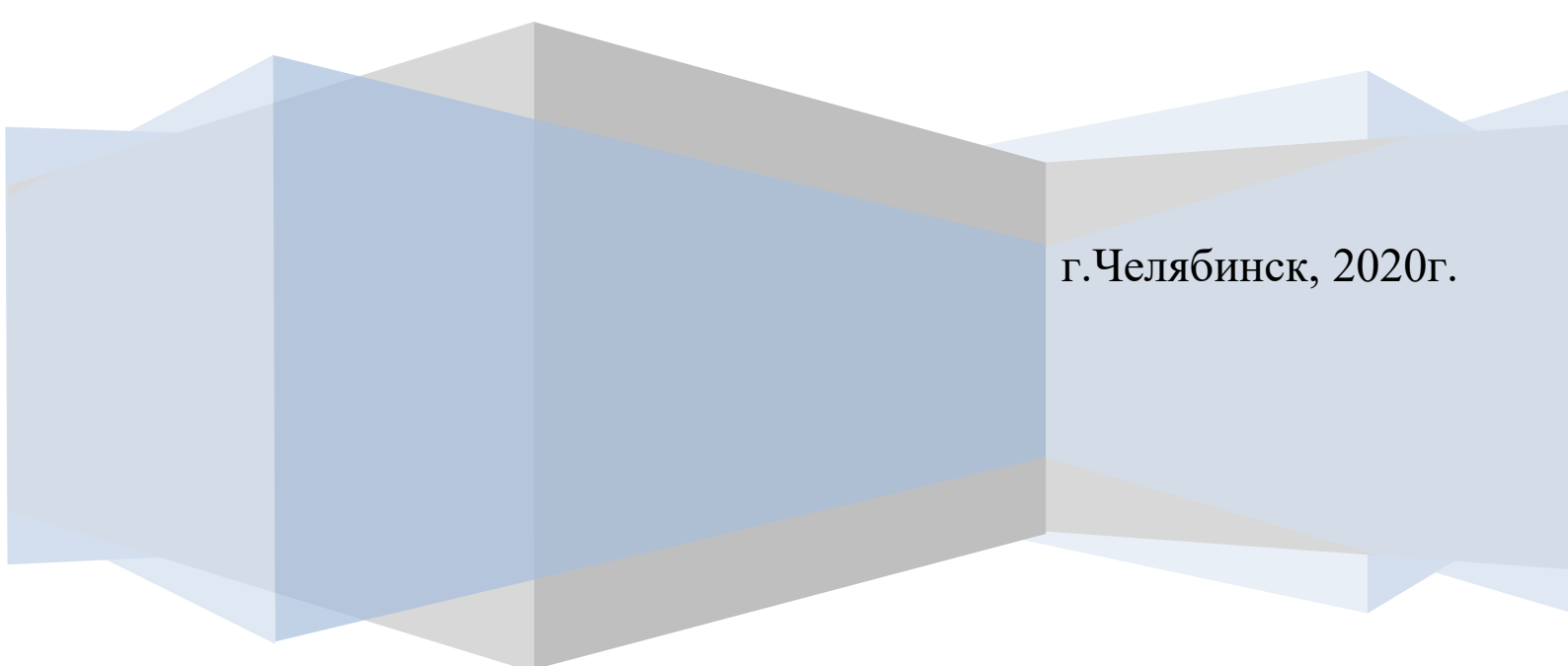


**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

***МАРКЕТИНГ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ***

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

г. Челябинск, 2020г.



И.И.Плужникова, С.А.Изюмникова

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

г.Челябинск, 2020г.

УДК 330.03
ББК 65.052

Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - 71 с.

ISBN 978- 5-93162-324-5

Данное учебное пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки педагогического и профессионального образования всех профилей подготовки и ориентировано на подготовку студентов по дисциплине «Экономика образования».

В учебном пособии рассматриваются основополагающие принципы управления образовательными организациями, приводится характеристика системы образования в РФ, отдельная глава посвящена маркетингу в сфере образования, а так же изложены основные вопросы содержания экономических отношений отрасли. Рассматриваются проблемы значимости образования для развития экономики. Раскрыты современные подходы к интерпретации образования как одного из главных факторов экономического роста.

Учебное пособие предназначено студентам, обучающимся по направлению бакалавриата «Профессиональное обучение (экономика и управление)», а также может использоваться преподавателями и студентами как при проведении практических занятий по дисциплине «Экономика образования», так и в качестве практического материала при подготовке докладов, рефератов и для самостоятельного изучения дисциплины.

Рецензенты:

Гнатышина Е.А., д.п.н., профессор, директор Профессионально-педагогического института Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

Абдурахимов Ю.В. доктор экономических наук, профессор, Генеральный директор ООО «УРАЛМРАМОР», г. Верхний Уфалей

ISBN 978- 5-93162- 324-5

© Плужникова И.И., 2020г.
© Изюмникова С.А., 2020г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОТРАСЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ	10
1.1. Современные тенденции рынка образования России	11
1.2. Непрерывное образование как принцип развития личности	14
1.3. История становления и современные тенденции развития сферы образования	17
Контрольные вопросы	22
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ	
2.1. Сущность и специфика маркетинга в сфере образования	26
2.2. Сегментация рынка образовательных услуг	31
2.3. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ	34
2.4. Продвижение образовательных услуг на рынке	38
Контрольные вопросы	46
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	48
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ	50
ГЛОССАРИЙ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, маркетинг непродуцированной сферы как экономическая категория находится в стадии формирования. Хотя как практика он существовал всегда, потому что неотделим от деятельности социальных институтов и отдельных организаций в условиях рыночных отношений.

С 40-х годов XX века, когда была сформулирована модель структуры общественного производства, состоящая из трех сфер: добывающие отрасли и сельскохозяйственное производство, отрасли обрабатывающей промышленности и сферу производственных и личных услуг, была дополнена четвертым сектором (торговля, страхование, операции с недвижимостью) и пятым сектором, связанным с отраслями непродуцированной сферы. В него входят такие разные по содержанию отрасли, как здравоохранение, образование, научная деятельность, государственное управление. Выделение четвертого и пятого секторов экономики не стало самостоятельным этапом развития экономической теории, в то время как выделение в качестве самостоятельного сектора услуг, по мнению Д. Белла, стало вехой, говорящей о вступлении общества в постиндустриальную фазу развития. Третий сектор экономики, сектор услуг, большинством исследователей рассматривается как единый, объединяющий и отрасли социальной сферы, и торговлю, и коммерческие услуги, предоставляемые предприятиям.

Сектор услуг объединяет самые разные направления деятельности, но принципиально важное отличие имеют услуги, изначально не предназначенные для продажи. Их реализация связана с некоммерческим маркетингом. Политические партии, общественные движения, профсоюзные организации и многие другие являются производителями некоммерческих продуктов – идей, концепций, ценностей. Данные продукты рождаются, чтобы быть «продвинутыми», «внедренными» в сознание людей. Как специфический товар, некоммерческие продукты

конкурируют друг с другом, а их доведение до потребителя требует системного маркетингового мышления.

Образование, как и другие отрасли социальной сферы, относится к сектору услуг. Оно производит и распространяет такие некоммерческие продукты как знания, мировоззрение, культурный опыт. Образовательные услуги можно рассматривать и в ряду других коммерческих услуг, и в системе некоммерческого маркетинга. Отрасли социальной сферы, существуя в условиях рынка, не могут быть исключёнными из рыночных процессов. Их жизнь подчинена экономическим законам, даже если организации социальной сферы не ведут коммерческой деятельности. Поэтому можно говорить о маркетинге в социальной сфере, или о социальном маркетинге.

