимо трактовать как сложное динамичное многоаспектное социальное явление, управление которым в зависимости от ситуационных условий требует изменения приоритетов в комплексном решении вопросов, являющихся предметом самостоятельного рассмотрения педагогики, психологии, социологии, экономики, кибернетики, менеджмента и маркетинга.

2. Существующие подходы к оценке результативности и эффективности функционирования системы образования не носят комплексного характера, основываются на использовании значительного количества разнообразных несогласованных и зачастую необоснованных характеристик.

3. Цель управления в социальной системе определяется суперпозицией

интересов объединившихся для совместной деятельности субъектов социальной среды, а эталон функционирования такой системы помимо общей цели сотрудничества должен предусматривать оценку и развитие мотивационной и потребностной сфер партнеров.

Обоснована и предложена авторская трактовка процесса мотивации человека, в соответствии с которой формализованы понятия «потребность» и «интерес».

4. В работе аргументируется положение, согласно которому наличие потребностей и интересов характерно не только для человека, но и для любой социальной общности как самостоятельного субъекта социального действия. Поэтому целесообразно использовать термин «социальный деятель», трактуемый как абстрактный комплекс ролей, аналитически вычленяемый из целостной структуры субъекта социального действия, ответственный за идентификацию его потребностей, трансформацию потребностей в цели деятельности и реализацию поведения, направленного на достижение поставленных целей.

Большинство потребностей удовлетворяется с помощью экономических благ, производство которых связано с трансформацией ресурсов в формальных организациях. Вклад каждого члена формальной организации в общий итог деятельности характеризуется конкретным результатом и определяется затраченной мерой труда в обмен на предоставление возможностей снятия собственных потребностей. Поэтому правомерно говорить об обмене мер труда, сопоставляемых с помощью мер полученных результатов.

В демократическом обществе с рыночной экономикой подобные обмены добровольны, законодательно регламентируются и носят характер сделок. Осуществление обменов и сделок требует обязательного наличия условий, определяющих возможность и характер их реализации.

Показано, что добровольная сделка между двумя социальными деятелями предполагает наличие и удовлетворение не только их взаимных потребностей, но и взаимных потребностей целой иерархии социальных деятелей, создающих предпосылки для осуществления данного обмена.

5. Предложена модель обменного взаимодействия, отражающая детерминизм возможных обменов, обеспечивающих жизнедеятельность каждого социального деятеля и общества в целом за счет труда человека. В рамках модели синтезированы правила организации отношений обменного взаимодействия, сформулированы принципы осуществления обменов и конкретизированы следствия обменного взаимодействия при соблюдении традиционных условий свершения обменов и сделок.

Показано, что экономические отношения можно трактовать как результат межличностного взаимодействия социальных деятелей, каждый из которых стремится реализовать свои долговременные цели путем использования труда человека. Поэтому у каждого социального деятеля может и должен быть свой маркетинг, предусматривающий возможность повышения качества труда за счет профессионального образования. Следовательно, правомерно рассматривать профессиональное образование как экономическую категорию, а философию маркетинга использовать в сфере образования.

6. Обоснованы и сформулированы концептуальные положения маркетинговой ориентации управления образованием, определяющие совокупность маркетинговых мероприятий социальных деятелей, реализующих удовлетворение своих потребностей в системе профессионального образования преимущественно на долговременной основе.

Показано, что интеграция дидактического и маркетингового инструментария образует новую сферу деятельности – маркетинг образовательных услуг, реализация которого относится только к деятельности образовательного учреждения, входит как составная часть в маркетинговую деятельность всей системы образования и может трактоваться как *дидактически обоснованное антропоцентрическое проектирование и обеспечение реализации учебно-воспитательного процесса с помощью маркетинговых инструментов.*

Маркетинг образовательных услуг подразумевает партнерские отношения с клиентами, получающими обещанные выгоды на основе установления тесных структурных взаимосвязей.

7. Доказано, что единственным необходимым и достаточным критерием адекватности реализации взаимообусловленных обменов в ближайшем социальном окружении профессионального учебного заведения и основным контролируемым параметром должно выступать качество получаемого в итоге обмена результата образовательной деятельности, оцениваемое каждым субъектом образовательного пространства с собственных позиций. При этом в основе оценки лежит уровень сформированности профессиональной пригодности выпускников, отражающий профессионально значимые умения и качества личности и являющийся единственным востребованным и учащимся, и учебным заведением, и системой органов управления результатом их обменного взаимодействия. Обосновано, что процесс формирования и использования профессиональной пригодности выпускников учебных заведений является *целеобразующим фактором функционирования и развития системы профессионального образования* и нуждается в параметризации для диагностичной оценки и управления.

