

Содержание

Раздел 1. Государственное регулирование экономики профессионального образования	5
Астратова Г. В., Шапошников В. А., Абрамова Е. А. О содержании маркетинга и маркетинговых исследований в системе высшего профессионально-педагогического образования.....	5
Мокроносос А. Г., Гаврилов Д. Е., Кружкова Т. И. Некоторые аспекты развития ремесленничества, как сектора многоукладной рыночной экономики	12
Федотов В. А., Горбунова С. В. Теория человеческого капитала: категориальный аппарат	18
Лордкипанидзе М. Г., Жданович А. В. Совершенствование системы финансирования образовательных учреждений в условиях рынка	27
Климентьева И. В. Механизмы финансирования высшего образования	33
Комарова О. В. Профессиональное образование как категория экономической науки	40
Павлов Б. С. Молодежь на региональном рынке труда: проблемы социальной адаптации	49
Рагимов Р. А. Профессиональное образование. тенденции и факторы развития.....	61
Толлегин А. В. Экономический статус профессионального образования в современной России и проблемы финансирования.....	76
Ухлов И. В. Творческая ориентация высшего образования предпринимателей малого бизнеса (ремесленников).....	87
Шелепов А. К. Государственное регулирование системы среднего профессионального образования	95
Якушева Г. И. Рыночная модель финансирования начального профессионального образования	100
Раздел 2. Инновационные факторы в управлении профессиональным образованием.....	108
Астратова Г. В., Накарякова В. И., Секретарев А. Г. К вопросу о необходимости использования маркетинга в системе высшего профессионального образования	108
Попов Е. В., Волкова Т. И. Теоретико-методологические принципы формирования творческого потенциала специалистов в системе «образование – наука»	118
Иванов А. Н. О задачах образования в рамках создания национальной инновационной системы.....	126
Федотов В. А., Колчина В. В. Электронные деньги: понятие и проблемы использования	133
Мокроносос А. Г., Лобанов Е. В. Эффективные формы поддержки ремесленничества.....	138
Накарякова В. И. Технологии развития творчества на рынке прямых продаж.....	143
Паин А. А. Менеджмент и мониторинг качества знаний как системообразующие факторы формирования профессиональной культуры при подготовке специалистов	150

Петрова О. А. Теоретические основы инновационного менеджмента	160
Плескач Г. Д., Чучкалова Е. И. Формирование эффективных экономических отношений в образовании	170
Раменский С. Е., Раменская Г. П., Раменская В. С. Взаимодействие корпоративной культуры и типа управления предприятием	174
Раменский С. Е., Раменская Г. П., Раменская В. С. Исследование корпоративной культуры и миссии вуза с помощью системного анализа	183
Руткаускас Т. К., Сироткин В. А. Роль страхового образования в условиях реформирования жилищно-коммунального комплекса	193
Якушева Г. И., Воронникова О. В. Оценка социально-экономической эффективности инвестиций предприятия в обучение персонала	201
Раздел 3. Управление образовательным процессом	206
Мокронос А. Г., Баранова К. Ю., Придвижкин В. А. Конкурентоспособность российского бизнеса и промышленная безопасность	206
Вертиль В. В., Гермаидзе Г. Е., Зуев В. М. О возможности использования системы среднего профессионального образования для реализации образовательных бакалаврских программ в условиях болонского процесса	209
Гадельшина О. И. Повышение конкурентоспособности образовательного процесса	216
Ефанов А. В. Производственная практика как феномен профессионального образования	222
Ильиных Т. С., Фалалеева С. В., Корнова Г. Р. К вопросу о мотивации студентов	232
Каменских Н. В. К вопросу о преподавании предмета «Институциональная экономика» в вузе	235
Курмангалеева И. В., Корнова Г. Р. Использование времени студентами техникума и вуза	244
Клименков Г. В., Лобанов Е. В. Профессиональное образование в системе непрерывного	248
Раменская Г. П., Раменский С. Е., Раменская В. С. Совершенствование использования в учебном процессе практических и профессиональных знаний преподавателя	254
Ремез И. Г., Скрябина Т. А. Деловая игра как один из методов активного обучения	260
Саламатова Т. А. Педагогические аспекты профессионального образования как образовательной услуги	265
Солонин С. И. Преподаватель в системе менеджмента качества вуза	275
Сосунова И. Н. Логист как ресурсный потенциал современного экономического образования	284
Сведения об авторах	293

Раздел I

Государственное регулирование экономики профессионального образования

**Г. В. Астратова,
В. А. Шапошников,
Е. А. Абрамова**

Екатеринбург

О СОДЕРЖАНИИ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В условиях реформирования системы образования в РФ как никогда актуальными являются вопросы, связанные с использованием рыночных инструментов управления. Одним из таких инструментов является маркетинг, неотъемлемую составляющую часть которого представляют маркетинговые исследования (МИ) на рынке образовательных услуг (ОУ) высшей школы.

