



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ФАКУЛЬТЕТ Профессионально-педагогический институт
КАФЕДРА «Экономики, управления и права»

Тема магистерской выпускной квалификационной работы

**Антикризисное маркетинговое управление системой продвижения
образовательных услуг**

**Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.04.04 – Профессиональное обучение**

**Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном
образовании»**

Проверка на объем заимствований:
_____ 86,7 _____ % авторского текста

Работа _____ рекомендована _____ к защите
рекомендована/не рекомендована

«_01_» _____ 04 _____ 20_17_ г.
зав. кафедрой _____ Э,У и П _____
(название кафедры)

_____ Рябчук П.Г. _____ ФИО

Выполнил:

Магистрант группы: ОФ-109-209-2-1
Литвиненко Валентина Алексеевна

Научный руководитель:

Уварина Наталья Викторовна

**Челябинск
2017**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические основы изучения маркетинга образовательных услуг	13
1.1. Характеристика рынка образовательных услуг	13
1.2 Основные направления антикризисного маркетингового управления в образовательной организации	21
Выводы по главе 1	32
Глава 2. Экспериментальная работа по антикризисному маркетинговому управлению системой продвижения образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж»	35
2.1 Характеристика системы управления продвижением образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж»	35
2.2 Разработка и реализация практических рекомендаций по совершенствованию антикризисного маркетингового управления системой продвижения образовательных услуг в профессиональной организации	65
2.3 Анализ результатов экспериментальной работы	92
Выводы по главе 2.....	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	107
ПРИЛОЖЕНИЯ	115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования: проблемы антикризисной маркетинговой деятельности в работе образовательных организаций – очевидна. Маркетинг выполняет важные функции, способствующие притоку финансовых ресурсов в организацию и позволяющие развиваться организации.

Роль маркетинга и продвижения в образовательной организации становится более понятна на фоне проблем функционирования последних.

Образование является началом профессионального становления специалистов. Следовательно, оно отвечает определенным свойствам: целенаправленность, целостность, управляемость, взаимосвязь и взаимодействие компонентов, открытость, связь со средой. Являясь государственным или государственно-общественным институтом, образовательная организация создается обществом для выполнения конкретных целей и поэтому выполняет его социальный заказ.

Особенностью современного образования является демократизация его получения, поиск, разработка и внедрение новых методов, технологий и форм обучения. На основе современной системы образования человек должен раскрыть свой творческий потенциал, развить свои способности, воспитать в себе потребность непрерывного самосовершенствования и ответственности за собственное воспитание и развитие.

Сегодня связь между современным, качественным образованием и перспективой построения гражданского общества, эффективной экономики и безопасного государства очевидна.

Образовательный уровень населения – одна из важнейших характеристик муниципального образования, определяющих его конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность. Повышение образовательного уровня населения требует длительного времени и значительных финансовых вложений. Расходы на образование являются в

большинстве муниципальных образований самой крупной статьёй расходов местных бюджетов.

В последние годы система образования в России претерпевает существенные изменения. Среди этих изменений отмечаются как позитивные тенденции, так и сложные проблемы, требующие решения.

Изменения совершаются согласно целевым программам и новым требованиям к профессиональному образованию, а также к образовательному процессу и его результатам. Целевые программы разрабатываются на всех уровнях управления: на федеральном (федеральные целевые программы), на региональном (региональные / областные целевые программы), на местном (местные целевые программы). Однако их реализация сопряжена с рядом трудностей, снижающих эффективность региональных программ. Отсюда возникает потребность выявить трудности и их устранить.

Для процветания образовательной организации необходимо качественное и своевременное управление их деятельностью. Главным условием правильности принимаемых решений является необходимое обеспечение. Выполнение этого условия в настоящее время возможно только на базе современных информационных технологий. Поэтому сейчас все образовательные организации разрабатывают и внедряют автоматизированные информационные системы поддержки своей деятельности. Внедрение подобных систем повышает оперативность и достоверность получаемой информации, сокращается время на текущий сбор и обработку информации, а это приводит к высвобождению рабочего времени, как руководителей и педагогов для решения перспективных проблем, так и рядовых сотрудников для более качественного и продуктивного выполнения своих функций. Появляется возможность периодического анализа информации и выявления проблемных ситуаций.

Помимо информационных технологий на возможность реализации проектов и развития новых направлений влияет наличие различного вида

ресурсов, документационное обеспечение, структурное обеспечение, кадровое обеспечение.

Квалифицированное применение организационно-управленческого обеспечения дает возможность обеспечить качественную эффективность, количественную эффективность, рентабельность и экономичность управленческой деятельности. Если говорят о качественной эффективности, то имеют в виду достижение наилучшего из возможных результатов управленческой деятельности. Количественная эффективность воплощается в достижении наилучших конечных показателей, содействующих достижению более высокой производительности труда или снижению темпов инфляции. Рентабельность означает наилучшее соотношение между показателями на входе и выходе системы, например, соотношение между затратами и полученными результатами. Экономичность означает минимальную затрату ресурсов для принятия и осуществления управленческого решения. Актуальность темы исследования заключается в том, что для эффективной деятельности образовательной организации необходима грамотная работа службы маркетинга на предприятии. Именно поэтому вопрос управления антикризисным маркетингом становится особенно актуальным в последнее время. Актуальность усиливается по причине роста конкуренции, поскольку каждый производитель предлагает не только хороший по своим качествам и цене товар, но и занимается грамотным продвижением его.

Однако не последнее место в деятельности образовательной организации занимает и маркетинговая деятельность.

Основной проблемой, конечно же, является финансирование.

Образование является достаточно важной отраслью жизнедеятельности общества, требующей дополнительного финансирования в определенных объемах. Его источниками являются:

- бюджеты различных уровней;
- предоставление платных услуг в сфере образования;

- научная деятельность таких организаций с последующей реализацией ее результатов;

- осуществление предпринимательства данных организаций, не связанного с научной деятельностью и образованием.

Обращаясь к статистическим данным, необходимо отметить, что сегодня муниципальное и государственное финансирование образования занимает в ВВП порядка 3%, а из средств субъектов хозяйствования и населения в данную сферу поступает порядка 2% ВВП.

В последнее десятилетие установилась практика сокращения доступности высшего образования, путем сокращения числа бюджетных мест в вузах и переложения бремени затрат на обучение молодого поколения на плечи семейных бюджетов. В этом изменении структуры предложения образовательных услуг и заложена главная опасность превращения образовательной услуги в чисто рыночную услугу, что требует изменений подходов к контролю качества образования.

Недостаток бюджетных средств для финансирования образования проявляется не только как количественный показатель, но и как качественный, т. е. распределение средств между уровнями образования и образовательными организациями недостаточно рационально. Поэтому нужно не только найти решение проблемы, связанной с недостатком бюджетных ресурсов в сфере образования, но и требуется усовершенствование самого механизма бюджетного финансирования. [4]

Считается, что для того, чтобы достичь эффективности финансирования образования нужно, во-первых, реализовывать финансирование по конечным результатам, т. е. расходовать деньги только по назначению. Это поддержит стимул в ученых на новые открытия, даст возможность повысить им зарплату, стипендии за счет сэкономленных средств. А с другой стороны, такое решение может привести к тому, что оно не позволит управлять ресурсами в зависимости от определенных условий и ограничит самостоятельность образовательных организаций. Поэтому нужно

будет соблюдать баланс между целевым финансированием и предоставлением свободы в распоряжении средств.

Во-вторых, следует расширить привлечение внебюджетных средств. Причем, необязательно оказание платных услуг образования, но и также осуществление других видов деятельности, которые будут приносить дополнительный доход (напр., сдача в аренду объектов собственности)

В-третьих, требуется усовершенствование структуры финансовых органов, которая содержит большое количество промежуточных звеньев, тормозящих движение финансовых потоков.

Чтобы использовать описанные возможности необходимо проводить маркетинговый анализ деятельности организации.

Маркетинговая деятельность складывается из ряда выполняемых задач и функций, в числе которых находятся сегментация рынка и позиционирование товара, позволяющие определить целевую аудиторию и сформировать направления рекламной и сбытовой политики. Не менее важна деятельность в области ценообразования, дающая возможность предлагать на рынке цены, интересные для покупателя и для самой образовательной организации. Также большое значение имеет грамотное формирование каналов сбыта, позволяющее продавать товар по определенным ценам определенным группам потребителей. Сегодня в процессе работы каждая образовательная организация ставит перед собой новые амбициозные задачи, сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих рыночной экономике. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема поиска платежеспособного спроса. Мало произвести товар, надо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара. Для этого нужно чёткое представление, чего именно хочет или может желать покупатель.

Основой деятельности являются образовательные услуги. Продажи приносят образовательным организациям прибыль, благодаря которой она

может существовать. Наличие или отсутствие продаж зависит от многих факторов. Основным из них является товар, который продается. Насколько он интересен рынку, зависит не только от его характеристик, но и от формы предложения товара клиентам.

Таким образом, маркетинг в образовании служит целям повышения эффективности в том числе в вопросах финансирования образования. Зависимость здесь проста. Антикризисная маркетинговая деятельность предполагает анализ внешней ситуации, а также изучение внутренних возможностей. По результатам аналитической работы можно сформулировать ряд положений, касающихся:

- спроса на образовательные услуги – данный вопрос является основополагающим и формируется как отсроченная реакция на технологические изменения в экономике, соответственно сотрудничество с профильными предприятиями и получение от них в некотором смысле заявок на подготовку кадров с дальнейшей подготовкой является ключевым вопросом;

- предложений на рынке образовательных услуг от других образовательных организаций.

По результатам проведенного анализа разрабатываются программы развития организации. В первую очередь это касается предложения новых образовательных услуг, а также коррекция имеющихся. Далее встает самый главный вопрос о финансировании новых направлений. Здесь возможно решение вопросов с бюджетами региона и города, а также путем самофинансирования. Кроме того, возможно получение кредита.

Данными положениями объясняется актуальность выбранной темы.

Проблемой управления маркетингом на предприятии занимались многие исследователи. Среди зарубежной литературы особую ценность представляют работы Ф. Котлера и др.

Отечественная маркетинговая наука представлена работами Л.А. Мишиной, А.П. Панкрухина и др.

Несмотря на широкое освещение вопросов маркетингового управления, существует ряд проблем, с которыми сталкиваются образовательные организации. В первую очередь, это особенности ведения бизнеса в той или иной отрасли. Немаловажными факторами являются политическая и экономическая обстановка, которые индивидуальны для отдельно взятой страны, региона, момента времени. В связи с этим существует необходимость «приспособления» имеющихся теоретических инструментов к конкретной организации.

Проблема исследования состоит в поиске эффективных методов и направлений совершенствования системы антикризисного маркетингового управления в профессиональных образовательных организациях.

Обоснование актуальности позволяет сформулировать цель работы.

Цель работы – на основе теоретического анализа разработать и внедрить рекомендации по совершенствованию антикризисного маркетингового управления системы продвижения образовательных услуг.

Объект исследования – маркетинг образовательных услуг.

Предмет исследования – процесс совершенствования управления маркетингом в организации.

Исходя из поставленной цели была сформулирована следующая **гипотеза**: управление системой антикризисного маркетинга образовательных услуг будет эффективным в случае использования следующих направлений:

- разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации;

- расширение спектра исследовательской деятельности образовательной организации;

- организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж.

Задачи исследования:

- дать характеристику рынка образовательных услуг;
- описать основные направления антикризисного маркетингового управления в образовательной организации;
- дать характеристику системы управления продвижением образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно- Уральский государственный технический колледж»;
- произвести разработку и реализацию рекомендаций по совершенствованию антикризисного маркетингового управления системой продвижения образовательных услуг в профессиональной организации;
- выполнить анализ результатов экспериментальной работы.

Решение задач исследования производилось путем использования основных теоретических методов научного познания: анализа, синтеза, абстрагирования, проблематизации, критики, схематизации, категоризации, а также ряда эмпирических методов сбора и обработки данных социально-психологического исследования.

Информационной базой для написания работы стали: учебная и научная литература, интернет-источники, документы образовательных организаций (финансовые отчеты, отчеты по проведению маркетинговых мероприятий и рекламных акций).

Методологическая основа исследования. Важное значение для данной работы имели нормативные документы в сфере образования:

- Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Национальная доктрина образования в Российской Федерации;
- концепция развития социально-экономического образования и воспитания в общеобразовательной СПО (И.И. Зарецкая, В.К. Розов, И.А. Сасова);
- теоретические основы экономической подготовки (Н.П. Рябина, Б.А. Райзберг, А.А. Саламатов, И.А. Сасова, Л.Е. Эпштейн и др.);

- теоретические основы возрастной психологии (В.И.Андреев, А.С. Белкин, И.А. Зимняя, В.С. Мухина, Р.С. Немов и др.);

- исследования, посвященные актуальным проблемам образования (В.Л. Бенин, Е.А. Гнатышина, Л.В. Моисеева, Е.В. Ткаченко и др.).

Решение задач исследования производилось путем использования основных теоретических методов научного познания:

1. Сбор информации (ознакомление с научной литературой, сбор данных для исследования);

2. Анализ (формирование таблиц и графиков на основе полученных данных, ситуационный анализ – анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия);

3. Синтез (объединение результатов анализа в единую систему и формирование выводов);

4. Схематизация (перевод данных в графики и рисунки);

5. Категоризация (распределение сведений по категориям).

Практическая значимость определяется тем, что рекомендации, разработанные в результате исследования, будут способствовать совершенствованию системы антикризисного маркетингового управления по продвижению образовательных услуг.

База исследования: ГБОУ СПО (ССУЗ) "Южно-Уральский государственный технический колледж".

Структура исследовательской работы: данная исследовательская работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованной литературы.

Во введение обосновывается актуальность выбранной темы, устанавливаются, цель, задачи исследования, определяются объект и предмет исследования, анализируется информационная база исследования, формируется методологическая основа, формулируется практическая значимость.

В первой главе основной части исследуются методологические основы изучения маркетинга образовательных услуг: дается характеристика рынка образовательных услуг, определяются основные направления антикризисного маркетингового управления в образовательной организации.

Во второй главе основной части выполняется экспериментальная работа по антикризисному маркетинговому управлению системой продвижения образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж». В рамках исследования во второй главе дается характеристика системы управления продвижением образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж», производится разработка и реализация практических рекомендаций по совершенствованию антикризисного маркетингового управления системой продвижения образовательных услуг в профессиональной организации, выполняется анализ результатов экспериментальной работы.

В заключении сделаны выводы по работе.

Глава 1. Теоретические основы изучения маркетинга образовательных услуг

1.1. Характеристика рынка образовательных услуг

Сегодня образование – это одна из наиболее динамичных и перспективных отраслей экономики, а рынок образовательных услуг один из наиболее высоких по темпам роста. Так, по некоторым оценкам ежегодный прирост объемов спроса и предложения на образовательные услуги в сфере высшего образования и образования для взрослых (в том числе и постдипломного) в наиболее быстро развивающихся странах достигает 10-15%. Такие темпы развития только подстегиваются высоким уровнем прибыльности инвестиций в сферу образования в этих странах.

Управление образованием как динамической системой требует прогнозной информации о перспективах ее развития для принятия необходимых управляющих решений. От качества прогнозных оценок, их эффективного использования в процессе управления системой образования зависит качество человеческого (интеллектуального) капитала и эффективность функционирования экономики в целом [4, с. 47].

Особенности развития сферы образования и сама сущность образования определяют тот факт, что рынок образовательных услуг отличается значительной спецификой. Он подвержен тем же силам, которые воздействуют на любой рынок, будь то рынок товаров или услуг. Именно рынок образовательных услуг сочетает в себе рыночные и не рыночные механизмы функционирования и в этом заключается его специфика. Такой дуализм механизмов функционирования рынка образовательных услуг вытекает из специфики образовательной услуги как деятельности, которая удовлетворяет не только частные потребности, но и общественные.

Некоторые авторы рассматривают образовательную услугу как деятельность образовательной организации, направленную на развитие интеллектуальных способностей человека, формирование профессиональных

качеств реализуемых в дальнейшем в процессе трудовой деятельности. Так, Т.С. Бронников утверждает, что «... образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации ...» [10, с. 61].

Нерыночные механизмы, формирующие рынок образовательных услуг, сводятся в основном к определенному набору методов, средств и инструментов государственной политики в области образования и управления государственными учебными организациями.

В.В. Богалдин описывает процесс оказания или, поставки образовательных услуг, полагая, что он включает в себя следующие факторы[9, с. 38]:

1. Образовательное пространство.
2. Субъектов рынка, то есть поставщиков услуг – человеческий фактор и потребителей/получающих образование – человеческий фактор.
3. Оборудование и материалы, применяемое при оказании услуг и(или) содействующее процессу оказания услуг (образовательному процессу и вспомогательным процессам).
4. Материальную базу в виде помещений, то есть здания, отдельные помещения в зданиях, иная недвижимость.
5. И, наконец, в силу большой социально-общественной значимости, влияние государственных и общественных интересов.

Анализ воздействия различных типов внешней среды на рыночную стратегию субъектов рынка, позволяет выделить следующие основные моменты:

- чем сложнее и динамичнее конкурентная среда, тем сложнее проблема прогнозирования, тем выше необходимость в корреляции рыночной стратегии и отслеживании изменений, происходящих на рынке;

- именно сложность среды и уровень ее изменчивости (динамизма) будут оказывать решающее влияние на процесс выбора типа стратегии;

- чем сложнее и динамичнее среда, тем выше степень риска при определении рыночной стратегии.

Одна из наиболее известных моделей структурного анализа была предложена профессором Гарвардской бизнес-школы и известным ученым-экономистом М. Портером и получила название «модели пяти сил конкуренции» или «модели пяти сил Портера» (Porter's Five Forces of Competition framework) [11, с. 84]. Эта концепция строится на следующих предпосылках:

- структурный анализ признает, что конкуренция на рынке выходит за пределы непосредственно конкурирующих компаний;

- при проведении структурного анализа необходимо определить интенсивность конкуренции и в этой связи потенциальные уровни воздействия на организацию пяти ключевых сил. Методика позволяет определить наиболее мощные ключевые силы для формулирования стратегии.

Методика структурного анализа позволяет компании разрабатывать эффективную стратегию, которая, в свою очередь, позволит ей занять прочную позицию при столкновении лицом к лицу с различными конкурентными силами.

В рамках данной концепции выделяется 5 сил [11, с. 74]:

- Угроза вторжения новых участников – конкурентов (Entry of competitors) – насколько легко или трудно новым участникам рынка выйти на рынок, какие существуют барьеры.

- Угроза появления товаров-заменителей или услуг-заменителей (Threat of substitutes) – насколько просто заменить продукт или услугу, в частности удешевить.

- Рыночная власть покупателей (Bargaining power of buyers) – насколько сильно положение покупателей, могут ли они совместно заказывать большие объемы.

- Рыночная власть поставщиков (Bargaining power of suppliers) – насколько сильно положение продавцов. Много ли существует потенциальных поставщиков или только несколько, монополия?

- Конкуренция среди уже действующих на рынке игроков (Rivalry among the existing players) – насколько сильна конкуренция между существующими игроками? Есть ли доминирующий (щие) или все они равны по силе и размеру?

Причем привлекательность рынка будет тем выше, чем слабее воздействие перечисленных пяти сил.

Применительно к торговле услугами, по мнению Н.А. Нагапетьянца применяется более расширенная структура, состоящая уже из семи элементов [44, с. 62]:

- Услуги, как продукция, поставляемая на рынок.
- Цена.
- Место предоставления услуг.
- Продвижение услуг.

Человеческий фактор – все те, кто вовлечен в процесс предоставления услуг и каким-либо образом оказывает влияние на восприятие услуг потребителем, включая персонал поставщика услуг, самого потребителя и других потребителей в среде, в которой осуществляется поставка услуг.

Материальное подкрепление – среда, в которой происходит оказание (поставка) услуг и в которой осуществляется контакт поставщика услуг и потребителя и все те материальные, осязаемые компоненты, которые способствуют оказанию услуг. В случае образовательных услуг, это, в том числе и образовательные материалы и товары.

Процесс оказания услуг – фактическая процедура, механизм оказания услуг.

В плане идентификации того, что является товаром или продукцией на рынке образовательных услуг, представляется необходимым разграничить образовательную услугу как таковую от смежных услуг и товаров, которые реализуются в рамках функционирующей образовательной системы. Однако такое различие, невозможно провести со стопроцентной точностью. Если рассматривать современную сферу образования, то можно вычленить несколько форм образовательных услуг, которые практически сливаются с поставкой образовательных товаров в их материальной форме.

