

Oshchepkova N. G., Ph.D., Associate Professor of the FGBOU VO "AGGPU", Biysk

Modeling of marketing of educational services in a control system of the state pedagogical university The article presents an analysis of the model of marketing of educational services in a control system of the state pedagogical university, the organizational and administrative conditions increasing its efficiency are proved, the effectiveness of process (levels), on the basis of the developed criteria and indicators of efficiency is defined.

Keywords: higher educational institution, marketing, model, modeling, educational marketing, control system

УДК 338.46

Ощенко Н.Г., кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «АГГПУ», г. Бийск

Моделирование маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза

В статье представлена модель маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза, обоснованы организационно-управленческие условия, повышающие его эффективность, определена результативность процесса (уровни), на основе разработанных критериев и показателей эффективности.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, маркетинг, модель, моделирование, образовательный маркетинг, система управления

Сегодня успешность функционирования вузов, в том числе государственных педагогических, в условиях высококонкурентной среда, низкого контингента потенциальных потребителей, многообразия образовательных услуг/ программ (продуктов) и пр. все чаще связывают с интеграцией маркетингового подхода в общую систему их управления, что, в свою очередь, требует непосредственного рыночного подхода и грамотного применения рыночных инструментов в системе высшего образования России. По мнению ученых и практиков, маркетинговый подход к управлению образовательной организацией содержит огромный потенциал, способный оказать значительный экономический эффект.

Организация или совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления современного вуза заключается в определении целевых приоритетов развития и совершенствования образовательной организации, в формировании приоритетов рыночного взаимодействия над внутриорганизационными. В результате этого вузу важно пересмотреть миссию, философию, стратегию и тактику образовательной организации с внутренних на внешние потребности, повышая эффективность своей деятельности.

В литературе существует множество его определений и толкований, однако наиболее часто употребляется определение, данное одним из столпов маркетинга, Ф. Котлером, согласно автора, под маркетингом понимается «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2, с. 29].

Под маркетингом образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза, мы будем понимать научно обоснованную и целенаправленную деятельность в структуре управления, ориентированную на внешние потребности (потребителей, работодателей и др.), направленную на повышение эффективности функционирования образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Поиск путей повышения эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза выявил необходимость использования метода моделирования, который в научной литературе рассматривается как метод исследования объектов познания на специальном объекте – модели – аналоге определенного фрагмента природной и социальной реальности, которая является промежуточным звеном между субъектом (исследователем) и предметом исследования. При этом возможности моделирования, основаны на способностях модели отображать или воспроизводить какие-либо его стороны, а, следовательно, отличительной чертой анализируемого метода научного познания является наличие замещающего аналога объекта исследования, используемого для решения исследовательских задач.

Исходя из анализа многообразия моделей в качестве средства познания динамики повышения эффективности маркетинговой деятельности в системе управления государственного педагогического вуза нами была избрана структурно-функциональная модель. Такая модель позволяет выявить сущность объекта, раскрывая его структуру и функциональную направленность во взаимосвязи с внутренними и внешними элементами. Базовыми элементами данного типа моделей являются: функционально-целевая, структурная, процессуально-деятельностная и результативная подсистемы. Таким образом, модель маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом выступает рабочим инструментом, который позволяет построить внутреннюю структуру управляющей (объекта управления) и управляемой (субъекта управления) систем, определяя взаимосвязи и взаимозависимости между ними, а также дает возможности прогнозировать и эффективно влиять на последствия различных управленческих воздействий.

Построение модели маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом (рисунок 1) осуществлялось на основе системного и функционального подходов.

В основе системного подхода (И.В. Блауберг, Э.В. Ильенков, М.С. Каган, В.Н. Садовский, Э.Г. Юдин и др.) находится рассмотрение объекта как целостного множества элементов в совокупности отношений и связей между ними – системы. Основными его принципами выступает: целостность, иерархичность строения, структуризация, множественность. В нашем исследовании системный подход выступает в качестве общенаучной основы, позволяя обосновать проблему исследования на всех уровнях ее рассмотрения, последовательно рассматривая все ее элементы и определить условия (каким образом, и в какой степени) их подчинения целям системы. Реализация системного подхода в нашей

работе осуществлялась с учетом ряда положений: управление маркетингом образовательных услуг вуза выступает подсистемой общего управления вузом; процесс маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом считаем системным (включая все этапы маркетинговой деятельности), который сводится к взаимодействию управляющей и управляемой подсистем и представляет собой открытую, способную к саморазвитию и самосовершенствованию модель управления государственным педагогическим вузом.