Необходимо подчеркнуть, что отечественные теория и практика отраслевого маркетинга и МИ еще только складываются. В данной связи существует целый комплекс проблем, окружающих применение МИ в высшей школе, и, в частности, в системе профессионально-педагогического образования (ППО). Особенно актуальной, на наш взгляд, является проблема научной терминологии, ибо использование некорректных формулировок, обусловленных, как правило, неточными переводами зарубежной литературы, а также слабые навыки владения инструментами МИ ведут не только к недопониманию маркетинга как социально-экономического феномена, но и к недополучению должного эффекта от деятельности субъектов рынка «ОУ» высшей школы. Все это говорит о настоятельной необходимости разработки стройной теории и терминологии отраслевого маркетинга и его теоретико-прикладных аспектов применительно к рынку «ОУ» в системе высшего профессионально-педагогического образования.

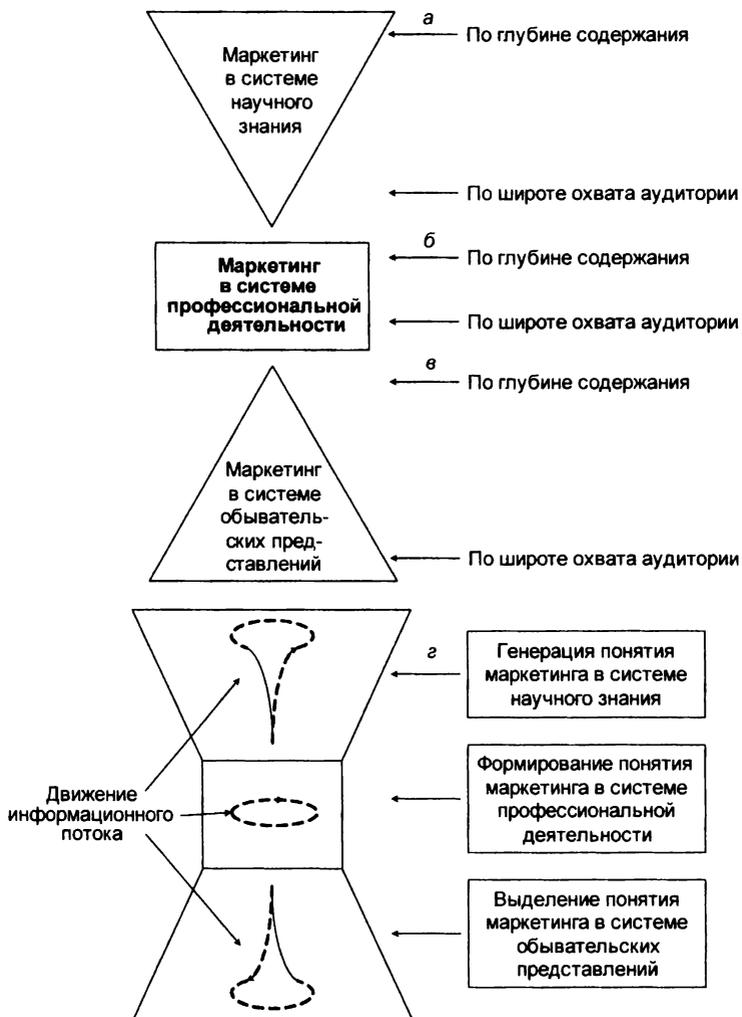
Важно подчеркнуть, что процесс формирования специальной терминологии в маркетинге и МИ, в частности, проходит два этапа: 1) стилихийный, связанный со становлением научной отрасли знаний; 2) организованно направленный, на котором отмечается высокий уровень ее развития.

Полагаем, что маркетинговая терминология в системе высшего профессионально-педагогического образования, как и в ряде других, традиционно консервативных отраслях общественного сектора национальной экономики, переживает в России первый этап своего развития. Для данного этапа мы, с учетом мнений и других авторов, выделяем четыре характерных положения: 1) относительно небольшое время для формирования маркетинга как научной дисциплины в России; 2) неоднозначность, неточность переводов ранних изданий зарубежных авторов в области маркетинга; 3) дискуссионная трактовка зарубежными авторами понятия маркетинга и его составляющих, и как следствие, субъективная интерпретация многих положений и элементов этого направления в экономической мысли; 4) недостаточно четкое понимание многими российскими учеными и специалистами своеобразия маркетинга как феномена, с одной стороны, являющегося специфичным для высшего профессионального образования, и в том числе – профессионально-педагогического, а, с другой стороны, затрагивающего значительную часть социальных аспектов человеческой деятельности.