Н.М. Мурахтанова обращает внимание на то, что образовательные товары как раз и являются тем материальным подкреплением процесса оказания образовательных услуг, который подкрепляет виртуальную передачу знаний и информации чем-то более осязаемым, а значит для многих учащихся (в зависимости от психофизиологических особенностей каждого индивидуума), более доступным, запоминающимся[43, с. 58].

В соответствии с законом «Об образовании в РФ» Образовательное пространство даже внутри страны, в рамках национального рынка образовательных услуг является неоднородным. Рынок образовательных услуг может быть сегментирован, причем каждый сегмент его рынка отличается значительными особенностями. Однако в другом сегменте рынка образовательных услуг, а именно в сегменте дистанционного обучения, образовательные товары в той или иной опосредованной на материальных или электронных носителях форме, как уже говорилось, практически идентифицируются с самой услугой, что осложняет, как оценку рынка услуг с количественной, статистической точки зрения, так и оценку возможной маркетинговой стратегии в данном сегменте [3].

Несмотря на то, что услугой является деятельность или действия, связанные с передачей информации и знаний, потребитель заинтересован в конечном итоге в результатах, которые он получит в ходе потребления образовательных услуг, то есть в определенном комплексе знаний, умений и навыков, которые у него формируются или, по крайней мере, должны

сформироваться в процессе потребления услуги. Для построения правильной рыночной стратегии учебными заведениями, прежде всего, высшими учебными заведениями, осуществляющими также и научно-исследовательскую деятельность, необходимо четко различать два вида рынка знаний:

Рынок распределения и передачи существующих знаний, который включает в себя рынок образовательных услуг, в рамках которого уже существующие в обществе знания трансформируются и передаются другим лицам[3].

Рынок новых знаний – это та область, в рамках которой создаются новые научные знания и технологии в ходе научных и опытно-конструкторских работ.

Механизмы функционирования данных рынков существенно разнятся и, как следствие, разнятся и подходы к их оценке и к выбору рыночной стратегии учебного заведения на каждом из этих рынков.

В.А. Баринов указывает на то, что непосредственным поставщиком образовательной услуги является преподаватель, даже если по юридической структуре договора на оказание образовательных услуг исполнителем является образовательная организация[7, с. 36]. Разумеется, что именно качества преподавателя, такие как его интеллектуальный уровень, опыт, навыки в преподавании материала, психологический настрой и т.п. напрямую связаны и с качеством образовательной услуги. Именно поэтому предполагаемое качество образовательной услуги (например, уровень доступности лекционного материала, манера его преподавания, умение работать с учеником и т.д.) можно оценить только в общении непосредственно с преподавателями, а не с административным персоналом образовательной организации.

Это может быть организовано, например, за счет проведения в образовательных организациях дней открытых дверей. Школы, ВУЗы и другие поставщики образовательных услуг могут активно использовать

информационные технологии и ресурсы сети Интернет для организации постоянного общения с потенциальными потребителями, например, через организацию сайтов, форумов в Интернет.

Помимо перечисленного, проблему неотделимости образовательной услуги от непосредственных поставщиков ее можно частично решать за счет определенной формализации и материализации учебного материала в виде учебников, наглядных пособий и т.п., позволяющего оценить возможное качество поставляемого в ходе оказания образовательной услуги набора знаний и навыков.

Наконец, непостоянство качества может быть преодолено за счет построения системы контроля качества услуг, повышения профессионального мастерства и квалификации преподавательского состава, поддержание мотивации преподавателей и обучающихся.

Одним из эффективных инструментов в преодолении проблемы непостоянства качества является постоянное отслеживание удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг. Здесь инструментарий весьма широк. Могут использоваться, например:

- опросники учеников/студентов, родителей, работодателей;
- обмен мнениями на специализированных образовательных сайтах;
- обмен мнениями и отзывами студентов/родителей на сайтах самих образовательных организаций и т.д.

Цепочка создания ценности образовательной услуги с использованием инструментов маркетинга для нивелирования недостатков, связанных с отдельными характеристиками (свойствами) услуги как товара, представлена на схеме 1:

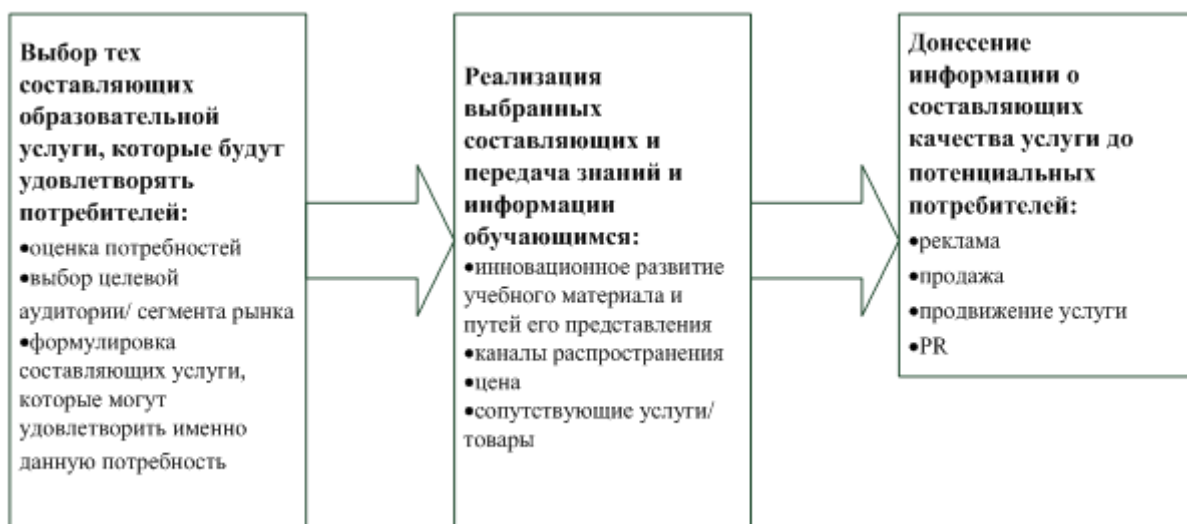


Рисунок 1 – Цепочка создания ценности образовательной услуги [10]

С позиции поставщиков образовательных услуг обеспечение качества оказываемых услуг заключается в [12, с. 92]:

- своевременной оценке потребностей потребителей в области образовательных услуг;
- в выборе нужного сегмента рынка образовательных услуг;
- информирование о качестве образовательных услуг потребителям;
- в выборе компонентов услуги, которые могут обеспечить соответствующее ее качество;
- в постоянном мониторинге потребностей на рынке образовательных услуг.

Таким образом, характеристика рынка образовательных услуг включает в себя такие показатели, как структура рынка, содержание предлагаемых программ обучения, стоимость и финансирование обучения. Процесс оказания или, поставки образовательных услуг, как правило, включает в себя следующие факторы: образовательное пространство; субъектов рынка, то есть поставщиков услуг – человеческий фактор и потребителей/получающих образование – человеческий фактор; оборудование и материалы, применяемое при оказании услуг и(или) содействующее процессу оказания услуг (образовательному процессу и вспомогательным процессам); материальную базу в виде помещений, то есть

здания, отдельные помещения в зданиях, иная недвижимость; и в силу большой социально-общественной значимости, влияние государственных и общественных интересов. Указанные факторы влияют на рынок образовательных услуг. Однако, следует отметить, что здесь также имеют значение элементы маркетинга: цена, качество, место, продвижение. В связи с этим необходимо изучить особенности комплекса маркетинга в сфере оказания образовательных услуг и разработать меры по их наилучшему использованию.

1.2 Основные направления антикризисного маркетингового управления в образовательной организации

Рассмотрим понятие антикризисного маркетингового управления.

Таблица 1 – Определения понятия «антикризисное маркетинговое управление» в интерпретации разных исследователей

Автор	Определение
Богалдин В.В.	Это сохранение и укрепление конкурентного положения предприятия
Китова О.В.	Это разработка маркетинговой стратегии в условиях неопределенности и риска
Калужский М.Л.	Это предотвращение банкротства предприятия, восстановление его платежеспособности.
Матюшенкова Н.Г.	Это управление маркетингом в условиях конкретной кризисной ситуации, оно направлено на вывод предприятия из данной кризисной ситуации и восстановление его конкурентоспособности
Панкрухин А.П.	Это управление, определенным образом предвидящее опасность кризиса, предусматривающее анализ его симптомов, меры по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития.

Таким образом, антикризисное маркетинговое управление можно определить, как процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии в условиях риска ухудшения маркетинговой среды с целью сохранения и увеличения объемов сбыта продукции (товаров, услуг) и сохранения или увеличения уровня прибыли предприятия.

Потребительский рынок образовательных услуг имеет ряд особенностей [5, с. 64]:

- он имеет массовый характер;
- товары (услуги) на рынке образовательных услуг достаточно стандартизированы;
- на рынке образовательных услуг отмечается легкость управления продажами посредством изменения цены на товар;
- рынок образовательных услуг достаточно гибкий и изменчивый;
- одни услуги на рынке образовательных услуг легко заменяются другими аналогичными услугами.

При разработке и проведении товарной политики надо учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла.

Большинство образовательных организаций продает различные продукты. Для каждой организации желательно, чтобы эти продукты находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним продуктом уже осуществляется плохо и практически не приносит прибыли, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию образовательной организации [18, с. 73].

На практике большинство образовательных организаций торгует несколькими продуктами на разных рынках. В этом случае часто используется понятие «продуктовый портфель», под которым понимается совокупность продуктов, выпускаемых компанией. Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных

стадиях жизненного цикла, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности организации, постоянное получение прибыли, снижает риск неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации продуктов, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла.

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику (ориентация деятельности организации только на получение максимальной прибыли носит дискуссионный характер и требует специального рассмотрения).

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, формирование ценообразования) и внешние факторы (тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; возможная реакция посредников; государственное регулирование [29, с. 66]).

Маркетинговое управление в образовательной организации может быть представлено следующим образом.

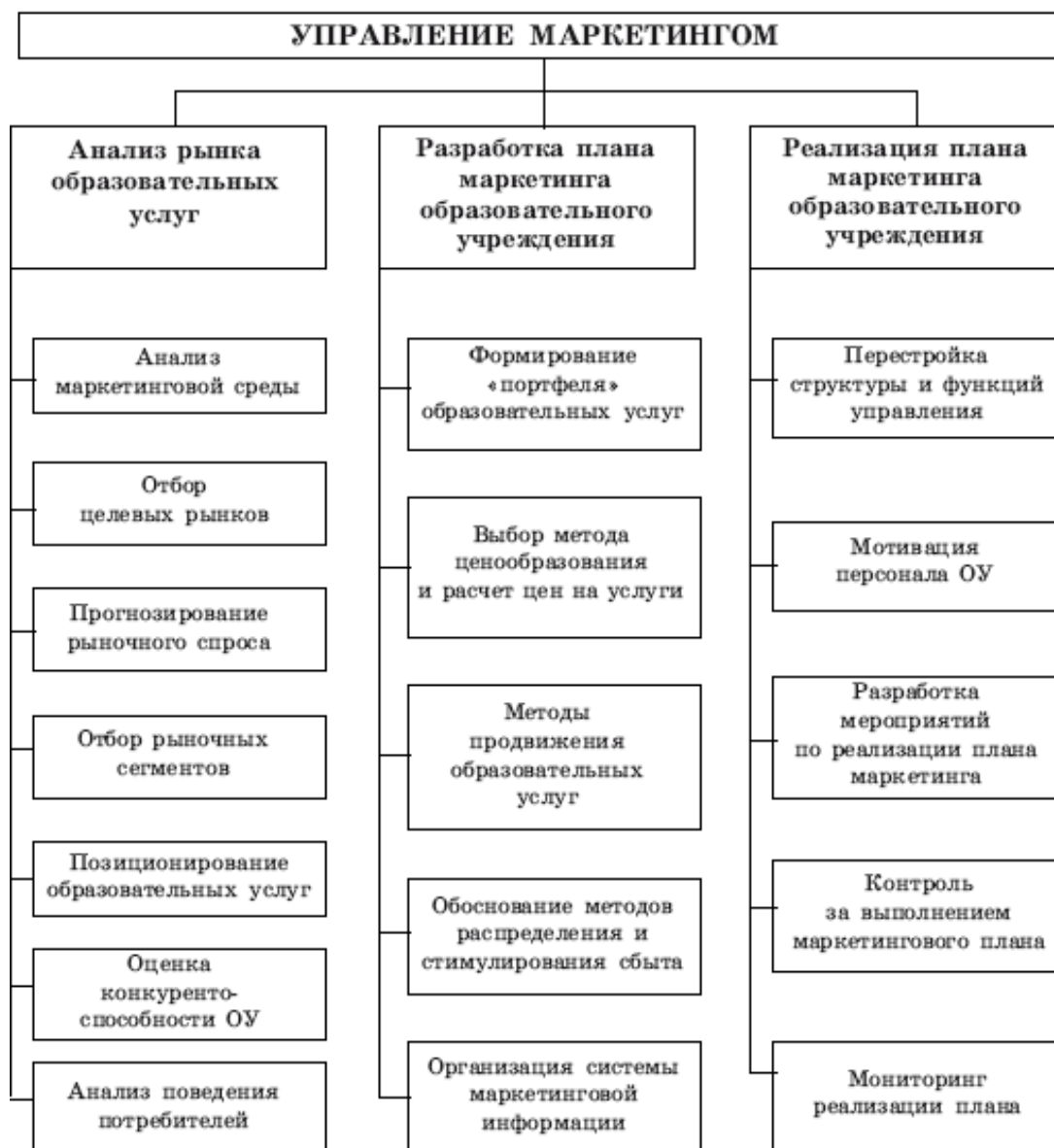


Рисунок 2 – Управление маркетингом в образовательной организации
[23, с. 59]

Антикризисная маркетинговая деятельность происходит при условии сформированной маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информационная система представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления образовательной организацией. В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет предприятию [34, с. 40]:

- снизить финансовый риск и опасность для образа организации;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Развитая маркетинговая информационная система включает следующие элементы [22, с. 91]:

- информацию о внутренних возможностях образовательной организации для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;

- информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке;

- информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;

- систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

Основные задачи маркетинговой информации формируются в соответствии с общими функциями маркетинга [42, с. 74]:

1. Обеспечивать работу руководства образовательной организации;
2. Заблаговременно оценивать шансы и риск;
3. Содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;

4. Способствовать пониманию при выработке целей и процесса обучения на предприятии.

Внутренняя информация основывается на системе учета движения потоков материальных и финансовых средств, управленческой отчетности

образовательной организации. Она раскрывает внутреннее состояние образовательной организации, в том числе его производственные, финансовые, сбытовые, трудовые и другие возможности. Анализу подлежит следующая внутренняя информация [11, с. 58]:

- общая информация (рост оборота, увеличение денежного потока, рост прибыли, изменение затрат);

- состояние маркетинга (результат работы на рынке, широта ассортимента, глубина ассортимента, степень удовлетворения потребителя, качество товаров, ценовая политика, условия при продаже (напр., скидки), условия платежа, организация сбыта, рекламная концепция, затраты на рекламу, стимулирование сбыта, престиж товара, распределение, готовность осуществить поставку, складская политика);

- производство (производственная программа, технология производства, целесообразность, уровень организации и технологии, степень использования, производственная мощность, производительность, издержки производства, надежность закупок/снабжения);

- исследования и развитие (мероприятия и инвестиции для исследования, мероприятия и инвестиции для развития, производительность, совершенствование методов, совершенствование продукции, совершенствование программного обеспечения, исследования и развитие-наука, патенты и лицензии)

- финансы (капитал и структура капитала, скрытые резервы, потенциал финансирования, оборотный капитал, ликвидность, оборот капитала, интенсивность инвестиций);

- кадры (качество персонала, работоспособность, участие в работе, политика оплаты труда/социальное обеспечение, климат на предприятии, коллективизм);

- руководство и организация (уровень планирования, методы принятия решений, контроль, качество и работоспособность руководящих

работников, целесообразность организации, информация внутри образовательной организации, учет и отчетность, информация о рынке)

- потенциал для нововведений (ввод новых видов деятельности на рынке, освоение новых рынков, освоение новых каналов сбыта).

Помимо внутренней представляет большой интерес внешняя информация. Она бывает первичной и вторичной.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для образовательной организации и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность [16, с. 72].

Недостатки: большое время на сбор и обработку; дороговизна; самоорганизация не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация организации: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются [29, с. 53]:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;

– публикации учебных, научно-исследовательских, проектных колледжей и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

– прайс-листы, каталоги, проспекты и другие публикации организации;

– материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации [20, с. 79].

Недостатки: неполнота; устареваемость; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невозможность оценить достоверность.

Концепция маркетинга образовательных услуг предполагает, что главная задача образовательных организаций – определить потребности и интересы потребителей, приспособиться к тому, чтобы удовлетворять их, чем хранятся, увеличивается благополучия потребителей образовательных услуг и обеспечиваются долгосрочные выгоды самого учебного заведения [13, с. 46].

То учебное заведение, которое воспринимает такую философию, существенно изменяется. Оно уже ориентируется не только на численность студентов (учащихся или слушателей), преподавателей и размеры учебно-материальной базы, а на определенные характеристики и объемы потребностей рынка труда, спроса потребителей на образовательные услуги. Такой подход к определению концепции маркетинга образовательных услуг обусловлен особенностями рынка образовательных услуг. Этот рынок тесно связан, с одной стороны, с рынком труда, а с другой – с рынком научно-технической продукции и рынком инвестиций.

Для выяснения сущности маркетинга образовательных услуг и его проявления на рынке образовательных услуг следует проанализировать комплекс его элементов, субъектов и объектов. И. Л. Решетникова и В. М. Смирнова к элементам и аспектам маркетинга образовательных услуг,

прежде всего, относят субъектов маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сферу действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевую ориентацию и проблемное содержание [15, с. 64].

В состав участников рыночных отношений, субъектов маркетинга образовательных услуг входят наряду с учебными заведениями и потребители услуг (отдельные личности, организации), широкие круги посредников (включая центры занятости, кадровые агентства, органы исполнительной власти, лицензирования и аккредитации учебных заведений и т.п.), а также различные общественные организации и структуры, имеющие отношение к продвижению образовательных услуг к потребителю [14, с. 81].

С точки зрения маркетинга образовательных услуг, в функции учебных заведений входит формирование предложения, предоставления самих образовательных услуг клиентам, продвижение образовательных и сопутствующих услуг на рынке. В этой связи учебные заведения и их клиенты являются наиболее активными субъектами маркетинговой деятельности.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг включают центры занятости, кадровые агентства, образовательные и страховые фонды, ассоциации учебных заведений и работодателей, средств массовой коммуникации [19, с. 73]. Они способствуют рациональному продвижению образовательных услуг на рынке, могут осуществлять функции по информированию, консультированию, участия в лицензировании и аккредитации учебных заведений, организации продаж образовательных услуг и финансовой поддержки системы общего и профессионального образования.

Объектами маркетинга в системе образования наряду с образовательными услугами являются места расположения учебных заведений, их учебно-материальная база, общественный престиж и привлекательность профессий или специальностей среди различных групп населения, рейтинг преподавателей, уровень научных исследований в

учебных заведениях, учебно-методическое обеспечение учебного процесса, широкий комплекс сопутствующих услуг.

Маркетинговая ориентация управления учебным заведением предусматривает следующее [18, с. 49]:

- предоставляются только те образовательные услуги, которые соответствуют или будут соответствовать потребностям рынка труда, спроса населения на образовательные услуги;

- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и постоянно обновляется с учетом спроса на рынке труда и населения;

- цены на образовательные услуги формируются под воздействием активности конкурентов, объемов и динамики платежеспособного спроса населения;

- коммуникативная деятельность проводится активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг, учитывает возможности посредников;

- стратегические решения по управлению учебным заведением принимаются высококвалифицированными и компетентными руководителями;

- научно-педагогические исследования осуществляются как в сфере подготовки кадров учебного заведения, так и в сфере рынка труда и образовательных услуг

- организационная структура учебного заведения включает кадровое агентство, осуществляющее маркетинговые исследования и разработки, трудоустройство своих выпускников, обеспечивает связь с работодателями.

Переход от административно-командной к рыночной экономике обусловил такие изменения на рынке образовательных услуг:

- учебные заведения получили большую самостоятельность по выбору профессий и специальностей, приема абитуриентов;

- наряду с государственными появилось много негосударственных учебных заведений;

- правительство уменьшило объемы государственного заказа для государственных учебных заведений, что вызвало в них возникновения платной формы обучения;
- прибыль стала существенным источником развития учебных заведений;
- значительным источником получения прибыли стала оплата обучения студентами, учащимися и слушателями за обучение;
- среди учебных заведений возникла конкуренция за привлечение абитуриентов и слушателей;
- для содержания победы в конкурентной борьбе перед учебными заведениями стоит проблема разработки и реализации маркетинговых конкурентных стратегий.