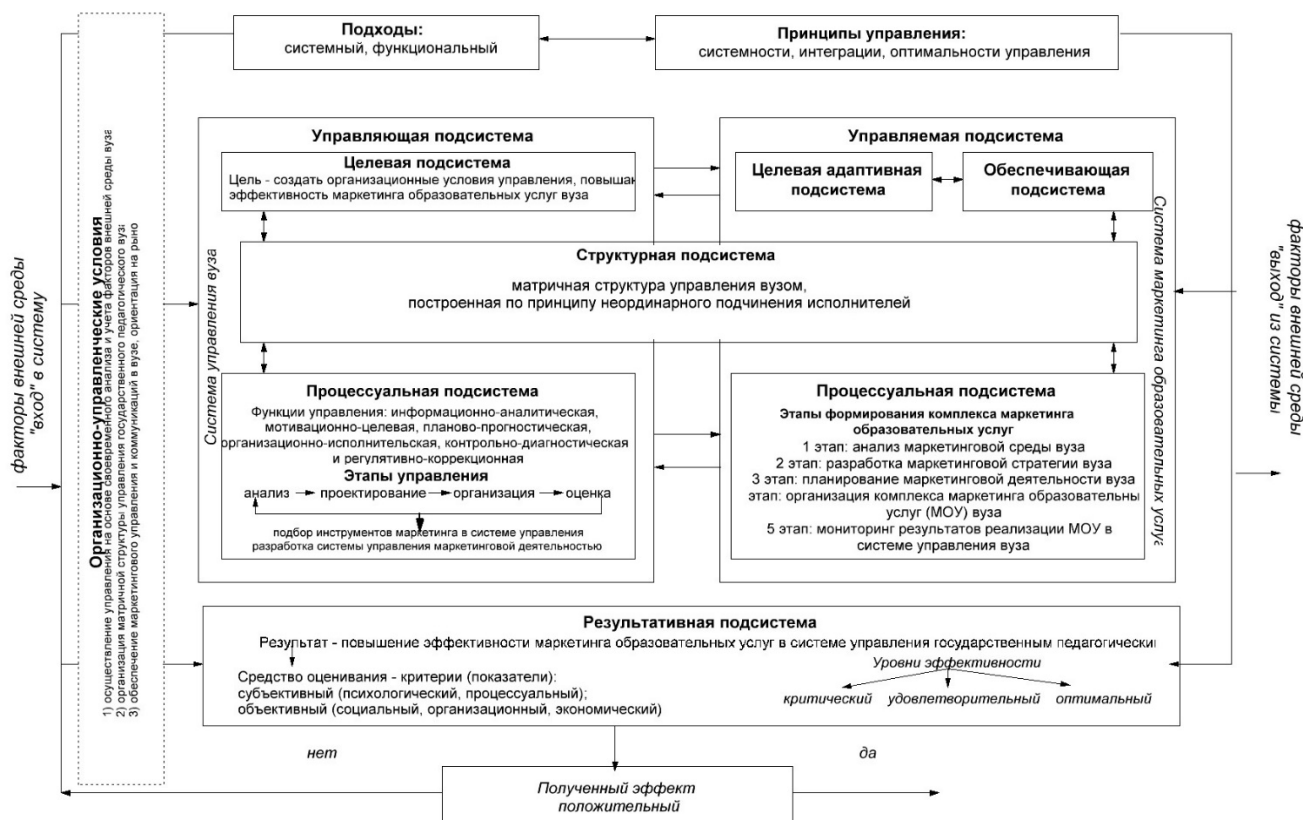


Рисунок 1. Маркетинг образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза (Источник: составлено автором)