Осуществлена постановка задачи для математического моделирования оценки результативности функционирования профессионального образовательного учреждения. Модель основана на количественной оценке показателей качества образовательного процесса – образовательного и профессионального успехов социальных деятелей сферы образования. В первом случае аддитивность конечного результата функционирования системы профессионального образования определяется успешностью обучения учащихся, а во втором – успешность обучения дополняется оценкой уровня сформированности профессионально значимых качеств личности. Указанные показатели являются необходимыми и достаточными с точки зрения маркетингового управления, так как полностью отражают предметы обменов, приводящих к снятию взаимных потребностей. Предложен механизм оценки результативности.

8. Показано, что проект образовательной услуги должен представлять собой систему документально оформленной и утвержденной руководством учебного заведения информации, с максимальной степенью детализации отражаю-

щей содержание, структуру и ресурсное обеспечение деятельности образовательного учреждения, реализация которой с высокой степенью вероятности гарантирует достижение задуманных результатов. Конкретизированы ее компонентный состав и последовательность осуществления, что в целом очерчивает совокупность методов маркетинга, подтвержденных практикой их использования в сфере образования, его методологию.

9. Теоретически обосновано положение, согласно которому управление процессом трансформации абитуриента в выпускника учебного заведения является сферой деятельности менеджмента, конкретизация востребованных результатов – сферой деятельности маркетинга, а обеспечение гарантии удовлетворения потребителя – сферой деятельности системы качества профессионального образовательного учреждения. Во всех случаях используется один и тот же массив информации, структурируемый в зависимости от ситуационных условий и приоритетных задач и организуемый руководством на достижение единственной цели – сохранение стабильности образовательного учреждения в течение длительного времени. Достижение длительной стабильности предполагает управление, ориентированное на удовлетворение потребителей (результативность) путем оптимизации собственной жизнедеятельности (эффективность).

10. Результаты многолетней экспериментальной работы подтвердили объективность выдвинутой научной гипотезы о возможности оптимизации функционирования системы профессионального образования с помощью маркетинга и обусловили развитие мероприятий по его кадровому сопровождению.

Вместе с тем результаты диссертационной работы не исчерпывают всех аспектов рассматриваемой проблемы. В рамках одного исследования трудно полностью охватить столь громоздкую конструкцию как маркетинг в сфере образования и маркетинг образовательных услуг, в частности. Очевидна необходимость пошагового приближения к созданию их адекватной методологии и теории. Столь же очевидно, что подобные шаги должны осуществляться по приоритетным, востребованным практикой сегодняшнего дня направлениям. К таким направлениям, и это вытекает из результатов настоящей работы, можно отнести:

- разработку методик и технологий интеграции дидактического и маркетингового инструментария для реализации образовательных услуг;
- создание маркетинговой концепции системы качества профессионального образовательного учреждения, параметризацию показателей качества и разработку системы управления качеством;
- распространение концепции маркетингового управления на всю вертикаль системы органов управления образованием.

Исследование перечисленных проблем будет способствовать решению задач формирования кадрового потенциала России, востребованного развивающейся экономикой в интересах человека, общества и государства.

Основные публикации, в которых отражены результаты исследования, представлены ниже.

Монография, учебное пособие, разработка и программа

1. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг. – М.: Издат. центр АПО, 2000. – 285 с.
2. Организация и управление в сфере образования: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2000. – 138 с.
3. Научно-исследовательская работа студентов: Разработка / Свердлов. инж.-пед. ин-т. – Свердловск, 1989. – 20 с.
4. Рабочая программа по дисциплине «Организация и управление в сфере образования» для подготовки специалиста квалификации инженер-педагог специальности 030540 – Метрология и технология контроля в машиностроении. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998. – 14 с.