Стратегия маркетинга образования, как считают В. Афанасьев и В. Черкасов, должна начинаться анализом спроса потенциальных клиентов, конкурентов, фактического состояния портфеля заказов. Только при таких условиях можно конкретизировать целевые группы, становится возможным подойти к носителям затрат на образовательные услуги [7, с. 86].

Основными направлениями действий в сфере маркетинга образовательных услуг являются: получение информации, анализ ситуации, анализ конкуренции, получения внутренней информации (оперативные и статистические данные, бухгалтерский учет учебного заведения), получения внешней информации, исследования рынка.

Для маркетинга образовательных услуг особое значение имеет анализ целевых групп или поведения потребителей. Для того, чтобы можно было продать образовательные услуги, субъектам образовательных услуг необходимо иметь детализированные данные об адресатах, которым при этом должен быть установлен контакт. Целью анализа является выяснение конкретных условий определенной целевой группы, при которых потенциальные потребители заинтересуются образовательными услугами.

Финансирование маркетинговых образовательных мероприятий зависит от выбранного поля деятельности учебного заведения, нормативных стратегий, разработанных на основе портфеля наличий, и руководящей линии по определенным целям [21, с. 43].

Предпосылкой для эффективного маркетинга образовательных услуг есть четкая сегментация рынка. Только тогда для маркетинга образовательных услуг оперативно могут быть разработаны собственные инструменты. Среди них выделяются следующие: формирование спроса, организация коммуникации, обеспечение сбыта, организация взаимного исполнения обязательств.

Таким образом, основными направлениями маркетингового антикризисного управления в образовательной организации должны стать в первую очередь формирование адекватного предложения по обучающим программам. При этом перечень предлагаемых образовательных услуг необходимо расширять по мере возможностей образовательной организации. Важным направлением является ценообразование на образовательные услуги. Отличительной особенностью является коммуникативная деятельность образовательной организации. Здесь не столько важна реклама, сколько важен имидж организации, а, следовательно, больше нужно уделять внимание связям с общественностью, чем рекламной деятельности.

Выводы по главе 1

Особенности развития сферы образования и сама сущность образования определяют тот факт, что рынок образовательных услуг отличается значительной спецификой. Рынок образовательных услуг сочетает в себе рыночные и не рыночные механизмы функционирования и в этом заключается его специфика. Такой дуализм механизмов функционирования рынка образовательных услуг вытекает из специфики

образовательной услуги как деятельности, которая удовлетворяет не только частные потребности, но и общественные.

С точки зрения маркетинга образовательных услуг, в функции учебных заведений входит формирование предложения, предоставления самих образовательных услуг клиентам, продвижение образовательных и сопутствующих услуг на рынке. В этой связи учебные заведения и их клиенты являются наиболее активными субъектами маркетинговой деятельности. Посреднические структуры на рынке образовательных услуг включают центры занятости, кадровые агентства, образовательные и страховые фонды, ассоциации учебных заведений и работодателей, средств массовой коммуникации. Они способствуют рациональному продвижению образовательных услуг на рынке, могут осуществлять функции по информированию, консультированию, участия в лицензировании и аккредитации учебных заведений, организации продаж образовательных услуг и финансовой поддержки системы общего и профессионального образования.

Процесс оказания или, поставки образовательных услуг, как правило, включает в себя следующие факторы: образовательное пространство; субъектов рынка, то есть поставщиков услуг – человеческий фактор и потребителей/получающих образование – человеческий фактор; оборудование и материалы, применяемое при оказании услуг и(или) содействующее процессу оказания услуг (образовательному процессу и вспомогательным процессам); материальную базу в виде помещений, то есть здания, отдельные помещения в зданиях, иная недвижимость; и в силу большой социально-общественной значимости, влияние государственных и общественных интересов. Указанные факторы влияют на рынок образовательных услуг. Однако следует отметить, что здесь также имеют значение элементы маркетинга: цена, качество, место, продвижение. В связи с этим необходимо изучить особенности комплекса маркетинга в сфере

оказания образовательных услуг и разработать меры по их наилучшему использованию.

Основными направления антикризисного маркетингового управления в образовательной организации должны стать в первую очередь формирование адекватного предложения по обучающим программам. При этом перечень предлагаемых образовательных услуг необходимо расширять по мере возможностей образовательной организации. Важным направлением является ценообразование на образовательные услуги. Отличительной особенностью является коммуникативная деятельность образовательной организации. Здесь не столько важна реклама, сколько важен имидж организации, а, следовательно, больше нужно уделять внимание связям с общественностью, чем рекламной деятельности.

Глава 2. Экспериментальная работа по антикризисному маркетинговому управлению системой продвижения образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж»

2.1 Характеристика системы управления продвижением образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж»

Колледж сохраняет традицию подготовки специалистов технического профиля, причем доля технических специальностей неуклонно растет.

Колледж осуществляет подготовку по 5 направлениям: подготовка специалистов для строительной отрасли, для предприятий машиностроения, подготовка специалистов связи, специалистов в области информационных технологий, специалистов в сфере землеустройства.

Организация вправе вести приносящую доход деятельность, предусмотренную Уставом, утвержденным приказом Министерства образования и науки Челябинской области, относятся:

1. платная образовательная деятельность (предоставление платных образовательных услуг);
2. организация и проведение по договорам с заказчиками научных исследований, научно-технических, опытно-экспериментальных и технологических работ;
3. оказание на договорной основе консультационных, информационных, экспертных услуг, рецензирования, тестирования и других видов оценочных работ;
4. создание и использование интеллектуальных продуктов;
5. организация, разработка и внедрение инновационных технологий;
6. организация и проведение научно-практических конференций, совещаний, выставок и др.;

7. организация и проведение (участие в организации и проведении) конкурсов, олимпиад и аналогичных им работ (услуг);

8. редакционно-издательская и типографская деятельность; производство и реализация методической, информационной, продукции в рамках образовательной деятельности, произведенной за счет средств, полученных от приносящей доход деятельности;

9. дополнительные услуги, предоставляемые библиотекой, осуществление спортивной, физкультурно-оздоровительной деятельности на основании соответствующих локальных актов, утвержденных ректором;

10. получение средств, поступающих от арендаторов, субарендаторов на возмещение эксплуатационных, коммунальных и иных услуг по содержанию арендуемых помещений;

11. реализация услуг и (или) товаров (продукции производственного, технического, учебного и бытового назначения), выполненных и (или) приобретенных за счет средств от приносящей доход деятельности;

Учебно-производственные мастерские машиностроительного комплекса «Техпром» являются структурным хозрасчетным подразделением колледжа, без права образования юридического лица.«Техпром» создан в конце 2010 г.Адрес: ул. Марченко, 33. Тел. 8 (351)775-01-26

Работники «Техпром» являются сотрудниками колледжа согласно штатному расписанию.

Направления и организация деятельности подразделения:

1. Участие студентов в учебно-производственной практике, входящей в программу обучения.

2. Организация производственной деятельности при участии студентов, повышение эффективности производственного обучения.

3. Материальное обеспечение учебного процесса в рамках реализации основных и дополнительных образовательных программ.

4. Получение хозрасчетного дохода от реализации выпущенной продукции.

5. Выполнение заказов колледжа, а также других организаций по металлообработке, изготовлению и ремонту металлоконструкций, другой продукции по профилю производства.

Социальные партнеры «Техпром»:

ЗАО ИПП «Компонент», ООО «Компонент СМ», ООО КСМО «Компонент», ООО «Система», ООО «ЧелябАвтоСпецТехника», ООО «ПодземБурСтрой», ООО «УралСпецАрматура».

Основная продукция:

шкивы; фланцы; ступицы; детали гидроцилиндров; детали для спецтехники; приводные полумуфты.

Организационная структура представлена в приложении А.

Колледж располагает квалифицированным персоналом, способным качественно и в полном объеме решать актуальные проблемы, связанные с подготовкой квалифицированных специалистов для областной образовательной системы (табл.2).

Таблица 2 – Кадровый потенциал Колледжа

№ п/п	Показатель	Количество (чел.)	Доля от общего числа преподавателей (%)
1	Всего преподавателей	168	100,0
2	В том числе штатных преподавателей	93	55
3	Внутренних совместителей	34	20
4	Внешних совместителей	41	25
5	Имеют высшее образование	168	100,0
6	Имеют среднее специальное образование	–	–
7	Высшая категория	87	52
8	Первая категория	70	41
9	Вторая категория	11	7
12	Имеют научно-педагогический стаж: До 5-ти лет	22	13
13	От 6 до 10-ти лет	18	11
14	Более 10 лет	128	76

Анализируя статистические данные по кадровому составу Колледжа (табл. 2.1), необходимо отметить, что в 2016 году общее число преподавателей, работающих на постоянной основе, уменьшилось по сравнению с 2015 годом на 4,6% и составило 93 человека. При этом уменьшилось также число внутренних совместителей на 3,8%, а внешних совместителей увеличилось на 4,6% по сравнению с 2015 годом.

Анализ качественного состава преподавателей Колледжа показал, что за последние пять лет число преподавателей с высшей категорией увеличилось с 64 до 87 человек, а число преподавателей с первой категорией с 51 до 70 человек. Рост числа преподавателей высшей квалификации в основном обеспечивается за счет подготовки собственных кадров, что свидетельствует о значительной работе руководства Колледжа и руководителей кафедр в рамках профессионального и научного роста штатного преподавательского состава.

Таким образом, можно сделать вывод, что кадровый потенциал Колледжа достаточно высок и позволяет решать задачи по организации и проведению качественной курсовой подготовки.

Рассмотрим структуру обучающихся.

Таблица 3 – Структура обучающихся колледжа

Название	Очное		Заочное	
	Бюджет	Коммерция	Бюджет	Коммерция
Архитектура	25	-	-	-
Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	50	50	-	15
Водоснабжение и водоотведение	50	-	30	-
Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий	50	-	-	15
Программирование в компьютерных системах	25	-	-	-
Информационные системы (по отраслям)	25	-	-	-
Прикладная информатика (по	25	-	-	-

отраслям)				
Сети связи и системы коммутации	50	-	-	-
Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (по отраслям)	50	-	15	-
Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)	25	-	-	-
Технология машиностроения	25	-	-	-
Земельно-имущественные отношения	25	25	-	15
Литейное производство черных и цветных металлов	25	-	-	-
Сварочное производство	25	-	-	-
Автомобиле- и тракторостроение	25	-	15	-
Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	25	25	-	-
Садово-парковое и ландшафтное строительство	15	-	-	-
Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	25	-	-	-
итого	665	100	60	45

Структура обучающихся следующая:

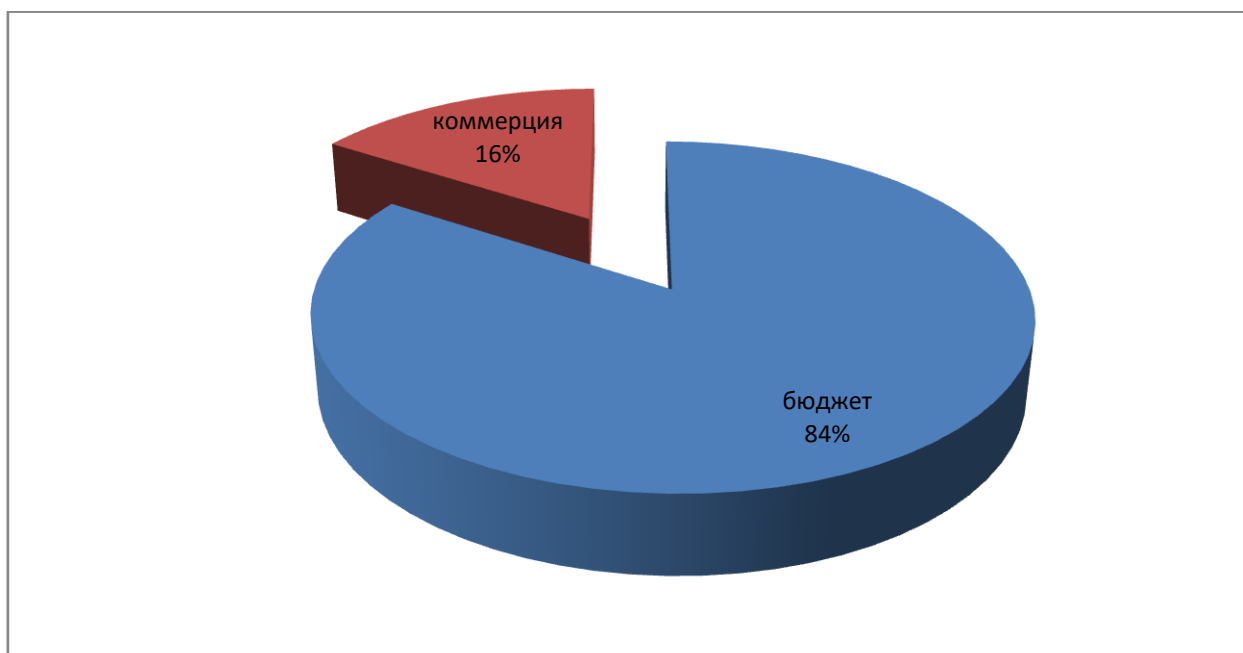


Рисунок 3 – Структура обучающихся в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК»

Образовательная деятельность в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» ведется на площадях, закрепленных на праве оперативного управления за государственным учреждением.

Имеющиеся в оперативном управлении площади позволяют вести обучение в две смены. Помещений, состояние которых достигло износа, требующих капитального ремонта, нет. Учебный процесс курсов профессиональной переподготовки обеспечен достаточным количеством аудиторий и вспомогательных помещений, необходимым инструментарием. В составе помещений имеются учебные аудитории (на 30 и 60 посадочных мест), обеспеченные интерактивным оборудованием, помещения ректората, рабочие кабинеты сотрудников, семь компьютерных классов, библиотека (два читальных зала), конференц-зал и два актов зала. Имеются разрешения органов санитарно-эпидемиологического надзора и Госпожарнадзора на указанные площади.

Необходимо отметить, что оснащенность ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» вычислительной техникой и оборудованием соответствуют современным требованиям.

Колледжем приобретено, установлено и введено в эксплуатацию следующее оборудование:

- система видеоконференций связи для проведения курсов переподготовки и повышения квалификации работников образования с использованием дистанционных образовательных технологий;
- лаборатория образовательной робототехники;
- интерактивные доски;
- сетевые принтеры;
- серверы (почтовый, хранения данных, web-сервер);
- мобильный компьютерный класс;
- класс самоподготовки для слушателей в общежитии;

- автоматизированные рабочие места (АРМ) преподавателей, ПК для сотрудников ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК», общее количество составляет 282 персональных компьютеров и 10 серверов;

- в учебных корпусах создана единая локальная вычислительная сеть.

Количество аудиторий, классов для проведения практических занятий – 16, из которых компьютерных классов – 7, библиотека, читальный зал – 2.

Колледж обладает достаточной учебно-материальной базой для качественного осуществления образовательного процесса:

Общее количество объектов недвижимости — 60, общая площадь – 61126 кв.м.

Колледж сегодня – это:

4 учебных корпуса,

2 стадиона;

1 лыжная база;

2 спортивные площадки;

6 спортивных залов;

9 учебно-производственных мастерских;

3 учебных полигона;

4 библиотеки;

33 кабинета по общеобразовательным дисциплинам и дисциплинам циклов ОГСЭ и ЕН;

76 кабинетов профессионального цикла;

54 учебных лабораторий;

30 компьютерных классов;

25 аудиторий, оснащенных интерактивными досками или мультимедийными установками.

Учебные лаборатории оснащены учебно-лабораторными стендами и другим лабораторным оборудованием, обеспечивающим выполнение лабораторных работ и практических занятий, предусмотренных основными профессиональными образовательными программами.

Учебно-производственные мастерские и полигоны оснащены необходимым учебно-производственным оборудованием, вспомогательным оборудованием, инструментом и расходными материалами, необходимыми для организации и проведения учебных практик студентов, в том числе и для получения квалификации по рабочей профессии.

При организации образовательной деятельности Колледжа используется:

1. Система видеоконференций связи.
2. Классы информационно-коммуникационных технологий, в составе:
 - доска интерактивная Hitachi Starboard FX-77 – 11 шт.;
 - доска интерактивная Elite Panaboard – 3 шт.;
 - проектор Hitachi CP-X2 – 9 шт.;
 - проектор EIKI LC-XIP 2000 – 1 шт.;
 - проектор Epson – 4 шт.;
 - компьютер Aquarius – 11 шт.;
 - компьютер Depo – 1 шт.;
 - система интерактивного опроса и голосования Hitachi Verdict – 1 шт.
3. Актный зал на 100 мест, оснащен:
 - компьютер Depo – 1 шт.;
 - интерактивная доска SmartBoard;
 - интерактивный планшет Hitachi Starboard;
 - проектор Epson;
 - телевизор Panasonic TH-50PF20ER;
 - микшер, 6 микрофонов;
 - колонки;
 - 2 экрана LG.
4. 7 компьютерных классов, в том числе:
 - компьютер Intel Celeron 2×2.500 Mhz, 1Gb ОЗУ – 25 шт.;

- компьютер Intel Celeron 1720 MHz MMX Willamette (0.18 mkm)
– 26 шт.;
 - компьютер Intel Pentium D 2666 MHz MMX SmithField – 13 шт.;
 - ноутбуки Intel Celeron M 530 – 15 шт.;
 - ноутбуки HP Pavilion g6 – 7 шт.;
 - MacBook Pro – 15 шт.;
 - ноутбуки hp probook 4530s – 27 шт.
7. Диктофон Panasonic RR-US450 – 10 шт.
 8. Документ-камера – 1 шт.
 9. Система голосования Verdict – 25 мест.
 10. ЖК телевизор LG информационный экран – 1 шт.
 11. Сенсорный экран KeeTouch – 1 шт.
 12. Планшетный ПК ASUS EeePad Transformer TF700T – 4 шт.
 13. Электронная книга RocketBook 912 White – 34 шт.
 14. Сенсорный информационный киоск Корсар 22 М.

На всех компьютерах Колледжа установлены лицензионные операционная система и пакет прикладных программ.

Таким образом, можно сделать вывод, что представленная материально-техническая база Колледжа, позволяет эффективно обеспечивать образовательную деятельность.

По итогам 2016 года бюджетное финансирование по кассовому исполнению составило 149 174 176,32 руб. (на 25,38% или в 1,25 раза больше чем в 2015 году, за счет реализации мероприятий в рамках ОЦП Программа развития образования в Челябинской области, в рамках ФЦПРО – национальной образовательной инициативы «Наша новая школа»).

Справочно-кассовое исполнение предельных объемов финансирования бюджетных средств в 2015 года составляло 118 981 910,0 руб. (на 61,23% больше 2014 года, в основном за счет реализации мероприятий в рамках ОЦП Программа развития образования в Челябинской области; в рамках ФЦПРО – национальной образовательной инициативы «Наша новая школа»).

Бюджетное финансирование в кассовом исполнении 2014 года составляло 73 794 485,76 руб.

Расходы за счет средств бюджета за 2016 год по кассовому исполнению составили 144 521 270,21 руб. (на 24,93% или в 1,25 раза больше чем в 2015 году (табл. 5.2.1).

Средства приносящей доход деятельности, полученные в результате оказания платных услуг в 2016 году уменьшились по сравнению с 2015 годом на 8,47%, но больше на 12,40% по сравнению с показателями 2014 года.

В то же время по видам доходов, полученных от приносящей доход деятельности, в 2016 году по сравнению с 2015 годом произошло увеличение в связи с увеличением оказываемых образовательных услуг:

- по проведению курсов повышения квалификации по модульно-накопительной системе – на 11,01%,

- по проведению курсов повышения квалификации с использованием дистанционных образовательных технологий – в 1,51 раза или на 50,95%,

В 2016 году соотношение средств приносящей доход деятельности (доходов) к общему объему финансирования (бюджетные (в том числе субсидии на иные цели), средства приносящей доход деятельности) составляет – 18,33%; соотношение средств приносящей доход деятельности к общему объему финансирования (бюджетные (выполнение госзадания (без учета средств субсидий на иные цели)), средства приносящей доход деятельности) – 40,32%.