Функциональный подход, разработанный Кунц Г., О'Доннелом С., Ю. Марковыми др., является основой формирования организационных структур управления компаниями (организациями, предприятиями, в частности, вузом). В нашем исследовании данный подход позволяет определить структуру и содержание управляющей подсистемы, выявить сущность управленческой деятельности маркетинга образовательных услуг в общей системе управления государственным педагогическим вузом, а также систематизировать маркетинговый комплекс и маркетинговый процесс в системе управления вузом посредством разделения и анализа маркетинговых функций. При этом важно отметить, что применение функционального подхода требует поиска решения от потребностей. Таким образом построение модели маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом зависит от

требований «выхода» из системы (от факторов внешней среды), которые, в том числе, задают условия и создают возможности на «входе» в нее.

Принципы в модели выполняют роль нормативов, благодаря которым осуществляется взаимодействие двух подсистем – управляющей и управляемой. Под принципами управления понимаются основные правила, определяющие построение и функционирование системы управления [1]. Соблюдение этих принципов создает условия для обеспечения эффективности управления.

В основу модели маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом положены следующие принципы: принцип системности, принцип интеграции, принцип оптимальности управления.

Согласно принципу системности, маркетинг образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом предполагает взаимодействие и взаимосвязь управленческих функций на всех уровнях управления. При этом управленческая деятельность является логичной, последовательной, с равнозначными функциями во взаимозависимых подсистемах, а все элементы системы управления взаимосвязаны, взаимозависимы и постоянно взаимодействуют друг с другом.

Принцип интеграции предполагает применение принципа интегративного управления, согласно которого управление маркетинговой деятельностью государственного педагогического вуза базируется на положениях и принципах современного менеджмента, ориентируется на интеграцию всех управленческих функций руководителей различных уровней для достижения конечной (в частности, экономической) цели вуза.

Принцип оптимальности управления ориентирует модель маркетинга образовательных услуг в системе государственного педагогического вуза на формирование определенных условий достижения конечной цели управления с минимальными затратами как времени, так и средств. Соблюдение данного принципа в построении системы управления способствует своевременной адаптации государственного педагогического вуза к изменениям внешней среды и, соответственно, ее быстрой трансформации в соответствии с измененными целями функционирования.

Система управления образовательной организации не существует сама по себе. Она функционирует в открытом обществе, а, следовательно, на нее оказывают влияние факторы внешней среды. При этом важно отметить, что такое влияние будет отражаться как «на входе» в систему, так и «на выходе» из нее.

Так «на входе» на систему будут оказывать влияние такие факторы, как: объем государственного финансирования, уровень подготовки абитуриентов, требования заказчиков (в частности, работодателей), уровень развития региона/города, материальное стимулирование работников вуза (управленческого персонала, ППС) и пр. внешние факторы макро- и микросреды. «На выходе» из системы – запросы на товары/услуги вуза (уровень подготовки выпускников, научно-методическую литературу и пр.), признание

вуза, создание имиджа/бренда, наличие внешних контрактов, совместных проектов и пр.

Для успешного функционирования и развития любой системы необходимо соблюдение определенных условий (Ю.К. Бабанский, Н.В. Кузьмина и др.), следовательно, маркетинг образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом может быть эффективным при создании некоторого комплекса организационно-управленческих условий. В философии термин «условие» трактуется как категория, выражающая отношение предмета к окружающим его явлениям, без которых он существовать не может; условия составляют ту среду, обстановку, в которой явление возникает, существует и развивается. В педагогической науке данную категорию чаще всего рассматривают как факторы, совокупность мер, от которых зависит эффективность функционирования педагогической системы.

Учитывая особенности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом, нами были определены следующие организационно-управленческие условия:

- 1) осуществление управления на основе своевременного анализа и учета факторов внешней среды вуза;
- 2) организация матричной структуры управления государственных педагогическим вузом;
- 3) обеспечение маркетингового управления и коммуникаций в вузе, ориентация на рынок.