Статьи в сборниках научных трудов и научных журналах

5. О профессионально-педагогической направленности содержания лабораторно-практических занятий по курсу «МиТКМ» // Использование вычислительной техники и технических средств в преподавании материаловедения и конструкционных материалов в вузе: Сб. науч. тр. / Свердлов. инж.-пед. ин-т. – Свердловск, 1987. – С. 100–102 (в соавт.).
6. Приоритетные задачи вновь организуемых структур подготовки специалистов // Педагогический процесс и экономика технических лицеев: Сб. науч. тр.: В 2 ч. – Екатеринбург: Изд-во Свердл. обл. ин-та усоверш. учителей, 1992. – Ч. 2. – С. 53–58 (в соавт.).
7. Маркетинг образовательных услуг // Вестник Учебно-научно-методического объединения вузов России по инженерно-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Свердл. инж.-пед. ин-та, 1993. – Вып.1(10). – С.56–58.
8. Социальный заказ – маркетолог-образовательного учреждения // Вестник Учебно-научно-методического объединения вузов России по инженерно-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Свердл. инж.-пед. ин-та, 1994. – Вып.3(14). – С.43–45.
9. Социально-экономический механизм взаимодействия основных субъектов системы образования // Социально-экономические проблемы образования в Западно-Сибирском регионе России: Материалы междунар. конф. по программе ЮНЕСКО «Образование в поликультурном обществе»: В 3 т. – Барнаул: Изд-во Барнаул. гос. ун-та, 1995. – Т.2. – С. 57–59.
10. Ключевые проблемы профессионального образования // Военная реформа и перспективы развития высшего профессионального образования: Материалы науч.-метод. конф. – Екатеринбург: Изд-во Екатеринбург. высш. арт. команд. уч-ща, 1996. – С.24–26.
11. Оценка результативности функционирования образовательного учреждения // Newsletter URAL: Повышение регионального академического уровня: Информ. бюл. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. № 4 (июль). – С. 25–31 (в соавт.).
12. Оптимизация управления профессиональным образованием // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. – Вып.1 (19). – С. 92–98.
13. Профессиональное образование: детерминизм потребностей // Интеграция академической науки и высшего гуманитарного образования: Материалы Рос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 1997. – С.136–138 (в соавт.).
14. Модель обменного взаимодействия социальных деятелей // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. – Вып.3 (21). – С. 59–68.
15. Новому статусу СИПИ – новое содержание // Повышение качества подготовки специалистов в профессионально-педагогическом университете: Материалы I науч. сессии ученых и специалистов Урал. гос. проф.-пед. ун-та. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998.– С. 102–105.
16. Квалификация – маркетолог образовательного учреждения // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Рос-

сийской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998. – Вып.2 (23). – С. 18–24.

17. Маркетинговая ориентация образования // Международное университетское сотрудничество в области образования, науки и культуры в Уральском регионе: Материалы конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998. – С. 53–54.

18. Структурная перестройка и принципы ее реализации при подготовке специалистов со средним профессиональным образованием на государственной основе // Совершенствование методов и содержания обучения в университете с учетом модели специалиста: Сб. науч. тр. – Уфа: Изд-во Башкир. гос. аграр. ун-та, 1998. – С. 212–215 (в соавт.).

19. Личностный компонент в профессиональном образовании с позиций маркетинга // Вестн. Челябин. гос. пед. ун-та. Сер. 6. Личность. Труд. Экономика. Образование. – 1998. – № 2. – С.201–211.

20. Оценка спроса на подготовку по специализации «Маркетинг образовательных услуг» // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1999. – Вып.1 (24). – С. 66–72.

21. Специализация 030547 – Маркетинг образовательных услуг // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1999. – Вып.2 (25). – С. 58–64.

22. Стандартизация и качество образовательной услуги // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2000. – Вып.1 (26). – С. 55–65.

23. Основания маркетинг менеджмента системы профессионального образования // Вестник Учебно-методического объединения высших и средних профессиональных учебных заведений Российской Федерации по профессионально-педагогическому образованию. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2000. – Вып.2 (27). – С. 58–71.

24. Кибernetический подход к пониманию мотивации // Образование и наука. Изв. Урал. науч.-образоват. центра Рос. акад. образования. – 2000. – № 4(6). – С. 127–138.

Тезисы докладов и выступлений на научных и научно-практических конференциях

25. Формирование содержания образования при реализации социального заказа на деятельность личности // Актуальные проблемы методики преподавания ТКМ: Тез. докл. Всесоюз. конф.: В 3 ч. – Новокузнецк: Изд-во Новокузнец. гос. пед. ин-та, 1988. – Ч. 2. – С. 5–6.