Доля расходов в 2016 году за счет средств приносящей доход деятельности в общем объеме расходов (бюджетные (в том числе субсидии на иные цели), средства приносящей доход деятельности) составляет 20,05%; доля расходов в 2016 году за счет средств приносящей доход деятельности в общем объеме расходов (бюджетные (выполнение госзадания (без учета расходов по целевым субсидиям)), средства приносящей доход деятельности) – 42,18%.

- по приобретению основных средств – 80,19%,
- по приобретению материальных запасов – 82,81%;
- по расходам на содержание имущества – 75,07%.

Объем средств, привлеченных за счет приносящей доход деятельности в 2016 году, позволил продолжить мероприятия по совершенствованию материально-технической базы колледжа, реализации системы внутриучрежденческого повышения квалификации работников:

- на увеличение стоимости основных средств (покупка компьютерной, орг. техники, мебели, жалюзи, холодильного оборудования, охранно-пожарного оборудования и т. д.) было израсходовано 3 338 324,82 руб.

- на увеличение стоимости материальных запасов (расходные материалы, канц. товары, хозяйственные товары, учебно-методические пособия, материалы для текущего ремонта, ГСМ и т. д.) было израсходовано 6 875 942,45 руб., что в 2,76 раза больше, чем в 2015 году;

- по прочим работам, услугам, в том числе: на освещение деятельности колледжа в СМИ было израсходовано – 161 058,89 руб., на приобретение программного обеспечения, его обслуживания, информационно-консультационные услуги, услуги хостинга – 197 779,13 руб., на приобретение бланков дипломов государственного образца, удостоверений, сертификатов, зачетных книжек – 373 579,0 руб., на услуги экспресс-почты – 59 875,0 руб., на услуги по монтажу, пусконаладочные работы звукового оборудования, охранной сигнализации – 100 320,05 руб., на проектные работы по заземлению – 115 800,0 руб., на публикацию статей сотрудников колледжа, участие в конференциях, семинарах, обучение сотрудников колледжа (в том числе зарубежная стажировка) – 681 866,83 руб. (что на 66,64% больше, чем в 2015 году), на командировочные расходы сотрудников колледжа (в том числе, суточные, проезд, проживание) – 493 212,57 руб., на охрану здания (включая обслуживание тревожных кнопок, пожарной сигнализации) – 345 588,30 руб. (что в 2,67 раза больше, чем в 2015 году), в целях обеспечения сохранности имущества были заключены договоры на

страхование объектов основных средств, в том числе дорогостоящей компьютерной и презентационной техники, автомобилей, остекления учебного корпуса, сумма расходов составила – 203 614,50 руб., на услуги по аттестации рабочих мест – 155 850,0 руб., на информационные услуги по издательскому делу и полиграфии – 115 640,0 руб.

– расходы в 2016 г. на работы, услуги по содержанию имущества (в том числе текущий ремонт помещений колледжа) составили 5 088 030,28 руб., что на 4,74% больше, чем в 2015 году.

Данные занесены в таблицу 4.

Таблица 4 – Финансовое обеспечение функционирования и развития ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК»

Расходы организации (КОСГУ)	Бюджетное финансирование (кассовое исполнение), руб.				
	2014 год	2015 год	2016 год	относительный показатель (+увеличение/ – уменьшение V) 2016 г. по сравнению с 2014 г.	относительный показатель (+увеличение/ – уменьшение V) 2016 г. по сравнению с 2015 г.
Всего, выборочно по статьям, в том числе:	73 794 485,76	115 681 596,79	144 521 270,21	95,84% или в 1,96 раза	24,93%
КОСГУ 222 «Транспортные услуги»	215 501,20 (на командировочные расходы)	487 603,08 (на командировочные расходы)	634 282,43 (на командировочные расходы)	42,02%	–5,11%
(сравниваются расходы по разделу 0705: профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации (2015 г., 2016 г. – на выполнение	сотрудников института – 204 255,20 (раздел 0705); по разделу 0709 – 11 246,0)	сотрудников колледжа – ГЗ – 305 707,60; по субсидиям на иные цели – 181 895,48)	сотрудников института – ГЗ – 290 087,29; по субсидиям на иные цели – 344 195,14)		

госзадания (ГЗ))					
КОСГУ 225 «Работы, услуги по содержанию имущества» (сравниваются расходы по разделу 0705: профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации; мероприятия (2015 г., 2016 г. – на выполнение госзадания (ГЗ))	2 224 992,35 (в т. ч. 2 150 142,35 – по разделу 0705; 74 850,0 – по разделу 0709)	4 458 775,12 (в т. ч., 1 032 256,52 + 551 923,80 + 137 900,0 – ГЗ; 2 865 694,80 – по субсидиям на иные цели)	1 690 121,86 (в т. ч., 1 290 524,13 – ГЗ; 399 597,73 – по субсидиям на иные цели, но на цели, связанные с вып. ГЗ)	-21,40%	-1,86%
КОСГУ 226 «Прочие работы, услуги» всего в том числе: (сравниваются расходы по разделу 0705: профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации; мероприятия (2015 г., 2016 г. – на выполнение госзадания (ГЗ))	30 450 669,34 (в т. ч. по разделу 0705 – 924 892,88; по др. мероприятия – 29 525 776,46)	60 003 664,39 (в т. ч., 1 582 400,0 – ГЗ; 58 421 264,39 – по субсидиям на иные цели)	75 534 273,97 (в т. ч., 3 655 852,30 – ГЗ; 71 878 421,67 – по субсидиям на иные цели)	295,27% или в 3,95 раза	131,03% или в 2,31 раза
Группа 300 «Поступление нефинансовых активов» всего, в том числе:	1 398 448,42	9 734 006,58	23 824 861,19	больше в 17 раз	больше в 2,45 раза
КОСГУ 310 «Увеличение стоимости основных средств»; (сравниваются общие расходы)	495 500,0 (по разделу 0709)	8 174 826,08 (субсидии на иные цели (ФЦПРО))	19 282 437,73 (в т. ч. 824 675, 45 руб. – ГЗ; 18 457 762,28 – субсидии на иные цели	больше в 38,92 раза	больше в 2,36 раза
КОСГУ 340 «Увеличение стоимости материальных запасов»	902 948,42 (в т. ч. по разделу 0705 – 161 700,0; по разделу	1 559 180,50 (в т. ч. 459 486,03 руб. – ГЗ; 1 099 694,47 –	4 542 423,46 (в т. ч. 1 427 572,19 руб. – ГЗ; 3 114 851,27 –	больше в 5,03 раза	больше в 2,91 раза

(сравниваются общие расходы)	0709 – 741 248,42)	субсидии на иные цели)	субсидии на иные цели)		
------------------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------------	--	--

Расходы 2016 года по приносящей доход деятельности увеличились по сравнению с 2015 годом на 7,5%. Финансирование расходов на материально-техническую базу для выполнения организации своих функций (для выполнения госзадания) осуществлялось в основном за счет средств приносящей доход деятельности – доля внебюджетных расходов в общем объеме расходов (выполнение госзадания + приносящая доход деятельность) составляет (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ расходов за счет приносящей доход деятельности за 2015–2016 годы

Код экономическо й статьи расхода	Наименован ие	Расходы за 2015 год, руб. по принося щей доход деятельн ости	Расходы за 2016 год, руб. по принося щей доход деятельн ости	% увеличения «+»/ уменьшения «-» по расходам в сравнении с 2015 г.	Бюджетные предельные объемы финансирования 2016 г., руб. по выполнению ГЗ (расходы)	Доля внебюджет ных расходов в общем объеме расходов (2016 год: субсидия на ГЗ + ПД)
310	«Увеличение стоимости основных средств»	3 403 688,66	3 338 324,82	-1,92%	824 675,45	80,19%
340	«Увеличение стоимости материальны х запасов»	2 493 651,77	6 875 942,45	175,74% или в 2,76 раза больше	1 427 572,19	82,81%
300	Итого по группе «Поступлени е нефинансовы х активов»	5 897 340,43	10 214 267,27	73,20% или в 1,73 раза больше	2 252 247,64	81,93%
225	«Работы, услуги по содержанию имущества»	4 857 716,34	5 088 030,28	4,74%	1 690 121,86	75,07%

Таким образом, финансирование реализации программ дополнительного профессионального образования в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК», в том числе за счет приносящей доход деятельности, обеспечивает их качество.

Объем привлеченных средств за счет приносящей доход деятельности свидетельствует о высокой востребованности образовательных услуг, предоставляемых ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК», работникам образования Челябинской области и других регионов и динамике ее роста.

Далее проведем анализ роли хозрасчетных мест в финансовом состоянии организации (таблица 6).

Таблица 6 – Финансовые показатели

Показатель	2014, в тыс. руб.	2015, в тыс. руб.	Индекс роста, в %	2016, в тыс. руб.	Индекс роста, в %
Бюджетное финансирование	73 794,49	115 681,59	56,76	144 521,27	24,93
Поступление средств от платных услуг	28 325,94	33 432,78	18,03	42 630,25	27,51
Расходы образовательной организации	97 327,43	123 647,81	27,04	139 672,65	12,96
Прибыль образовательной организации	4 793,00	25 466,56	431,33	47 478,87	86,44

Отообразим на графике динамику финансовых показателей.

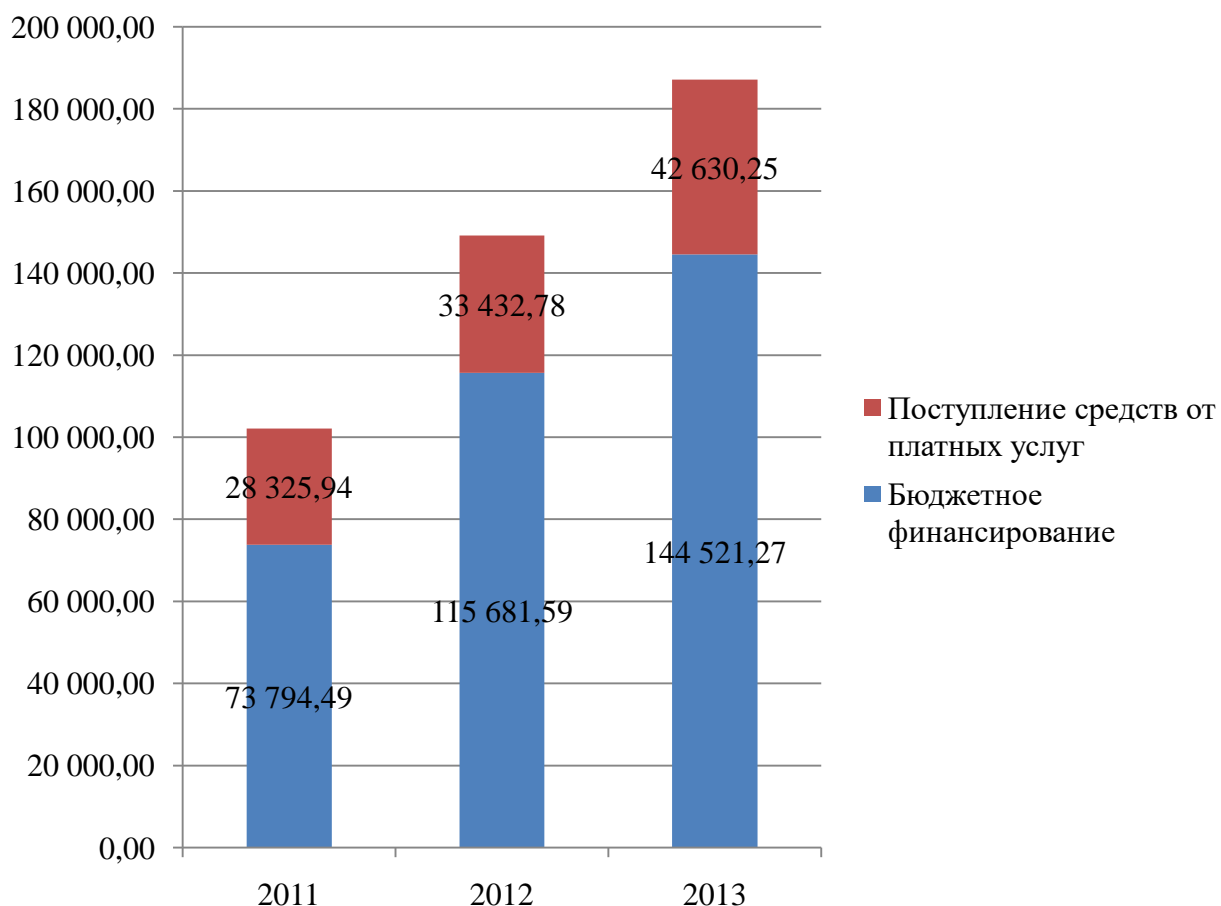


Рисунок 4 – Изменение доходов организации

Можно отметить ежегодный существенный прирост доходов за счет бюджетного финансирования, а также за счет увеличения поступления средств от оказания платных образовательных услуг на хозрасчетной основе.

Маркетинг на предприятии выполняет определенные функции¹:

- фрагментарное исследование рынка;
- анализ производственно-сбытовых возможностей организации;
- анализ конъюнктуры рынка;
- товарная политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- коммуникационная политика;
- контроль маркетинговой деятельности.

¹ Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2010. – С.216

Распределение функций среди сотрудников представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Распределение функций маркетинга между сотрудниками

Директор	Секретарь	Руководитель отдела по связям с общественнос тью	Руководитель информационного центра
анализ производственно- сбытовых возможностей, анализ конъюнктуры рынка, контроль маркетинговой деятельности	товарная политика, ценовая политика, коммуникаци онная политика	Исследование рынка, товарная политика, сбытовая политика	анализ производственно- сбытовых возможностей организации

Таким образом, в организации маркетинговой деятельности участвуют: директор, секретарь, руководитель отдела по связям с общественностью, руководитель информационного центра.

Не реализуются следующие функции маркетинга:

- разработка маркетинговой стратегии и программы;
- организация маркетинговой деятельности.

Управляющее воздействие (разработка планов, программ, контроль результатов работы) осуществляется ректором, решения, касающиеся продаж (основной деятельности), согласовываются с секретарем и ректором, при этом планирование и контроль (финансовая сторона) осуществляется совместно с помощником ректора.

Услуги реализуются посредством размещения информации в следующих местах:

- Министерство образования по Челябинской области;
- Городские и районные отделы образования Челябинской области;
- собственный сайт.

Основная задача маркетинга на предприятии является рост прибыли образовательной организации.

Маркетинговая информационная система организации представлены следующим образом (таблица 8).

Таблица 8 – Маркетинговая информационная система организации

Обработка информации			Рыночная среда	
Секретарь	Руководитель отдела по связям с общественностью	Руководитель информационного центра	Рынок сбыта	Конкуренты
Анализ полученных данных, планирование, контроль	Обработка внутренней информации, финансовые прогнозы	Маркетинговые исследования, система оценки внешней информации	Потребители Челябинск а, Челябинской области	Образовательные организации города

Информацию о внутренних возможностях образовательной организации предоставляет бухгалтер, который, как было отмечено выше, проводит диагностику финансового состояния организации, предоставляет отчеты о стоимости закупок, о продажных ценах, о выручке, рентабельности, нормы прибыли и т.д. В его обязанности входит выработка мер по снижению затрат и по улучшению финансовых результатов (отчет предоставляется директору). При выполнении данных обязательств бухгалтер пользуется информацией управленческой отчетности.

Маркетинговые исследования проводятся силами организации.

Причины заключаются в следующих факторах:

- стоимость услуг специализированных организаций достаточно велика
- необходимы глубокие знания технических особенностей продукта
- соблюдается конфиденциальность информации.

При проведении маркетинговых исследований используются следующие методы и источники: отчеты организации, вторичная информация, результаты опросов потребителей, качественные исследования, полевые эксперименты, лабораторные эксперименты.

В организации существуют следующие направления маркетинговых исследований:

1. Изучение экономики бизнеса: краткосрочное прогнозирование (не более 1 года), изучение цен, исследование текущей деятельности.

2. Исследование продукта: реакция на новый продукт и его потенциальные возможности, изучение конкурентоспособности продукта, тестирование существующих продуктов.

3. Исследование сбыта и рынка: анализ рыночной доли, анализ потенциала рынка, анализ сбыта, изучение стимулирования сбыта, продвижение продукта.

В рамках маркетинговых исследований изучается конкурентная среда. Основными конкурентами являются образовательные организации города, предлагающие подобные образовательные услуги.

Одной из основных черт маркетинга ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» является ориентация на потребителя, реализуемая в системе управления качеством подготовки слушателей.

Основными средствами, используемыми для продвижения являются:

- издание печатной продукции;
- работа собственного сайта;
- издание научно-теоретического журнала «Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров»;
- издание учебных, учебно-методических пособий, методических рекомендаций;
- оказание возмездных услуг по изготовлению печатной продукции на договорной основе.

Все перечисленные мероприятия способствуют продвижению организации. Рассмотрим их более подробно.

Издание печатной продукции колледжа

С целью обеспечения реализации образовательных программ колледжа учебными, учебно-методическими, методическими, инструктивными и

другими материалами; подготовки и издания печатных материалов в рамках организации, проведения мероприятий в сфере образования и науки в 2016 году издательским отделом осуществлялась следующая деятельность:

- издание учебной, учебно-методической литературы, методической и научно-методической литературы, а также другой печатной продукции;
- тиражирование методических, информационных и других раздаточных материалов для слушателей в рамках обеспечения учебного процесса;
- консультирование сотрудников колледжа и работников системы образования Челябинской области по вопросам издательской деятельности;
- информирование слушателей и педагогических работников образовательной системы Челябинской области о новинках изданий ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК».

А также изучение потребности в отдельных видах издательской продукции.

Продолжалась работа по укреплению материально-технической базы издательского отдела, а именно приобретено новое оборудование: брошюровщик, автомеханический резак.

Издание печатной продукции осуществлялось:

- за счет бюджетных средств субсидии на возмещение нормативных затрат, связанных с оказанием в соответствии с государственным заданием государственных услуг (выполнением работ) (мероприятия);
- за счет бюджетных средств субсидии на иные цели для обеспечения деятельности стажировочной площадки, для реализации национальной образовательной инициативы «Наша новая школа»;
- за счет бюджетных средств субсидии на иные цели для информационного и методического сопровождения дистанционного обучения детей-инвалидов;
- за счет средств, приносящей доход деятельности.

Представительство ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» в интернет-сообществе

ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» в интернет-сообществе представлено официальным сайтом Колледжа <http://sustec.ru/>.

В целях организации электронного документооборота заведена электронная почта info@sustec.ru

Сайт ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК», размещенный в Интернете, является важным звеном единого информационного образовательного пространства.

Главная страница сайта включает навигационную панель и информацию общего назначения, касающуюся системы образования и повышения квалификации, а также обучения студентов и поступления абитуриентов. Навигационная панель сайта содержит удобные ссылки для перехода по разделам.

Кроме того, на сайте ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» всегда имеется возможность получить полную и оперативную информацию о курсах, семинарах, конференциях и других мероприятиях, проводимых колледжем.

Также в онлайн-режиме можно зарегистрироваться на очные модульные курсы.

Раздел «Витрина» на сайте Колледжа позволяет посетителям сайта познакомиться с новыми учебными пособиями, изданными ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК».

Также на сайте Колледжа ведется раздел «Виртуальный методический кабинет» (ВМК) как одна из форм сетевого взаимодействия руководящих и педагогических работников, где можно обменяться информацией, высказать свою точку зрения, получить консультацию по интересующему вопросу, скачать материалы с ресурса. За 11 месяцев 2016 года в этом разделе сайта размещено 355 материалов.

Раздел «Конференции» информирует пользователей ресурса о проведении конференций, в том числе имеющих статус Всероссийских, где

кроме информационного письма о проведении конференций размещаются списки докладов, поступивших в Оргкомитет. По итогам проведения конференций на сайте Колледжа представляются материалы в формате PDF для широкого пользования.

В рамках реализации Областной целевой программы «Развитие информационного общества в Челябинской области на 2016–2015 годы» (утверждена Постановлением Правительства Челябинской области от 27 сентября 2015 г. № 520-2-П) и Областной целевой Программы развития образования в Челябинской области на 2016–2015 годы (утверждена постановлением Правительства Челябинской области от 27.09.2015 г. № 520-4-П (в редакции постановления Правительства Челябинской области от 18.04.2016 г. № 188-П) на базе ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» создан Региональный центр научно-методического сопровождения дистанционного обучения детей-инвалидов в Челябинской области. Основной задачей центра является обеспечение равного доступа к качественным образовательным услугам всех детей независимо от уровня и особенностей их развития, социального статуса, места жительства и других факторов. Тематический раздел сайта позволяет всем заинтересованным посетителям получить исчерпывающую информацию по данному направлению. При этом пользователям предоставляется возможность задать вопросы специалистам на постоянно действующем форуме.