Сегодня любой вуз функционирует в условиях нестабильной внешней среды, факторы которой влияют на деятельность образовательного учреждения, как на макро-, так и на микроуровне. Так с внешней макросреды на государственный вуз влияют следующие факторы: на мировом уровне – геополитические и геоэкономические факторы, миграция рабочей силы, мировой научно-технический прогресс, мировая политика в области высшего образования; на уровне РФ – законодательная база, политико-правовые, экономические, географические факторы; на уровне региона – правовые, экономические, социальные, научно-технические, демографические, культурные (в частности, субкультура), географические факторы. Со стороны внешней микросреда (или более современное представление – мезосреда) на деятельность и решения вуза оказывают влияние такие рыночные субъекты, как потребители; конкуренты; поставщики; посредники; партнеры; контактные аудитории. При этом важно отметить что они выступают на трех рынках – рынок образовательных услуг, рынок труда и рынок научно-технической продукции и услуг. Кроме того, один и тот же рыночный субъект может выступать на каждом из рынков в своей роли. Так, например, студент на рынке образовательных услуг – потребитель, возможно партнер (например, при развитии студенческого предпринимательства на базе вузу); на рынке труда – партнер; на рынке научно-технических товаров и услуг – партнер или посредник. Таким образом, реализация первого условия позволяет, учитывая изменения факторов внешней среды государственного педагогического вуза, иметь адаптивную систему

управления, способную формировать и развивать конкурентные преимущества и своевременно реагировать на запросы рынка.

В большинстве отечественных вузов на сегодняшний день существует линейно-функциональная система управления, которая, в целом, является достаточно эффективной в плане четкого управления и контроля. Однако в современных условиях подобная структура не позволяет вузу оперативно реагировать на внешние изменения, а, следовательно, линейно-функциональная структура управления вузом не является гибкой, мобильной, достаточной для управления образовательными проектами, реализации инноваций и пр. В контексте неустойчивого развития образования наиболее эффективной представляется матричная структура управления государственным педагогическим вузом, способная обеспечить гибкость и оперативность в перераспределении ресурсов вуза, что позволяет ликвидировать промежуточные звенья в управлении отдельными проектами и программами, способствуя налаживанию эффективной кооперации и делового сотрудничества между управленческими звеньями или службами. Построение такой структуры управления осуществляется по функциональному принципу, где система управления подразделяется на функциональные службы, за каждой из которых закреплён определенный круг работ или проект.

Сегодня эффективное управление вузом невозможно также и без маркетинга. Таким образом, определяется необходимость использования широкого спектра классических функций и направлений маркетинга в системе управления вузом. К ним относятся маркетинговые коммуникации, анализ маркетинговой среды, изучение поведения потребителей на рынках образовательных услуг, труда, научно-технических товаров и услуг, управление маркетингом, определение маркетингового комплекса вуза и др. В связи с этим современному государственному педагогическому вузу в системе управления необходимо обеспечить маркетинговое управление, которое, в свою очередь, позволяет осуществлять эффективное маркетинговое планирование деятельности вуза, направленное на достижение максимального результата от использования системы целей и стратегий маркетинга вуза в условиях высокой конкуренции и изменчивости внешней среды.

Выделенные условия представляют собой совокупность форм и методов организации и повышения эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза.

Структура модели маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза включает управляющую и управляемую подсистемы, находящиеся во взаимосвязи и взаимозависимости. При этом мы исходим из того, что маркетинговое управление вузом является составной частью общего управления экономикой вуза. Системообразующим фактором при этом выступает интеграция вуза в различные рыночные структуры. Придерживаясь исследования С.А. Мохначева, обозначим три группы принципов интегративного управления высшим учебным заведением: 1) общие, такие как системность, комплексность, оптимизация, программно-целевой ориентации, интерактивности; 2) специфические – маркетинговая ориентация

высшей школы, стратегическая ориентация управления вузом; 3) частные – функциональные (прогнозирование, планирование, анализ, контроль, учет, регулирование, организация, координирование, руководство); субъективные, свойственные каждому из вузов [4, с. 165].

Управляющая подсистема модели – система управления структурирована и включает целевую, структурную и процессуальную подсистемы. Целевая подсистема включает основные элементы механизма управления вузом. К ним относятся цели, принципы и концепции управления; сформированная миссия и философия образовательной организации; формы, методы, структура и технологии управления; управленческое решение. Цель управляющей подсистемы в модели маркетинг образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом – создать организационные условия управления, повышающие эффективность маркетинга образовательных услуг вуза.

