

оказания услуг (блочно-модульные, дистанционные курсы); обучение команд, индивидуальное обучение (индивидуальный маршрут); использование интерактивных, информационных технологий взаимодействия преподавателя и слушателя.

Организация продвижения образовательных услуг к потребителю требует создания матричной организационной структуры [1], состоящей из маркетинг-агентов. Группа маркетинг-агентов является коллегиальным органом, в состав которого входят: руководитель Института, заведующие кафедрами, заместители декана по научной, учебно-организационной и информационной работе и методисты кафедр ИПК. Для реализации маркетинговой стратегии создаются проектные команды из числа преподавателей и методистов.

Функциональные обязанности распределяются следующим образом: руководитель группы (проректор по учебной работе ИПК) определяет стратегию развития, осуществляет контроль за реализацией маркетинговой деятельности; заместители декана по научной, учебно-методической и информационной работе осуществляют научно-методическое, информационное обеспечение МД, представляют опыт деятельности на уровне теоретического и эмпирического обобщения, обеспечивают руководство и консультирование проектных групп; заведующие кафедрами осуществляют руководство маркетинговой деятельностью, несут ответственность за координацию маркетинговых стратегий, планов, программ действий, за обеспечение руководства маркетинговой информацией; анализируют и корректируют маркетинговую деятельность несут ответственность за качество, эффективность МД; преподаватели ИПК участвуют в продвижении образовательных услуг к потребителю, осуществляя саморекламу авторских курсов; методисты несут ответственность за формирование социального заказа и точечное реагирование на запросы потребительских групп.

В настоящее время можно констатировать, что количество слушателей курсов повышения квалификации на базе ИПК и ППРО ОГПУ в течение последних лет неуклонно растет (за последние 5 лет контингент возрос с 7.000 до 10.000 слушателей).

Модели повышения квалификации педагогических кадров систематически совершенствуются за счет увеличения числа стажерских практик, мастер-классов, разработок по организации индивидуальных образовательных маршрутов педагогов с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Статистические данные Министерства образования Оренбургской области позволяют зафиксировать результат маркетинговой деятельности ИПК: сформированность спроса на образовательные услуги ИПК (инициация новых образовательных услуг потребителями, стабильность заказа на образовательные услуги, восприимчивость к инновационным образовательным услугам ИПК); удовлетворенность потребительских групп образовательными услугами ИПК (их достаточность, качество, индивидуальная представленность).

Список литературы

1. Ганаева Е. А. Теоретико-методологические основы гуманитаризации маркетинговой деятельности образовательного учреждения / Е. А. Ганаева. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2007. – 295с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 496 с.
3. Панкрухин А. П.. Маркетинг: учебник для студ., обуч. по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

УДК 387.14:658.8

Грицова О.А.
НТИ НИЯУ МИФИ,
г. Новоуральск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Аннотация: В современных экономических условиях функционирование образовательной организации напрямую зависит от потребностей рынка в выпускниках той или иной квалификации. С целью более эффективного планирования образовательного процесса в докладе предлагается использовать маркетинговую концепцию.

Ключевые слова: Качество образования, маркетинговая концепция, ориентация на потребителя, мониторинг требований потребителей, образовательный процесс, планирование образовательной программы

Обеспечение качественного образования на уровне учебных заведений возможно только посредством эффективного функционирования в них системы менеджмента качества, одним из ключевых принципов которой, является ориентация на потребителей: выявление их требований и оценка степени соответствия продукции организации этим требованиям.

Реализация данного принципа означает, что образовательные учреждения должны коренным образом перестроить концепцию управления, сместив акценты управления с внутренних процессов на отношения с потребителями.

К результатам образовательной деятельности вуза предъявляют собственные требования различные субъекты, в том числе: государство, отдельные регионы, предприятия-потребители, граждане, получающие образовательную услугу.

Осуществление образовательной деятельности предполагает получение результатов, к каждому из которых потребители предъявляют ряд требований (таблица 1). Надо отметить, что качество любого из рассмотренных выходов (с учетом вышеперечисленных требований заинтересованных сторон) в значительной степени зависит от качества функционирования внутренней среды и качества входов, т.е. ресурсного обеспечения. Кроме этого, на деятельность вуза, как системы, оказывают воздействие факторы внешней среды. Воздействие со стороны внешней среды может формироваться как управленческое (от вышестоящих организаций), или как изменения политических, экономических, социальных, технологических, рыночных, международных и других факторов.