В разделе «Олимпиады» можно ознакомиться с информационными письмами по организации и проведению предметных олимпиад, а также узнать результаты прошедших олимпиад на региональном уровне.

Возможность для интерактивного общения предоставляет размещенный на сайте Колледжа web-форум. Так, в апреле 2016 года была проведена XIV Международная заочная научно-практическая конференция «Интеграция методической (научно-методической) работы и системы повышения квалификации кадров»; на форуме была организована онлайн-дискуссия по вопросам, рассматриваемым в ходе конференции.

В декабре 2016 года проведены две интернет-конференции: II Региональная интернет-конференция «Результаты реализации совместных с образовательными организациями (органами управления, методическими службами) научно-прикладных и исследовательских проектов по тематике введения ФГОС общего образования и по вопросам обучения детей с особыми образовательными потребностями» и «Поддержка одаренности средствами предметных лабораторий и центров образовательной робототехники».

Для формирования статистического отчета используется сервис портала. На текущий момент времени, по данным портала, занимает 1330 место в категории «Обучение» (из 13 085) – данная позиция может варьироваться, но в любом случае позиция сайта сохраняется в пределах от 800 до 1500 места в категории «Обучение».

На поисковых серверах www.yandex.ru, www.google.ru сайт уверенно занимает одну из лидирующих позиций в первой десятке среди всех сайтов организаций, занимающихся повышением квалификации.

На официальном сайте Колледжа размещено значительное количество авторских материалов преподавателей, статей, тезисов, рекомендаций. Кроме того, на сайте представлены материалы вышестоящих организаций, основные направления развития сферы образования в региональной образовательной системе, а также, что не менее важно, методологические вопросы образования, ставшие в последнее время особенно актуальными. Размещаемая на сайте Колледжа информация является все более и более востребованной у посетителей ресурса, что подтверждается представленной статистикой посещений сайта ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» за 2014–2016 годы (табл. 9).

Таблица 9 – Информация о посещении официального сайта ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» в 2014–2016 годах

Месяц	Количество просмотров за день (среднее значение)			Количество посетителей за день (среднее значение)		
	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год
Январь	2401	4349	5039	184	882	1048
Февраль	3395	4710	4089	230	945	1008
Март	2106	3096	3700	195	713	906
Апрель	1719	2807	2919	183	661	767
Май	152	2286	2988	465	601	972
Июнь	1898	3670	9734	329	1051	2750
Июль	616	913	1001	104	236	276
Август	1600	2949	2663	232	529	543
Сентябрь	2331	3385	3286	374	744	790
Октябрь	2513	3494	3932	421	918	901
Ноябрь	2761	3597	3326	458	937	887
Среднее значение	1954	3205	3880	289	747	986

В апреле 2016 года на сайте ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» создан портал, через который осуществляется работа нового структурного подразделения ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» – Центра методической и технической поддержки внедрения ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) в деятельность образовательной организации и обеспечения доступа к образовательным услугам и сервисам. Центр создан как структурное подразделение Колледжа в рамках выполнения мероприятий Федеральной целевой программы развития образования на 2014–2015 годы с целью организации работ по комплексному сопровождению процессов внедрения информационно-коммуникационных технологий в деятельность образовательных организаций Челябинской области, в том числе обеспечения эффективного использования новых информационных сервисов, систем и технологий обучения, электронных образовательных ресурсов нового поколения.

В структуру Центра входят три лаборатории, осуществляющие соответственно сервисные услуги, методическую поддержку и техническую

поддержку внедрения информационно-коммуникационных технологий в деятельность образовательных организаций Челябинской области.

На сайте Центра организован форум по вопросам приобретения, установки, наладки, использования технических (информационно-коммуникационных средств) средств и программного обеспечения в образовательных организациях, а также по часто задаваемым вопросам специалистов; предоставлены инструкции для студентов по работе оборудования и программного обеспечения.

На страницах сайта Центра размещено более 500 материалов по направлениям деятельности Центра, которые регулярно обновляются и пополняются.

За период работы Центра среднее количество обращений к материалам портала составило 872 в месяц; среднее количество просмотров составило 2446 в месяц. При этом в сентябре эти показатели составили 1169 и 4020 соответственно.

Страницы структурных подразделений Колледжа (кафедр и отделов) представляют собой полноценные сайты.

Таким образом, структурно являясь информационным интернет-порталом, официальный сайт ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» является удобным и всегда доступным интерактивным средством общения, удобен в работе для посетителей сайта, правильно организован с точки зрения современных интернет-технологий, содержательное наполнение максимально ориентировано на целевую аудиторию.

Проведенный анализ официального сайта ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» показал полное соответствие требованиям, изложенным в Постановлении Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-коммуникационной сети Интернет и обновления информации об образовательной организации».

Издание учебных, учебно-методических пособий, методических рекомендаций

1. Технология процесса консультирования: учебное пособие.
2. Сборник материалов областной студенческой научно-технической конференции 26 ноября 2016 года (Сборник материалов областной студенческой научно-технической конференции "Молодежь. Наука. Технологии производства" от 26 ноября 2016 года).
3. Результаты студенческой научно-технической конференции "Молодежь. Наука. Технологии производства" 25.11.2016 (25 ноября 2016 года прошла студенческая научно-техническая конференция "Молодежь. Наука. Технологии производства". Организатором конференции выступила Ассоциация образовательных организаций среднего профессионального образования Челябинской области, конференция прошла при поддержке Министерства образования и науки Челябинской области на базе ГБОУ СПО (ССУЗ) "Южно-Уральский государственный технический колледж").
4. Материалы стратегической сессии по региональному стандарту кадрового обеспечения промышленного роста, 29-30 сентября 2016г., г.Екатеринбург.
5. От качества условий – к качеству результатов. Сборник нормативных документов (дополнительный тираж).

Оказание возмездных услуг по изготовлению печатной продукции на договорной основе

1. Философия как диалог и актуальная форма свободы: методические рекомендации для преподавателей, студентов.
2. Термодинамика биологических систем. Сборник задач и упражнений.
3. Буклет-брошюра «Распространение инновационных моделей развития техносферы деятельности организации дополнительного образования детей, направленных на развитие научно-технической и учебно-исследовательской деятельности обучающихся».

Проанализировав маркетинговую деятельность в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» можно сделать следующие выводы.

Анализ управления маркетинговой деятельностью в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» позволяет выявить негативные факторы в вопросах управления маркетингом, препятствующие развитию организации. Перечислим их.

В целом отмечается положительная динамика финансовых показателей: существенный рост выручки, рост прибыли. Негативным моментом является низкий уровень рентабельности продаж и дальнейшее снижение данного показателя.

Не все функции маркетинга реализуются. Отсутствует разработка маркетинговой стратегии и программы и в целом организация маркетинговой деятельности.

Слабо развита деятельность по продвижению услуг и образовательной организации. Также отсутствует качественный анализ эффективности рекламной деятельности. Нет последовательности в разработке маркетинговых программ по продвижению образовательных услуг. Не определен требуемый бюджет на продвижение на период до года.

Анализ результатов исследования позволил сформулировать основные конкурентные преимущества ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК».

1. Наличие образовательных услуг ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК», представленных всем спектром форм повышения квалификации (очные, очно-заочные, стажировка, авторские семинары, повышение квалификации с использованием дистанционных образовательных технологий).

2. Наличие модульно-накопительной системы, позволяющей слушателю формировать собственную образовательную траекторию.

3. Актуальные темы образовательных программ курсов повышения квалификации и модульных курсов, отвечающие запросам работников образования.

4. Курсы профессиональной переподготовки по образовательной программе «Менеджмент в образовании» объемом 1200 часов, соответствующие государственным требованиям, имеют аккредитацию. По окончании курсов слушатели получают диплом государственного образца с присвоением квалификации «Менеджер образования».

5. Широкий спектр программ профессиональной подготовки технической направленности.

6. Доступность и актуальность информации на сайте об образовательных программах, условиях поступления.

7. Растущий имидж Колледжа за счет качества проводимых курсов обучения, ориентированных на потребности слушателей.

8. Поддержка деятельности ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» Министерством образования и науки Челябинской области.

В организации нет службы маркетинга, маркетинговым планированием занимается директор, что на наш взгляд является неправильным, т.е. должен быть маркетолог-профессионал в функции которого входило бы формирование рациональной маркетинговой системы, организация и проведение маркетинговых исследований, составление маркетингового плана, т.е. управление маркетингом организации. Директор не должен большую часть своего времени использовать для решения оперативных и текущих задач, выполнения технической рутинной работы, поэтому управленческая структура нерациональна.

Управление маркетингом в организации происходит бессистемно, используются лишь элементы маркетингового управления, нет четко сформулированной программы продвижения образовательной организации на рынок, а это в условиях жесткой конкуренции непростительно. Необходимо изучать покупательский спрос и соответственно расширять ассортимент услуг, поиск новых пользующихся спросом образовательных услуг. При этом расширение должно касаться не только бесплатных услуг, но и платных, поскольку именно они приносят предприятию прибыль.

Экономический анализ выявил низкую рентабельность продаж. Необходимо структурировать затраты, более жесткий контроль за издержками, выявить продукцию с самой низкой рентабельностью.

Сегмент рынка, занимаемый организацией, достаточно широкий: эта вся Челябинская область.

Можно расширить этот список путем привлечения обучающихся из других областей и регионов. Для этого должны быть разработаны и доведены до совершенства такие услуги, которые не предлагаются в образовательных организациях подобного типа в других регионах.

Рекламная деятельность в организации практически не развита. Необходимо развивать стимулирующую рекламу:

- реклама по радио и телевидению;
- участие в выставках;
- развивать средства интернет-рекламы.

Организацией используется система заочного образования – это большой плюс для организации, но этого недостаточно.

Возможно привлечение клиентов путем взаимодействия с учебными центрами (на основе партнерских отношений), а также с центрами занятости и агентствами по трудоустройству.

По результатам проведенного анализа сформируем SWOT-анализ образовательной организации. SWOT-анализ представлен в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT-анализ образовательной организации ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК»

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обширный перечень образовательных услуг. 2. Возможность получения заочного образования. 3. Информационная доступность 4. Растущий имидж. 5. Наличие деловых связей с предприятиями города. 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нерациональная управленческая структура. 2. Ограниченный спектр деятельности (только оказание образовательных услуг). 3. Система маркетинга не совершенна.
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынков сбыта. 2. Увеличение клиентской базы. 3. Формирование партнерских отношений с другими образовательными организациями. 4. Углубление научной деятельности во взаимодействии с предприятиями. 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вероятность появления новых конкурентов. 2. Повышение налогов. 3. Политическая, экономическая нестабильность (уменьшение финансирования государственных организаций). 4. Появление аналогичных предложений от других образовательных организаций области. 5. Снижение уровня государственного обеспечения.

Выявленные слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы позволяют разработать стратегии дальнейшего развития и определить направления работы.

Таким образом, в п.2.1 был выполнен анализ системы продвижения образовательных услуг. Практическая часть исследования была выполнена на базе ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж». Колледж сохраняет традицию подготовки специалистов технического профиля, причем доля технических специальностей неуклонно растет. Колледж осуществляет подготовку по 5 направлениям: подготовка специалистов для строительной отрасли, для предприятий машиностроения, подготовка специалистов связи, специалистов

в области информационных технологий, специалистов в сфере землеустройства.

Выявлены сильные и слабые стороны организации. К сильным сторонам относятся: обширный перечень образовательных услуг, возможность получения заочного образования, информационная доступность, растущий имидж, наличие деловых связей с предприятиями города. Слабыми являются следующие: ограниченный спектр деятельности (только оказание образовательных услуг), система маркетинга не совершенна. Однако организация имеет возможности: расширение рынков сбыта, увеличение клиентской базы, формирование партнерских отношений с другими образовательными организациями, углубление научной деятельности во взаимодействии с предприятиями. В качестве основных угроз выступают следующие: вероятность появления новых конкурентов, повышение налогов, политическая, экономическая нестабильность (уменьшение финансирования государственных организаций), появление аналогичных предложений от других образовательных организаций области, снижение уровня государственного обеспечения.

2.2 Разработка и реализация практических рекомендаций по совершенствованию антикризисного маркетингового управления системой продвижения образовательных услуг в профессиональной организации

В связи с вышеперечисленными проблемами необходимо разработать меры по увеличению привлечения абитуриентов в колледж.

Основные проблемы маркетинговой деятельности в организации выявлены в п. 2.2. Ими являются следующие:

- отсутствует разработка маркетинговой стратегии и программы и в целом организация маркетинговой деятельности;

- отсутствует качественный анализ эффективности рекламной деятельности.

Таким образом, основным направлением совершенствования антикризисной маркетинговой деятельности в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» является разработка стратегии маркетинговой деятельности, в которой следует учесть: разработку и реализацию антикризисных маркетинговых стратегий, программы по продвижению организации, анализ эффективности рекламной и антикризисной маркетинговой деятельности.

В качестве основных направлений предлагаем:

- разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации;

- расширение спектра исследовательской деятельности образовательной организации;

- организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж.

***Разработка новых курсов дополнительного образования,
организация курсов повышения квалификации и переподготовки в
образовательной организации***

Открытие автошколы на базе колледжа

По первому направлению предлагаем открыть на базе колледжа автошколу. Данное направление будет соответствовать технической направленности деятельности колледжа. Кроме того, в колледже есть специальности, связанные с автомобилями. Это:

- Автомобиле- и тракторостроение.

- Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта.

Возможно в дальнейшем установление взаимодействия между автошколой на базе колледжа и данными специальностями.

Далее рассмотрим процесс создания автошколы на базе колледжа.

Шаг первый: выбор организационной формы будущей автошколы.

На данном этапе важно учитывать, что полноценная автошкола не может быть зарегистрирована на индивидуального предпринимателя, в связи с чем, существует два варианта: создание ООО (общество с ограниченной ответственностью), либо НОО ДО (негосударственная образовательная организация дополнительного образования). Основная причина создания в данном случае ООО или НОО ДО регламентируется законом «Об образовании в РФ», одним из основных положений которого является невозможность предоставления образовательных услуг физическим лицом (а индивидуальный предприниматель как раз и является таковым). Получить лицензию на осуществление образовательных услуг может только юридическое лицо. Индивидуальным предпринимателем может быть открыта лишь автошкола-экстернат, для регистрации которой лицензия не нужна. Необходимо составить Устав, а также зарегистрировать новый вид деятельности в налоговой службе по следующим пунктам ОКВЭД:

- образование;
- обучение водителей ТС;
- обучение водителей АТС.

Шаг второй: получение лицензии для дальнейшего осуществления образовательной деятельности в автошколе.

Данный процесс очень длительный и может занимать от 4 до 12 месяцев. В Федеральный лицензирующий орган потребуется предоставить документы:

- Заявление на дальнейшее получение лицензии;
- Все имеющиеся учредительные документы (в обязательном порядке заверенные у нотариуса);
- Копии свидетельства юридического лица;
- Трудовые договоры с потенциальными сотрудниками (для подтверждения факта полноценной укомплектованности штата и профессиональной компетентности преподавателей);

- Документы, являющиеся подтверждением наличия всех необходимых учебных и методических материалов в автошколе в требуемом количестве;
- Документы, являющиеся подтверждением наличия необходимого оборудования и инвентаря для дальнейшего проведения занятий;
- Договор на аренду помещения (или необходимо предоставить свидетельство о праве собственности), который должен быть зарегистрирован в органах местного самоуправления;
- Договор на аренду площадки для практического обучения вождению;
- Квитанцию об оплате лицензионной пошлины.

О необходимом уровне квалификации педагогического состава будущей автошколы, приобретении учебного и методического материала, а также прочих нюансах предоставлена информация в «Требованиях к образовательным организациям, осуществляющим подготовку водителей».

Помещение для будущей автошколы

Расчет площади для обучения производится исходя из количества потенциальных учащихся в группе (от 15 до 30 человек; не менее двух с половиной метров на каждого). Наиболее целесообразным будет использование именно помещения колледжа. Поскольку это позволит сэкономить на покупке необходимого оборудования (например, стульев, досок и прочего).

Необходимое оборудование для открытия автошколы

С полным перечнем необходимого оборудования для автошколы следует ознакомиться в «Программе по обучению водителей категории В». Так, например, согласно вышеуказанной Программе, в каждой автошколе обязательно наличие двигателя, с навесным оборудованием, а также прочие составляющие автомобиля (в том числе и задний мост совместно с тормозными механизмами и коробка передач). Такие аппараты присутствуют в кабинетах по обучению обслуживанию автомобилей.

Сотрудники

Для полноценного функционирования автошколы и продуктивного обучения студентов на количественный состав учащихся около 30 человек должно приходиться не менее трех инструкторов по вождению и одного преподавателя теории, это минимум, который нужен чтобы открыть автошколу. Преподавателю теоретического материала необходим диплом о высшем/ средне-специальном (техническом) образовании. Как правило, таких преподавателей достаточно легко найти в различных автомобильных ВУЗах/ училищах, поскольку они редко отказываются от возможности получения дополнительного заработка. Инструктору необходимо наличие «Свидетельства на право обучения вождению», что является подтверждением его компетенции (данное Свидетельство выдается Учебно-курсовым комбинатом по прохождении двух недельного курса обучения).

Кроме того, это Свидетельство может быть выдано самой автошколой (если лицензию она уже имеет). Предпочтительно нанимать на работу зрелого инструктора с достаточно устойчивой психикой, а также с некоторыми педагогическими навыками.

Важные моменты:

-обязательно учитываем, что нанятые сотрудники к выполнению своих обязанностей смогут приступить лишь по истечении нескольких месяцев, после того, как мы получим необходимую лицензию;

-кроме того, лицензия является действительной в течение пяти лет, в связи с чем, необходимо наличие подтверждения собственника помещения о том, что он согласен на ежегодное продление аренды (поскольку договор на аренду помещения заключается сроком на один год);

Шаг третий: получение СЭС-заключения и пожарной инспекции.

В СЭС необходимо предоставление следующих документов:

- Всю имеющуюся учредительную документацию;
- Договор об аренде помещения (либо Свидетельство о праве собственности);

- Договоры на вывоз мусора, а также утилизацию содержащих ртуть приборов (в том числе ламп);

- План БТИ;

- Программу контроля над производственным процессом.

В пожарную инспекцию необходимо предоставление следующих документов:

- Договор об аренде помещения (либо Свидетельство о праве собственности);

- Замеры сопротивления имеющейся изоляции;

- Проект расположения огнетушителей и пожарной сигнализации;

- Свидетельство о пройденном обучении пожарно-технического минимума ответственным за пожарную безопасность.

Шаг четвертый: согласование с ГИБДД.

Для начала необходима регистрация классного помещения, оборудовано которое должно быть верно, в противном случае сотрудник ГИБДД откажется от его регистрации после осмотра, и открыть автошколу мы не сможем. Также необходима регистрация потенциальных учащихся, которая проводится следующим образом: автошкола подает в ГИБДД списки студентов, которые затем будут проверяться по базе ГИБДД, после чего поданные списки либо будут утверждены, либо нет.

Шаг пятый: организация учебного процесса.

1. Автомобили могут быть как приобретены автошколой, так и иметься уже у нанятых инструкторов. Более бережное отношение к машине, конечно, обеспечено во втором случае, кроме того позволяет экономить; если же автомобиль является собственностью автошколы, то инструктор более зависим от автошколы. После покупки нового автомобиля необходимо его переоборудование под учебный в специализированной мастерской (у которой в обязательном порядке должна иметься лицензия), после чего в ГИБДД вы получаете свидетельство о прохождении переоборудования автомобилем и заново ставим его на учет, но уже как «Учебный автомобиль».

2. Программы обучения. Необходима тщательная разработка программы обучения. Для обучения водителей категории «В» или «С» необходим теоретический курс в количестве 36 академических часов и практический в размере 70 часов. По окончании обучения каждый учащийся получает на руки водительскую карточку и сертификат – все это (вместе с документом о прохождении мед комиссии) предоставляется в ГИБДД для дальнейшей сдачи экзаменов и получения водительских прав государственного образца.

Наша цель – научить студентов грамотному и безаварийному вождению, поэтому преподаватели автошколы уделяют теоретическому курсу особое внимание. На занятиях прорабатываются все экзаменационные вопросы.

Занятия по теоретическим дисциплинам включают:

- правила дорожного движения (ПДД);
- техническое устройство автомобиля (снегохода/аэросаней);
- основы безопасности дорожного движения;
- оказание первой медицинской помощи;
- юридическая и административная ответственность водителей.