Структурная подсистема управления вузом является единой для управляющей и управляемой подсистем. Она представляет собой матричную структуру управления, которая построена по принципу неординарного подчинения исполнителей, при этом любое управленческое воздействие осуществляется как линейно, так и функционально, и предметно. При такой структуре управления, несмотря на усложнение организационных взаимоотношений, многопоточность информационных взаимосвязей, повышается ответственность каждого исполнителя, усиливаются контролирующие функции управленцев. За высшим уровнем руководства остаются функции разработки стратегии развития и контроля общеузовских вопросов, остальные функции управления (планирование, учет и пр.) переходят в функциональные подразделения, в которых руководитель-менеджер образования наделяется полной ответственностью за весь бизнес-процесс. Кроме того, в условиях динамической внешней среды, такая структура управления позволяет быстро реагировать на любые изменения (как внешние, так и внутренние), а, следовательно, своевременно принимать меры, способствуя повышению эффективности управления.

Процессуальная подсистема системы управления вуза включает функции и этапы управления, в том числе маркетингом образовательных услуг.

Под функциями управления понимается определенный вид управленческой деятельности, объективно необходимой для обеспечения установленного воздействия субъекта управления на объект управления. В нашем исследовании функции управления определяют отношения между системой управления вуза и системой управления маркетингом образовательных услуг, способствуют обеспечения целенаправленности и организованности управляемых процессов. Согласно исследованиям П.И. Третьякова, Т.И. Шамовой и др. к совокупности управленческих функций отнесем следующие: информационно-аналитическую, мотивационно-целевую, планово-прогностическую, организационно-исполнительскую, контрольно-диагностическую и регулятивно-коррекционную.

К этапам управления в управляющей подсистеме мы относим: анализ, проектирование, организацию и оценку.

Для матричной структуры управления государственным педагогическим вузом на первом этапе происходит анализ: 1) процессов деятельности государственного педагогического вуза; 2) функциональных подразделений вуза. На данном этапе выявляются соответствия/несоответствия миссии, целям, философии, стратегии образовательной организации, и, при необходимости, формирование противоречия. Таким образом, устанавливается насколько структура управления эффективна и рациональна.

Этап проектирования заключается в определении: 1) стратегически важных изменений в структуре управления, в частности: состава и количества подразделений, их численность; определение полномочий и ответственности на разных уровнях; формирование требований к экономическому механизму, формам обработки информации, кадровому обеспечению; 2) тактических изменений – корректировка существующей структуры управления с целью устранения противоречий, обоснованных на этапе анализа; 3) операционные изменения – проектирование решения рабочих моментов в системе управление. Цель этапа проектирования в системе управления – поиск возможностей устранения несоответствия и/или противоречий в достижении конечных целей вуза, повышение эффективности структуры управления и функционирования образовательной организации в целом.

На этапе организации управления происходит создание новой или перестройка (реорганизация, рационализация, усовершенствование опыта) действующей системы управления: 1) подготовка к изменениям; 2) реализация (внедрение) изменений; 3) регламентация изменений (закрепление статуса элементов системы, их функциональные назначения).

Этап оценки включает оценку эффективности системы управления, соответствие определенным критериям или ограничениям. В целом, оценка эффективности структуры управления государственным педагогическим вузом проявляется в ее действенности и высоких конечных результатах.

Результатом данной деятельности управляющей подсистемы в анализируемой модели становится:

- выбор инструментов маркетинга в системе управления государственным педагогического вуза;

- разработка/ совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью государственного педагогического вуза.

Управляемая подсистема понимается как система маркетинга образовательных услуг. Эта подсистема, как и первая, структурирована и включает целевую адаптивную, обеспечивающую, процессуальную адаптивную и общую с управляющей структурную подсистемы.

Целевая адаптивная подсистема системы маркетинга образовательных услуг направлена на согласование маркетинговой стратегии с философией, миссией и целями экономической политики вуза. Исходя из заданных условий, эта система является адаптивной и изменяется (трансформируется) при изменениях в управляющей подсистеме.

Целевая адаптивная подсистема неразрывно связана с обеспечивающей составляющей, в которую входит методическое и ресурсное обеспечение управления маркетингом образовательных услуг.