Отличную от других исследователей трактовку социальному маркетингу дают Ф. Котлер и Н. Ли в работе о деятельности государственных и общественных организаций. Они определяют социальный маркетинг как «использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило её добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определённое поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом». При этом целью социального маркетинга называется повышение качества жизни. Маркетинг при таком подходе сужается до смысла, присущего ему в начале XX века: как пропаганда определённого поведения, реклама, побуждение к конкретному выбору.

В нашей стране первыми проблему образовательных услуг в контексте синтеза коммерческого и некоммерческого секторов экономики в 90-е годы начали изучать А. П. Панкрухин и Т. В. Юрьева. Первое концептуальное исследование некоммерческого маркетинга С. Н. Андреева и Л. Н. Мельниченко в 2000 году адаптировало основные положения экономической теории, маркетинга и менеджмента применительно к областям некоммерческой сферы. Эта эвристичная

концепция может служить методологической базой и для маркетинга образовательных услуг.

Достаточно целостную концепцию маркетинга образования предлагают учёные Нижегородского института менеджмента и бизнеса А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко, И. В. Ванькина. Однако их концепция иллюстрируется, главным образом, опытом деятельности на рынке дополнительного профессионального образования по программам МВА. Не вызывает сомнения авторитет этой образовательной системы. Но применение на отечественном рынке образования маркетинговых подходов бизнес-школ как формы европейского профессионального обучения требует методической адаптации. Так же, маркетинг образовательных услуг, рассматривается отечественными исследователями (Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов, Н. А. Нагапетьянц) в контексте относительного нового научного направления «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». В контексте формирующейся теории образовательных услуг несомненно значимы исследования сервисного бизнеса В. Н. Калышенко, В. В. Кулибановой, И. М. Лившица, М. А. Николаевой, Н. В. Рубцовой.

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих учебных дисциплин, которую можно изучать на примере деятельности самого образовательного учреждения; во-вторых, она может и должна быть использована для повышения конкурентоспособности и в конечном итоге - для процветания самого образовательного учреждения; в-третьих, и это можно выделить как главное, маркетинг в сфере образования, в отличие от других сфер, позволяет рассчитывать, что он станет не только делом специалистов-маркетологов, но и войдет весомым компонентом в базовую подготовку и образовательно-культурную среду обучающихся поколений в целом.

Предмет маркетинга в сфере образования - это философия (понимаемая здесь прежде всего как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности - в образовании; учебного заведения - в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества - в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей - целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере.

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование.

Предметом исследования и разработки в учебном пособии выступают возможности и перспективы реализации маркетингового подхода в сфере образования в условиях трансформационного периода в России. Объект изучения - формирующийся отечественный рынок образовательных услуг и практика отношений между его участниками. В определенной степени исследуется также практика осуществления

маркетинговых подходов и действий в сфере образования в развитых рыночных странах.

Основная цель данной дисциплины это разработка концепции, стратегии, комплекса инструментов (средств) маркетинга и организационно-управленческих мер по его реализации на формирующемся отечественном рынке образовательных услуг.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- сформировать концепцию (философию, комплекс базовых принципов) маркетинга в сфере образования, с учетом отличительных особенностей этой сферы;

- исследовать типологию и механизмы формирования, оценки и оптимизации маркетинговых стратегий образовательных учреждений;

- изучить комплекс инструментов маркетинговых исследований и действий в сфере образования, позволяющих исследовать и сегментировать рынок, формировать адекватное спросу предложение образовательных услуг, ценовую политику, коммуникации и продвижение услуг на рынок;

- выработать основные направления и меры по организации и управлению маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях, с учетом особенностей трансформационного периода и современной отечественной ситуации, возможностей помощи со стороны федеральных и региональных органов управления, общественных организаций.

ГЛАВА 1. ОБРАЗОВАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ УСЛУГА

Образование как отрасль социальной сферы представляет собой разветвлённую инфраструктуру образовательных учреждений, реализующих государственную образовательную политику в процессе подготовки детей и молодёжи к трудовой деятельности. Образовательные учреждения не только формируют системные знания по основам наук, но и способствуют социализации индивида, вводят его в культуру современного сообщества.

Образование неразрывно связано с воспитанием: оно вырабатывает у субъекта определённые нормы социального поведения, формирует его ценности, идеалы, убеждения, мировоззрение. Социальный смысл образования в том, чтобы осуществлять преемственность традиций, социального опыта от одного поколения к другому.

Как всякая социальная услуга, образование развивается в соответствии с социальным заказом. Образовательные учреждения имеют сегодня значительную экономическую самостоятельность, оснащены кадрами экономистов и начали проводить активную политику конкуренции на региональных рынках.

Современные исследователи образовательных услуг отмечают, что этот рынок «вплотную подошёл к «точке маркетинга». Под этим подразумевается ситуация, когда наращиваемый объём предложения уравновесил доминировавший ранее платёжеспособный спрос и стал превосходить его, когда федеральные и региональные власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку, что заставляет их зарабатывать самостоятельно, оказывая услуги на коммерческой основе [16; 25; 37].

Основой для окончательного формирования маркетинговых отношений в образовании является то, что оно сохранило и старается совершенствовать свою инфраструктуру, а также наличие постоянного спроса на данные услуги, причём спрос носит дифференцированный

характер. Достаточный уровень предложения на этом рынке (а также государственная политика) побуждает образовательные учреждения к конкуренции. Значит, необходимы маркетинговые решения в управлении образованием.

1.1 Современные тенденции рынка образования России

В XXI в. образование становится приоритетом в развитии государства и общества, так как обеспечивает социальную стабильность страны, ее национальную безопасность, экономический рост, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность. По мнению В. В. Путина, «в эпоху глобализации и новых технологий образование — не просто социальная сфера, это — вложение средств в будущее страны». Эти положения предопределили необходимость модернизации российской образовательной системы — существенных перемен в организации управления высшей школой с целью взаимодействия государства и общества для достижения динамичного развития и высокого качества образования. Модернизация системы образования является также необходимым условием формирования инновационной экономики. В соответствии с этим стратегическая цель государственной политики в области образования заключается в повышении доступности качественного образования, соответствующего требованиям модернизированной экономики [15; 64].

Применительно к настоящему этапу развития Российской Федерации это означает: обеспечение доступности качественного общего образования, повышение качества профессионального образования, развитие современной системы непрерывного профессионального образования, повышение инвестиционной привлекательности сферы образования. С начала перехода к рыночным отношениям высшая школа пережила не одну реформу. Однако сегодня специалисты высшего профессионального образования предпочитают говорить о предстоящей

модернизации, а не реформе образования. Реформа представляет собой преобразование, переустройство, а модернизация — это изменение в соответствии с требованиями современности. Образование уже прошло стадию демократического переустройства в начале 90-х годов прошлого века, что было отражено в Законе РФ от 10 июля 1992 г. № 326-1 «Об образовании», но оно все еще существенно отстает от современных требований и поэтому нуждается в глубокой модернизации.