Обучение включает:

1. Теоретический курс базового цикла:

- изучения основ законодательства в сфере дорожного движения;
- психологические основы деятельности водителя;
- основы управления транспортными средствами;
- первая помощь при дорожно- транспортном происшествии.

2. Специальный цикл:

- устройства и техническое обслуживание транспортных средств;
- основы управления транспортными средствами.

3. Профессиональный цикл:

- организация и выполнение грузовых перевозок автомобильным транспортом;

- организация и выполнение пассажирских перевозок автомобильным транспортом.

4. Практический курс: практическое обучение вождению составляет 1 астрономический час (60 минут)

Вождение транспортных средств категории "В" :
с механической трансмиссией -56 часов

Вождение транспортных средств категории "С" :
с механической трансмиссией -72 часа.

5. Сдача квалификационного экзамена в МЭО ГИБДД (осуществляется на базе колледжа с нашим представителем и на автомобиле автошколы).

Курс обучения длится для подготовки водителей транспортных средств:

категории «В» – 3,5 месяца;

категории «С» – 5 месяцев.

Наличие современного автопарка позволит курсантам быстро обучиться вождению на той модели автомобиля, владельцем которой, возможно, вы уже являетесь. В нашей автошколе будут использоваться автомобили различного класса: заднеприводные и переднеприводные, как отечественного производства, так и иномарки. Все автомобили будут специально переоборудованы и зарегистрированы в ГИБДД.

В арсенале нашего автопарка планируются автомобили:

- «Рено».

- «ВАЗ- 2105».

- «Ваз -21140».

Но прежде чем сесть за руль настоящего автомобиля, студентам нужно предстоит пройти курс практического владения на современном автотренажере «ST-AUTO», занятия на котором позволяют отрабатывать отдельные моменты управления автомобилем: поворот руля, включение передачи, пользование педалями, вождение по городу и т.д.

При проведении уже практических занятий по вождению на автодроме будет вестись видеозапись, которую обучающийся может просмотреть и проанализировать допущенные ошибки, оценить объективность действий инструктора.

Практические занятия по вождению будут проводиться квалифицированными опытными преподавателями. Курс обучения практическому вождению, составляет 50 часов по индивидуальной программе.

Обучение будет проводиться в 3 этапа:

1. Первоначальное обучение на специальной площадке.
2. Подготовка к сдаче экзамена на автодроме.
3. Вождение по улицам города.

На площадке и автодроме автошколы отрабатываются те упражнения, которые входят в экзамен в ГИБДД:

- остановка и трогание на подъеме;
- параллельная парковка;
- змейка;
- разворот;
- въезд в бокс.

Следует отметить, что конкуренция у автошколы будет существенная. Поэтому нужно тщательно подходить к решению данного вопроса. Для привлечения клиентов нужно переманить к себе на работу сотрудников из уже работающих и не приносящих прибыль автошкол и те, кто мог бы стать их потенциальными клиентами помогут вам сформировать поток учеников.

Кроме того снизить уровень конкуренции можно за счет предоставления услуг высокого качества. Так же можно предлагать обучение новым навыкам, к примеру, экстремальному вождению и так далее.

Еще одним эффективным способом борьбы с конкурентами станет реклама автошколы в местных СМИ и интернете. Такая реклама не требует больших расходов, но при этом с ее помощью можно привлечь учащихся,

поскольку в этом случае срабатывают психологические аспекты: потенциальный клиент наверняка выберет для обучения ту организацию, которая первой попадется ему на глаза.

Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация

Не менее важна и работа с работодателями, для которых колледж, собственно, и готовит своих учащихся. Его инновационная образовательная программа предполагает развитие учебно-производственного ресурсного центра, работа которого будет направлена на совершенствование профессиональных образовательных программ при подготовке специалистов. Оснащение ресурсного центра современным учебно-производственным оборудованием позволит создать систему подготовки кадров, адресованную различным категориям слушателей, в том числе и школьникам.

Понятно, что профессиональное образование сегодня не может существовать вне связи с реальным производством, поэтому при определении компетенций будущих рабочих и специалистов, при разработке учебных планов и программ в свете реализуемого проекта колледж и сотрудничает с широким кругом социальных партнеров: работодателями, предпринимателями, вузами, местными органами. Деловые встречи руководителей колледжа, базовых предприятий, школ, обсуждение планов подготовки, переподготовки специалистов, профильной подготовки и профессионального образования школьников на базе ресурсного центра, содержания учебного процесса и прохождения практики, полученных результатов образовательной деятельности, в том числе и экспериментальной, позволяют комплексно решать задачи реализации проекта по повышению качества образования.

Сегодня для города очень важно, чтобы все вместе образовательные организации решали проблему кадрового обеспечения предприятий и организаций, сформировав комплексную систему кадрового воспроизводства, а колледжи при этом занимали одну из ведущих позиций в

этой системе, сделав ставку на повышение качества образования и формирование социально ориентированной личности, распространяя тот позитивный опыт, который удастся накопить в работе.

Сегодня педагоги работают над сборником материалов о колледже, который так и называется «Программа для человека», в нем будет собрана вся информация и о передовом педагогическом опыте преподавателей, мастеров, и о том, какую карьеру могут сделать его выпускники, и о перспективе развития колледжа в свете городской целевой программы «Рабочие кадры. 2008-2018 годы». Ведь колледж серьезно нацелен на реализацию этой важной правительственной программы.

Следует отметить, что работу по развитию научной деятельности необходимо проводить в сотрудничестве с предприятиями, с которыми налажены связи.

Далее рассмотрим возможности научного сотрудничества колледжа и предприятий, с которыми налажены связи.

Таблица 11 – Возможности научного сотрудничества колледжа и предприятий

Предприятие	Специальность	Возможность научного сотрудничества
ООО «УралСпецМонтаж»	190631 «Техническое обслуживание и ремонт автотранспорта» 230701 «Прикладная информатика» 230401 «Информационные системы» 230115 «Программирование в компьютерных системах»	Модернизация устаревшего оборудования. Информационное обеспечение предприятий
ООО СК «Уралпром групп»	270802 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений» 151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования» 270843 «Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий»	Строительные технологии в будущем и сейчас
ООО «Генстрой»	270802 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений»	Строительные технологии в

	151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования»	будущем и сейчас
ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1»	151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования»	Совершенствование автоматизации технологических процессов на предприятии
ООО НТЦ «Приводная техника»	220703 «Автоматизация технологических процессов и производств»	Механизация на производстве будущего
АО НПО «Электромашина»	Все специальности	Совершенствование автоматизации технологических процессов на предприятии
АО «Теплоэнергооборудование»	151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования»	Совершенствование автоматизации технологических процессов на предприятии
ОАО «ЧЭМК»	151001 «Технология машиностроения» 151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования» 150406 «Литейное производство черных и цветных металлов» 220703 «Автоматизация технологических процессов и производств»	Совершенствование автоматизации технологических процессов на предприятии
ОАО «Копейский машиностроительный завод»	151001 «Технология машиностроения» 151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования» 150406 «Литейное производство черных и цветных металлов» 220703 «Автоматизация технологических процессов и производств»	Механизация на производстве будущего
ООО «ЧТЗ-УРАЛТРАК»	151001 «Технология машиностроения» 151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования» 150406 «Литейное производство черных и цветных металлов» 220703 «Автоматизация технологических	Совершенствование автоматизации технологических процессов на предприятии

	процессов и производств»	
ООО «ДОМ оценки и экспертизы »	120714 «Земельно-имущественные отношения»	Совершенствовани е законодательства
ОАО «Челябинск стальконстр укция»	151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования»	Модернизация устаревшего оборудования.
УАЗ «Автотехоб служивание	190631 «Техническое обслуживание и ремонт автотранспорта» 151001 «Технология машиностроения» 190103 «Автомобиле-тракторостроение»	Модернизация устаревшего оборудования. Информационное обеспечение предприятий
ООО АФ «Аудит- Классик»	080114 «Экономика и бухгалтерский учет» 120714 «Земельно-имущественные отношения»	Законодательство в бухучете
ООО «Тойота Центр Восток Челябинск»	190631 «Техническое обслуживание и ремонт автотранспорта» 151001 «Технология машиностроения» 190103 «Автомобиле-тракторостроение»	Оценка качества ремонта оборудования
ДЦ «Шкода»	190631 «Техническое обслуживание и ремонт автотранспорта» 151001 «Технология машиностроения» 190103 «Автомобиле-тракторостроение»	Модернизация автотранспорта
ЗАО «КОНАР»	151001 «Технология машиностроения» 150406 «Литейное производство черных и цветных металлов» 220703 «Автоматизация технологических процессов и производств»	Совершенствовани е автоматизации технологических процессов на предприятии
ОАО «Копейский машиностр оительный завод»	151001 «Технология машиностроения» 150406 «Литейное производство черных и цветных металлов» 220703 «Автоматизация технологических процессов и производств» 151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования»	Модернизация устаревшего оборудования. Информационное обеспечение предприятий
ООО «Челябинск	270843 «Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и	Обеспечение безопасности на

ий завод электрооборудования»	гражданских зданий»	предприятия
ОАО «Челябинский трубопрокатный завод»	Все специальности	Металлургия будущего
ОАО «Межрегиональная распределительная сетевая компания Урала»	Все специальности	Энерготехнологии будущего
ООО «НЦО ДОМ XXI»	120714 «Земельно-имущественные отношения»	Совершенствование законодательства
ПАО «Ростелеком» Челябинский филиал	210723 «Сети связи и системы коммутации»	Информационное обеспечение предприятий

Указанные темы должны быть согласованы с предприятиями и скорректированы в случае необходимости. Затем они могут подлежать реализации. Со стороны колледжа должны быть:

- выделены ответственные преподаватели, которые будут вести научную деятельность со студентами;
- определен перечень студентов, готовых вести научную деятельность в соответствии с выбранными темами.

Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж

Взаимодействие со школами города должно быть одним из важных направлений деятельности колледжа.

В общем виде можно выделить следующие направления взаимодействия средних образовательных организаций с вузами:

1) учебно-методическое, которое содержит в себе:

- деятельность по обновлению и адаптации содержания профильного обучения в соответствии с особенностями избранной образовательной ориентацией;
- подготовку и апробацию учебников, учебных и дидактических пособий для учащихся, учителей и преподавателей вузов, работающих во взаимодействующих средних образовательных организациях;
- руководство учебной деятельностью по профильным дисциплинам;
- непосредственное обучение преподавателями вузов учащихся средних образовательных организаций;
- личные профессиональные контакты учителей средних образовательных организаций с преподавателями вузов по обмену опытом;

2) научно-методическое, которое характеризуется:

- работой факультативов и кружков на базах вузов и средних образовательных организаций;
- совместным проведением предметных олимпиад, семинаров и конкурсов средними образовательными организациями и вузами;
- разработкой образовательных программ и обучающих технологий, обеспечивающих непрерывность и преемственность школьного и вузовского образования;
- осуществлением экспертной оценки и оказанием методической помощи преподавателями вузов при разработке учебных программ средних образовательных организаций по профильным дисциплинам;
- совместным интеллектуальным трудом учащихся и студентов в научно-исследовательских работах (НИР), рецензированием НИР учащихся средних образовательных организаций преподавателями вузов;

- совместным проведением научно-практических конференций учителей и учащихся средних образовательных организаций со студентами и преподавателями вузов;

3) кадровое обеспечение, которое содержит в себе:

- подготовку специалистов для науки и производства совместными усилиями средних образовательных организаций и вузов;

- переподготовку кадров, включающее в себя повышение уровня подготовки учителей и адаптацию преподавателей вузов к особенностям работы в средней образовательной организации;

- прохождение учащимися средних образовательных организаций практики на базе колледжа и профильных предприятий и организаций;

- направление специалистов колледжа в средние образовательные организации для обеспечения учебного процесса и участия в учебно-методической работе;

- обеспечение учебного процесса средних образовательных организаций высококвалифицированными педагогическими кадрами для преподавания профильных дисциплин;

4) профориентационное, которое включает:

- создание и развитие внутрисистемных связей в образовании, осуществляемых через пропаганду профессий по которым готовят взаимодействующие образовательные организации;

- информирование о правилах приема и условиях обучения в базовых образовательных организациях и колледже;

- публикации в местной печати, выступления по радио и телевидению с информацией о работе взаимодействующих образовательных организаций;

- подготовку и распространение в средних образовательных организациях материалов о колледже, в том числе и рекламных буклетов;

- демонстрацию фильмов о колледже;

- выступление представителей колледжа в средних образовательных организациях с лекциями о специальностях, по которым готовят профильные вузы;
- обеспечение работы подготовительных курсов на базе колледжа;
- проведение установочных консультаций для учителей и учащихся средних образовательных организаций по предметам и программам вступительных экзаменов;
- беседы с учителями, учащимися и их родителями о правилах приема в колледж и условиях обучения в нем;
- проведение пробных экзаменов для учащихся средних образовательных организаций, изъявивших желание учиться в колледже;
- проведение дней открытых дверей во взаимодействующих образовательных организациях;
- участие в общегородских и международных выставках;
- предоставление услуг профдиагностики.

Формы взаимодействия образовательных организаций могут быть многообразны. Многие из них имеют устойчивость и традиционный характер. В целом взаимодействие образовательных организаций в той или иной форме обеспечивает непрерывность и преемственность школьного образования и образования в колледже и направлена на:

- обеспечение углубленного уровня подготовки учащихся;
- развитие творческих способностей учащихся в соответствии с их интересами и наклонностями;
- получение учащимися основ профессиональной подготовки по специальностям вузов;
- общее духовное и культурное развитие личности учащегося.

Классические формы обучения в общеобразовательных организациях повышенного уровня образования (колледж, лицей, гимназия, физико-математическая школа) рассматриваются как часть системы «школа – вуз», обеспечивающие непрерывность и преемственность школьного и вузовского

образования. Они дают повышенную подготовку по предметам различных циклов, осуществляют раннюю профориентацию учащихся, создают условия для воспитания и обучения высоконравственной и интеллектуальной личности. При такой организации подготовки широко привлекаются преподаватели колледжа для углубленного изучения учащимися базисных и профильных дисциплин, решаются вопросы набора студентов в колледж, проблема ранней адаптации учащихся к студенческой жизни, снижается процент отчислений, особенно на первом курсе.

Кроме того, решаются такие задачи, как привитие учащимся навыков самостоятельной исследовательской деятельности, повышение мотивации на получение образования, обеспечения качественного образования.

Другие формы сотрудничества (лицейские и профильные классы в общеобразовательных организациях, лектории, семинары, коллоквиумы, консультации для учащихся и учителей, олимпиады, научно-практические конференции, конкурсы и научно-исследовательская работа школ и вузов и др.) представляют собой новации, суть которых отражена в их названии.

В лицейских и профильных классах в общеобразовательных организациях, учебные планы которых адаптированы к требованиям, предъявляемым в колледже, обучение направлено на профессиональную ориентацию молодых людей. Тем самым создается контингент учащихся, более осознанно выбирающих специальность при поступлении в вуз.

Различного рода лектории, семинары, коллоквиумы, консультации для учащихся и учителей направлены на ознакомление их с научными направлениями, над которыми работают коллективы вузов, требованиями к уровню знаний учащихся для обучения по конкретным специальностям в вузе, подготовку потенциальных абитуриентов к сдаче вступительных экзаменов.

Олимпиады, научно-практические конференции, конкурсы и другие совместные научные мероприятия средних образовательных организаций и колледжа имеют своей целью выявление учащихся, не только

подготовленных к поступлению в вузы, но и способных неординарно мыслить, находить различные подходы к решению научных задач, склонных к логическому мышлению.

Научно-исследовательская работа на базе средней образовательной организации силами преподавателей и ученых вуза или на базе лабораторий, научных центров колледжа позволяет выявить наиболее способных и склонных к научно-исследовательскому творчеству учащихся.

Можно рассматривать вопросы совместной работы:

- на заседаниях окружного экспертного совета;
- на собеседовании с руководителями школ (в том числе по вопросам проведения единых экзаменов);
- при согласовании с руководителями школ индивидуальных учебных планов с окружным методическим центром.

В ходе такой работы определяем резервы развития образования за счет организации взаимодействия школ и колледжа. Проводим теоретические и практико-ориентированные семинары на базе различных образовательных организаций.

Консультирование является традиционной формой взаимодействия вузов со средними образовательными организациями. Можно использовать такие формы сотрудничества колледжа со школами:

- оказание организационной и методической помощи в постановке учебного процесса в комплексе;
- участие преподавателей колледжа в составлении учебных планов и программ, подготовке учащихся к выпускным и конкурсным экзаменам;
- проведение преподавателями колледжа лекционных, учебных и семинарских занятий по отдельным разделам и дисциплинам;
- проведение профориентационной работы с учащимися и их родителями по специальностям колледжа;
- организация учебных групп и проведение занятий по специальным программам совместно с преподавателями колледжа;

- предоставление для студентов и слушателей колледжа базы для экспериментальных работ и спецпрактикумов по направлениям;
- проведение совместных выставок, конкурсов, аукционов и т.п.;
- организация и проведение учебного процесса по подготовке к вступительным экзаменам в колледж.

Взаимодействие колледжа с общеобразовательными организациями может быть организовано и осуществляться в двух основных формах:

- на факультете «Предварительная подготовка и профессиональная ориентация» и на подготовительных курсах.

Одной из наиболее эффективных форм взаимодействия колледжа со школой является индивидуальная научная работа учащихся школы на кафедрах колледжа. Для руководства этой работой нужно выделять лучших педагогов колледжа. Руководители имеют не более двух учеников. При этом каждый из руководителей не менее двух часов в неделю общается со своими учениками. Форма проведения практики учащихся зависит от уровня их способностей. Для одних – это написание рефератов по профилю будущей специальности, для других – небольшие расчетные и экспериментальные работы. Тематика этой работы разнообразна.

Одной из эффективных форм сотрудничества средних образовательных организаций и вузов является их участие в программе «Шаг в будущее». Этой программой предусмотрен ряд проектов, реализация которых поднимает взаимодействие средних и высших образовательных организаций на качественно новый уровень. Одним из этих проектов является участие школьников в ежегодных Российских научных конференциях. Следует отметить, что подготовка докладов школьников для выступления на конференциях требует длительной совместной работы учащихся школ и преподавателей колледжа. С этой целью колледжем должны быть разработаны специальные программы, предусматривающие чтение лекций по тематике исследований, проведение практических занятий и лабораторных

работ и другие мероприятия, направленные на приобщение школьников к научно-исследовательской работе, повышение их научного потенциала.

Оценка исследовательских работ, представленных для участия в этих конференциях, осуществляется экспертными комиссиями из числа деятелей науки и преподавателей вузов. По результатам заочной, очной экспертизы и публичной защиты работ экспертная комиссия будет присуждать за высокие достижения в научных исследованиях Диплом лауреата российской научно-социальной программы для молодежи и школьников «Шаг в будущее», который может быть принят во внимание при поступлении в высшие учебные заведения, а также в колледж, на специальность, соответствующую тематике исследования.

В качестве успешных примеров подобного взаимодействия можем привести деятельность школ и учебных заведений (высших и среднеспециальных) в других городах.

В общеобразовательной школе № 1333 «Донская гимназия» исследовательская деятельность развивается на базе специального учебного подразделения – учебно-исследовательской специализации (школьного факультатива или учебной группы дополнительного образования), разновозрастной учебной группы численностью 6 – 15 человек, работающей по специальной исследовательской программе. В школе работает ряд естественнонаучных и гуманитарных специализаций, таких, как экология, геология, биотехнология, химия, астрономия, фольклор, мифология, история, социальная психология и другие. В рамках каждой специализации существуют более мелкие группы, которые формируются на основе конкретных направлений исследований и работают по единой методике.

Одним из важных этапов в научно-исследовательской работе учащихся является выбор темы. Причем выбор темы должен осуществляться совместно учащимся и научным руководителем, учитывая заинтересованность в исследовании данной проблемы. Для лучшей ориентации в многообразии научных направлений и тематик научно-исследовательских работ

профессорско-преподавательским составом, научными сотрудниками и специалистами вузов разрабатываются темы исследовательских работ для учащихся средних образовательных организаций.

Большое значение в формировании навыков научно-исследовательской работы имеет обучение методам исследования. С этой целью рядом вузов организованы специальные курсы, на которых учащиеся средних образовательных организаций осваивают такие методы исследований, как математическое и техническое моделирование, наблюдение, эксперимент.