Процессуальная адаптивная подсистема включает процесс формирования комплекса маркетинга образовательных услуг государственного педагогического вуза.

Этапы процесса формирования комплекса маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом состоят из пяти последовательных шагов (рис. 2). «Под комплексом маркетинга понимается совокупность поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [5, с. 73].

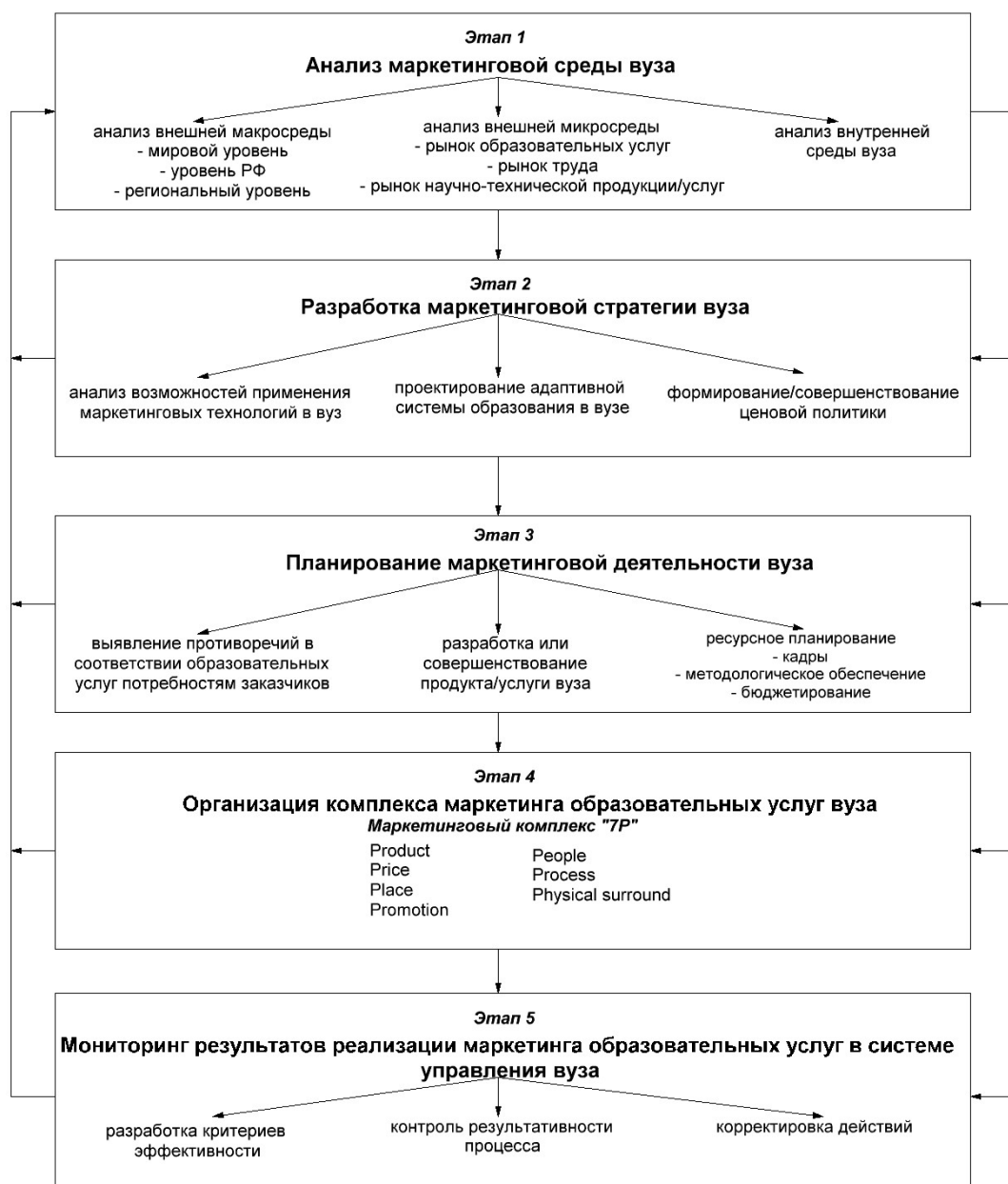


Рисунок 2. Этапы формирования комплекса маркетинга образовательных услуг в системе управления государственным педагогическим вузом (Источник: составлено автором)

