

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт физики, технологии и экономики
Кафедра технологии и экономики

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПЫТА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
44.03.05 «Педагогическое образование. Профиль: Экономика»

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Исполнитель:
Ожгихина Светлана Александров,
обучающийся Б-42 группы

подпись

Научный руководитель:
Чикова Ольга Анатольевна,
д-р физ.- мат. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2017

Содержание

_Тос485850062

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Анализ современного мирового рынка образовательных услуг.....	3
1.1. Образование как фактор национальной конкурентоспособности. Взаимосвязь качества образования и роста национальной экономики.....	3
1.2. Сущность образовательной услуги как социально экономической категории.....	3
1.3. Методы изучения рынка образовательных услуг.....	3
Глава 2. Анализ рынка образовательных услуг России.....	3
2.1. Специфика формирования рынка образовательных услуг России и его регулирование.....	3
2.2. Источники финансирования образовательных услуг в России.....	3
2.3. Рейтинговое движение в образовании России: показатели эффективности и методы их определения.....	3
Глава 3. Опытно- поисковая работа и анализ ее результатов.....	3
3.1 Содержание и условия проведения опытнo-поисковой работы.....	3
3.2. Теоретическая схема формально-содержательных, статистических и оценочных характеристик экономических аспектов опыта предоставления образовательных услуг.....	3
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	3
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	3

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования «Экономические аспекты опыта предоставления образовательных услуг в России» заключается в том, что образование - это самый важный предмет для научного и исследовательского, аналитического изучения, поскольку образование и его уровень – это наше будущее. С первой минуты появления ребенка необходимо уделить ему большое внимание, а это значит, что необходимо уделить внимание его образованию.

Повышение общественного интереса к образованию и проблемам системы образования способствовало возникновению в России множества школ, институтов и техникумов. Существует множество курсов разнообразных по повышению квалификации.

Происходящие в обществе перемены, в т.ч. и такие явления как экономический кризис, обостряют проблему поиска работы, конкуренции на рынке труда; часто единственный способ удержаться на рабочем месте и не быть в числе сокращенных - это высокий уровень образования и богатый практический опыт.

Актуальны и социально-экономические исследования системы образования России.

Цель работы состоит в изучении экономических аспектов предоставления образовательных услуг в России.

В качестве предмета исследования выступили сравнительные характеристики предоставления образовательных услуг в России. Объектом исследования являются образовательные услуги в России.

Задачи исследования:

1. Осуществить анализ методологических подходов к изучению экономических аспектов опыта предоставления образовательных услуг в России;

2. Осуществить структурный, содержательный, функциональный и динамический анализ экономических аспектов опыта предоставления образовательных услуг в России;

3. Применить указанную теоретическую схему формально-содержательных, статистических и оценочных характеристик экономических аспектов опыта предоставления образовательных услуг в России в условиях конкретной образовательной организации.

Для достижения поставленных задач были использованы следующие методы: экспертная оценка, метод статистической обработки, процедура частотного анализа.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в дальнейшем развитии представлений об экономических аспектах опыта предоставления образовательных услуг.

Результаты исследования могут быть использованы практически в образовательных учреждениях, в просветительской деятельности учителями, работниками образовательных центров, средствами массовой информации, в разработке образовательной политики.

Структура и объем выпускной квалификационной работы: состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы из наименований.

Глава 1. Анализ современного мирового рынка образовательных услуг

1.1. Образование как фактор национальной конкурентоспособности. Взаимосвязь качества образования и роста национальной экономики

В современных условиях развитие системы образования рассматривается в качестве основы социально-экономического развития страны и роста благосостояния ее населения.

Данная тема для изучения и развития важна для нашей страны и актуальна, поскольку в условиях экономического кризиса необходимы высокопрофессиональные специалисты для решения проблем данного характера и поиском решений для вывода страны из кризиса. Задача всех учебных заведений дать образование будущим специалистам, повышать регулярно уровень знаний и навыков не только для решения проблем экономического характера, но и умение разрабатывать антикризисные программы. Сделать нашу страну конкурентно способной и вывести на первые позиции во всех сферах деятельности страны.

В достижении инновационного развития образование – это ключевой инструмент. Так же не маловажный фактор развития образования и внедрение инноваций – повышение национальной конкурентоспособности не только среди городов, но и на мировой арене.

Однако неудачные попытки многих развивающихся стран добиться устойчивого экономического роста, несмотря на имеющиеся ресурсы, несмотря на специализацию и значительные инвестиции в развитие инфраструктуры, наглядно продемонстрировали, что таких мер недостаточно для достижения устойчивого роста в условиях современной остро конкурентной мировой экономики.

Без образования нет науки, нет инноваций, нет квалифицированных рабочих кадров, нет развития страны и общества в целом. В данный момент существует множество способов получения образования, информатизация общества дает возможность обучаться, не прерывая рабочую деятельность. Активно развиваются курсы повышения квалификаций. Регулярно во всех сферах жизнедеятельности людей возможно пройти элективные курсы, семинары.

Ученные и деятели сферы образования делятся и накапливают опытом работы в сфере образования, проводятся конференции и очень активно развиваются видеоконференции, как актуальный способ сбора информации и обсуждения проблем. На данных конференциях делятся не только проблемами общества, но и ищут пути решения данных проблем.

Обязательное условия для развития страны и общества – развитие всех уровней образования. Для эффективного развития общества в целом, и не только России, но и других стран важно, чтобы уровень образования регулярно прогрессировал.

Но, как бы образование было не важно, для общества и нации, к сожалению, до сих пор, уровень грамотности в отдаленных от города деревнях и поселках чаще всего остается на очень низком уровне.

Необходимо учитывать, что развитие образования является самым важным и обязательным условием для развития экономики всей страны и всего общества.

Страна, желающая занять достойное место в международном разделении труда и обеспечить конкурентоспособность продукции своих компаний на мировых рынках, должна иметь в наличии определенное число высококвалифицированных специалистов, при этом стремление компаний к привлечению высококвалифицированного персонала приближено к максимальному количеству человек. [39]

Те предприятия, которые могут мгновенно адаптироваться к быстро изменяющейся среде и принимать меры по сохранению конкурентоспособности национальных компаний и экономики страны в целом.

Именно поэтому в число критериев оценки национальной конкурентоспособности включено качество образования в области математических и технических наук, образование в области менеджмента, а также профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов.

Важной сферой, посредством которой осуществляется влияние образования на экономический рост, являются научные исследования и разработки (НИР).

Итак, наиболее распространенное в настоящее время научное понимание национальной конкурентоспособности можно сформулировать следующим образом: это сочетание факторов и политики, дающих нации возможность создавать и поддерживать такую среду, которая обеспечивает рост производительности национальных компаний и рост уровня жизни населения. Но, как известно, рост производительности не самоцель, целью является процветание нации и высокое качество жизни населения страны. Именно образование оказывает непосредственное влияние, как на то, так и на другое.

За последние десятилетия в России резко возросло количество вузов, которым было предоставлено право на свободное осуществление предпринимательской и иной приносящей доход деятельности.

Возможность выбора высшего учебного заведения, осуществляющего подготовку специалистов, в том числе и по дублирующимся образовательным программам, а также многообразие образовательных программ, множественность форм доступа к высшему образованию привели к обострению конкуренции между вузами, борьбе за увеличение набора студентов. Чтобы выиграть в этой конкурентной борьбе, вузам необходимо разрабатывать эффективную маркетинговую политику продвижения своих услуг к потребителям.

Образование является особым видом услуг. В данной связи нам представляется целесообразным остановиться на сущности образовательной услуги. Понятие «образовательная услуга» сегодня трактуется по-разному. Кто-то понимает под этим взаимодействие между производителем и потребителем, в процессе оказания и приобретения этого специфического блага. Кто-то понимает под «образовательными услугами» комплекс действий (воспитательного и обучающего характера) в учебной, научно-исследовательской, организационной и воспитательной областях.

Кто-то определяет образовательную услугу как результат научно-педагогического труда, она создается с целью удовлетворения потребностей потребителя.

Кто-то под образовательной услугой понимает процесс передачи определенного набора знаний, умений, навыков, компетенций, утвержденного в образовательной программе.

Многие исследователи сходятся на том, что основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг, но не дают однозначного толкования, в какой конкретной форме существует услуга, что понимать под товаром или образовательным продуктом и что такое продукт образования. [38]

1.2. Сущность образовательной услуги как социально-экономической категории

Переход российской экономики к рыночным отношениям потребовал новых решений и совершенно другой организации всей деятельности высшей школы, активного поиска новых механизмов приспособления вузов к реальной демографической, экономической, социальной ситуации, постоянного взаимодействия вузов с быстро меняющимся рынком образовательных услуг и рынком труда.

Так, А.О. Ченцов предлагает следующее определение: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [30].

М.А. Лукашенко выделяет конечный образовательный продукт – образованность индивида, и промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образовательных товарах и услугах [35].

С.Г. Борисова, различая два понятия «образовательный продукт» и «продукт образования», в качестве важнейшего образовательного продукта выделяет образовательную программу (включающую определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения, учебно-методические комплексы и т.п.). Кроме того, к образовательным продуктам она относит: вузовские изобретения, патенты, программы и результаты исследований, а также символику учебных заведений - наименование, логотип и т.п. [34].