Модернизация системы высшего образования связана, прежде всего, с глубоким обновлением его содержания. Действующие учебные планы и программы вузов, несмотря на их постоянные корректировки, в значительной степени отражают информационно-экстенсивный подход к формированию содержания образования и командно-административный стиль управления учебным процессом. Они не учитывают этапов общекультурного и профессионального развития личности будущего специалиста, ориентируют обучение в вузе на предметно-разобленную подготовку в ущерб целостному развитию личности будущего молодого специалиста, не стимулируют студентов к самообразованию, ограничивают возможности учета специфических особенностей в ситуации социального глобализма. В настоящее время модернизация образования становится необходимым условием дальнейшего развития общества в целом. Во многих странах мира также происходит реформирование образовательной системы, основанием чего послужили процессы глобализации во всех сферах человеческой деятельности, которые обусловили новые требования к роли образования. Этому способствовал и резкий рост потребности в получении образования. Особенно высокие темпы роста числа студентов отмечаются в странах с развивающейся экономикой, таких как Китай, Бразилия, Аргентина, Индия и др. [4; 5; 15].

На процесс глобализации рынка образовательных услуг вузов оказывают влияние следующие факторы:

- усиление международных связей;

- рост международной конкуренции;
- неравномерность масштабов мирового развития и закрепления иерархической глобализации в международном экономическом пространстве;
- усиление роли в мировой экономике стран Азиатско-Тихоокеанского региона, что изменяет направление образовательных потоков и оказывает влияние на выбор конкурентной позиции в международном разделении труда.

Реформы в Российской Федерации осуществляются в условиях радикальных политических, социальных и экономических преобразований. Унаследованная от СССР система образования и подготовки кадров, представляющая собой продукт централизованного планирования и политического контроля, претерпела значительные изменения.

Развитие рыночной экономики в стране и ограниченность государства в инвестициях оказывают влияние на всю систему образования и профессиональной подготовки специалистов. В зарубежной практике реформирования образования большое внимание уделяется срокам и этапам обучения[1; 52; 54].

Основные принципы построения единого образовательного пространства в Европе:

- введение в национальные системы высшего образования европейских стран двухуровневой структуры учебного процесса с уровнями бакалавриата и магистратуры;
- введение учета учебной нагрузки в зачетных единицах (кредитах);
- сопоставимость и признание дипломов;
- расширение процесса международного сотрудничества и мобильности студентов, преподавателей европейских университетов;
- установление единой методики измерения учебного процесса, создание целостной системы оценки и обеспечения качества высшего образования в Европе;

- широкое использование в образовательном процессе средств информационных коммуникационных технологий;
- повышение качества обучения иностранным языкам.

Долгосрочной целью Болонского процесса является повышение конкурентоспособности европейского высшего образования в мире и мобильности граждан. Вхождение в единое образовательное пространство и получение признания российских образовательных дипломов странами европейского сообщества выдвигают новые требования к качеству образования, что подтверждает объективную необходимость повышения качества подготовки российских специалистов.

1.2. Непрерывное образование как принцип развития личности

Современный уровень качества образования необходимо привести в соответствие с актуальными и перспективными потребностями личности, общества и государства. В свою очередь высшее образование является фактором формирования нового качества экономики страны и всего общества, что подтверждает взаимосвязь и взаимодействие экономики страны и образовательного потенциала. Кроме того, вхождение в единое правовое поле неизбежно отразится на организационных формах и образовательных технологиях. Все это обуславливает непрерывный процесс обновления знаний, повышения профессионализма, развития личности, что реализуется в образовательных системах

Особенностью непрерывного образования является преемственность и интеграция образовательных программ различных уровней, начиная с дошкольного образования. В этой связи непрерывное образование следует рассматривать как принцип образования, обеспечивающий развитие личности. Непрерывное образование представляет собой единый, длительный процесс, основанный на преемственности и последовательности многоуровневого образования [15; 72; 74; 76].

Необходимость непрерывного образования в период активной трудовой деятельности человека обусловлена следующими причинами:

- быстрым «старением» профессиональных знаний;
- отсутствием механизма регулирования количественного и структурного состава кадров;
- миграцией населения;
- изменением инфраструктуры экономического потенциала и конкурентной среды.

Непрерывное образование обеспечивает человеку обширные возможности для саморазвития и самовоспитания на протяжении всей жизни, поддерживая его стремление к самосовершенствованию. В соответствии с законом Паркинсона руководитель проходит длительный профессиональный путь, и для того чтобы быть успешным и соответствовать фазам ответственности, авторитета, достижений, наград и пр., он должен постоянно повышать свою квалификацию.

В настоящее время в нашей стране подготовка профессиональных кадров высшего звена осуществляется по 92 направлениям и 443 специальностям, однако не все выпускники будут востребованы в соответствии с полученным образованием, не всем будет достаточно знаний, полученных в вузе на этапе базового образования. Кроме того, каждые четыре года наступает период «полураспада компетентности», при этом устаревают 50 % знаний, что требует их обновления. По мнению американских экспертов, за трудоспособный период инженеру необходимо восемь раз проходить курс переподготовки, в противном случае работодатели будут вынуждены каждые пять лет заменять специалистов. Реализация принципов непрерывного образования сопряжена с активизацией очно-заочной формы обучения и экстернатом [15; 22; 25].

Существенную роль в системе непрерывного образования играет дополнительное профессиональное образование, которое обеспечивает повышение квалификации, позволяющее решать общие непрофильные

специфические проблемы, возникающие в практической деятельности. Получая высшее техническое образование, студент должен понимать, что знание иностранного языка, экономики, менеджмента необходимы для карьерного роста. Поэтому дополнительное образование необходимо как при получении основного (профильного) образования, так и в условиях практической деятельности (послевузовское образование).

В результате модернизации российская система образования как один из важнейших элементов социально-экономического развития страны должна превратиться в привлекательную и открытую сферу для инвестиций. Инвестиционная привлекательность должна быть обеспечена эффективностью деятельности, прозрачностью финансовых потоков, участием общественности в управлении образованием, независимой оценкой качества образования на всех уровнях образовательной системы. Инвестиции общества в образование будут обусловлены в первую очередь эффективностью бюджетного финансирования данной сферы. Без внедрения новых финансовых механизмов невозможно обеспечить приток в образование дополнительных внебюджетных средств [2; 6; 33].

Главным условием инвестирования общества в образование призвано стать повышение его кадрового потенциала, обеспечивающего высокое качество образования и внедрение инновационных образовательных технологий. Приток в образование молодых перспективных кадров возможен только тогда, когда заработная плата в этой сфере будет конкурентоспособна по отношению к другим отраслям. Инвестиционная привлекательность образования будет напрямую зависеть от инновационного характера развития образовательной сферы, интеграции научной, образовательной и практической деятельности, включенности образования в национальную инновационную систему.

1.3. История становления и современные тенденции развития сферы образования

В самом общем виде подходы к трактовке образования были сформулированы еще в работах представителей школы классической политической экономики Уильяма Петти, Адама Смита, Давида Рикардо и Карла Маркса.

Томас Роберт Мальтус увязывал образование с законами роста народонаселения, Жан-Ботист Сэй – с источниками производительности факторов производства, Джон Рамсей Мак-Куллох – с теорией производства и распределения. Джон Стюарт Милль рассматривал образование в качестве панацеи от дегенерации рабочих вследствие губительного процесса разделения труда.

Во все времена и педагоги высоко ценили роль экономической составляющей в деятельности человека и его воспитанники. Так, главной задачей подготовки человека к жизни *Ян Амос Коменский* считал подготовку к труду, производственной и экономической деятельности. *Константин Дмитриевич Ушинский*, обосновывая необходимость открытия ремесленных школ, указывал, что их создание позволит решить экономические (приведение ремесла в соответствие с требованиями технического процесса), социальные (обеспечение промышленности отечественными специалистами), нравственные и воспитательные задачи [20; 25].