На первом этапе необходимо подготовить базу для создания комплекса маркетинга образовательных услуг, для чего важно осуществить анализ маркетинговой среды вуза, включающий анализ 1) внешней макросреды на мировом уровне, уровне РФ и региональном уровне; 2) субъектов внешней микросреды на трех рынках – образовательных услуг, труда, научно-технической продукции и услуг; 3) внутренней среды государственного педагогического вуза, отражающей потенциал образовательной организации.

Второй этап включает разработку маркетинговой стратегии государственного педагогического вуза. В задачи второго этапа входит: 1) анализ возможностей и применение маркетинговых технологий в вузе; 2) проектирование адаптационной системы образования в вузе, ориентированной на заказчика (потребителя на рынках образовательных услуг, труда и научно-технической продукции/ услуг); 3) формирование/ совершенствование ценовой политики.

К маркетинговым технологиям в вузе относятся: сегментация рынка; разработка эффективных каналов продвижения и позиционирование образовательных услуг; маркетинговые коммуникации; брэндинг вуза; создание/ разработка нового товара/ услуги и др.

Под проектированием адаптивной системы образования в вузе мы понимаем создание/ разработку такой социально-ориентированной системы образования вуза, в которой оказание образовательных услуг нацелено на запросы потребителей (например, абитуриентов и родителей на рынке образовательных услуг; работодателей на рынке труда и т.п.) и партнерское взаимодействие всех субъектов внешней микросреды вуза.

Третий этап создания комплекса маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза заключается в планировании маркетинговой деятельности вуза. На данном этапе происходит: 1) выявление противоречий в соответствии образовательных услуг потребностям заказчиков; 2) разработка нового или совершенствование существующих продукта/ услуги вуза; 3) ресурсное планирование, а именно, определение потребностей в кадровом и методологическом обеспечении, бюджетирование.

На четвертом этапе осуществляется организация комплекса маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза. В ходе формирования комплекса маркетинга образовательных услуг на данном этапе мы придерживаемся концепции marketing-mix «7P». В результате такой концепции происходит комплексное маркетинговое воздействие участников рыночного процесса на потребителей своих услуг.

Маркетинг-микс «7P» включает: 1) Product (продукт, услуга вуза) – товарный маркетинг; 2) Price (ценовая политика вуза) – ценовой маркетинг; 3) Place (рынки сбыта товаров/услуг вуза) – сбытовой маркетинг; 4) Promotion (продвижение товаров/услуг вуза) – маркетинг коммуникаций; 5) People (рыночные субъекты) – маркетинг отношений; 6) Process (бизнес-процессы вуза); 7) Physical surround (образовательная среда вуза).

Таким образом, на четвертом этапе происходит формирование (или совершенствование) комплекса маркетинга образовательных услуг в системе

управления государственного педагогического вуза – организационное проектирование структуры, распределение полномочий и ответственности; координация маркетинговой деятельности; ресурсное обеспечение; внедрение маркетингового комплекса «7Р» в деятельность государственного педагогического вуза.

Заключительный пятый этап включает мониторинг результатов реализации маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза. В задачи мониторинга входит: 1) разработка критериев эффективности комплекса маркетинга образовательных услуг вуза; 2) контроль результативности процесса; 3) корректировка действий.

Итогом модели маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза выступает результативная подсистема. Она увязывает результаты взаимодействия управляющей и управляемой подсистем и позволяет оценить его эффективность. Под эффективностью понимается универсальная характеристика результата деятельности. С экономической точки зрения оценивается продуктивность использования ресурсов в достижении конкретной цели (или целей). Важно отметить, что эффективность является одним из наиболее общих экономических понятий, которое не имеет единого общепризнанного определения. С точки зрения оценки – это соотношение определенных затрат к результатам функционирования системы.