Продуктом образования, по мнению С.Г. Борисовой, является индивид, имеющий свои характерные особенности (разный уровень образования, социальные, психологические и культурные особенности и т.п.). Известно, что, обучаясь по одной программе в одном и том же вузе, выпускники «выходят» с разным по содержанию и особенно по качеству «продуктом образования». Вместе с тем, есть нечто, объединяющее их всех – совокупность компетенций, которые они приобрели при обучении в вузе. Конечно, и уровень компетенций у выпускников различен. Тем не менее, все выпускники должны обладать минимальным набором компетенций, определенным профессиональным стандартом.

Близкий подход мы видим в работе Ш. З. Валиева, который утверждает, что «образовательный продукт – это систематизированная, конкретизированная, обобщенная учебным заведением в рамках конкретной образовательной программы (специальности) определенная сумма знаний, умений, навыков и компетенций» [38].

Существует и другая точка зрения на образовательную услугу, в которой подчеркнута взаимодействие между производителем и потребителем. Так, например, Р. Джапарова под образовательной услугой понимает «деятельностную передачу системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым» [11].

В большинстве работ образовательную услугу рассматривают как процесс передачи определенной информации для усвоения с целью получения определенного результата. С этой точки зрения образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е.Д. Липкина под образовательной услугой понимает «совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [36].

Также В.А. Долятойский и О.А. Мазур определяют образовательную услугу как «неосязаемые действия, направленные на сознание индивида, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении профессии или квалификации; обеспечивают удовлетворение спроса на рынке труда» [13].

С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая придерживается этой же точки зрения, под образовательной услугой понимая «систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [33].

С.Г. Борисова разделяет данную точку зрения, определяя образовательную услугу как «процесс предоставления знаний и формирования умений и навыков в определенной профессиональной области. При этом результат образовательных услуг, по сравнению с любыми другими, имеет более неопределенный характер, так как обусловлен способностями, предыдущей подготовкой, интеллектуальными возможностями их непосредственных потребителей. Некоторые авторы считают, что образовательная услуга – это процесс передачи определенного набора знаний, умений, навыков, компетенций, утвержденного в образовательной программе.

Ш.З. Валиев определяет образовательную услугу как «целенаправленный, организованный учебным заведением творческий процесс передачи и накопления определенной суммы знаний, умений и компетенций в рамках отдельной образовательной программы (специальности) потребителю, преобразующий самого потребителя [9].

Данной точки зрения придерживается и В.Н. Зотов, который дает следующее определение: «образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе» [8].

И.Б. Романова под образовательной услугой понимает «трудовую деятельность экономической единицы, направленную на удовлетворение потребности некоторого субъекта в образовании (т.е. в приобретении систематизированных знаний, умений и навыков), осуществляемую с предварительного согласия данного субъекта» [13].

Следует отметить, что в процессе потребления образовательная услуга включается в рабочую силу, качество которой зависит от затраченного труда преподавателей и обучающихся в процессе потребления образовательной услуги. Акцент на потребителях образовательных услуг делает В.П. Щетинин. Под образовательной услугой он понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства [16].

Это определение отражает состав образовательной услуги и определяет важный характер их направленности на удовлетворение потребностей личности, общества, государства.

Высшее образование удовлетворяет потребность общества в подготовке квалифицированной рабочей силы и максимальном использовании научно-технического потенциала. При этом параллельно решается задача по приобретению студентами интересующих их профессий. Мы хотели бы обратить внимание, что в современных экономических условиях образовательными услугами охвачены все возрастные категории, причем так называемые нетрадиционные студенты с опытом работы все чаще становятся потребителями этих услуг.

С.Г. Борисова одним из важнейших товаров вуза считает образовательную программу, утверждая, что с этим «товаром» выходит на рынок любое образовательное учреждение (вузы, бизнес-школы, центры дополнительного образования и т.д.).

Образовательная программа разрабатывается для удовлетворения потребности в образовании, профессиональной подготовки, обучении или переподготовки, т.е. достижении определенного социального эффекта, конечной целью которого является повышение общеобразовательного или профессионального уровня [3].

Обобщая мнения упомянутых авторов, можно дать следующее определение понятия. Образовательная услуга – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства.

Образовательные услуги специфичны. Их специфика проявляется в сочетании традиционных характеристик услуги (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и особенностей, присущих только им, целесообразно остановится на более подробном рассмотрении данных характеристик. Для образовательных услуг характерна низкая степень освязаемости. Проявляется она в невозможности оценки их качества и результата до полного потребления.

Степень неопределенности потребителя при выборе образовательных услуг выше, чем по другим услугам. Потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения.

Высокая степень неопределенности при выборе образовательных услуг ставит перед потребителем очень сложный выбор вуза для обучения. Чтобы убедить потребителя в приобретении образовательных услуг, повысить осязаемость образовательных услуг, снизить потребительский риск и неопределенность вузы стараются формировать наиболее значимые для потенциального потребителя параметры услуг и представить их по возможности наглядно: с помощью сертификатов, лицензий, дипломов, учебных планов и программ, информации об условиях, методах, формах обучения, дизайн учебных помещений, внешнего вида учебных корпусов, общежитий и т.п. А также вуз должен выбрать наиболее эффективные формы продвижения образовательных услуг, оптимально сочетать внешний и внутренний PR.

Особое значение имеет так называемая «молва», рекомендации друзьям и знакомым воспользоваться услугами данного вуза. Вторая традиционная характеристика услуг - неотделимость от источника. Люди обучаются не «вообще», а в конкретном вузе. Именно с предоставляющим образовательную услугу вузом потребитель ассоциирует тот результат, который он получает или собирается получить.

Каждый вуз предоставляет уникальную, постоянно изменяющуюся образовательную программу, которую невозможно дублировать: набор дисциплин, уровень преподавания и методического обеспечения, комплекс аудиторных и внеаудиторных занятий и др. Образовательная услуга отличается большой вовлеченностью самого потребителя в процесс получения образовательной услуги, что является основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений.

Таким образом, процесс предоставления образовательных услуг невозможен без активного взаимодействия производителя и потребителя, непосредственного общения студента с преподавателем, в процессе которого осуществляется передача информации (определенных знаний, умений и навыков) и студент овладевает необходимым набором компетенций. Это предопределяет высокие требования к профессорско-преподавательскому составу, включая его профессиональную компетентность, коммуникабельность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие и т.п.

Следующая характеристика образовательные услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего, с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от образовательного процесса элементов, а также с происходящими во внешней среде, в том числе на рынке труда, переменами. Предоставляться образовательные услуги одним и тем же преподавателем могут по-разному, (в связи с уровнем его знаний, настроением, состоянием здоровья и т.п.) и восприниматься студентом преподаваемый учебный материал может по-разному (в связи с его эмоциональным и физическим состоянием, уровнем его подготовленности, восприятием преподавателя и др.).

Непостоянство образовательных услуг зависит и от мотивации, усердия, трудолюбия, предшествующей подготовки, способностей потребителя, места и времени оказания образовательной услуги. Можно предположить, что, с одной стороны, качество образовательной услуги — это соответствие требованиям и стандартам, с другой стороны, потребитель оценивает качество услуги не только с точки зрения результата, но и с точки зрения самого процесса обучения.

Потребитель сравнивает свои ожидания от образовательной услуги с тем, что он получает в реальности, т.е. под качеством понимается в том числе и уровень удовлетворенности потребителя. Оценка образовательной услуги осуществляется на протяжении всего периода обучения в отличие от других видов услуг.

Особенностью образовательных услуг является необходимость регулярного подтверждения потребителем права на их получение (на сессии или на аттестации). Если подтверждения нет, то временно или окончательно потребитель теряет право на получение образовательной услуги.

Таким образом, предлагая всем студентам одинаковую образовательную программу (услугу), вуз выпускает в итоге разных специалистов. Следовательно, качество полученного образования зависит не только от затраченных усилий преподавателей, но и от студента. Чрезвычайно важной характеристикой образовательных услуг является несохраняемость, которая обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать. Но некоторая учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях (учебно-методическая литература, программное обеспечение и т.д.).

Таким образом, быстрое устаревание знаний при подготовке высококвалифицированных специалистов приводит к необходимости перенести акцент с освоения только массированных объемов формальных знаний на привитие стремления к постоянному саморазвитию, постоянному обновлению знаний и умений, т.е. непрерывному обучению.

Смысл идеи непрерывного образования – постоянное творческое обновление, развитие и совершенствование каждого человека на протяжении всей жизни. Кроме рассмотренных общих характеристик образовательных услуг, им присущи также особенности, отличающие их от всех других услуг. Особенностью является отсроченный характер проявления результатов образовательной услуги. Самое главное для потребителя – это результат оказания образовательной услуги. Но результат проявится только после завершения обучения в вузе (образовательном учреждении), т.е. является отсроченным.

Кроме того, результат оказания образовательной услуги зависит от условий будущей работы, возможности обновления полученных знаний (самообразование, курсы повышения квалификации, переквалификация) и жизни потребителя. Даже после окончания вуза, уже выйдя на рынок труда, т.е. приступив к профессиональной деятельности, выпускник еще некоторое время продолжает пребывать в состоянии, когда не может полностью или до конца оценить все положительные и отрицательные стороны приобретенной профессии.

Только в процессе своей работы (профессиональной деятельности) выпускник может оценить качество образовательной услуги (образования) полученного в учебном заведении. Потребителю образовательных услуг трудно оценить и понять ценность предоставляемых вузом образовательных услуг. Ценность образования заключается в развитии человека.