Однако долгое время проблемы образования в России являлись предметом только педагогической науки. Образование как отрасль непромышленной сферы было выведено из-под воздействия экономики и ее законов, поскольку считалось, что экономические отношения функционируют только в отраслях материального производства. Соответственно труд в сфере образования не считался производительным. Но уже в 60-70-е годы XX века, проблемы образования стали

рассматриваться в рамках возникшей тогда новой отрасли экономической науки - экономики образования.

В числе главных проблем, стоявших перед экономикой образования периода ее становления, было совершенствование методологии и методов планирования системы образования в целом и ее отдельных звеньев; сбалансированность планов подготовки и распределения специалистов, обоснование соотношения между направлениями и формами образования, отвечающими потребностям директивно-плановой экономики; определение общественно необходимых затрат на образование и др.

Интерес к проблемам экономики образования не ослабевает до сих пор как со стороны зарубежных, так и отечественных экономистов. Серьезную теоретическую и методологическую базу исследуемых проблем представляют научные труды зарубежных исследователей - Я. Корнаи, П. Мюрелла, Р. Маккинтона, а также отечественных ученых - Л.И. Абалкина, С.Ю. Глазьева, А.Я. Лившица. Проблемы экономики высшего образования разрабатывают С.А. Беляков, Е.Н. Богачев, С.А. Дятлов, В.М. Зуев, В.В. Чекмарев и другие. Благодаря их работам, впервые в истории отечественного законодательства, понятие "экономика", применительно к образованию было закреплено в Законе РФ "Об образовании". В 1994 году появилось первое отечественное учебное пособие «Экономика образования» В.П. Щетинина [3; 13; 49].

Теоретики зарубежной экономики образования сформировали современные представления об образовании как основном элементе человеческого капитала, охарактеризовали природу и критерии эффективности затрат на образование. Эти вопросы также рассматривались в трудах отечественных ученых - А.И. Добрынина, С.А. Дятлова, М.А. Критского и др.

В целом, в изучении экономики образования как науки в настоящее время сформировались два подхода - отраслевой и с позиции теории человеческого капитала, которые не противоречат друг другу.

Традиционный для нашей страны отраслевой подход (макроуровень), предполагает изучение народнохозяйственных вопросов образования как объекта управления государства.

Теория человеческого капитала позволяет оценить эффективность затрат на образование с позиции конкретного потребителя (микроуровень), не исключая возможности такой оценки и на уровне отрасли, и в масштабах целой страны (работы Теодора Шульца).

Итак, современная отечественная модель экономики образования формируется *под влиянием двух концепций: экономики образования как отраслевой экономической науки и теории человеческого капитала.*

Состояние образования в современном мире достаточно сложное. С одной стороны, образование это важная сфера человеческой деятельности; достижения в этой области позволили осуществить значительные социальные и научно-технологические преобразования. С другой стороны, расширение сферы образования и изменение ее статуса сопровождаются появлением ряда проблем. Дело в том, что сфера образования испытывает влияние процессов, происходящих в социально-политической и экономической жизни мирового сообщества. Все в большей степени образование перестает отождествляться с формальным школьным и даже вузовским обучением. Любая деятельность ныне трактуется как образовательная, если она имеет своей целью изменить установки и модели поведения индивидов путем передачи им новых знаний, развития новых умений и навыков [16; 23; 28]..

Функции образования начинают выполнять самые различные социальные институты, а не только школы, вузы, даже предприятия (на крупных промышленных предприятиях имеются подразделения, занимающиеся подготовкой и переподготовкой кадров).

Другой тенденцией современного этапа развития образования является индивидуализированный характер образования, который позволяет учитывать возможности каждого конкретного человека и

способствовать его самореализации и развитию. Это становится возможным посредством разработки разных образовательных программ в соответствии с индивидуальными возможностями как учащихся, так и преподавателей. Поэтому особое внимание в системе образования уделяется формированию у учащихся умений учиться, используя современные и перспективные средства информационных технологий.

Последние годы характеризуются ускорением обновляемости технологий и знаний в различных сферах деятельности человека, поэтому не только школьного и даже вузовского образования уже надолго не хватает. Президент корпорации Дженерал Моторс уверен, что предприятиям нужны специалисты не с четырех и даже с шестилетним, а сорокалетним образованием *Концепция непрерывного образования становится основополагающей*. Выгоды, связанные с приобретением знаний, получает человек, общество в целом и конкретные предприятия [7; 19; 29].

В связи с обострением проблем государственного финансирования вполне обоснованным является смешанное финансирование образования, дальнейшее развитие рыночных отношений в этой сфере. Результатом этой тенденции стало развитие не только национальных, но и мировых рынков образовательных услуг. Перспективы развития системы образования видятся мировым сообществом в следующих направлениях: - фундаментализация образования; - опережающий характер системы образования; - и доступность ее для населения за счет широкого использования методов дистанционного обучения [11; 34; 40].

Фундаментализация образования предполагает ориентацию его на изучение фундаментальных законов природы и общества, природы и назначения самого человека, интеграцию естественнонаучного и гуманитарного образования; инновационное обучение.

В России фундаментализация образования в настоящее время представлена в виде компетентностного подхода, который не сводится

только к знаниям, а предполагает целостный опыт решения жизненных проблем, выполнения ключевых функций, социальных ролей, компетенций.

Идея *опережающего образования*, которая принадлежит российскому философу, академику Аркадию Дмитриевичу Урсулу, считается одной из принципиально важных и конструктивных идей в области стратегии повышения интеллектуального потенциала нации. Концепция системы опережающего образования заключается в ее принципиальной ориентации на будущее, на те условия жизни и профессиональной деятельности, в которых окажется выпускник учебного заведения после его окончания [8; 27; 45].

В системе опережающего образования значительная часть времени учебного процесса отводится для изучения новых фундаментальных знаний, процессов и технологий. Поэтому принципиально важным условием эффективности системы опережающего образования является необходимость его органической связи с институтом науки. Образование должно быть буквально "встроено" в систему научных исследований.

Создание эффективных *систем дистанционного обучения* повышает доступность качественного образования для значительной части населения, содействует решению проблемы образования для людей с ограниченной подвижностью, а также для той части населения, которая по тем или иным причинам, не может воспользоваться услугами очного обучения [10; 18; 82].

Резюмируя выше сказанное, отметим, что наука экономика образования многогранна, предмет ее исследования достаточно широк. Она включает в себя экономическую и до некоторой степени педагогическую составляющие. Поэтому перспективы развития современной экономики образования основываются на решении проблем сферы образования и экономики образования и разворачиваются в трех направлениях:

- человекоформирующее направление, которое ориентирует на решение проблем развития человеческого капитала;
- производственно-экономическое направление, в рамках которого исследуются проблемы экономической эффективности образования, превращение экономики образования в базовую отрасль экономики страны;
- эдукологическое направление, занимающееся вопросами целостного изучения образовательных систем, законов их функционирования и развития, связей с другими общественными институтами, социальной роли образования, ответственности общества, его подструктур, государства и каждого гражданина за судьбы образования. (*Эдукология- новая самостоятельная социальная наука об образовании*).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое образование? В чем заключается его многозначность?
2. Что представляет собой экономика образования как отрасль и как наука?
3. Что является предметом и объектом изучения науки экономики образования?
4. Определите задачи и место экономики образования в системе экономических наук.
5. Охарактеризуйте образовательные услуги и укажите основные их особенности.
6. Назовите ученых, в разные периоды внесших вклад в становление и развитие науки экономика образования.
7. В чем заключается сущность концепций экономики образования как отрасли науки и теории человеческого капитала?

8. Назовите основные тенденции развития современного образования.

ТЕСТ (ГЛАВА 1.)

Выберите один верный ответ и поясните его.