Одной из форм взаимодействия образовательных организаций в научно-исследовательской работе является публикация научных работ учащихся в вузовских периодических изданиях. В этом плане также проводится большая работа по отбору заслуживающих опубликования исследований школьников, их редактирование и публикация. Так, например, только в 2008 году в научно-теоретическом и прикладном журнале широкого профиля «Вестник» МГТУ имени Н.Э. Баумана было опубликовано 6 исследовательских работ школьников.

Большой популярностью среди учащихся пользуется такая форма взаимодействия средних образовательных организаций с вузами, как работа в предметных кружках. Одним из примеров успешного применения этой формы взаимодействия является деятельность химического кружка, созданного несколько лет назад на базе лицеев № 1511, 1523 г. Москвы и кафедры химии МИФИ. Химический кружок имеет несколько секций, возглавляемых учителями лицеев и опытными сотрудниками кафедры химии МИФИ. Так секция с традиционной тематикой «Химия и экология» наблюдает за состоянием воды в источниках Южного округа г. Москвы. Под руководством опытного химика-экспериментатора кружковцы отработали целый ряд методик по определению таких показателей качества воды, как: рН, карбонатная и общая жесткость, содержание ионов железа и нитрат ионов. Кроме того, они приобретают навыки научно-исследовательской работы: составляют литературный обзор, получают экспериментальные

данные и обрабатывают их, анализируют динамику и делают выводы об улучшении или ухудшении экологической обстановки в микрорайоне. В другой секции химического кружка «Химия и общество» учащиеся под руководством сотрудников кафедры химии МИФИ изучают химический состав различных пищевых продуктов (овощи, фрукты, крупы, мука, мясомолочные продукты, шоколад, мед). Предметом их исследований являются некоторые показатели их качества (рН, содержание биологически-активных микроэлементов, белка). В план работы химического кружка входит ознакомление лицеистов с научными исследованиями, проводимыми на разных кафедрах института, в том числе и на кафедре химии МИФИ. Во время экскурсий они знакомятся с методами синтеза различных люминофоров, керамических высокотемпературных сверхпроводников, фуллеренов и других материалов, являющихся объектом самых последних научных исследований; знакомятся с оборудованием для изучения физико-химических свойств материалов [1].

Таким образом, в настоящее время можно говорить о разнообразных направлениях и формах взаимодействия средних и высших образовательных организаций, которые постоянно расширяются и совершенствуются в интересах обеспечения непрерывности и преемственности школьного образования со среднеспециальным и повышения качества обучения школьников.

Создание школ, где ученики проходят профильное обучение, является адекватным ответом на пожелания самих школьников, которые по результатам опросов высказали мнение, что модель простой общеобразовательной школы уже исчерпала себя и не позволяет им в полной мере ориентироваться профессионально. Государство в принципе согласно с этими утверждениями. Это явствует из того факта, что Министерство образования РФ объявило о постепенном преобразовании большинства «простых» школ в профильные образовательные организации.

По своей сути, профильное обучение не одно и то же, что производственное или профессиональное – они отличаются поставленными целями. Основной целью, которую преследует профильное обучение, является своего рода подготовка к дальнейшему обучению школьника в ВУЗе по выбранной профессии. Для этого в школьной программе вводится углубленное изучение профильных, то есть тех, которые в первую очередь необходимы для дальнейшего обучения, предметов. Это не значит, что остальные предметы не будут преподаваться вовсе. Просто профильное обучение в школе подразумевает выделение большего количества учебных часов именно на выбранные предметы. При этом, как и при обычном обучении, профильное обучение в школе предусматривает выдачу аттестата с итоговыми оценками не только по предметам с углубленным изучением, но и по другим общеобразовательным дисциплинам. Увеличенное число часов может быть не только в составе основных уроков, но и в форме факультатива, то есть дополнительных занятий.

Сама концепция профильного обучения вводится обычно со старших классов и включает в себя право самостоятельного выбора старшеклассниками варианта обучения по какому –либо приоритетному направлению.

Министерством образования и науки по Российской Федерации разработано и утверждено 4 основных варианта, по которым может проводиться профильное обучение. Это профили с математическим, социально-экономическим, технологическим и гуманитарным уклоном. Причем каждый отдельный профиль подразумевает углубленное изучение не одного какого-нибудь предмета, а сразу нескольких. В математическом уклоне это математика и физика, а в гуманитарном – литература в комплексе с русским и иностранными языками и т.д.

Но эти разработки носят чисто рекомендательный характер, и администрации каждой конкретной школы дано право внедрять свой собственный профиль. Поэтому перечень различных профилей на

сегодняшний день уже значительно расширился. Например, по данным все того же Минобразования, отмечено формирование аграрного, медицинского и педагогического профилей, а также многих других.

Профильное обучение может иметь несколько видов преподавания в классах. Это могут быть профильные классы с использованием специально разработанных учебных планов или классы с углубленным изучением профильных предметов, но наиболее перспективными с позиции дальнейшего поступления учащегося в колледж, являются специальные классы, функционирующие по схеме школа-колледж.

Именно к последней модели, как к наиболее перспективной для дальнейшей профориентации в условиях жестких требований, которые предъявляет современный рынок труда, и стремится большинство школ. Но для формирования подобных классов необходимо тесное взаимодействие школьной организации и курирующего колледжа или ВУЗа, преподаватели которого ведут факультатив у старшеклассников в виде дополнительных подготовительных курсов.

Далеко не все школы, особенно те, которые расположены в сельской местности, имеют возможность наладить такое тесное сотрудничество с высшим учебным заведением. Поэтому здесь для учеников, как правило, преподаётся профильное обучение в классе с более глубоким изучением предметов. В целом, профильное обучение несомненно очень полезная форма получения знаний, позволяющая молодому поколению как можно раньше определиться с выбором профессии и начать активную подготовку к её получению.

Таблица 12 – Определение ресурсов и ответственных

Направление развития	Ответственный	Ресурсы
Открытие автошколы	Директор	- финансовые ресурсы: 1-й год: 1,5 млн. руб. (с арендованным автодромом) 2-й год – 2,5 млн. руб. (на строительство собственного автодрома).

		- кадровые: найм преподавателей (4) и инструкторов (1) - учебные классы: на базе факультета «Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»
Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация	Руководитель научно-методического Центра	- кадровые ресурсы: По 2 преподавателя от каждой специальности (имеющей связи в предприятиями). В общей сложности – 14 преподавателей
Организация взаимодействия со средними образовательными школами	Зам директора по учебной работе	Кадровые ресурсы: - сотрудники учебной части колледжа (организационные вопросы) - преподаватели (18 человек) – от каждого направления по 1 преподавателю

Далее рассмотрим план реализации предлагаемых мероприятий

Таблица 13 – План реализации предлагаемых направлений

Направление развития	2017				2018				
	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации									
- положительно решение от директора									
- детальная проработка плана									
- выбор помещений									
- поиск финансовых ресурсов									
- поиск и найм преподавателей									
- решение документационных вопросов									
- запуск работы автошколы									
Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация									
- встречи с руководителями предприятий, с кем налажено сотрудничество									
- выбор темы научно-исследовательской работы с									

каждым предприятием									
- определение ответственного в колледже за ведение научной деятельности и сотрудничество с предприятием									
- составления перечня студентов, которые будут участвовать в реализуемых научных проектах									
- запуск программы									
Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж									
- встречи с директорами школ, предложение о сотрудничестве									
- выбор темы сотрудничества (факультет)									
- выбор форм сотрудничества (экскурсии, создание профильных классов, проведение семинаров и т.д.)									
- определение ответственных лиц в школе									
- определение ответственного лица в колледже по каждой школе									
- разработка плана реализации									

Таким образом, в п.2.2 разработаны меры по совершенствованию системы продвижения образовательных услуг в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК». Выявлено, что основными проблемами маркетинговой деятельности в организации являются следующие: отсутствует разработка маркетинговой стратегии и программы и в целом организация маркетинговой деятельности; отсутствует качественный анализ эффективности рекламной деятельности. Основным направлением совершенствования маркетинговой деятельности в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» является разработка стратегии маркетинговой деятельности, в которой следует учесть: разработку и реализацию антикризисных маркетинговых стратегий, программы по продвижению организации, анализ эффективности маркетинговой

деятельности. В качестве основных направлений предлагаем: разработать новые курсы обучения; расширить спектр исследовательской деятельности; организовать взаимодействие со средними школами с целью привлечения учащихся после окончания школы в колледж. Нами составлен план мероприятий по проекту в расчете на 1 учебный год, начиная с сентября 2017 года и заканчивая маем 2018 года.

2.3 Анализ результатов экспериментальной работы

Необходимость реализации предложенных мероприятий обосновывается следующими положениями²:

1. Вероятность появления новых конкурентов может привести к сокращению доли рынка. В связи с чем необходимо укреплять свои позиции и увеличить долю рынка. Этому будет способствовать реализация запланированных рекламных мероприятий.

2. Рост налогообложения может повлечь за собой снижение прибыли организации и нарушение финансового баланса. С целью уменьшения отрицательного воздействия в случае реализации угрозы необходимо увеличить прибыль. Это возможно путем проведения рекламных мероприятий.

3. Рост инфляции также будет сокращать прибыль организации на фоне роста выручки. Для нейтрализации данной угрозы необходимо увеличить прибыль организации посредством рекламной политики.

4. Рост цен на услуги возможен. При этом для сохранения конкурентных преимуществ и объема сбыта ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» увеличивать цены не будет. Соответственно, рост цен поставщиков отрицательно скажется на прибыли организации. Поэтому необходима реализация грамотно спланированной рекламной организации.

² Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. - М., 2009. – С.41

5. Снижение качества предоставляемых услуг – также реальная угроза. Для ее нейтрализации предприятию потребуются делать дополнительные скидки клиентам, снижать цены, проводить акции, менять поставщиков (производителей). Все указанные меры отрицательно скажутся на прибыли организации. Поэтому заблаговременный рост объема продаж и прибыли – необходимая мера для сохранения финансового равновесия.

6. В перспективе возможно открытие новых образовательных организаций для педагогических кадров. В таком случае ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» будет вынуждено развить дополнительные виды деятельности. Для реализации указанных мероприятий потребуются финансовые вложения. Поэтому вопрос проведения рекламных компаний достаточно актуален.

Для реализации предложенных мероприятий необходимы следующие ресурсы.

1. Трудовые ресурсы

Трудовые ресурсы включают в себя не только непосредственных участников проектов (преподаватели, руководители), но и вспомогательный и функциональный персонал. А именно:

- уборщицы (уборка классов после занятий);
- бухгалтерия (обработка дополнительных документов, ведение документации по автошколе и т.д.).

2. Финансовые ресурсы

Нами были рассчитаны финансовые ресурсы по направлению «Открытие автошколы», которые включали в себя закуп автомобилей, строительство автодрома. Помимо этого потребуется оплата труда сотрудников, ведущих данные направления. Преподаватели по проектам «Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация» и «Организация взаимодействия со средними образовательными школами» будут работать в рамках стабильной учебной деятельности. Преподавателей для работы в автошколе придется дополнительно подбирать. Здесь возможна работа по совместительству.

3. Программное обеспечение

В организации установлено новое программное обеспечение, которое позволяет оказывать услуги на высоком уровне, поэтому не потребуются переустановка, закуп или доработка программного обеспечения.

Таким образом, анализ эффективности, возможности и необходимости проведения рекламных мероприятий показал:

- эффективность высокая;
- возможность реализации мероприятий присутствует;
- необходимость обусловлена наличием ряда угроз со стороны внешней среды.

При расчете экономического эффекта следует выявить увеличение численности обучающихся. Увеличение обучающихся возможно:

- за счет взаимодействия со школами и приема выпускников школ в колледж;
- ведения дополнительной научной деятельности, углубление взаимодействия с предприятиями – данные меры повысят имидж колледжа, а также гарантии по вопросам дальнейшего трудоустройства, что привлечет больше абитуриентов;
- обучение в автошколе даст дополнительные финансовые ресурсы, поскольку оно будет платным.

Произведем расчет увеличения численности обучающихся, а, следовательно, и доходов от коммерческих студентов. Рассматриваем только увеличение слушателей на коммерческой основе, поскольку бюджетное финансирование может быть сохранено на прежнем уровне.

Рассчитаем дополнительный доход по каждому направлению

***Разработка новых курсов дополнительного образования,
организация курсов повышения квалификации и переподготовки в
образовательной организации***

Если составлять «оптимистичный» бизнес план автошколы, то минимальной сумма затрат на открытие бизнеса получится при условиях: аренды готовых классов с мебелью и учебным оборудованием (например,

школьного кабинета); приема на работу инструкторов с собственными автомобилями; субаренды площадки для вождения.

Окупаемость такого бизнеса при полной наполненности учебной группы составит 1,5-2 года.

Необходимость обустройства помещений (от 150000 рублей), приобретения и переоборудования за свой счет хотя бы трех автомобилей (от 1 млн. рублей) увеличивает затраты на открытие автошколы в 2 раза.

По некоторым оценкам, чтобы открыть автошколу с нуля, в экономичном варианте необходимо затратить не менее 800 000 рублей, в оптимальном – от 1,5 млн. рублей.

Стоимость постройки собственного автодрома составляет еще около 1 млн. рублей дополнительно. Однако более «дорогая» автошкола имеет больше перспектив и путей извлечения дополнительных доходов. Наличие собственных площадей, достаточного количества учебных автомобилей и персонала позволяет одновременно набирать несколько групп, проводить занятия в течение дня по расписанию (возможно, части студентов будет удобнее заниматься утром).

Собственный автодром окупит себя за 1,5-2 года, если давать ему полную загрузку собственными машинами, предоставлять студентам возможность за отдельную плату брать дополнительные практические уроки, а также сдавать площадку в аренду другим автошколам.

Можно организовать курсы экстремального вождения, обучение на права других категорий, восстановление навыков вождения, индивидуальные уроки. Кроме того, хорошо оборудованные классы, современные тренажеры, новые автомобили в целом работают на положительный имидж автошколы и дают ей определенное конкурентное преимущество.

Несмотря на значительные затраты, работа в режиме полной наполненности учебных мест позволит автошколе окупить себя примерно за то же время, что и «эконом-вариант».

Примерные первоначальные расходы:

Оформление лицензии потребует 10 000 рублей.

Организация автодрома по всем правилам выудит из бюджета около 4 000 000 рублей, но можно арендовать готовое место, так получится гораздо дешевле и на первом этапе этот вариант гораздо предпочтительнее. При заключении договора аренды обговорите с владельцем часы занятий, чтобы не случилось неприятных ситуаций, когда несколько автошкол приедут в одно время.

Покупка автомобилей около 1 200 000 рублей.

Закупка оборудования и материалов – до 110 000 рублей.

Таким образом, на открытие автошколы придется потратить в среднем 1 500 000 с арендой автодрома или около 4 000 000 с постройкой своего собственного.

Затем появятся новые статьи затрат, одна из которых:

Зарплата персоналу около 150 000 – 210 000 рублей.

Доходная часть складывается из платы за обучение — обычно она составляет 3-4 тысячи рублей в месяц. Обучение длится 3 месяца, то есть один ученик приносит 16 тысяч рублей. Стандартная группа — 30 человек. Всего за год хорошая автошкола обучает 4 группы выходного дня и 4 группы дневной-вечерней формы. Рассчитать доход можно следующим образом:

$$(4+4)*30=240 \text{ человек обучаем год}$$

$$240 * 16 \text{ тыс. руб.} = 3\,840 \text{ тыс. руб.} - \text{ приносит обучение в год.}$$

Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация

От повышения имиджа колледжа и гарантии трудоустройства результат будет не сразу. Имидж формируется долгие годы. В связи с этим увеличение числа студентов будем рассчитывать как 3%.

Производим расчет:

$$755 \text{ (в настоящее время обучается в колледже)} * 0,03 = 22 \text{ человека.}$$

Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж

Данное направление должно дать значительный эффект.

Взаимодействие с каждой школой приведет в колледж не менее 10 студентов.

Если наладить взаимодействие с 7-ю школами города, то получим результат
–70 новых дополнительных абитуриентов.

Общая численность новых абитуриентов составит 92 человека. Стоимость платного обучения составляет порядка 19 тыс. руб. в год на одного обучающегося.

Произведем расчет дохода:

$92 * 19 \text{ тыс. руб.} = 1\,748 \text{ тыс. руб.}$

Данные по расчетам вносим в таблицу.

Таблица 14 – Расчеты

	Затраты	Доход в год
Разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации	1,5 млн. руб.	3,84 млн. руб.
Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация	-	22 чел. * 19 тыс. руб. = 418 тыс. руб.
Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж	-	70 чел. * 19 тыс. руб. = 1 330 тыс. руб.
Итого	1 500 тыс. руб.	5 588 тыс. руб.

Можно сделать вывод об эффективности предлагаемых мероприятий, поскольку сумма дохода организации оказывается выше затрат.

Занесем полученные данные в таблицу 15

Таблица 15 – Финансовые показатели

Показатель	2014, в тыс. руб.	2015, в тыс. руб.	Индекс роста, в %	2016, в тыс. руб.	Индекс роста, в %	Прогноз, в тыс. руб.	Индекс роста, в %

Бюджетное финансирование	73794,49	115681,59	56,76	144521,27	24,93	144521,27	0
Поступление средств от платных услуг	28325,94	33432,78	18,03	42630,25	27,51	48218,22	14,78
Расходы образовательной организации	97327,43	123647,81	27,04	139672,65	12,96	141441,65	1,27
Прибыль образовательной организации	4793,00	25466,56	431,33	47478,87	86,44	52014,84	9,55

Отообразим на графике динамику финансовых показателей.

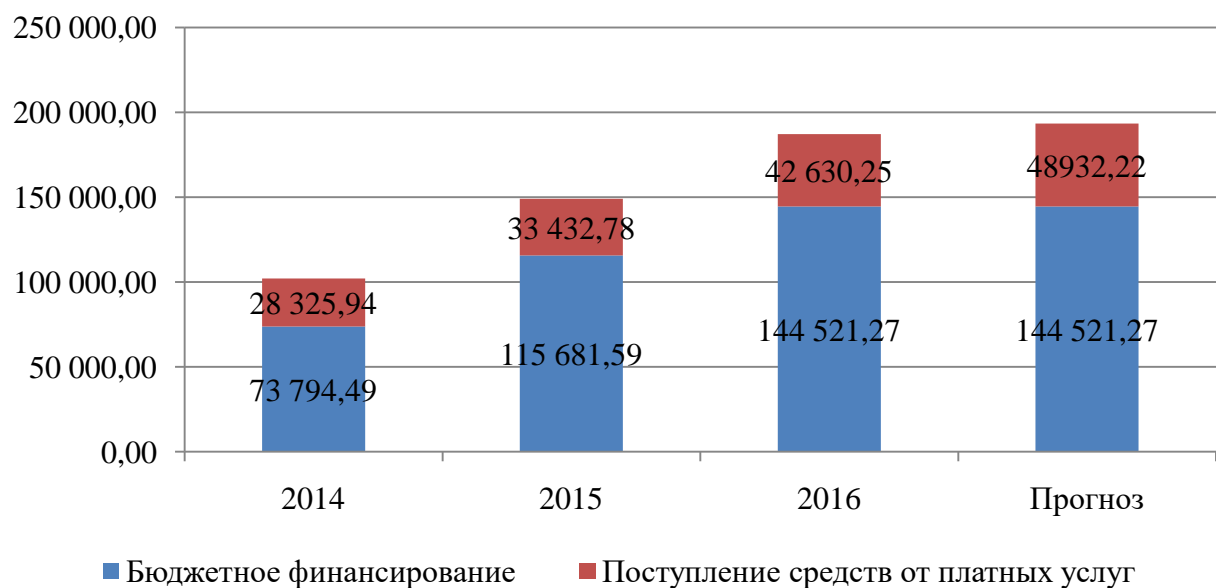


Рисунок 5 – Изменение доходов организации

Рассмотрим изменение прибыли организации.