Человек, получивший образование, является ценностью для общества в целом и для государства в частности, а также для рынка труда. Выпускник представляется тем более ценным, чем более он развит, чем более выявлены и развиты его уникальные способности, а образование представляется тем более ценным, чем больше оно способствует такому развитию.

К образованию всегда подходят с точки зрения полезности (основа жизненной позиции). Полезность образования определяется тем, насколько выпускник соответствует своей профессиональной квалификации - востребован на рынке труда. Таким образом, образование полезно человеку, потому что оно повышает его «стоимость» на рынке труда. По-настоящему образованный выпускник – это хорошо образованный человек, а не натасканный на определенную деятельность. [1]

У каждого выпускника должны быть сформированы индивидуальные ценности, т.е. более четкое представление тех преимуществ, которые выпускник получит после обучения. Таким образом, получение образования проявляется в самореализации личности, служит гарантией профессионального успеха и средством социальной защиты от происходящих на рынке труда изменений.

Достаточно значимой особенностью образовательных услуг является активная роль потребителя, его вовлеченность в образовательный процесс. Это предъявляет особые требования к содержанию маркетинговой деятельности вуза.

Например, образовательным учреждениям следует уделять внимание сегментированию рынка и привлечению целевых слушателей, дифференциации образовательных программ в соответствии с особенностями и потребностями целевых групп. Еще одной особенностью является переход образовательных услуг от продавца к покупателю, их оплата происходит не одномоментно, а в процессе обучения (поэтапно). Распространено мнение, что особенностью образовательных услуг выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Контроль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию, выдается диплом установленного образца по определенной специальности (направлению подготовки) с присвоением квалификации. Специалисты выделяют и другие особенности образовательных услуг, которые, на наш взгляд, не являются столь важными.

Так к особенностям образовательных услуг (Т.С. Бойко, А.И. Ковалев, С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая, В.А. Долятойский и О.А. Мазур) относят: зависимость доступности услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся. Получателями образовательных услуг являются, как правило, жители данного города (области, края, республики) и соседних регионов. Для обучения в другой стране или городе необходимы, как минимум, денежные средства, которыми располагают не все потребители.

Мы обращаем внимание, что в нашей стране активно развивается дистанционное обучение. В.А. Долятойский и О.А. Мазур считают, что особенности образовательной услуги проявляются в том, что она оказывается, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в обеспечении воспроизводства разнообразных способностей человека к труду, то есть в формировании человеческого капитала [6].

А.В. Алфёров и А.Г. Бездудная к особенностям образовательных услуг относят: сложность централизации производства, объединение студентов в большие лекционные залы с общей основной образовательной программой; субъективность оценки знаний, идущую не только от студентов, но и от преподавателей; разнообразие образовательных услуг; участие в потреблении и производстве услуги одновременно нескольких, а часто и большого количества лиц.

С.Г. Борисова яркой особенностью образовательных услуг считает значительную открытость сферы образовательных услуг для информационного, кадрового и другого обмена (что делает приоритетным сотрудничество производителей образовательных услуг). К основным направлениям подобного сотрудничества можно отнести проведение научно-практических конференций, круглых столов, межвузовских семинаров и олимпиад и т.д.

С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая к особенностям образовательных услуг относят длительность (непрерывность) ее производства и потребления. Мы согласны с данным утверждением, так как (полный цикл формирования специалиста может занимать 20 и более лет:

4 года - начальная школа, 5 лет - основное общее образование;

2 года - среднее (полное) общее образование;

4-6 - бакалавриат, магистратура;

2-3 года - аспирантура, докторантура), а также в процессе трудовой деятельности работник может посещать курсы повышения квалификации, получать второе высшее образования, т.е. потребление образовательных услуг может осуществляться в течение всей сознательной жизни.

Р. Джапарова, Сагинова, О.В. считают, что образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общежитие, медицинские услуги, спортивные и оздоровительные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, удовлетворяют бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность вузу.

М. А. Лукашенко к специфичной особенности образовательных услуг относит то, что их потребитель должен обладать определенным дополнительным набором знаний. Если иные услуги предоставляются человеку, желающему и имеющему возможность их приобрести, то для получения образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования потребитель должен обладать, как минимум, средним (полным) общим образованием и иметь определенный объем знаний для успешной сдачи выпускных и(или) вступительных испытаний для поступления в вуз.

Существует точка зрения, что образовательные услуги характеризуются, как правило, высокой стоимостью (И.Б. Романова, А.П. Панкрухин, С.А. Зайчикова и И.Н.Маяцкая, А.В. Алфёров и А.Г. Бездудная, В.А. Долятойский и О.А. Мазур).

Мы не считаем, что образовательные услуги являются дорогими, поскольку, например, научные услуги, особенно в области фундаментальных наук, стоят значительно дороже. Не менее дорогими являются консалтинговые услуги.

Некоторые исследователи (Р. Джапарова, А.И. Ковалев, Т.С. Бойко, В.А. Долятойский и О.А. Мазур) к особенностям образовательных услуг относят сезонность, поскольку это связано с особенностью организации учебного процесса и учебным планом, которые ограничены сроком с сентября по июнь.

Сезонный характер носят и подготовительные курсы, которые организуются до начала выпускных и вступительных испытаний. Но мы хотели бы обратить внимание, например, на то, что система дополнительного образования и повышения квалификации может работать круглый год. Более того, для некоторых целевых групп слушателей это время может быть предпочтительнее.

Таким образом, образовательные услуги, предлагаемые вузом, имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только с учетом данных особенностей возможно формирование эффективной маркетинговой политики вуза.

Под «образованием», как определенной социально-экономической категорией может пониматься следующее:

1. Образование как совокупность знаний, умений, навыков, которыми обладает индивид.

2. Образование – это и особая сфера деятельности, в ходе которой человека обучают, тренируют, прививают навыки, т.е. формируют у него указанную выше совокупность знаний, умений и навыков. [2]

В умении организовать учебный процесс, привить любовь к предмету и учению выражается мастерство преподавателя. Навыки целенаправленной и осознанной работы формируются, благодаря определенным методам обучения.

В некоторых случаях бывает полезно специально сделать урок в классе модельно самостоятельных занятий учащихся, разъясняя о целесообразности этих занятий и последовательности выполнения заданий, необходимости чередования работы и отдыха, а также определения цели и задач предстоящей работы и способов их решения. На наш взгляд — это основа для успешной деятельности специалистов в области образования.

Одна из главных задач педагога – сделать образование таким, чтобы как можно скорее и основательнее так, чтобы быть ненужным ученику, то есть привить ту самостоятельность мышления, методов работы, самопознания и умения добиваться цели, которые называются зрелостью, порогом, за которым начинается мастерство.

Способность к образованию и обучению является одной из основных составляющих способностей человека и определяется как основа для успешного функционирования и жизнедеятельности в обществе.

Наконец мы пришли к выводу, что образование представляет собой систему общественных отношений по передачи знаний, информации, умений и навыков, то есть некое пространство, в котором регулярно встречаются продавцы и покупатели образовательных услуг и организуется процесс торговли. Другими словами, это рынок образовательных услуг. Каждый человек должен сам или с помощью педагогов правильно определить направленность обучения для повышения уровня своих знаний и высшего образования. Обучение должно происходить непрерывно на протяжении всей жизни человека. Для этого образовательная сфера регулярно проводит усовершенствование методов обучения и способов получения образования.

1.3. Методы изучения рынка образовательных услуг

Даже внутри комплекса отношений, складывающихся в процессе реализации образовательных услуг, отношения в разных сферах и на разных уровнях системы образования подчас настолько специфичны, что механизм функционирования, например, рынка услуг высшего образования существенным образом отличается от механизма функционирования рынка услуг образования начального.

Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются вопросы: Что производить и предлагать на рынок? Какого качества? Сколько? Где продавать? Когда? По какой цене и на каких условиях? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что эти вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае - к сфере образования.

Кого учить? Эта проблема особенно деликатна, т.к. она сразу задает комплекс вопросов выбора исходного "человеческого материала", который, как уже отмечалось, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет свой выбор.

Образовательное учреждение оказывается перед очень нелегкой проблемой определения, на какого абитуриента ориентироваться, кого приглашать и отбирать, кто составит контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой ОУ; те, кого легче обучать (в т.ч. как за счет имеющегося запаса знаний или за счет способностей к их восприятию и освоению); те, кто способен быстро "выучить и сдать" пройденный материал? Безусловно, выбор ни одной из этих категорий не может гарантировать главного: способности эффективно использовать, потреблять результаты ОУ.

Зачем и чему учить? Этот двойной вопрос тесно связан с конкретной структурой потребностей целевых групп клиентов и характеризует выбор целей (поэтому он связан с первым вопросом) и средств образовательного процесса, поиск оптимального соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.

Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатый подход к образованию.

Где учить? Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения, с учетом места его расположения: в самом образовательном учреждении, в его филиале, в столичном вузе по договору с ним, в зарубежном образовательном учреждении и др.

Как учить? Хотя технология изготовления товара, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать. Вопрос распадается как минимум на три принципиальных аспекта: форма обучения (очная, заочная, смешанная и др.); технология обучения (традиционная, игровая, деятельностьная); технология контроля и оценки (в т.ч. в текущем, поэтапном и результирующем режимах).