1. *Образование – это:*

- а) деятельность, по оказанию образовательных услуг;
- б) однозначное понятие;
- в) то же, что и человеческий капитал;
- г) сложное многозначное понятие.

2. *Образовательная услуга – это:*

- а) материальное благо;
- б) нематериальное благо личного пользования;
- в) нематериальное благо общественного пользования;
- г) верно все перечисленное.

3. *Особенность экономики образования как отрасли заключается в том, что:*

- а) труд работников образования оплачивается выше. Чем в целом по национальной экономике;
- б) специализируется на воспроизводстве квалифицированных кадров;
- в) она готовит специалистов только для своей отрасли;
- г) не требует специалистов высокой квалификации.

4. *Экономика образования как наука изучает:*

- а) отношения воспроизводства услуг в сфере образования;
- б) методики преподавания разных дисциплин;
- в) лучшие педагогические практики;
- г) отношения собственности в отрасли образования.

5. *Наука экономика образования относится к:*

- а) межотраслевым экономическим наукам;
- б) историческим наукам;

- в) разделу экономической теории;
- г) отраслевым экономическим наукам.

6. Проблемами эффективности образования занимался

- а) К.Д. Ушинский; б) С.Г. Струмилин; в) Д.И. Менделеев; г) М.И. Скаржинский.

7. Есть мнение, что к изучению образования необходимо применять:

- а) интеграционный подход;
- б) экономический подход;
- в) педагогический подход;
- г) исторический подход.

8. Наука экономика образования должна рассматривать проблемы на

- а) микроуровне;
- б) макроуровне;
- в) микро- и макроуровне;
- г) мезоуровне.

9. Человеческий капитал – это:

- а) трудовые ресурсы, знания, среда обитания, инструменты интеллектуального и организационного труда;
- б) составной элемент интеллектуального капитала;
- в) высокий уровень образования человека;
- г) верны а) и б).

10. К основным общемировым тенденциям развития образования относят:

- а) распространение неформального и опережающего образования;
- б) распространение индивидуализированного и непрерывного образования;
- в) распространение системы дистанционного образования;
- г) распространение неформального, индивидуализированного и непрерывного образования.

11. Важной проблемой экономики образования является:

- а) финансирование;
- б) отсутствие квалифицированных кадров;
- в) разумное сочетание свободного рынка образовательных услуг и механизма государственного регулирования;
- г) непроработанность законодательных норма в сфере образования

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

2.1. Сущность и специфика маркетинга в сфере образования

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования, так как, традиционно образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур. Эта особая забота государства сводит необходимость маркетинга в сфере образования к минимуму. Маркетинг особо актуален для системы отечественного образования потому, что ей предстоит структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов [15; 67; 71].

По самым скромным подсчетам, России требуется для нормального функционирования рынка не менее 1,5 млн. предприятий малого и среднего бизнеса. А это - миллионы менеджеров, бухгалтеров, других специалистов сферы бизнеса. На подходе новая волна спроса на специалистов сфер производства и услуг, поскольку период "делания денег из воздуха", накопления первоначального капитала на перепродаже товаров, сделанных кем-то ранее, имеет свой естественный и достаточно скорый временной предел. С учетом длительности цикла оказания образовательных услуг недопустимо ждать, когда этот спрос будет предъявлен в оформленном виде. К нему надо готовиться, его надо прогнозировать, целенаправленно формировать, в том числе с учетом региональных и отраслевых сегментов и особенностей рынка. Все это - задачи маркетинга, сфера его применения [12; 26; 39].

Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о само ценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный

период задает жесткие условия реализации этой миссии - незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг.

Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом [9; 17; 24].

Построение системы маркетинга образования как научно-прикладной дисциплины может идти одновременно с двух сторон. Первая - это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в образовании.

Вслед за этим идет разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии в образовании, и прежде всего - стратегии самих образовательных учреждений, хотя нельзя забывать и о необходимости разработки маркетинговых стратегий потребителей образовательных услуг - личностей и фирм, организаций.

Наконец, чтобы сделать возможной реализацию стратегии в практике, необходимо адаптировать имеющийся и сформировать специальный маркетинговый инструментарий, прямо выходящий на

практику осуществления и организации маркетинговой деятельности, управления ею [14; 15; 21].

Вторая сторона этого процесса - анализ и обобщение первых, пусть и скромных практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг, в том числе, проведение рыночных исследований и экспериментов. Объединение усилий с двух сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование [41; 50; 73].

Переход к рыночной экономике способствовал развитию маркетинга в сфере образования, с помощью которого образовательные учреждения реагируют на внешние воздействия среды, адаптируют свои внутренние возможности к требованиям субъектов рынка.

Маркетинг в сфере образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного социального эффекта. Маркетинг позволяет изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты деятельности образовательного учреждения, выявить закономерности формирования востребованных специалистов, разработать и реализовать маркетинговую политику функционирования системы образования.

Модернизация российского образования проходит в условиях обострившейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Вузы, использующие маркетинговый подход, стремятся к более качественному, чем у конкурентов, удовлетворению потребностей населения в образовательных услугах [43; 46; 51]

Функционирование рынка образования в условиях рыночной экономики имеет свою специфику, которая обусловлена особенностями не только образования как важнейшей отрасли народного хозяйства, но и интеллектуального продукта, производимого в ней.

Специфика проявляется, прежде всего, в том, что образование по своей социально-экономической природе не может развиваться только на коммерческих началах. В современных условиях лишь узкий круг образовательных учреждений способен функционировать на основе самофинансирования. Образовательные услуги относятся к группе общественных благ, которые, как правило, финансируются государством и предоставляются обществу в целом или отдельным социальным группам.

Рыночные отношения вносят в систему образования элементы саморегулирования. Это способствует развитию конкуренции, соперничества в привлечении потребителей образовательных услуг, что приводит к повышению качества и ассортимента образовательных продуктов [15; 47; 48].

Существует множество определений маркетинга. Слово «маркетинг» означает активную работу, действие на рынке.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф.Котлер). В самом общем виде маркетинг можно определить как комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации.

Маркетинг — это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров или услуг с

учетом рыночной ситуации и изменением потребности людей, с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

Маркетинг следует рассматривать, как минимум, с четырех точек зрения: как идеологию современного бизнеса; как систему маркетинговых исследований; как управление маркетингом; как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. При исследовании маркетинга с любой точки зрения выявляются две неразрывные стороны: во-первых, тщательное изучение рынка, спроса и потребностей, во-вторых, — активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и предпочтений покупателей.

Маркетологи выделяют два основных вида рынка — рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца — это рынок дефицита товаров и услуг, на котором преобладают продавцы и наиболее активными агентами выступают покупатели. Рынок покупателя — это рынок, на котором преобладают покупатели и наиболее активными агентами являются продавцы. В условиях современного рынка предложение товаров обгоняет спрос на них, и маркетинг ассоциируется с продавцами, пытающимися отыскать покупателей, т. е. с рынком покупателя [56; 58; 68].

Для совершения сделок на рынке образовательных услуг необходимо выполнение двух условий: наличие человека, желающего получить определенный уровень образования и имеющего для этого возможности, и лица (физического или юридического), которое может и желает ему это образование предоставить. Если для товарных рынков характерно стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей, то для образовательного рынка более характерна обратная черта: стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах образовательных услуг. Все эти стремления можно объединить общим термином — «маркетинговые коммуникации» [10; 59; 70].

