

всеобщего внимания, (так как осознание наличия проблемы является основой всего последующего процесса, это как фундамент для будущих действий), поставлены следующие задачи:

- обозначить нормы и стандарты по размещению сидячих мест в общественных заведениях;
- провести опрос среди студентов;
- обратиться к руководству университета с этим вопросом.

На основе данных, проведенного нами исследования можно сделать вывод, что данная проблема в вузе существует и должна быть решена. Рекомендации в этом случае: обратиться к администрации университета с целью выделения средств на улучшение организации зон отдыха в корпусах 0, 1, 2, 4, 5, 6 и составление более комфортного расписания для студентов очного обучения.

Н.Д. Писцова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

На данный момент достоверно известно, что многие студенты продают свои работы на различных сайтах, но эти работы имеют теоретический характер (такие как рефераты, курсовые, исследовательские и дипломные работы).

С учетом рыночной экономики достаточно странно, что практика продажи творческих работ студентов-дизайнеров практически отсутствует в мире. Это позволило бы учебному заведению и студенту иметь какой-то доход, так же это могло бы помочь студентам заработать «имя» и понять, как реализовывать себя в будущем в профессии.

Сегодня продажа студенческих работ развита очень слабо, в основном реализация происходит по средствам интернет ресурсов, так как этот способ менее убыточен. Организовываются группы в социальных сетях для продажи

работ студентов. Например, существует группа в социальной сети «ВКонтакте» «Академия Художеств - продажа учебных работ», где можно увидеть работы студентов института им. И. Е. Репина, а понравившуюся работу приобрести, связавшись с самим автором. Также есть информация об аукционе студенческих работ, проведенном в 2011 году факультетом Design&Illustration Британской высшей школы дизайна, где были представлены 10 лучших работ студентов созданных в различных техниках. Еще один из возможных вариантов продажи студенческих работ является выставка, на которой можно приобрести понравившуюся работу.

В РГППУ было перспективное начинание для возможности реализовывать творческие работы студентов-дизайнеров в виде салона-магазина «Арт-эффект», но из-за нехватки рекламы, средств и инициативы предприятие не приносило прибыль, после чего его пришлось закрыть.

Исходя из вышесказанного, можно обозначить проблему отсутствия возможности реализации творческих работ студентов в вузе.

В соответствии с проблемой мы провели маркетинговое исследование, которое показало, что большинство респондентов положительно относятся к изделиям ручной работы и готовы приобретать данный вид товаров. В основном в работе салона-магазина «Арт- эффект» опрошенных не устраивала ценовая политика и небольшой ассортимент товаров, качеством же товаров была удовлетворена большая половина респондентов.

По результатам маркетингового исследования можно дать некоторые рекомендации по развитию реализации творческих работ студентов в вузе, в частности в РГППУ:

- 1) привлекать потребителей по средствам рекламной кампании - организация инициативной группы студентов, возможны малобюджетные варианты в форме листовок, объявлений по радио в рамках университета, размещение рекламы в интернете и др.

- 2) расширять рынок сбыта товаров - привлекать потребителей за пределами университета

3) регулировать ценовую политику по средствам уменьшения издержек на реализацию продукта - выбор оптимального режима работы или создание интернет-магазина, проведение краткосрочных выставок с продажами.

А.В Сажаев., Б.С. Сайфидинов

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Сегодня нет необходимости доказывать, что будущее России во многом предопределяется её системой образования. Образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития. Это всемирно признанный факт. В настоящее время можно с полной уверенностью констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг. Ушло в прошлое централизованное распределение выпускников. Объем государственного финансирования учебных заведений снизился до критической точки. Значительно выросла их самостоятельность. Обострилась конкуренция между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. В таких условиях необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности учебных заведений не вызывает сомнений. Исходя из этого, можно говорить о внедрении маркетингового подхода к формированию рынка образовательных услуг. Из – за глубокой структурной перестройки российской системы образования, основными результатами которой явились диверсификация типов образовательных учреждений, образовательных программ, становление и развитие негосударственного сектора в системе образования, рост платных образовательных услуг, необходимо применение маркетингового подхода к формированию рыночной политики вузов.

Благодаря четырём основным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, распределение) появляется преимущество перед конкурен-