Кто будет учить? Этот вопрос, практически не рассматриваемый в маркетинге материальных товаров, приобретает для маркетинга ОУ особую актуальность. Делается выбор: опытный преподаватель, консультант, научный сотрудник, аспирант, специалист-практик, коллега по обучению. Ищутся оптимальные сочетания различных вариантов.

С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебнометодических средств, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др. [4]

Переструктурировав вышесказанное, можно выделить в качестве важнейших следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры ОУ:

1. Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
2. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
3. Длительность и режимы, ступени обучения.
4. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
5. Технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать.
6. Характеристики персонала, оказывающего ОУ.
7. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

Итак, чтобы удовлетворить эти потребности, образовательное учреждение может предоставить своим клиентам в результате оказания ОУ следующее: аттестат, диплом или сертификат; сумму знаний определенного профиля и широты, глубины; конкретные инструменты познания и действия; возможности для общения и взаимодействия с определенным кругом лиц, профессионалов и др.

Глава 2. Анализ рынка образовательных услуг России

2.1. Специфика формирования рынка образовательных услуг России и его регулирование

Современная экономическая наука выдвигает на первый план в оценке развития экономики стран концепцию национальной конкурентоспособности, высокую производительность продукции и товаров для экспорта и самообеспечения страны. Регулярно разрабатываются новые технологии и инновационные товары и услуги, так же и в сфере образования реализуются и разрабатываются более инновационные методы обучения. Идет информатизация всех сфер жизнедеятельности общества.

Чаще всего мы можем встретить полное или частичное отсутствие организованности, ответственности, обязательности, не говоря уже об опыте и квалификационных навыках.

Существующая система образования, ориентированная на западный уровень, не соответствует современным потребностям отечественной экономики.

Перевод высшего образования на бакалавриат – по сути, на среднее техническое – возможно было бы разумным, если бы не был учтён тот факт, что во всём мире, многоступенчатость высшего образования базируется на колледжах.

Основу профессиональной среды во всех цивилизованных странах составляют именно технические специалисты.

Для более широкого понимания и дальнейшего изучения сферы образования и рынка образовательных услуг мы дадим определение базовым понятиям.

О.Л. Ксенофонтова приводит такое определение: «Образовательные услуги – это система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многих потребностей человека, общества и государства».

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования: «Целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

А.В. Сагинова считает, что продуктом любого образовательного учреждения является образовательная программа, которая разрабатывается им для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта.

Итак, образовательные услуги выступают в качестве товара на рассматриваемом рынке, как и в каких организационно-правовых схемах складываются отношения между участниками общественных отношений на рынке образовательных услуг.

Если рассматривать социально-правовую составляющую услуг, как наиболее формализованную путем законодательного закрепления, то можно отметить ряд моментов. Так, в первую очередь, статья 128 ГК РФ закрепляет услуги в качестве объекта гражданских прав.

Специфика сферы образовательных услуг свойственна всем странам, не только для России, поскольку каждая нация имеет свои менталитет, свои привычки, свои особенности восприятия и понимания. Но для любой страны стоит важным развитие уровня образования населения.

На данном этапе в России требование к образованию стоит на первом месте при трудоустройстве, но много людей не работают по специальности. Поэтому важно присвоить каждому человеку, поступающему в вузы и другие учебные заведения правильное направление будущей профессии, по которой человек не просто получит диплом, а будет действительно работать и развивать данное направление.

Хотелось бы отметить в заключение, что уровень образования человека во все времена являлся центром особого внимания общества, он определял социальный статус и был основой материального благополучия личности.

2.2. Источники финансирования образовательных услуг в России

В любой экономике существует не так много работ помимо тех, которые обеспечивают минимальный прожиточный уровень, которые сегодня могут выполняться людьми, неграмотными или даже не имеющими определенного начального уровня образования.

Зачастую отсутствие возможности получить образование приводит к тому, что люди, по сути, «приговорены» к бедности, а то и к нищете на всю их жизнь.

Таким образом, отсутствие возможности получить образование приводит к образованию своеобразного замкнутого круга неграмотности и бедности, выйти из которого без помощи со стороны государственных социальных или общественных организаций.

Более того, если окончивший начальную школу человек, тем не менее, не обладает достаточными для данного уровня образования элементарными навыками чтения, письма и счета, то реальная конкурентоспособность его на рынке труда не повысится по сравнению с теми, кто не имел доступа к обучению или повысится незначительным образом.

Далее мы рассмотрим такие данные, как величина надбавок к заработной плате за образование.

Вполне очевидно, что надбавки за образование возрастают по мере усложнения труда и усиления требований к квалификации работников.

При этом по утверждению ряда исследователей, рост доходов особенно заметен в бедных странах, на уровне обучения в начальной школе и, зачастую, носит гендерную направленность – то есть такая отдача от обучения зачастую выше для представительниц женского пола.

С расширением сферы услуг в стране возникает, в том числе, и возможность определенных традиционных работ, выполняемых в доме, семье женщиной, включая бытовые, уход за детьми, «делегировать» сектору услуг, в том числе и за счет предоставления таких услуг государственными предприятиями.

В итоге под влиянием экономических факторов – развития сектора услуг, происходит трансформация и социальных факторов – изменение взглядов на роль женщины в семье и обществе, что, в свою очередь, влияет на экономику, позволяя женщинам стать частью работающего населения. Но, с другой стороны усложняя жизнь женщин, поскольку им приходится не только работать и порой на самых тяжелых видах работы, но и вести хозяйство и дом, следить и воспитывать детей.

В последние десятилетия значение образования явно возросло, и разрыв в доходах в зависимости от уровня образования увеличился – см. таблица 1.

Более полная статистика распределения доходов и среднего дохода лиц старше 25 лет по уровню образования и полу приведено в приложении 3. Но, человек сталкивается с такой проблемой, как опыт работы после окончания вуза. Требования к кандидатам зачастую с опытом, а как его получить только окончившему вуз, поэтому приходится начинать зачастую с маленьких должностей и периодически даже не имеющих отношение к основному профилю.

В свою очередь, полученные индивидом знания отражаются на его жизни, экономической и социальной, на жизни окружающего его социума и в конечном итоге – на жизни всего общества.

Далее рассмотрим выгоды, приносимые при получении высшего образования. Данные мы представим в виде таблицы.

Разумеется, эти и им подобные исследования нельзя трактовать, как абсолютные. В последующие годы в разных странах проводилось множество исследований на эту же тему, результаты которых варьировались. В экономической литературе эти исследования также подвергались критике.

Отметим, что развитие системы образования отражается на росте материального благополучия и уровня жизни индивидов, на перераспределении доходов в обществе и на развитии национальной экономики, безусловно, зависит от количественных параметров развития системы образования, таких как количество учебных заведений, мест в них и посещающих их учащихся, однако в большей степени – от показателей качественных, включающих в себя, в том числе, уровень получаемых учащимися когнитивных навыков и развития у них умения осваивать навыки профессиональные, которые и обеспечивают для каждого конкретного индивидуума его конкурентоспособность на рынке труда.

2.3. Рейтинговое движение в образовании России: показатели эффективности и методы их определения

Показатели эффективности образования в России – это показатели основных сил, которые вызывают данные движения вверх или вниз с уровнем образования, самый главный показатель является технологический прогресс, процесс глобализации, изменение общественно-политических приоритетов в мировом сообществе, научные, культурные и иные инновации.

Число образовательных учреждений, предоставляющих только подобные услуги или предоставляющих их наряду с обычными формами обучения, растет, а системы обучения, ими используемые, могут совпадать или не совпадать с национальными системами высшего образования.

Новые образовательные услуги и образовательные учреждения нового типа, как результат процесса глобализации, активно распространяются по миру. Это распространение только активизируется под влиянием таких факторов, как рост потребности в квалифицированной рабочей силе в развивающихся странах и тенденцией к усилению роли образования на протяжении всей жизни.

В заключение хотелось бы отметить, что ученые, экономисты, социологи, педагоги и др. в странах с давними академическими традициями в сфере образования зачастую рассматривают глобализацию как определенного рода угрозу сфере образования.

Глава 3. Опытнo- поисковая работа и анализ ее результатов

3.1 Содержание и условия проведения опытнo-поисковой работы

Название ОУ (по уставу): Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение гимназия № 40.

Год основания: 1940г.

Учредитель: Управление образования Администрации города Екатеринбурга.

Местонахождение: г. Екатеринбург Свердловской области, ул. Мичурина, дом №181 (филиалов - нет).

График работы:

Понедельник - пятница: 08.00 - 18.00

Суббота - 08.00 - 16.00

Контактные телефоны: (343) 2542320 - приемная, (343) 2542181 - заместители руководителя:

- Адрес электронной почты: ekbgimnazia40@yandex.ru
- Адрес сайта в Интернете <http://gimnazia40.ru>

Тип: Общеобразовательное учреждение.

Количество учеников: 851 чел.

Организационно–правовая форма: Муниципальное образовательное учреждение.

Учебная неделя: 5-дневная для 1-4 классов, 6-дневная для 5-11 классов

Наличие второй смены: нет.

Миссия гимназии состоит в личностном развитии обучающихся в процессе формирования на основе компетентностно подхода научно ориентированного типа мышления и гуманистического мировоззрения, способствующих самоопределению и гражданскому становлению выпускников.

Девиз ОУ: «С нами – в будущее!»

Геральдика: Герб, знамя, гимн, логотип.

Директор (ФИО): Дикин Николай Александрович.