26. Приоритетные задачи компьютеризации подготовки специалистов // Тренажеры и компьютеризация профессиональной подготовки: Тез. докл. III Всесоюз. науч.-техн. конф. В 3 ч. – М.: Изд-во НТО, 1991. – Ч. I. – С. 127.

27. Процедура конкретизации структуры учебного заведения для вариативной профессиональной подготовки // Многоуровневая система инженерно-педагогического образования: Материалы XI пленума Учеб.-метод. об-ния по инж.-пед. спец. – Екатеринбург: Изд-во Свердл. инж.-пед. ин-та, 1992. – С.17–18.

28. Каузальность взаимодействия социальных деятелей // Инновационные формы и технологии в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: Тез. докл. 3-й Рос. науч.-практ. конф.: В 2 ч. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1995. – Ч.2. – С.90–92.

29. Модель иерархии социальных обменов // Инновационные формы и технологии в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: Тез. докл. 3-й Рос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1995. – С.92–93.

30. Качество образования с позиций индивида // Инновационные формы и технологии в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: Тез. докл. 3-й Рос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1995. – С.93–94.

31. Детерминизм отношений в сфере профессионального образования // Проблемы повышения академического уровня высших учебных заведений и региональных образовательных систем: Тез. докл. Рос. науч.-практ. конф.: В 3 ч. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1996. – Ч.2. – С.52–55.

32. Профессиональная образовательная программа – центральный объект маркетинговых усилий образовательного учреждения // Проблемы повышения академического уровня высших учебных заведений и региональных образовательных систем: Тез. докл. Рос. науч.-практ. конф.–Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1996.– С.73–75 (в соавт.).

33. Принципы подхода к квалиметрии профессиональной подготовки // Проблемы повышения академического уровня высших учебных заведений и региональных образовательных систем: Тез. докл. Рос. науч.-практ. конф.: В 2 ч. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1996. – Ч.2. – С.78–80 (в соавт.).

34. Маркетинговая организация профессионального образования // Проблемы многоуровневого технического образования: Тез. докл. 6-й Всерос. науч.-метод. конф.: В 5 ч. – Н.Новгород: Изд-во Нижегород. гос. архит.-строит. акад., 1997. – Ч.1. – С.50–51.

35. Маркетолог образовательного учреждения // Интеграция академической науки и высшего гуманитарного образования: Материалы Рос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 1997. – С.178–179 (в соавт.).

36. Результативность функционирования образовательного учреждения // Международное университетское сотрудничество в области образования, науки и культуры в Уральском регионе: Тез. докл. регион. конф.: В 2 ч. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. – Ч.1. – С.26–28.

37. Процедура проектирования образовательной услуги // Повышение академического уровня учебных заведений на основе новых образовательных технологий: Тез. докл. Рос. науч.-практ. конф.: В 3 ч. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1997. – Ч.3. – С.79–83 (в соавт.).

38. Кадровое обеспечение маркетинга в образовании // Проблемы многоуровневого высшего образования: Тез. докл. 7-ой междунар. науч.-метод. конф.: В 5 ч. – Н.Новгород: Изд-во Нижегород. гос. архит.-строит. ун-та, 1998. – Ч.3. – С.81–82.

39. Интернационализация маркетинговых исследований в сфере образования // Междунар. университетское сотрудничество в области образования, науки и культуры в Уральском регионе: Материалы конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998. – С. 36–38.

40. Профессиональная образовательная программа «Маркетинг образовательных услуг» // Повышение академического уровня учебных заведений на основе новых образовательных технологий: Тез. докл. 6-й Рос. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1998. – С. 50–51.

41. Маркетинг профессионального образования // Инновационные процессы в образовании, науке и экономике России на пороге XXI в.: Тез. докл. междунар. науч.-практ. конф.: В 3 ч. – Оренбург: Изд-во Оренбург. гос. ун-та, 1998. – Ч. III. – С.159–160 (в соавт.).

42. Образовательная программа «Маркетинг-менеджмент в сфере профессионального образования» // Формирование гуманитарной среды и внеучебная работа в вузе, техникуме, школе: Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2001. – С. 58–60 (в соавт.).

Всего по теме диссертации опубликовано 76 работ общим объемом 43 п.л.

Подписано в печать 17.09.01. Формат 60x84/16. Бумага для множ. аппаратов. Усл.печ.л. 2,4. Уч.-изд.л. 2,5. Тираж 100 экз.

Ризограф УГППУ. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.