Таблица 1

Требования заинтересованных сторон

Выход	Требования	Заинтересованные стороны
Выход, полученный в результате осуществления образовательной деятельности	Обеспечение выпуска квалифицированных специалистов	Потребители – выпускники, организации-потребители, государство, рынок труда
Информационный выход	1 Предоставление результатов научной, консалтинговой и другой деятельности высокого качества в необходимом объеме в установленные сроки 2 Предоставление информации высокого качества о деятельности организации в необходимом объеме	Потребители Поставщики, конкуренты, потребители, государственные контролирующие органы, деловые партнеры, и т.д.
Материальный выход	Обеспечение выпуска продукции в соответствии с требованиями потребителей	Потребители
Финансовый выход	Выполнение финансовых результатов перед обществом	Поставщики, налоговые органы, внебюджетные фонды
Социальный выход	Трудовые ресурсы, имеющие спрос на рынке труда	Рынок труда, общество в целом

Внутренняя среда представляет собой совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект. В качестве субъекта управления выступает руководство, которое посредством принятия управленческих решений оказывает воздействие на все процессы, протекающие в образовательном учреждении: основные и обеспечивающие. Основные процессы позволяют осуществить переработку входа в выход и получить на выходе необходимые результаты. Обеспечивающие процессы предназначены для обеспечения основных процессов различными видами ресурсов, такими как финансовые, трудовые, информационные и материальные.

В соответствии с маркетинговой концепцией управление организацией должно осуществляться таким образом, чтобы получить на выходе организации результаты, удовлетворяющие требования заинтересованных сторон. Маркетинговая концепция управления позволяет наилучшим образом сочетать интересы самой организации и ее потребителей.

При использовании маркетинговой концепции приоритетными функциями управления становятся следующие:

- 1) аналитическая функция, предполагающая изучение требований потребителей посредством проведения рыночных исследований и анализа полученной информации; а так же перевод этих требований в характеристики образовательной услуги;
- 2) функция планирования, предполагающая:

- планирование образовательных программ на основе информации, полученной от потребителей, с целью более полного удовлетворения их потребностей;
- планирование ресурсного обеспечения в соответствии с принципом наиболее полного удовлетворения требований потребителей.

Аналитическая функция является одной из основных в маркетинговой деятельности, т.к. ее реализация дает руководству организации информацию для принятия обоснованных управленческих решений, направленных на наиболее полное удовлетворение потребителей.

В рамках аналитической функции производится определение характеристик образовательного процесса, контролируемых потребителями с тем, чтобы они могли оценить степень соответствия данных характеристик своим требованиям. На основе представленных характеристик, разрабатываются опросные листы и проводится мониторинг мнений потребителей. Дальнейший анализ данной информации позволяет определить наличие несоответствия требований потребителей и качества предоставления образовательной услуги.

С учетом информации, полученной от потребителей, рекомендуется осуществлять планирование образовательной программы. По результатам опроса предпочтительно разработать дерево несоответствий характеристик образовательного процесса требованиям потребителей, после чего осуществлять корректирующие воздействия по устранению данных несоответствий, заключающиеся в распределении ресурсов.

Базой для распределения ресурсов является учебный план. С целью устранения имеющихся несоответствий в качестве подготовки специалиста, проводится корректировка структуры времени, отводимого на освоение дисциплин в рамках учебного плана. Время является жестко ограниченным ресурсом и зависит от требований государственных образовательных стандартов. Тем не менее, основываясь на мнениях потребителей, в рамках установленных требований можно проводить перераспределение временных ресурсов между отдельными дисциплинами. Изменения в учебном плане служат основой для принятия решений о необходимости обеспечения финансовыми ресурсами отдельных дисциплин, а, следовательно, и специальности в целом.

В данном случае распределение ресурсов в рамках образовательного процесса будет осуществляться не по кафедрам, а по направлениям подготовки, что дает возможность установить связь между затраченными ресурсами и полученными результатами, а так же оценить качество подготовки специалистов по конкретному направлению.

УДК 37.015.6:378.1

Долженкова Е.В.
ФГАОУ ВПО РГППУ,
г. Екатеринбург

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВУЗА

Аннотация. В статье предлагается алгоритм оценки предпринимательского потенциала вуза, основанный на мониторинге показателей его внешней и внутренней среды во взаимосвязи с его видами деятельности, что позволяет количественно оценить уровень предпринимательского потенциала высшего учебного заведения.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательский потенциал вуза, алгоритм, система показателей.

Необходимость адаптации высших учебных заведений к меняющимся требованиям внешней социально-экономической среды осознается как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельных образовательных учреждений. В условиях обострения конкурентной борьбы вузам необходимо использовать новые инструменты повышения конкурентоспособности, позволяющие им адаптироваться к меняющимся условиям внешней и внутренней среды, а также получить возможности осуществления активной предпринимательской деятельности.

Таким образом, условия конкурентной среды в сфере профессионального образования обуславливают переход ВУЗов на предпринимательскую модель развития, предполагающую постоянный поиск и изучение новых возможностей для совершенствования своей деятельности в области генерации знаний, их образовательного трансферта и внедрения в практику [2].

Вместе с тем, несмотря на большую социально-экономическую значимость проблемы активизации предпринимательской деятельности в учреждениях профессионального образования, многие ее