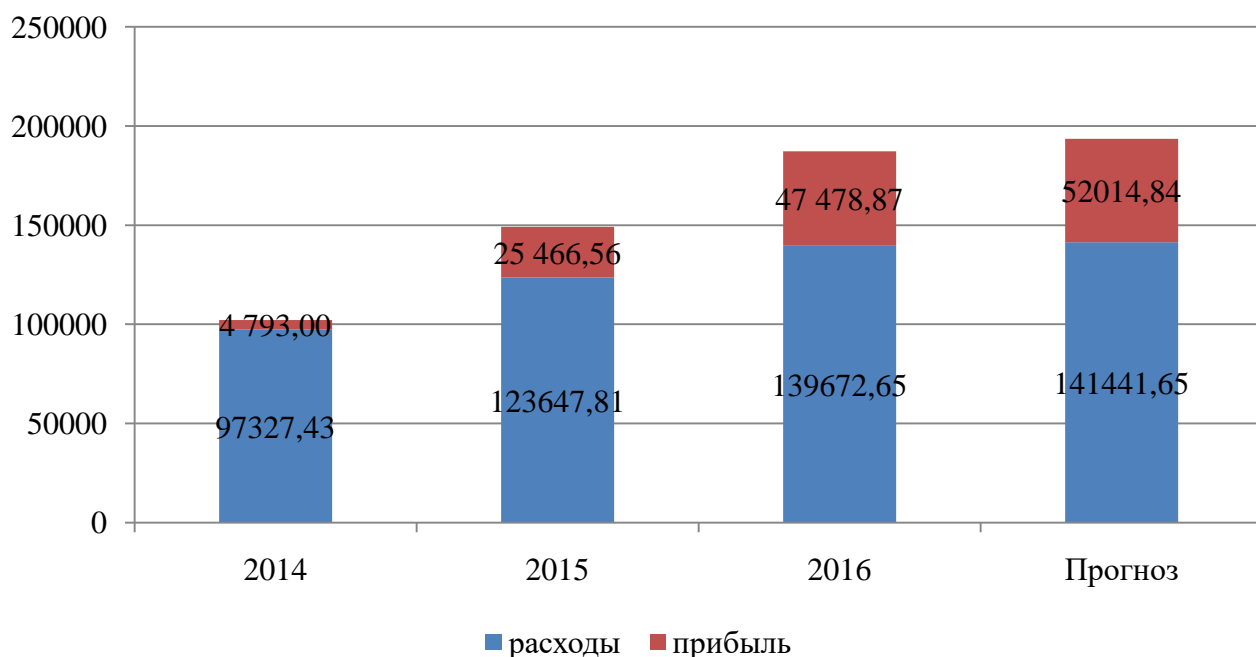


Рисунок 6 – Изменение прибыли организации

Можно отметить улучшение финансовых показателей в случае реализации мероприятий.

Таким образом, в п.2.3 произведен анализ результатов экспериментальной работы. Рассчитана экономическая эффективность предлагаемых мероприятий, а также затраты на их реализацию. Определено, что затраты потребуются только на открытие автошколы. Нами были рассчитаны финансовые ресурсы по направлению «Разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации», которые включали в себя закуп автомобилей, строительство автодрома. Помимо этого потребуется оплата труда сотрудников, ведущих данные направления. Преподаватели по проектам «Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация» и «Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж» будут работать в рамках стабильной учебной деятельности. Преподавателей для работы в автошколе придется дополнительно подбирать. Здесь возможна работа по совместительству.

Общие затраты по проектам составят порядка 1,5 млн. руб. при этом доходы ожидаются в размере 5 588 тыс. руб. В эти доходы входят: доходы от обучающихся в автошколе (3,84 млн. руб.), доходы от увеличения абитуриентов (1 748 тыс. руб.).

В результате увеличения доходов общая прибыль организации увеличится с 47 478,87 тыс. руб. до 52014,84 тыс. руб.

Выводы по главе 2

Практическая часть исследования была выполнена на базе ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж». Колледж сохраняет традицию подготовки специалистов технического профиля, причем доля технических специальностей неуклонно растет. Колледж осуществляет подготовку по 5 направлениям: подготовка специалистов для строительной отрасли, для предприятий машиностроения, подготовка специалистов связи, специалистов в области информационных технологий, специалистов в сфере землеустройства.

Выявлены сильные и слабые стороны организации. К сильным сторонам относятся: обширный перечень образовательных услуг, возможность получения заочного образования, информационная доступность, растущий имидж, наличие деловых связей с предприятиями города. Слабыми являются следующие: ограниченный спектр деятельности (только оказание образовательных услуг), система маркетинга не совершенна. Однако организация имеет возможности: расширение рынков сбыта, увеличение клиентской базы, формирование партнерских отношений с другими образовательными организациями, углубление научной деятельности во взаимодействии с предприятиями. В качестве основных угроз выступают следующие: вероятность появления новых конкурентов, повышение налогов, политическая, экономическая нестабильность (уменьшение финансирования государственных организаций), появление

аналогичных предложений от других образовательных организаций области, снижение уровня государственного обеспечения

Основными проблемами маркетинговой деятельности в организации являются следующие: отсутствует разработка маркетинговой стратегии и программы и в целом организация антикризисной маркетинговой деятельности; отсутствует качественный анализ эффективности рекламной деятельности. Основным направлением совершенствования антикризисной маркетинговой деятельности в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» является разработка стратегии маркетинговой деятельности, в которой следует учесть: разработку и реализацию маркетинговых стратегий, программы по продвижению организации, анализ эффективности маркетинговой деятельности. В качестве основных направлений предлагаем: разработать новые курсы обучения; расширить спектр исследовательской деятельности; организовать взаимодействие со средними школами с целью привлечения учащихся после окончания школы в колледж. Нами составлен план мероприятий по проекту в расчете на 1 учебный год, начиная с сентября 2017 года и заканчивая маем 2018 года.

Нами рассчитана экономическая эффективность предлагаемых мероприятий, а также затраты на их реализацию. Определено, что затраты потребуются только на открытие автошколы. Нами были рассчитаны финансовые ресурсы по направлению «Разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации», которые включали в себя закуп автомобилей, строительство автодрома. Помимо этого потребуется оплата труда сотрудников, ведущих данные направления. Преподаватели по проектам «Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация» и «Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж» будут работать в рамках стабильной

учебной деятельности. Преподавателей для работы в автошколе придется дополнительно подбирать. Здесь возможна работа по совместительству.

Общие затраты по проектам составят порядка 1,5 млн. руб. при этом доходы ожидаются в размере 5 588 тыс. руб. В эти доходы входят: доходы от обучающихся в автошколе (3,84 млн. руб.), доходы от увеличения абитуриентов (1 748 тыс. руб.).

В результате увеличения доходов общая прибыль организации увеличится с 47 478,87 тыс. руб. до 52014,84 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особенности развития сферы образования и сама сущность образования определяют тот факт, что рынок образовательных услуг отличается значительной спецификой. Рынок образовательных услуг сочетает в себе рыночные и не рыночные механизмы функционирования и в этом заключается его специфика. Такой дуализм механизмов функционирования рынка образовательных услуг вытекает из специфики образовательной услуги как деятельности, которая удовлетворяет не только частные потребности, но и общественные.

С точки зрения антикризисного маркетинга образовательных услуг, в функции учебных заведений входит формирование предложения, предоставления самих образовательных услуг клиентам, продвижение образовательных и сопутствующих услуг на рынке. В этой связи учебные заведения и их клиенты являются наиболее активными субъектами маркетинговой деятельности. Посреднические структуры на рынке образовательных услуг включают центры занятости, кадровые агентства, образовательные и страховые фонды, ассоциации учебных заведений и работодателей, средств массовой коммуникации. Они способствуют рациональному продвижению образовательных услуг на рынке, могут осуществлять функции по информированию, консультированию, участия в лицензировании и аккредитации учебных заведений, организации продаж образовательных услуг и финансовой поддержки системы общего и профессионального образования.

Процесс оказания или, поставки образовательных услуг, как правило, включает в себя следующие факторы: образовательное пространство; субъектов рынка, то есть поставщиков услуг – человеческий фактор и потребителей/получающих образование – человеческий фактор; оборудование и материалы, применяемое при оказании услуг и(или) содействующее процессу оказания услуг (образовательному процессу и

вспомогательным процессам); материальную базу в виде помещений, то есть здания, отдельные помещения в зданиях, иная недвижимость; и в силу большой социально-общественной значимости, влияние государственных и общественных интересов. Указанные факторы влияют на рынок образовательных услуг. Однако, следует отметить, что здесь также имеют значение элементы маркетинга: цена, качество, место, продвижение. В связи с этим необходимо изучить особенности комплекса маркетинга в сфере оказания образовательных услуг и разработать меры по их наилучшему использованию.

Основными направлениями антикризисного маркетингового управления в образовательной организации должны стать в первую очередь формирование адекватного предложения по обучающим программам. При этом перечень предлагаемых образовательных услуг необходимо расширять по мере возможностей образовательной организации. Важным направлением является ценообразование на образовательные услуги. Отличительной особенностью является коммуникативная деятельность образовательной организации. Здесь не столько важна реклама, сколько важен имидж организации, а следовательно, больше нужно уделять внимание связям с общественностью, чем рекламной деятельности.

Практическая часть исследования была выполнена на базе ГБОУ СПО (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж». Колледж сохраняет традицию подготовки специалистов технического профиля, причем доля технических специальностей неуклонно растет. Колледж осуществляет подготовку по 5 направлениям: подготовка специалистов для строительной отрасли, для предприятий машиностроения, подготовка специалистов связи, специалистов в области информационных технологий, специалистов в сфере землеустройства.

Выявлены сильные и слабые стороны организации. К сильным сторонам относятся: обширный перечень образовательных услуг, возможность получения заочного образования, информационная

доступность, растущий имидж, наличие деловых связей с предприятиями города. Слабыми являются следующие: ограниченный спектр деятельности (только оказание образовательных услуг), система маркетинга не совершенна. Однако организация имеет возможности: расширение рынков сбыта, увеличение клиентской базы, формирование партнерских отношений с другими образовательными организациями, углубление научной деятельности во взаимодействии с предприятиями. В качестве основных угроз выступают следующие: вероятность появления новых конкурентов, повышение налогов, политическая, экономическая нестабильность (уменьшение финансирования государственных организаций), появление аналогичных предложений от других образовательных организаций области, снижение уровня государственного обеспечения

Основными проблемами маркетинговой деятельности в организации являются следующие: отсутствует разработка антикризисной маркетинговой стратегии и программы и в целом организация маркетинговой деятельности; отсутствует качественный анализ эффективности рекламной деятельности. Основным направлением совершенствования маркетинговой деятельности в ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУРГТК» является разработка стратегии маркетинговой деятельности, в которой следует учесть: разработку и реализацию антикризисных маркетинговых стратегий, программы по продвижению организаций, анализ эффективности маркетинговой деятельности. В качестве основных направлений предлагаем: разработать новые курсы обучения; расширить спектр исследовательской деятельности; организовать взаимодействие со средними школами с целью привлечения учащихся после окончания школы в колледж. Нами составлен план мероприятий по проекту в расчете на 1 учебный год, начиная с сентября 2017 года и заканчивая маем 2018 года.

Нами рассчитана экономическая эффективность предлагаемых мероприятий, а также затраты на их реализацию. Определено, что затраты потребуются только на открытие автошколы. Нами были рассчитаны

финансовые ресурсы по направлению «Разработка новых курсов дополнительного образования, организация курсов повышения квалификации и переподготовки в образовательной организации», которые включали в себя закуп автомобилей, строительство автодрома. Помимо этого потребуется оплата труда сотрудников, ведущих данные направления. Преподаватели по проектам «Формирование перечня новых исследовательских работ и его реализация» и «Организация взаимодействия с общеобразовательными организациями с целью привлечения обучающихся после окончания школы в колледж» будут работать в рамках стабильной учебной деятельности. Преподавателей для работы в автошколе придется дополнительно подбирать. Здесь возможна работа по совместительству.

Общие затраты по проектам составят порядка 1,5 млн. руб. при этом доходы ожидаются в размере 5 588 тыс. руб. В эти доходы входят: доходы от обучающихся в автошколе (3,84 млн. руб.), доходы от увеличения абитуриентов (1 748 тыс. руб.).

В результате увеличения доходов общая прибыль организации увеличится с 47 478,87 тыс. руб. до 52014,84 тыс. руб.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые и другие официальные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 13 мая 2008 г.) // Российская газета. 1994. 8 декабря; Российская газета. 2008. 16 мая.
2. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года.
3. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства РФ от 13 августа 2001 г., N 33 (Часть I), ст. 3431.

Литература

4. Алексеева, И. PR высокого полета: Как сделать из топ-менеджера звезду / И. Алексеева, Т. Гуляева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 320с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2009. – 324с.
6. Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2015. – 225с.
7. Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. – М.: Инфра – М, 2009. – 154с.
8. Богатырев, М. Организационная культура организации / М.Богатырев // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №1. – С.104-111
9. Богалдин, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин. – М.: МПСИ МОДЭК, 2009. – 608с.
10. Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2015. – 208с.

11. Быкова, А.А. Организационная структура управления / А.А. Быкова. – М.: Олма-пресс, 2009. – 132с.
12. Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2009г. – 406с.
13. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И Наумов. – М.: Экономист, 2009. – 527с
14. Гайсинский, И. Е. Концептуальная модель образовательного процесса на основе средств информационно-коммуникационных технологий / И.Е. Гайсинский, М.В. Петрова // Государственное и муниципальное управление: ученые записки СКАГС. – 2015, – №3. – С. 7-20
15. Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2015. – 544с.
16. Гершунский, Б.С. Россия: образование и будущее (Кризис образования в России на пороге XXI века) Б.С. Гершунский / МО РФ, Челяб.фил. ИПО. Челябинск, 2011. – 430 с.
17. Гнатышина Е.А. . Гармонизация подготовки отраслевых кадров и педагогов профессионального обучения на основе кластерного подхода / Е.А. Гнатышина // Образование и наука. – 2011. – № 10. – С. 40 – 50.
18. Гнатышина Е.А. Отечественная новая школа и проблемы модернизации начального профессионального образования / Е.А. Гнатышина // Научные исследования в образовании. – 2010. – № 11. – С. 44 – 47.
19. Гнатышина Е.А. Сущность, цели и содержание самостоятельной работы обучающихся в современном образовательном процессе / Е.А. Гнатышина // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 60 – 63.
20. Гнатышина Е.А. Условия адаптации выпускников вузов к современному рынку труда / Е.А. Гнатышина // Научные исследования в образовании. – 2010. – № 9. – С. 21 – 24
21. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. – М.: Ось-89, 2009. – 144с

22. Горкина, М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М.Б. Горкина. – М.: Альпина Паблицерз, 2009. – 398с.
23. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундаирн. – СПб.: Питер, 2009. – 368с.
24. Днепров, Э.Д. Модернизация российского образования: документы и материалы / Э.Д. Днепров. – М: ГУ ВШЭ, 2013. – 334 с.
25. Дураков, А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета / А. Дураков. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
26. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2010. – 276с.
27. Загвязинский, В.И. Инновационные процессы в образовании и педагогическая наука / В.И. Загвязинский // Инновационные процессы в образовании: Сборник научных трудов. Тюмень: – 2015. – С. 8-15
28. Зотов, В.Б. Муниципальное управление / В.Б. Зотов. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 248 с.
29. Ибрагимов, Г.И. Качество образования: вопросы теории и технологии / Г.И. Ибрагимов. – Казань: Школа, 2015. – 350 с.
30. Ильясов, Д.Ф. Теория управления образованием [Текст] Д.Ф. Ильясов, Г.Н. Сериков. – М., Владос, 2009. – 405 с.
31. Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. – М., 2009. – 95с.
32. Исследование систем управления. Учебное пособие / Мишин В.М. – М.:ГАУ, 2009. – 273 с.
33. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2010. – 368с.
34. Казущик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2014. – 248с.
35. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2015. – 176с.

36. Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. – М.: Юрайт, 2015. – 408с.
37. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2014. – 192с.
38. Качество образования: понятие, подходы, тенденции / С.Е. Шишов, В.А. Кальней. – Москва, 2008 // Психолого-педагогическая диагностика учебного процесса : хрестоматия / Сост. В.Л. Соколов. – Москва : АНО ПЭБ, 2014. – С. 16-35.
39. Кирилловых, А.А. Законодательство об образовании: современная действительность и концептуальное развитие / А.А. Кирилловых // Законодательство и экономика. -2015. – № 11. – 9 с.
40. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2015. – 336с.
41. Колесников, Л.Ф. Эффективность образования / Л.Ф. Колесников, В.Н. Турченко, Л.Г. Борисова. – М., 2015. – 533 с.
42. Коробецкий, И.А. Управление муниципальной системой образования / И.А. Коробецкий. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 265 с.
43. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 816с.
44. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 288с.
45. Куган, Б.А., Сериков, Г.Н. Управление образовательной системой: взаимодействие субъектов регионального и муниципального уровней / Б.А. Куган, Г.Н. Сериков.- М., 2012. – 739 с.
46. Куранов, А.К. Полномочия органов местного самоуправления в области образования: автореф. дис... канд. юрид. наук. / А.К. Куранова – Волгоград, 2014. – 520 с.
47. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 304с.

48. Кравченко, К.А. Методология организационного проектирования систем управления / К.А. Кравченко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С. 14 – 17
49. Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 576с.
50. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и образовательных организаций: справ. пособие для специалистов и предпринимателей / И.И.Мазур, В.Д.Шапиро. – М.: Дело. 2015. – 165с.
51. Мамонтов, А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / А.Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 240с.
52. Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 374с.
53. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288с.
54. Масленникова, Н.Л. Организационная структура управления / Н.Л.Масленникова. – М.: Дело, 2009. – 175с.
55. Мащенко, В.Е. Системное корпоративное управление / В.Е. Мащенко. – М.: Проспект, 2009. – 251 с.
56. Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2015. – 272с.
57. Менеджмент организации: Учебное пособие / З.Л.Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин и др. – М.: ИНФРА, 2009.- 432с
58. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. – 528 с.
59. Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. – М.: Окей-книга, 2009. – 333с.
60. Модернизация управления образованием: перспективы и проблемы. – СПб.: СПбГУ, 2010. – 96 с.

61. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2014. – 304с.
62. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2014. – 288с.
63. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А.Назайкин. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 416с.
64. Организационная культура: учебник / под ред. Н.И.Шаталовой. – М.: Экзамен, 2009. – 652с.
65. Орлова, А. И. Возрождение образования или его реформа? / А.И. Орлова // Преподавание истории в школе. – 2012, – № 1. – С. 37-46.
66. Оценка эффективности системы управления организациям / Сафиева С.Н., Быкадоров М.А.// Тезисы докладов седьмого Всероссийского симпозиума «Стратегическое планирование и развитие предприятий», Секция 2. – ЦЭМИ РАН, 2009, апрель. – с.205
67. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 412с.
68. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2014. – 264с.
69. Пуденко, Т.И. Управление устойчивым развитием муниципальной системы образования в условиях социально-экономических трансформаций: монография [Текст] / Т.И. Пуденко. – М. : Граф-дизайн. – 2014. –144 с.
70. Регион: Управление образованием по результатам: Теория и практика / Под ред. П.И. Третьякова. М., 2015. – 480 с.
71. Репина, С.А. Информационные технологии в управлении муниципальным образованием / С.А. Репина, Г.Н. Серикова //Актуальные проблемы управления образованием в регионе: Сб. научно-методических

материалов. Вып. 1(9) . – Челябинск: изд-во ИИУМЦ "Образование". – 2014. – С. 128-131.

72. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2009. – 432 с.

73. Русакова, Е.М. Образовательное право в системе российского права / Е.М. Русакова // Юридическое образование и наука. – 2015. – № 3.

74. Уварина Н.В. Модульное обучение как методическая основа конструирования образовательных программ высшего образования / Н.В. Уварина //Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2016. – № 6. – С. 63 – 70.

75. Уварина Н.В. Тенденции развития профессиональной деятельности управленческих кадров организации общего образования / Н.В. Уварина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2013. – № 1. – С. 43 – 48.

76. Уварина Н.В. Ядро педагогической концепции: закономерности, принципы актуализации творческого потенциала личности учащихся в образовательном процессе / Н.В. Уварина //Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 4. – С. 34 – 37.

77. Цыганкова Е. Образование со знаком качества / Е. Цыганкова // Лица года. – Режим доступа: – [SpyLOGhttp://www.nesterova.ru/index.shtml](http://www.nesterova.ru/index.shtml)

78. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами / Т.И. Шамова. – М.: Академия, 2016. – 384с.

79. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами: Учебное пособие для вузов / Т.И. Шамова, П.И. Третьяков, Н.П. Капустин. — М.: Владос, 2012. — 320 с.

80. Шепель, В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология [Текст] / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2014. – 432с.

81. Штыкова Л.А. Организация инновационной деятельности в общеобразовательной организации/ Л.А. Штыкова. – Ижевск, 2011. – 216 с.

82. Шутов, И. Кейс-метод как одна из методик оценки персонала [Текст] / И. Шутов // Управление персоналом. – 2011.-№9. – С.34-48.

83. Российское образование [Электронный ресурс] Федеральный образовательный портал. URL: <http://edu.ru/>

84. Официальный сайт Министерства образования и науки Челябинской области. [Электронный ресурс] URL: <http://www.minobr74.ru>



Организационная структура управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