Окружение: ООО «Пневмостроймашина», ООО «Уральский оптико-механический завод», Уралгидрометцентр, Центральный парк культуры и отдыха, Спортивный комплекс «Луч», Администрация Октябрьского района, Октябрьское районное УВД, Прокуратура Октябрьского района, Октябрьский районный суд, полк связи, Дом Творчества школьников, Шарташский рынок, Городская клиническая больница № 27.

Гимназия расположена в центральной части города, в самой высокой его точке – на Метеогорке.

Ближайшие остановки транспорта: трамваи 3,4, 9, 10, 14, 21, 25, 32 – Куйбышева-Луначарского, автобусы 18, 31, 32, 45 - Шарташский рынок, Восточная, Сибирский тракт.

Из таблицы мы видим, что текучесть кадров фактически сведена к 0, а это говорит о том, что данное предприятие работает эффективно и сотрудники удовлетворены работой данного предприятия.

Как мы видим из данной таблицы довольно большое количество специалистов. Компания уделяет большое внимание подбору персонала. В связи с расширением предприятия и открытия нового филиала компании необходимы только специалисты высокого уровня подготовки, особенно на начальных этапах работы предприятия.

Как мы видим из данных, представленных в таблице, по средним показателям состав персонала в возрасте от 30 до 40 лет.

Далее мы рассчитаем коэффициент текучести кадров за 2014 год, 2015 год, 2016 год:

Коэффициент текучести кадров 2014= $(1/46)*100=2.17\%$

Коэффициент текучести кадров 2015= $(2/47)*100=4,25\%$

Коэффициент текучести кадров 2016= $(1/46)*100=2.17\%$

Итак, предприятие работает стабильно. Персонал сплоченный, увольнений фактически за 3 года нет, что говорит о процветании предприятия. Но для открытия нового филиала необходимо разработать эффективную систему привлечения молодых специалистов.

3.2. Теоретическая схема формально-содержательных, статистических и оценочных характеристик экономических аспектов опыта предоставления образовательных услуг

Эффективное образование является важнейшим фактором экономического развития любого современного общества. Каждая страна, желающая стать полноправным членом современной цивилизации, обязана развивать национальную доктрину образования как неотъемлемую часть своей национальной идеи. Это обусловлено тем, что средства, направленные на развитие интеллектуального потенциала общества, приносят больший прирост национального дохода, чем средства, вложенные в основные и оборотные фонды производства. Таким образом, в современных условиях хозяйствования высшее образование является высокоэффективной формой капитальных вложений.

Роль образования на современном этапе развития России определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике, необходимостью преодоления наметившихся тенденций отставания страны от мировых тенденций экономического и общественного развития.

Система российского образования сейчас активно перенимает мировой опыт. Однако об эффективности такого копирования следует судить по итогам проводимых реформ, которые, к сожалению, проходят фактически безрезультатно уже второе десятилетие. Россия в рекордные сроки стала

страной с самой высокой долей платного образования - 54 %, но это не повысило его качество, т.к. общие негативные тенденции, проявившиеся в его развитии, преобладали над основными преимуществами рыночных форм хозяйствования в этой сфере. Основными причинами такого положения дел являются: низкая оплата труда преподавателей, повлекшая за собой отток одаренной молодежи из науки и образования, отсутствие в ВУЗах современной лабораторной и экспериментальной базы А также крайне низкой обеспеченностью учебного процесса современной методической, учебной и научной литературой по причинам государственного недофинансирования учебных заведений по соответствующим статьям расходов.

Одной из важнейших проблем повышения качества образовательных услуг является создание эффективной системы управления ВУЗом. При этом ВУЗ, как объект управления можно представить следующим образом (см. рис. 1).

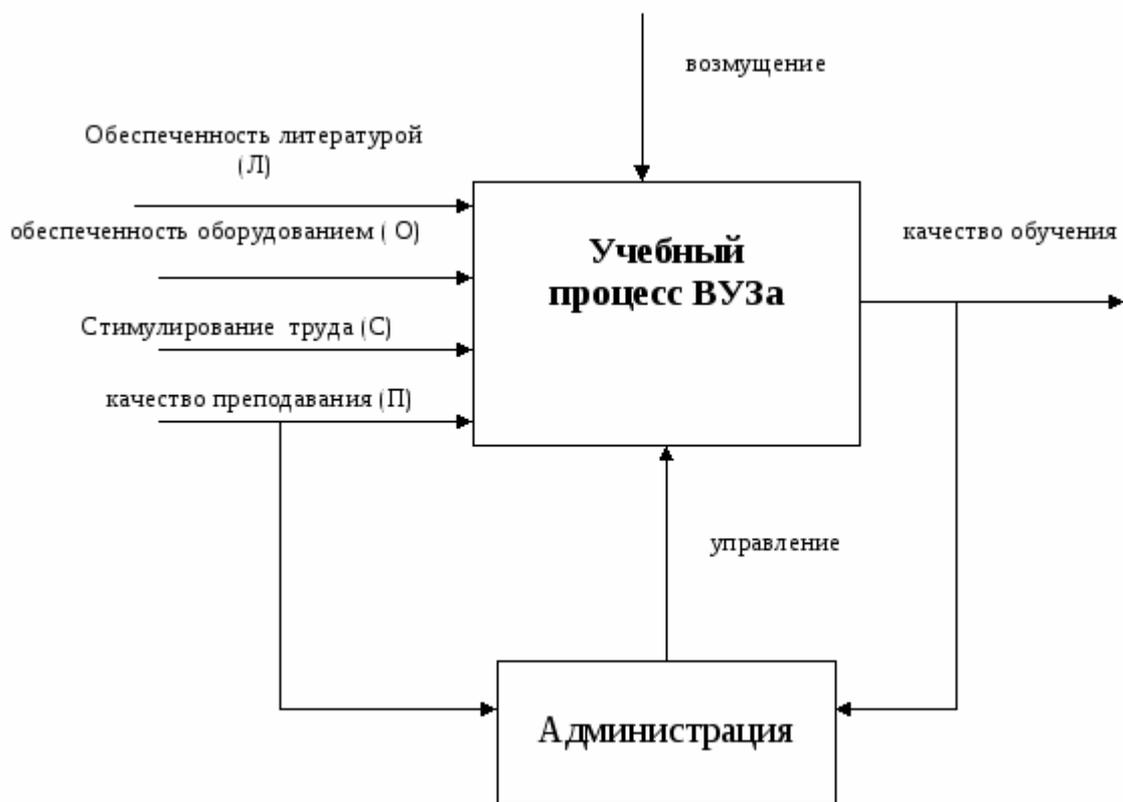


Рис. 1. Структура модели вуза как объекта управления.

Отсюда, модель качества образовательных услуг ВУЗа в общем виде можно определить следующим образом:

$$K = f_2(L, O, C, P).$$

Аналитически данная модель формируется на основе обработки статистических данных методами регрессионного анализа. При этом она будет иметь следующий вид:

$$K = a_0 + a_1Л + a_2О + a_3С + a_4П,$$

где $a_i, i=0,n$ – коэффициенты линейной регрессии.

Однако построение такой модели затруднено из-за сложности получения необходимой для этого статистики, т.к. влияние данных показателей на качество учебного процесса в основном носит качественный или субъективный характер.

Поэтому для формирования модели оценки качества K^* образования в ВУЗе можно воспользоваться следующим эвристическим уравнением:

$$K^* = (b_1Л^* + b_2О^* + b_3С^* + b_4П^*) / \sum_{j=1}^4 b_j,$$

где S^* - обозначает количественное выражение показателя S ;

b_j - коэффициент приоритетности фактора в развитии и повышении качества образовательного процесса, определяющий выбранную руководством ВУЗА степень влияния j фактора на оценку K^* .

Таким образом, все входящие в модель качественные факторы следует представить количественным образом и установить наиболее нуждающийся в повышении показатель с учетом сложившейся в вузе ситуации. Рассмотрим одну из методик, позволяющую количественно определить все входящие в оценку факторы в виде специальных коэффициентов.

Коэффициент обеспеченности вуза литературой (K_L) можно определить как минимальное количество современных учебных изданий, приходящееся на одного студента по каждому предмету:

$$K_L = \min (L_k/m_k), k = 1, n,$$

где k – количество дисциплин, изучаемых студентами вуза по всем специальностям;

L_k – количество учебных изданий, имеющихся в ВУЗе по k -му предмету;

m_k – количество студентов одновременно изучающих k -й предмет;

n – количество предметов, изучающихся в ВУЗе по всем специальностям.

Коэффициент обеспеченности вуза оборудованием (K_O) можно вычислить как минимальное количество современных лабораторных макетов или установок, приходящееся на одного студента по каждому предмету с учетом возможности ежедневного сменного их использования 12 раз в неделю (по 2 пары в течение 5 дней):

$$K_O = \min (12O_k/ m_k),$$

где O_k - количество имеющихся в ВУЗЕ лабораторных макетов и установок по k -му предмету.