Субъектами маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг являются:

- образовательные учреждения;
- потребители образовательных услуг (ОУ) (индивидуальные и корпоративные);
- посредники в структуре системы образования и внешние посредники, обеспечивающие реализацию образовательных процессов (первые включают: органы управления образованием всех уровней, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.; вторые включают: службы занятости, биржи труда, рейтинговые агентства, кредитно-финансовые учреждения, заинтересованные в кредитовании образовательной деятельности и др.);
- общественные организации и структуры, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке (некоммерческие организации, такие, как политические партии, ассоциации развития и т. д.)

2.2. Сегментация рынка образовательных услуг

Все субъекты образовательной деятельности должны интегрировать свои усилия вокруг конечного потребителя ОУ и формирования его личности. Следовательно, он должен находиться в центре маркетинговых коммуникаций и маркетинговых усилий всех субъектов данного рынка, а также являться обязательным участником всех сделок в данной сфере[15; 55; 69].

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

1. Оказываются (производятся) только те ОУ, которые пользуются или будут пользоваться, с учетом времени на оказание ОУ, спросом на рынке.

2. Ассортимент продукции (ОУ) достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научнотехнического прогресса. Процессы и технологии оказания ОУ гибки, легко адаптируемы.

3. Цены на ОУ формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса.

4. Ведется активная коммуникационная политика и реклама ОУ, направленная на конкретные целевые группы потребителей ОУ, на потенциальных посредников образовательной деятельности. Продвижение и продажи ОУ децентрализованы.

5. Суть маркетинга как философии рынка опирается на ориентацию ОУ на запросы конечного потребителя.

Принципы маркетинга ОУ:

1. Сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких ОУ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждениях сегментах рынка.

2. Понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них.

3. Широкой взгляд на потребности клиента, предполагающий, что клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание стоимости его человеческого капитала, как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя ОУ.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего, затрат по потреблению ОУ) и учет их в ценообразовании.

5. Активное применение методов формирования потребительского спроса на ОУ против классических методов реагирования на изменение спроса и его прогнозирования.

6. Ориентация на долгосрочную перспективу взаимодействия с партнерами.

7. Интерактивная система сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающаяся на эффективное мультифакторное моделирование рыночных перспектив.

8. Комплексность, интеграция образовательных процессов, а также способов и инструментов их осуществления.

9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления исходя из потребностей конкретного клиента.

10. Ситуационное управление процессами.

При осуществлении деятельности на рынке образовательное учреждение должно решить, какую именно часть этого рынка оно в это время и в этом месте способно эффективно обслуживать. Основанием для выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности вуза является сегментация рынка. Сегментация рынка образовательных услуг – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей ОУ учреждения [10; 26; 79].

Целевой рынок образовательного учреждения – это потенциальный рынок, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении ОУ, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью получать / покупать данные услуги.

Эффект максимизации прибыли на единицу продукции (образовательную услугу) заключается в увеличении доходов образовательного учреждения в результате обоснованного выбора целевого сегмента, что обуславливается уменьшением издержек на распространение и продвижение ОУ [61; 77; 81].

Деятельность по сегментированию рынка должна включать выбор принципов и методов проведения сегментации, а также определение критериев сегментации и позиционирования образовательных услуг на рынке. Заключительным этапом сегментирования рынка всегда выступает разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента.

Сегментация рынка образования может быть произведена тремя различными способами:

- по группам потребителей образовательных услуг;
- по параметрам образовательных услуг;
- по конкурентам на рынке образования

2.3. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ

По отношению к конкретному образовательному учреждению принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, представленную самим субъектом маркетинга, то есть образовательным учреждением. Образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги соответствуют маркетинговой среде. Маркетинговая среда определяет как потенциальные возможности развития, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения.

Макросреда образовательного учреждения не подвластна его внутреннему контролю и включает такие внешние факторы, как политико-правовые, экономические, демографические, национальные, социально-культурные и научно-технические. **Внешняя среда** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям и поэтому в определенной степени поддающимися его влиянию. Это, прежде всего, существующие и потенциальные потребители образовательных услуг, деловые партнеры образовательного учреждения (учредители, региональные представители, другие образовательные учреждения, поставщики образовательных технологий и учебного оборудования и др.), конкуренты, структуры управления образованием, СМИ и органы государственного контроля [26; 62; 75].

Внутренняя маркетинговая среда образовательного учреждения обычно включает в себя главные подсистемы образовательного

учреждения: учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность. Совокупность внутренней и внешней среды называют *микросредой*. Образование по сравнению с другими сферами экономики имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как оно формирует целые поколения специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды. С другой стороны, образование в большей степени чем какая-либо другая сфера деятельности испытывает на себе воздействие внешней макросреды.

Макросреда образовательного учреждения это:

1. *Политико-правовая среда*. Маркетинговые решения, принимаемые образовательным учреждением, находятся под значительным влиянием событий, происходящих в политической и законодательной областях.

Структура политико-правовой среды (институты, оказывающие воздействие):

- законодательные органы власти (Госдума, Законодательное Собрание);

- исполнительные органы власти (администрация, правительство);

- «контролирующие» органы (суд, прокуратура, ФСБ, милиция и др.);

2. *Маркетинговая среда* образовательного учреждения и ее анализ

- СМИ («четвертая власть»);

- партии и общественные движения.

3. *Экономическая среда*. Экономическая среда определяется рядом важнейших макроэкономических показателей, изменения которых вызывают не только количественные, но и структурные сдвиги в образовании, в спросе на образовательные услуги: - валовой региональный (национальный) продукт; - темпы экономического роста; - инфляция;-

производительность труда; -денежная масса; -занятость населения;- прожиточный минимум; -доходы населения.

Экономическая ситуация в стране оказывает прямое влияние на развитие образовательных учреждений. В частности, в настоящее время существует необходимость изменения существующей системы финансирования образования, что, прежде всего, касается привлечения инвестиций со стороны предприятий – потребителей специалистов.

4.Демографическая среда. Демографические характеристики и тенденции развития населения отличаются особой устойчивостью в кратко- и среднесрочном периодах и играют в конъюнктуре спроса на образовательные услуги особенно важную роль.

Основные демографические характеристики:

- численность населения;
- темпы роста населения;
- уровень рождаемости;
- уровень смертности;
- ожидаемая продолжительность жизни;

Маркетинг образовательных услуг:

- средняя численность членов семьи;
- половозрастная структура;
- миграция населения;
- этническая и религиозная структура;
- социальная стратификация населения

5. Национальная среда. Модели и практика образования в значительной мере определяются национальной структурой и национально-культурными особенностями. И, хотя отдельные учреждения отражают типологию и характерные черты этих моделей с разной степенью глубины и в широком спектре вариантов, в целом эти особенности весьма ощутимы.

6. *Социально-культурная среда.* Образование, как никакая другая деятельность, неотделимо от культуры. Социально-культурная среда определяется следующими факторами:

- нормы; - мораль; - ценности; - традиции; - уровень образования; - уровень культуры; - уровень социального обеспечения; - уровень личной безопасности; - социальная стратификация; - деятельность общественных организаций.

Для осуществления успешной деятельности на рынке образования образовательному учреждению необходимо научиться отслеживать и, что не менее важно, прогнозировать все важные для него изменения внешней и внутренней среды. Своевременно принятые меры помогут образовательному учреждению избежать ряда проблем или выгодно использовать сложившуюся ситуацию.

На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют *методы STEP и SWOT - анализа*, а также рейтинговую оценку привлекательности рынка образовательных услуг региона [15; 63; 78].