Общеизвестно, что маркетинг (*marketing*) представляет собой многоплановое явление, требующее исследования в комплексе экономических, управленческих, философских, психологических и др. наук. Более того, маркетинг на текущий момент перестает быть чисто рыночной категорией¹, а все более и более проникает в области смежных наук, аккумулирует их методы и принимает глобальный характер. О таких преобразованиях данного феномена говорят многие ученые [1, 4].

В контексте заявленной проблематики имеет смысл выделить некую первоначальную структуру из трех областей, взаимосвязанных между собой, в которых категории маркетинга и МИ в сфере высшего профессионально-педагогического образования выступают в различных формах и концепциях (рисунок).

¹ *Marketing* – в буквальном переводе с английского означает работу на рынке, рыночные операции по сбыту, торговлю («*market*» – рынок, сбыт, торговля, а «*ing*» – овое окончание характеризует некую деятельность).



Состояние уровней представлений о маркетинге в системе высшего профессионально-педагогического образования, в авторской трактовке

Во-первых, мы выделяем научную деятельность, где основным содержанием является разработка концептуальных аспектов маркетинга в системе научного знания, а также собственно научные или маркетинговые исследования применительно к отрасли высшего профессионально-педагогического образования (ВППО). Широта охвата аудитории в данном случае не велика (часть *a* рисунка). Во-вторых, мы отмечаем *профессиональную деятельность*, связанную непосредственно с согласованием интересов потребителей и хозяйствующих субъектов рынка «ОУ» системы ВППО (часть *б* рисунка). В-третьих, мы выделяем *популистскую точку зрения*, представляющую собой некий «лубочный» образ понятия маркетинга, реализуемый в сознании широких слоев населения (в том числе – потребителей образовательных услуг ВППО), интересующихся или сталкивающихся с отдельными элементами маркетинга в процессе своей жизнедеятельности (часть *в* рисунка.). Информационный поток, объединяющий все структурные области, в которых формируются представления о маркетинге, находится в постоянном движении (часть *г* рисунка.). Движение информационного потока обеспечивает развитие терминологии по маркетингу.

Мы полагаем, что в качестве основного инструмента управления в системе ВППО наиболее интересно изучение первой и второй областей (см. рисунок), хотя третья часть тоже оказывает влияние на них. Считаем необходимым отметить, что маркетинг как общефирменная концепция (второй уровень познания – профессиональная деятельность) представляет собой систему управления и методов работы на рынке.

В таком контексте «*educational marketing*» или маркетинг на рынке образовательных услуг выступает как деятельность, ускоряющая продвижение «ОУ» от производителя к потребителям, включая все аспекты, и, прежде всего, собственно продажи образовательных или услуг. Это же отмечают и другие исследователи [3].

Необходимо подчеркнуть, что специфика маркетинга на рынке образовательных услуг ВППО и отраслевых маркетинговых исследований обусловлена своеобразием категории «образовательная услуга». Специфика категории «услуга» приводит и к специфике комплекса маркетинга в системе высшего профессионально-педагогического образования. В соответствии с данными наших, мы трактуем комплекс маркетинга, как обусловленный шестью детерминантами (или «6Р»). Эта позиция отражена в таблице.

Составляющие комплекса маркетинга «ОУ» в системе высшего профессионально-педагогического образования, в авторской трактовке

Наименование составляющих комплекса маркетинга	Характеристика составляющих комплекса маркетинга образовательных услуг в системе ВППО
1. Рыночный товар	Совокупность «ОУ» (образовательных программ, продуктов), предлагаемых учреждениями ВППО для целевого рынка (прежде всего, выпускники учебных заведений начального и среднего профессионального образования)
2. Цена	Количество денег, которое потребитель готов уплатить за «ОУ» (образовательные программы, продукты), предлагаемые учреждениями ВППО
3. Рыночная инфраструктура	Совокупность каналов распределения «ОУ», делающей предлагаемые учреждениями ВППО «ОУ» (образовательные программы, продукты), доступными для данного целевого сегмента (выпускников учебных заведений начального и среднего профессионального образования)
4. Продвижение	Любая деятельность образовательного учреждения в системе ВППО по распространению сведений о достоинствах «ОУ» (образовательных программ, продуктов) с целью создания его популярности и убеждения консумента совершить покупку данной «ОУ»
5. Потребители	Непосредственные потребители – учебные заведения начального и среднего профессионального образования, выпускники вуза или колледжа; абитуриенты, нацеленные на получение образования в системе ВППО. Опосредованные потребители – организации, фирмы, учреждения, нанимающие на работу выпускников начального и среднего профессионального образования; люди, организации и общество в целом, желающие получить «ОУ» в системе ВППО
6. Выгода	Получение учреждением в системе высшего профессионально-педагогического образования определенных конкурентных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли, а также (социально-экономического эффекта от реализации «ОУ»

Важно подчеркнуть, что функцией, с одной стороны, связывающей потребителя (клиента) и организацию с помощью информации, и, с другой стороны, способной решать проблемы маркетингового значения, являются МИ.