Коэффициент эффективности стимулирования труда преподавателей K_C можно оценить при помощи минимального значения отношения заработной платы преподавателей с учетом всех дополнительных доплат $C_{пр}$, оплачиваемых им руководством ВУЗа к среднему числу часов $Ч_{ср}$ проводимых преподавателем аудиторных занятий:

$$K_C = C_{пр} / Ч_{ср}.$$

Коэффициент качества преподавания предметов в вузе ($K_{П}$) может определяться прямо пропорционально числу лекционных часов $Ч_{л}$, читаемых в ВУЗе и количеству работающих в нем остепененных преподавателей $П_0$ и

обратно пропорционально общему числу проводимых в ВУЗе аудиторных занятий Ч_a и числу работающих в нем преподавателей $\text{П}_{\text{общ}}$:

$$K_{\text{П}} = (\text{Ч}_l \text{П}_o) / (\text{Ч}_a \text{П}_{\text{общ}}).$$

Таким образом, определяя экспертным путем коэффициенты b_j можно количественно оценить качество образовательного процесса в ВУЗе. При этом при выборе значений данных коэффициентов удобно воспользоваться следующим правилом:

$$0 \leq b_j \leq 1, \quad \sum_{j=1}^4 b_j \leq 1.$$

Это позволяет представить зависимость K^* в следующем виде:

$$K^* = b_1 K_{\text{Л}}^* + b_2 K_{\text{О}}^* + b_3 K_{\text{С}}^* + b_4 K_{\text{П}}^*.$$

Определение же нормативных значений предложенных коэффициентов позволяет организовать процесс управления качеством образовательного процесса путем устранения различий между фактическими и нормативными их значениями.

Установление и анализ минимально-допустимых значений перечисленных выше факторов и их сравнение с фактическими их значениями позволяет говорить о факторе, определяющем наиболее узкое место в обеспечении качества образовательного процесса в ВУЗе и требующем незамедлительного принятия мер по устранению возникшей ситуации за счет имеющихся в ВУЗе внебюджетных средств. При этом данный фактор рассматривается как фактор, определяющий приоритетное направление развития и повышения качества учебного процесса в сложившейся ситуации.

Следует отметить, что любая управленческая деятельность подразумевает под собой наличие ряда обязательных элементов. Прежде

всего, ее реализация сопряжена с выполнением определенной последовательности этапов и характером принимаемых управленческих решений. При этом можно выделить следующие основные этапы управления ВУЗом:

1. *Аналитический этап.* На этом этапе выполняется выделение проблемы из внешней среды, анализ сложившейся ситуации и определение всех допустимых альтернативных путей ее решения.

2. *Постановка задачи.* На этом этапе происходит определение приоритетов деятельности, которые структурируются в виде целевых заданий.

3. *Принятие управленческого решения.* На этом этапе осуществляется выбор наиболее выгодной альтернативы, определяется технология и алгоритм ее реализации, задаются промежуточные результаты - вехи, связанные с контролем ее реализации.

4. *Реализация решения.* В ходе этого этапа происходит планирование и реализация сформированных планов действий, позволяющих выполнить оптимальным образом управленческие мероприятия, представленные в виде последовательности организационно-управленческих действий, направленных на достижение поставленных целей.

5. *Оценка результатов и корректировка принятых решений.* В ходе этого этапа проводится анализ полученных результатов деятельности, определяется, насколько полученные результаты совпадают с целью и на этой основе принимается решение о необходимости корректировки полученных результатов в случае, если цель не достигнута. В последнем случае этому этапу предшествует очередной аналитический этап и новый цикл мероприятий, связанных с реализацией заданной цели.

Из приведенного перечня этапов становится ясным, что при построении структурной схемы системы управления ВУЗом необходимо учитывать то обстоятельство, что все эти этапы должны быть структурно обеспечены в ходе управленческой деятельности. Другими словами, все

функции связанные с реализацией данных этапов должны быть четко обозначены и распределены между соответствующими функциональными подразделениями системы управления. При этом каждое структурное подразделение должно четко осознавать пределы своей компетенции и специфику принимаемых в нем управленческих решений. Для этого высшему руководству ВУЗа целесообразно формировать матрицу ответственности и должностных обязанностей преподавателей, заведующих кафедрами, деканов и проректоров ВУЗа.

Кроме того, при построении организационной системы управления ВУЗом необходимо также учитывать, что общепринятая сегодня система управления Российскими ВУЗами обладает следующими недостатками:

- отсутствуют подразделения, занимающиеся вопросами стратегического планирования и маркетинга;

- сегодня в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы ("текучка") доминируют над стратегическими;

- тенденция к волоките и перекалыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений;

- малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации;

- критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом - разные;

- тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности;

- перегрузка управленцев верхнего уровня;

- повышенная зависимость результатов работы ВУЗа от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

Таким образом, общепринятая организационная структура управления ВУЗами противоречит основным требованиям рынка, плохо совместима с современными требованиями качества и, следовательно, требует коренной реструктуризации. На наш взгляд к наиболее эффективным системам

управления ВУЗом можно отнести сетевые самоорганизующиеся структуры, формируемые на основе сетевых коммуникационных систем.

Следовательно, важную роль в повышении эффективности управления ВУЗом и качества образовательного процесса может сыграть информационная система, сформированная на основе самых современных информационных технологий.

При построении организационной системы управления ВУЗом следует также иметь в виду, что эффективное решение проблем информатизации процессов управления возможно только при едином финансовом, научном, учебно-методическом и организационном подходе, формирование которого сегодня является неотъемлемой частью эффективного управления ВУЗом.

В этом случае наиболее полно подходит модельный принцип организации управления обучением, когда под управлением понимается такое воздействие на объект (процесс), которое выбрано из множества возможных альтернатив с учетом поставленной цели, состояния объекта (процесса), его характеристик и ведет к улучшению состояния или развития данного объекта, то есть к приближению получаемых результатов к цели, определяемой моделью наиболее эффективного или гипотетического образовательного процесса.

В рамках такого подхода в общей структуре управления можно выделить отдельный уровень управления качеством учебного процесса или непосредственное управление процессом усвоения студентами учебного материала и формирования у них определенных интеллектуальных способностей. Это дает возможность объективно персонифицировать оценку с учетом личностных особенностей каждого студента. При этом схема управления качеством образования с использованием современных информационных технологий может быть структурирована и представлена в следующем виде:

1. Выделение объекта управления из проблемной среды и формирование основной цели управления.

2. Сбор информации, анализ и оценка текущего состояния объекта.
3. Формирование целей эффективного функционирования объекта, структуризация и формализация этих целей.
4. Создание эффективной системы текущего контроля и оценки состояний объекта, где особую роль играет контроль знаний студентов.
5. Создание психологической системы контроля.
6. Создание эффективной системы педагогического мониторинга образовательного процесса.
7. Создание системы психологического мониторинга.
8. Формирование прогнозов по профессиональной подготовке и воспитанию студентов:
 - а) педагогическая траектория;
 - б) психологическая траектория.
9. Формулировка целей самостоятельной подготовке студентов:
 - а) педагогическая;
 - б) психологическая.
10. Анализ полученных результатов процесса обучения.
11. Корректировка целей и алгоритмов деятельности на всех уровнях образовательного процесса в соответствии с изменениями проблемной среды ВУЗа.

Существенную роль в повышении качества образовательного процесса в ВУЗе играет подготовка поступающих в него абитуриентов. ВУЗы сами могут готовить для себя будущих студентов, организовав на своей базе школы с дистанционной подготовкой будущих абитуриентов, например, для их подготовки к сдаче ЕГЭ.

Необходимость создания региональной системы дистанционного образования для общеобразовательной школы объясняется еще и тем, что выпускники сельских школ, особенно в старших классах, попадают в неравные условия в сравнении с выпускниками городских школ и зачастую не могут продолжить дальнейшее образование из-за низкого уровня подготовки.

Таким образом, следуя одной из главных национальных целей образования - обеспечение равенства образовательных возможностей всем детям, одним из важнейших направлений программы дистанционного обучения, по нашему мнению, является формирование и развитие системы дистанционного образования для учащихся общеобразовательной школы, прежде всего, в сельской и горной местности.

Общеизвестны трудности обеспечения традиционными средствами полномасштабного образования огромного числа сельских школьников, особенно в горной местности (для Республики Дагестан), за счет территориальной удаленности малокомплектных и мало наполняемых сельских школ. Очевидно, что именно нетрадиционные формы дистанционной технологии обучения способны радикально изменить существующую ситуацию и повысить качество и содержание получаемых сельскими школьниками знаний. Первоначальное выравнивание образовательных возможностей для детей городских и сельских районов обеспечит, в свою очередь, приток талантливых абитуриентов в высшие учебные заведения и последующий рост общего уровня образованности населения во всех регионах и укрепление научно-производственного потенциала регионов и страны в целом.

Следовательно, на начальном этапе построения региональной системы дистанционного образования, а именно, создание подсистемы школьного дистанционного образования (ШДО) должно стать главной стратегической целью развития образования в регионе.

Для реализации предлагаемого направления развития образования необходимо решить следующие задачи:

- предоставить возможность получения дополнительного образования учащимся сельских районов (особенно в горной местности);
- организовать подготовку/переподготовку работников образования, обеспечивающих достижение поставленной цели;

-обеспечить методическую поддержку учителя на его рабочем месте, прежде всего, через систему педагогического образования (педагогические ВУЗы, училища/колледжи, систему переподготовки и повышения квалификации);

-создать единую региональную систему тестирования/образовательного мониторинга качества получаемых школьниками знаний.

Приступая же к созданию эффективной системы управления современным ВУЗом, прежде всего, необходимо исследовать все действующие на него факторы и определить наиболее приоритетные пути развития. В самом общем случае все факторы, влияющие на качество образовательных услуг в ВУЗе можно разделить на внешние и внутренние. Причем ВУЗ сам по себе не может влиять на изменение внешних факторов, но должен учитывать их в своей образовательной деятельности.