STEP-анализ – это метод комплексного социального, технического, экономического и политического анализа. Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды с целью выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Образовательное учреждение не может оказывать непосредственного влияния на данные факторы, которые, в свою очередь, воздействуют на него и его окружение.

Систематизированное изложение факторов среды представляют в виде матрицы STEP - анализа и определяют возможные сценарии развития образовательного учреждения: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный.

Матрица текущего состояния отражает существующую ситуацию с фиксированием негативных, нейтральных и позитивных факторов макросреды. Матрица перспектив развития позволяет прогнозировать ситуацию во всех средах внешнего окружения образовательного учреждения, проигрывая при этом возможные сценарии развития.

Метод SWOT - анализа позволяет изучить внутренние источники эффективности образовательного учреждения путем исследования его сильных и слабых сторон, возможностей для развития и потенциальных угроз. Сильные и слабые стороны относятся к сложившейся внутренней среде образовательного учреждения (системе управления, техническому развитию, технологиям обучения, персоналу, экономической деятельности, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и угрозы связаны с внешней средой. Причем здесь анализируются как факторы макросреды, так и составляющие окружающей микросреды образовательного учреждения (потребители, конкуренты, деловые партнеры и общественное мнение). Известно, что микросреда не только более активно вступает в контакт с образовательным учреждением, но и в определенной мере подвержена его влиянию [15; 64; 79].

При проведении SWOT-анализа целесообразно учитывать как можно больше различных факторов, влияющих или могущих оказать влияние на деятельность образовательного учреждения. Это связано с тем, что именно своевременно проведенный стратегический анализ позволит образовательному учреждению оперативно воспользоваться благоприятными возможностями и смягчить последствия от угроз или, если это ему удастся, превратить их в благоприятные возможности.

При этом необходимо помнить, что один и тот же фактор будет являться для образовательного учреждения благоприятной возможностью, если оно вовремя использует его в своей деятельности, или угрозой, если первыми это сделают конкуренты. Данное обстоятельство подтверждает

важность постоянного мониторинга, анализа и прогнозирования развития маркетинговой среды образования для образовательного учреждения.

2.4. Продвижение образовательных услуг на рынке

Завоевание рынка образовательными учреждениями может происходить различными путями. В частности, можно начать наступление на рынок с помощью активной рекламной кампании, осуществить поиск новых сегментов рынка ОУ, привлечь посредников к деятельности по распространению и продвижению на рынок своих услуг.

Однако применение любой из этих стратегий связано с множеством дополнительных проблем, решение которых может быть очень сложным для образовательного учреждения.

Наиболее приемлемой, среди потенциально возможных, является ситуация, при которой образовательные услуги, предлагаемые потребителю, соответствовали бы запросам потребителей. Но тогда возможно пришлось бы сделать акцент на заочном обучении, сняв при этом ограничения по возрасту для абитуриентов и отказавшись от системы вступительных экзаменов или тестов, что соответствует требованиям потребителей. В то же время эти действия негативно отразятся на качестве «исходного материала» (учащихся), многие из которых будут не готовы к эффективному обучению, а это уже скажется на качестве подготовки выпускников [32; 65].

Требования же других целевых групп потребителей могут радикально отличаться от приведенных выше, что породит конфликт целеполагания при формировании стратегии продвижения образовательных учреждений на рынок. Кроме того, необходимо учитывать интересы работодателей, которые в конечном итоге становятся потребителями человеческого капитала выпускников системы образования.

Стратегия продвижения образовательных услуг должна учитывать все эти противоречивые тенденции и, более того, задавать направление потенциальных изменений в структуре профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда.

Поэтому, образовательные учреждения должны не просто ориентироваться на рынок, а создавать новые тенденции на нем, исходя из принятых перспективных направлений государственной политики развития национальной экономики, мировых тенденций в сфере образования и глобальных научных и технологических преобразований.

Следовательно, образовательное учреждение находится в очень сложных условиях. Следуя запросам заинтересованных в максимальном развитии своего человеческого капитала потребителей, а также выполняя требования работодателей, других социальных партнеров образования и государственных институтов, оно должно максимально повысить качество образовательных услуг, добиться высокой степени соответствия услуг востребованным компетенциям и реализовать основные перспективные направления государственной политики. Преследуя при этом цели максимизации прибыли от коммерческой деятельности, оно вынуждено упрощать программы и вступительные испытания. Тем самым, только задание четких приоритетов позволит образовательному учреждению сформулировать эффективную стратегию продвижения своих услуг и осуществить поиск своей стержневой компетенции, которая может определить его дальнейшее преуспевание или возможный крах [11; 15; 35].

В любом случае выбор вариантов решения весьма многопланов и даже знание конъюнктуры конкретного рынка ОУ не позволяет безошибочно найти лучшее решение, тем более что различные его вариации могут как противоречить друг другу, так и взаимно дополнять, сочетаться.

Рассмотрим маркетинговые коммуникационные обращения, которые использует образовательное учреждение в процессе продвижения своего продукта на рынок.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций ОУ, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс (к сожалению, многие ОУ используют сей инструментарий исключительно интуитивно) и других способов установления контакта с потребителем.

Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю *запланированных обращений* используются следующие инструменты коммуникаций.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Отметим, что реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Некоторые виды рекламы (например телемаркетинг – обзвон потенциальных абитуриентов, который используется рядом вузов города) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Таким образом, реклама связана с использованием или средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и др. (например рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с

помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором-рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой [11; 14; 15].

Задача рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Однако реклама представляет собой лишь часть комплекса маркетинговых коммуникаций, что необходимо помнить при составлении бюджетов рекламных компаний.

Основными *функциями рекламы* являются:

- *идентификационная*: назвать ОУ (и описание образовательной услуги, предоставляемый этим конкретным ОУ) и выделить его среди прочих;

- *информационная*: передать информацию об ОУ, качестве его программ и месте его расположения;

·- *побуждающая*: побуждать потребителя заключить контракт на получение основных и дополнительных (своеобразное «повторное потребление») образовательных услуг;

·- *экспансионистская* (расширение целевой аудитории потребителей, организация позитивного общественного мнения);

·- *создание лояльности*: развитие предпочтения и приверженности к определенному брэндру ОУ;

·- *образовательная*: реклама ускоряет адаптацию к новым образовательным услугам (или новому формату их оказания);

- совершенствование образа жизни;

·- *реклама как фильтр*: позволяет покупателю выбрать образовательную услугу, которую потребитель позиционирует как качественную, и отсеять некачественные предложения.

Позитивная роль рекламы в обществе двояка: с одной стороны, она обогащает жизнь потребителя, совершенствует образ жизни человека, а с

другой стороны, реклама служит социальным целям общества (социальная реклама). *Негативная роль рекламы* заключается в создании искусственных потребностей (ненужных человеку), насаждении соответствующей идеологии (идеологии потребления), блокировании собственного выбора.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например скидки на корпоративное обучение). Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительный выбор конкретного образовательного учреждения (или программы образования). По сравнению со стимулированием сбыта реклама и публицити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новых образовательных услугах (или новых форматах их оказания), марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью, PR) – координированные усилия по созданию благоприятного представления об ОУ (или программе) в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с «коммерческой точки зрения» информации (например о средней зарплате выпускников), «паблицити» на радио и телевидении [11; 14; 15].