Для оценки эффективности любого процесса используют систему критериев и показателей. Критерий – это признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо; это есть мерило оценки. Показатель – составная часть критерия, которая служит типичным и конкретным проявлением одной из важных сторон данного явления, по которой можно судить о ее наличии и уровне развития. Таким образом, критерии эффективности позволяют определить, инструмент измерения эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза, а показатели эффективности – «объект» измерения, то есть то, что измеряется в критерии.

При оценке эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза, будем применять критериальный подход. Дж. К. Лафта под показателем эффективности управления принимает количественные меры критерия эффективности [3]. Они отражаются в признаках, сторонах, проявлениях управления, анализируя которые, определяется уровень, качество управления, соответствие запросам клиентов-потребителей. Так же, кроме подходов к оценке и анализу эффективности, существуют разные подходы и к формированию критериев эффективности организации, в том числе и образовательной.

В нашем исследовании целью организации/ совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вузом является повышение эффективности управляющего воздействия, отражающегося на процессе производства и реализации образовательных услуг в соответствии с запросами заказчиков. Для оценки эффективности проведенных

мероприятий может быть использован коэффициент эффективности совершенствования управления, который определяется как отношение годового экономического эффекта, полученного в результате совершенствования системы управления к затратам на данное мероприятие.

Согласно критериям и показателям (субъективный (психологический, процессуальный), объективный (социальный, организационный, экономический)) оценки эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза нами были определены три уровня. В качестве уровней эффективности примем: 1) критический уровень – коэффициент эффективности совершенствования управления имеет отрицательный эффект, таким образом, мероприятия по совершенствованию несут убытки; 2) удовлетворительный уровень – отсутствие эффекта (нулевой или незначительный эффект) после мероприятий по совершенствованию; 3) оптимальный уровень – положительный эффект.

В результате полученного эффекта от совершенствования системы управления необходим дальнейший анализ деятельности. Так на критическом уровне важен поиск источников сокращения расходов, в том числе и сокращения управленческого аппарата, передача части ответственности на более низкие уровни управления и т.п. Нулевой или незначительный эффект дает возможность для дальнейшего совершенствования, поиска новых возможностей в системе управления. Положительный эффект также позволяет проводить более глубокий анализ как по количественным, так и по качественным критериям эффективности, в частности, для закрепления положительно эффекта и получения максимальной выгоды. В опытно-экспериментальной работе мы предпримем попытку для разработки развернутой методики оценки эффективности маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза.

Сконструированная нами модель маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза представляет собой открытый, педагогически управляемый процесс, характеризующийся целостностью всех подсистем (целевой, содержательной, структурной, процессуальной и результативной). Предложенная модель как инструмент познания позволяет наглядно представить сложный процесс маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного педагогического вуза и определить предпосылки для создания методики реализации модели, а также системы диагностического инструментария для оценки ее эффективности.

Литература:

1. История менеджмента. Список терминов. – Режим доступа: URL: <http://www.smartcat.ru/Referat/Management/HistoryManagementByShevchukDE.shtml>. – (Дата обращения: 26.06.18 г.)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер, пер. с англ. В. Боброва. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
3. Лафта, Дж. К. Эффективность менеджмента организации / Дж.К. Лафта. – М., Русская Деловая Литература, 1999. – 320 с.

4. Мохначев, С.А. Теоретико-методологические основы управления конкурентоустойчивостью высшего учебного заведения: дис.... д-ра экон. наук: 08.00.05 / С.А. Мохначев. – Екатеринбург, 2010. – 415 с.

5. Хайруллина, А.Д. Формирование системы высшего профессионального образования на основе экономики знаний: Монография / А.Д. Хайруллина, С.Г. Свалова, Н. В. Каленская, М.Р. Зайнуллина и др. – Казань: РЦМИПП, 2012. – 156 с.

Сведения об авторе

Ощепкова Наталия Геннадьевна

кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Технология» ФГБОУ ВО «АГГПУ»;

педагогический стаж – 17 лет.

сфера профессиональных интересов – теория и методология образования, вопросы самостоятельной деятельности обучающихся, экономика и маркетинг образования, студенческое предпринимательство.

Проживание: Россия, Алтайский край, г. Бийск, ул. Советская 201, кв. 115.

Тел.: 89236588036

E-mail: reliance_07@mail.ru