Очевидно, что именно эффективная система управления должна обладать возможностью адекватно реагировать на внешние и внутренние воздействия, что придаёт ей способность к адаптации в изменяющихся условиях, делает её самоорганизующейся.

В теории управления определено понятие наблюдаемости системы. В принципе, оно характеризует насколько поступающая в систему управления информация о структуре и состоянии объекта управления достоверна и полна для принятия эффективных решений. ВУЗ, как объект управления, можно отнести к частично наблюдаемой системе по следующим соображениям:

- в сфере предоставления образовательных услуг присутствует человеческий фактор, который невозможно полностью учесть;
- часть информации поступает с тем или иным запаздыванием;
- верхнее звено управления обычно не имеет полной информации о состоянии нижестоящих подсистем, как из принципа делегирования полномочий (кафедрам, деканатам), так и в связи с малой значимостью некоторых подсистем объекта управления (учебные группы).

Таким образом, достоверность и полнота поступающей в систему управления информации является вторым фактором, влияющим на эффективность процесса управления.

К основным же рыночным концепциям управления ВУЗом можно отнести: маркетинговую концепцию и концепцию венчурного финансирования.

Маркетинг представляет собой сложный процесс приспособления ВУЗа к использованию наиболее выгодных рыночных возможностей в своей образовательной деятельности.

Изучение и прогнозирование рынка образовательных услуг, его конъюнктуры, спроса потребителей и их отношение к свойствам услуг, требуют построения информационной системы. При этом знания приобретают форму информационного ресурса, который превращается в товар, спрос на который непрерывно растет, поскольку процессы управления невозможны без обработки, передачи и хранения информации. Чем больше ВУЗ стремится к дифференциации оказываемых им образовательных услуг с учетом конкуренции, тем более точной должна быть и соответствующая информация, отвечающая на конкретные вопросы, позволяющая принимать правильные решения в течение определенного времени.

Маркетинг помогает ВУЗам занять свое место на рынке образовательных услуг, культивируя особую миссию каждого учебного заведения. Он обычно реализуется в маркетинговом комплексе, что подразумевает составление проекта программы, ценообразование, методы распространения и систему продвижения. Это означает, что каждый из элементов комплекса оказывает собственное влияние на поведение потребителей образовательных услуг. Например, даже при высокой цене обучения престижный ВУЗ не останется без студентов. Решающим окажется высокое качество программ и устойчивая хорошая репутация этого ВУЗа.

Развитие маркетинговых структур тесно связано с разработкой, внедрением и использованием различных средств управления. Эти средства

сегодня, в основном, имеют форму информационных, компьютерных и коммуникационных технологий. С помощью таких технологий производится передача, сбор, обработка и оценка необходимой информации, что является обоснованием для принятия оптимальных управленческих решений.

При этом проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг в регионе и планирование перспектив развития ВУЗа может происходить по следующей схеме.

1. Проведение мониторинга и оценка перспектив экономического развития региона и его потребностей в специалистах с высшим образованием.

2. Проведение мониторинга и оценка текущего состояния рынка образовательных услуг.

3. Аналитическая обработка полученных данных (определение перечня востребованных сегодня специальностей и формирование перечня специальностей, которые будут востребованы в ближайшее время, среднесрочной и в долгосрочной перспективе согласно перспективам развития экономики региона).

4. Сегментирование перспектив развития рынка образовательных услуг в регионе по техническим, естественно-научным и гуманитарным специальностям.

5. Проведение мониторинга и оценка потенциальных возможностей ВУЗа.

6. Определение на рынке образовательных услуг ВУЗом ниши своего развития, исходя из имеющихся у него потенциальных возможностей, определив специальности на сегменте развития рынка образовательных услуг в регионе, которые следует развивать или открывать в перспективе.

7. Разработка стратегии развития ВУЗа на рынке образовательных услуг региона.

8. Оценка целесообразности и возможности открытия новых специальностей в ВУЗе путем экономического обоснования необходимости их

открытия с учетом объемов потребностей рынка в этих специальностях и перспектив их развития.

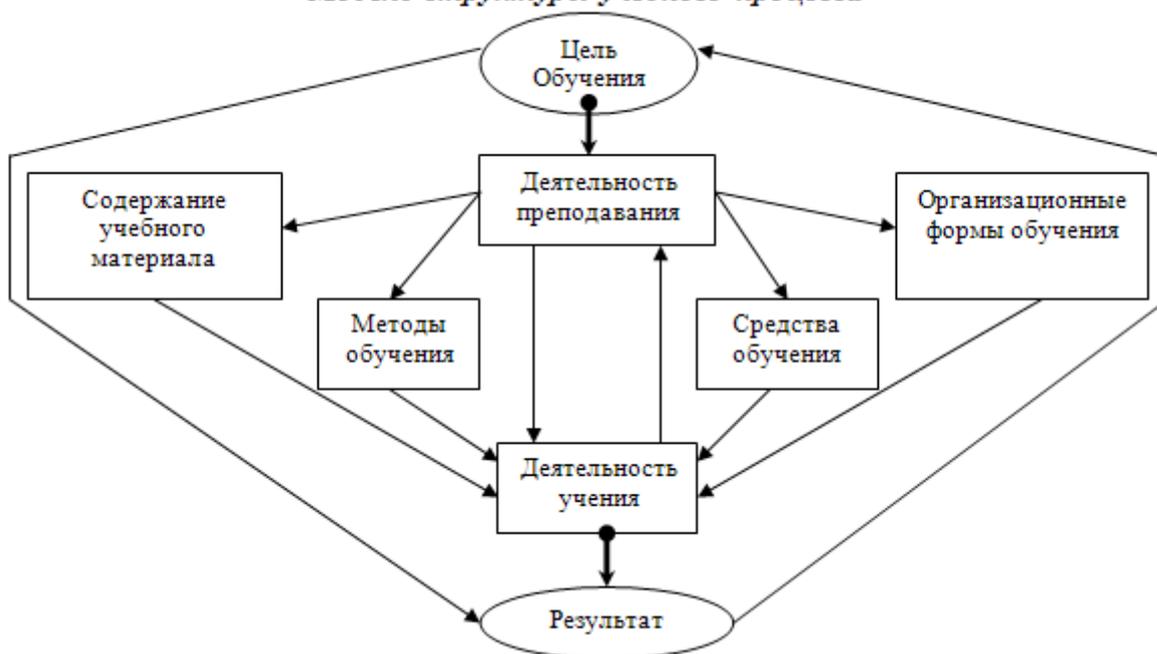
9. Планирование рекламных акций, связанных с продвижением на рынке перспективных в развитии и вновь открывающихся специальностей с учетом перспектив развития экономики региона. Необходимость проведения таких рекламных акций обусловлена реальной ситуацией, когда ряд специальностей, не пользующихся на данный момент спросом у населения региона, будут востребованы в связи со спецификой его экономического развития. Например, сегодня в Республике Дагестан в Дагестанском государственном техническом университете практически не востребованы специальности технологического факультета, хотя в республике в перспективе будет развиваться в основном легкая промышленность и промышленность, связанная с переработкой сельскохозяйственной продукции.

10. Планирование оперативных, среднесрочных и перспективных планов развития старых и открытия новых специальностей в ВУЗЕ.

Таким образом, основными задачами маркетинговых служб ВУЗа являются оценка перспектив развития спроса на рынке образовательных услуг и продвижение на рынке вновь открывающихся специальностей по мере развития экономики региона.

Одним из важнейших направлений деятельности ВУЗа, непосредственно связанных с повышением качества образовательного процесса является развитие и проведение в нем научных исследований. Важную положительную роль при этом могут сыграть венчурные фирмы.

Модель структуры учебного процесса



При "производственной" ориентации:

1. Оказываются только те услуги, которые традиционны для данного образовательного учреждения или которые возложены на него руководящими органами системы образования, отрасли.

2. Ассортимент ОУ весьма узок, традиционен, медленно обновляется (так дешевле и проще). Сами образовательные процессы и технологии оказываемых ОУ негибки, трудно переналаживаемы.

3. Цены на оказываемые ОУ (в т.ч. размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования. Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость ОУ. Все это, впрочем, не мешает образовательным учреждениям весьма произвольно определять цены на отдельные ОУ.

4. Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении ОУ не развиты, т.к. распределение и сбыт ранее происходили централизованно, а теперь переданы в руки самих выпускников.

5. Руководят образовательным учреждением, как правило, специалисты определенного профиля подготовки, чаще всего не имеющие потенциала, опыта и даже желания цивилизованно работать в рыночном русле.

6. Научно-педагогические исследования мало связаны с потребностями и особенностями конкретных групп потенциальных потребителей ОУ.

7. Функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка фактически часто возложены на сотрудников, далеких от основного профиля деятельности учреждения (например, в вузах - на проректора по административно-хозяйственной работе или на коммерческий отдел).

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности:

1. Оказываются (производятся) только (в основном) те ОУ, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание ОУ, спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения.

2. Ассортимент продукции (ОУ) достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания ОУ гибки, легко переналаживаемы.

3. Цены на ОУ формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. При этом стержневым компонентом ценовой политики учреждения выступает не сама по себе цена продажи ОУ, а в комплексе с величинами прогнозируемого эффекта и потребных дополнительных затрат потребителей на использование, потребление ОУ, включая и процессы их освоения.

4. Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей ОУ, на возможных посредников. Продвижение и продажи ОУ децентрализованы.

5. В руководстве образовательного учреждения стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в вопросах рыночной экономики. В этой связи может быть введена должность заместителя директора образовательного учреждения (проректора) по маркетингу, руководящего в т.ч. коммерческой деятельностью учреждения.

6. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка ОУ, в т.ч. - соответствующего профиля.

7. В организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Вывод: безусловно, России необходима реформа образования. При существующей системе нельзя рассчитывать на существенное наращивание человеческого капитала, который в принципе определяет перспективы развития всей экономики. Ученые мира уже пришли к выводу, что наиболее важным ресурсом экономики является человеческий ресурс, обладание которым в масштабах страны определяет ее позицию в мире.

Конечно, важен еще фактор использования данного ресурса, то есть насколько государство может дать людям возможность реализации накопленного потенциала. Однако в случае растраты этого потенциала на его восстановление могут уйти годы, а первую проблему можно решить в значительно более короткие сроки. Таким образом, при бездействии Правительства в данном направлении конкурентоспособность России в мире ежегодно будет уменьшаться.

По мнению Генерального директора Русского экономического общества Дениса Муханова, реформу образования, прежде всего, надо проводить в разрезе кардинального улучшения качества, а именно того, кто и как преподает в российских учебных заведениях, насколько это применимо в реальной жизни и соответствует реалиям сегодняшнего времени. Почему при хваленном качестве нашего образования граждане продолжают отправлять своих детей за границу?

Итак, реформа российской системы образования должна состоять из выполнения следующих мероприятий:

1. Резкое повышение зарплаты и ужесточение требований к преподавателям. Нужна жесткая переаттестация преподавательского состава, в результате которой 10-20% из них лишатся права преподавания, привлечение специалистов для преподавания из реальных отраслей экономики;

2. Борьба с коррупцией в учительской и профессорско-преподавательской среде;

3. Инвестиции в материальную базу образования (здания, спортивные сооружения, компьютерное оборудование и т.д.);

4. Совершенствование методов преподавания с учетом специализации, оценка учебников независимыми специалистами, радикальная реформа системы преподавания иностранных языков;

5. Говоря о школе -- возвращение дисциплины. Никто не задумывался, почему, например, в самых престижных школах за рубежом всегда существует школьная форма?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы были достигнуты поставленные цели. Поэтому данная проблема представляет интерес для многих ученых-педагогов, а также для нашего исследования, так как оптимальное ее решение приведет к максимальной активизации сферы образования в Российской Федерации и других стран.

Очевидно, что российская система образования по-прежнему в большинстве своем излишне теоретизирована и скудно нацелена на практическое применение, недостаточно гибка в современных условиях. Например, в большинстве случаев, после получения диплома о высшем образовании, человеку приходится нести дополнительные затраты (материальные, временные) на переобучение, то есть можно поставить под сомнение эффективность инвестиций в человеческий капитал по целому ряду российских учебных заведений. В то же время, существует нехватка специалистов по широкому кругу областей, подтверждением чему может служить, например, значительный рост в последние годы числа иностранных менеджеров в ряде компаний, стратегии развития которых ориентированы на международные стандарты.

Согласно Концепции модернизации российского образования до 2010 г., одобренной Правительством 25 октября 2001 г., образование предполагается реформировать в два этапа:

1. На первом этапе (2001-2003 гг.) предстоит в полном объеме восстановить ответственность государства в сфере образования, с выходом на минимальные необходимые бюджетные нормативы, решением социально значимых проблем. Модернизация образования разворачивается и происходит в контексте общего процесса реформирования различных сторон жизни, в тесном взаимодействии с другими реформами, одновременно являясь для них источником обеспечения необходимого кадрового ресурса.

2. На втором этапе (2004-2005 гг.) предстоит в полном масштабе реализовать меры, в частности те, которые проходили экспериментальную проверку на первом этапе и после оценки результатов получили поддержку, внедрить новые модели содержания образования, его организации и финансирования. В ходе второго этапа будет проведено расширение ресурсного обеспечения образования, в первую очередь со стороны бюджетов всех уровней.

3. В 2006-2018 гг. должны обозначиться первые результаты модернизации образования:

- рост его ресурс обеспеченности;
- реальное повышение качества общего и профессионального образования;
- снижение социальной напряженности в обществе;
- на основе повышения зарплаты работников образования будут обеспечены рост социального статуса и улучшение качественного состава педагогического корпуса, его омоложение;
 - повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности профобразования в результате обновления материально-технической базы и адаптации к рынкам труда.

Можно сказать, что проблема реформы образования распадается на два основных направления:

1. Реформа образовательного процесса;
2. Реформа системы оплаты труда работников бюджетной сферы.

Таким образом, речь пока не идет о полноценной реформе образования. Россия проигрывает в подготовке молодежи, и широта кругозора лучших ее учеников не компенсирует это. Слабая школа равнозначна слабому государству.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев В.Я. Маркетинг образовательных услуг / В.Я. Афанасьев, В.В. Черкасов //Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 68–76.
2. Абрамова Н.В., Жуков Е.А. Если цены на образовательные услуги установлены в условных единицах. Главбух. Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». № 1, 2011. С. 11-15.
3. Арженовский С. Об оценке стоимости подготовки специалиста в вузе. [Текст] Вестник высшей школы, № 10, 2012. С. 59-60.
4. Арзякова О.Н., Агарков Г.А., Кормышев В.М. Управление финансовыми ресурсами государственного вуза в рыночных условиях. Университетское управление: практика и анализ. № 4(7), 2016. С. 49.
5. Арзякова О.Н., Платонов А.М. Механизм управления внебюджетной деятельностью государственного вуза как делового предприятия. Университетское управление: практика и анализ. № 3(14), 2016. С.50-53.
6. Беляков С.А. Отношения собственности в системе образования применительно к высшим учебным заведениям. Бюджетные и некоммерческие организации. № 4, 2015.
7. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 7-12.
8. Балыхин Г.А. Актуальные вопросы социально-экономического развития системы образования России // Экономика образования. 2014. №3.
9. Вифлеемский А.Б. Проблемы реформирования системы оплаты труда в образовании и экономика знаний // Экономика образования. 2014. №3.
10. Давыдова Е.А. Анализ рынка образовательных услуг в современной России // Экономика образования. 2014. №5.

11. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования /Р. Джапарова // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 55–65.
12. Ерошин В.И. Экономика, право и управление образованием: проблемы, исследования, решения // Известия Российской Академии образования. 2002. №2.
13. Зыков В.В. Многоуровневая подготовка специалистов в контексте модернизации российского образования: монография / В.В. Зыков. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2003. – 80 с.
14. Иванютина Л.В. Рынок образовательных услуг высшего профессионального образования : мониторинг и развитие (на примере Алтайского края): дис. ... канд. экон. наук /Л.В. Иванютина. – Барнаул, 2007. – 197 с.
15. Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект / О.Л. Ксенофонтова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2006. – № 2. – С. 45–49
16. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании /А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 2005. – 240 с.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 1. – С. 79–85.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. М.: Интерпракс, 2015.
19. Панкрухин А.П. Цикл из 4 публикаций по проблемам маркетинга образовательных услуг в журнале «Alma Mater». «Вестник высшего образования». 2017.
20. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности. М.: Юристь, 2012.
21. Полякова В.В., Щенина Р.К. Мировая экономика и международный бизнес: практикум. М.: КНОРУС, 2013.
22. Портер М. Международная конкуренция. М., 2014.

23. Портер М. Конкуренция. М., СПб., Киев: Вильямс, 2016. 608 с.
24. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. [Текст] М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 454 с.
25. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. 715 с.
26. Рудик Г.Л. Психология. М.: Просвещение, 1976. - 136с.
27. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений /А.М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2009. – № 3. – С. 47–50.
28. Сеницкая Н.Я. Финансирование высшего профессионального образования в современных социально-экономических условиях: монография / Н.Я. Сеницкая. – Архангельск: Поморский гос. ун-т, 2013. – 183 с.
29. Усова А.В. Проблемы реформирования системы образования // Известия Российской Академии образования. 2012. №2.
30. Ченцов А.О. Экономика образования в зеркале статистики // Экономика образования. 2015. №5
31. Шкуратов В.А. Историческая психология. Ростов-на-Дону: Город N, 2014.-287с.
32. Шкуратова И.П. Мотивационная основа трудностей общения. 2013-С.7
33. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России /В. Щетинин // Школа. – 2007. – № 3. – С. 23–27.
34. Экономика сферы платных услуг. Под ред. Е.Н. Жильцова. М., 1996.
35. Экономика и организация управления вузом. Под ред. В.В. Глухова. Учебное пособие. СПб.: Издательство Лань, 2015. 448 с.
36. Юрьева Т.В. Социальная рыночная экономика. М.: Русская деловая литература, 2016

37. Ясин Е.Г., Яковлев А.А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики: начало проекта. Сборник «Конкурентоспособность и модернизация экономики». Под ред. Е.Г. Ясина. Т. 1. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2014. 456 с.

38. Официальный сайт Русского экономического общества:
<http://www.ress.ru/>

39. Григорьева Е.Г. Образовательная услуга как объект экономического анализа: [Электронный ресурс] / Е.Г. Григорьева. – Режим доступа: old.ippd.ru/bibl/pedagog_razvitie/pr_st.html

40. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг.
www.marketing.spb.ru