Паблицити – как и реклама – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблицити обычно происходит в форме сообщения новостей (например участие в программах с крупными фирмами или иностранными учебными заведениями). Эти сведения (или комментарии, например, ректора

(проректора) образовательного учреждения) получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшенз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблисити включили в его состав. Связи с общественностью имеют несколько функций:

1. *Целенаправленность.* Связи с общественностью являются целенаправленной и преднамеренной деятельностью. Эта деятельность организована таким образом, чтобы оказывать влияние, добиваться взаимопонимания, добывать информацию и осуществлять механизм «обратной связи» (т. е. ответной реакции тех, на кого направлена деятельность по связям с общественностью)

2. *Планомерность.* Связи с общественностью являются организованной деятельностью. Деятельность по нахождению решений проблем и разработке логистического обеспечения совершается во времени. А потому эта деятельность должна быть систематически организована и включать в себя сбор и анализ необходимой информации.

3. *Актуальность.* Эффективная деятельность по обеспечению связей с общественностью основывается на реалиях текущей политики и общественного окружения. Никакие усилия по налаживанию связей с общественностью не смогут привести к требуемым результатам по обеспечению общественной поддержки, если деятельность организации не соответствует реалиям своего общественного окружения.

4. *Общественный интерес.* Деятельность по налаживанию связей с общественностью должна быть взаимовыгодна как для организации, так и для ее общественного окружения; и эта деятельность заключается в

нахождении взаимного соответствия интересов организации с теми интересами и проблемами, которые волнуют ее общественное окружение.

5. *Двусторонняя коммуникация.* Продвижение образовательных учреждений на рынок просто одностороннее распространение информационных материалов. И это также важно в отношении требуемой обратной реакции общественного окружения. По словам Джима Осборна, бывшего вице-президента по общественным делам округа Белл (Канада): «Первоочередная задача советника по связям с общественностью заключается в том, чтобы предоставить руководству организации адекватную картину общественного мнения».

6. *Функция управления.* Деятельность по связям с общественностью наиболее эффективна, когда она является частью комплексного процесса принятия решений, осуществляемого руководством образовательного учреждения. Деятельность по связям с общественностью включает в себя как консультирование, так и работу по решению проблем на высших уровнях организационной структуры, а не просто распространение информации, после того как о том было принято соответствующее решение.

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. К прямому маркетингу относится и прямая почтовая рассылка (например потенциальным ученикам школы (или гимназии)).

Личная (персональная) продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг. Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых «продавец» пытается убедить возможных потребителей образовательной услуги заключить контракт на оказание образовательных услуг или приобретение специфических продуктов ОУ.

Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры представителей ОУ с местными компаниями, визиты представителей ОУ в школы, профориентация и т. п.52.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Проанализируйте внешнюю и внутреннюю среду конкретного образовательного учреждения, сделайте выводы о его потенциальных возможностях и недостатках его работы.

2. С какими факторами могут быть связаны конкурентные преимущества образовательного учреждения?

3. Что такое стратегия продвижения образовательных услуг?

4. Какую роль играет реклама в продвижении образовательной услуги?

5. Каким образом может осуществляться продвижение образовательных услуг?

Тест:

1. *Сегментация рынка образования может быть произведена тремя различными способами (выбрать правильные ответы):*

А) по группам потребителей образовательных услуг;

Б) по параметрам образовательных услуг;

В) по конкурентам на рынке образования;

Г) по видам образовательных учреждений.

2. *Политико-правовая среда, экономическая среда, демографическая среда относятся к (выбрать правильный ответ):*

А) макросреда;

Б) микросреда.

3. *Для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют следующие методы (выбрать правильный ответ):*

А) STEP – анализа;

Б) SPACE-анализа;

В). SWOT – анализа;

Г) социологические методы.

4. Связи с общественностью имеют несколько функций (заполнить пропуски): целенаправленность, _____, актуальность, общественный интерес, _____, _____, функция управления.

5. Соотнести определения и понятия:

1. Прямой маркетинг - ;
2. Личная (персональная) продажа - ;
3. Паблик рилейшнз - ;

А) - координированные усилия по созданию благоприятного представления об ОУ (или программе) в сознании населения;

Б) ... - интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации;

В). ...- установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «менеджмент в образовании».
2. Дайте определение внешней среды образовательного учреждения.
3. Назовите факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды образовательного учреждения.
4. Каковы особенности факторов внешней среды?
5. Дайте характеристику SWOT-анализа: содержание, цели.
6. Охарактеризуйте технологию проведения и результаты SWOT-анализа.
7. Назовите основные функции образовательного менеджмента.
8. Опишите процесс взаимодействия основных функций образовательного менеджмента.
9. Что представляет собой схема управленческого цикла?
10. Назовите основные методы управления.
11. На какие группы делятся организационно-административные методы управления?
12. Охарактеризуйте роль функции планирования в образовательном менеджменте.
13. Назовите виды планов образовательного учреждения и требования к ним.
14. Что представляет собой Программа развития образовательного учреждения?
15. Назовите условия успешного делегирования полномочий.
16. Назовите преимущества и недостатки делегирования полномочий.
17. Охарактеризуйте основные ошибки при делегировании полномочий.
18. Сформулируйте принципы делегирования.
19. Дайте определение понятию «управленческое решение».

20. Какие факторы влияют на процесс принятия управленческого решения?
21. Назовите основные этапы процесса принятия управленческого решения.
22. Дайте определение диаграммы И.Исикавы, назовите сферы ее применения.
23. Дайте определение понятию «мотивация».
24. Кратко охарактеризуйте содержательные и процессуальные теории мотивации.
25. Назовите основные инструменты разработки мотивационного профиля сотрудника.
26. Какие формы и методы мотивации и стимулирования педагогов вы знаете?
27. Что включает в себя понятие «СМК образовательного учреждения»?
28. Назовите составляющие структуры имиджа образовательного учреждения.
29. Назовите критерии эффективного позитивного имиджа образовательного учреждения.
30. Охарактеризуйте профессиональные и личностные качества менеджера.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Примеры контролирующих материалов

Задание 1 Решите тесты:

1. Выберите один верный ответ и поясните его.

1. Образование – это:
- а) деятельность по оказанию образовательных услуг;
 - б) однозначное понятие;
 - в) то же, что и человеческий капитал;
 - г) сложное многозначное понятие.

2. Образовательная услуга – это:

- а) материальное благо;
- б) нематериальное благо личного пользования;
- в) нематериальное благо общественного пользования;
- г) верно все перечисленное.

3. Особенность экономики образования как отрасли заключается в том, что:

- а) труд работников образования оплачивается выше, чем в целом по национальной экономике;
- б) она специализируется на воспроизводстве квалифицированных кадров;
- в) она готовит специалистов только для своей отрасли;
- г) она не требует специалистов высокой квалификации.

4. Экономика образования как наука изучает:

- а) отношения воспроизводства услуг в сфере образования;
- б) методики преподавания разных дисциплин;
- в) лучшие педагогические практики;
- г) отношения собственности в отрасли образования.

5. Наука экономика образования относится:

- а) к межотраслевым экономическим наукам;
- б) историческим наукам;

- в) разделу экономической теории;
 - г) отраслевым экономическим наукам.
6. Проблемами эффективности образования занимался:
- а) К. Д. Ушинский;
 - б) С. Г. Струмилин;
 - в) Д. И. Менделеев;
 - г) М. И. Скаржинский.

Задание 2. Практическое

1. Изобразите схематично обобщающую структуру управления образованием и действующую структуру управления образованием.
2. Кратко охарактеризуйте основные функции управления образованием
2. К компетенции образовательного учреждения законодательно относятся следующие полномочия: (перечислите некоторые из них)

Задание 3. практическое

1. Изобразите схематично порядок разработки и утверждения бюджетной сметы образовательной организации.
2. Внебюджетное финансирование (основные понятия; источники внебюджетных средств; порядок использования данных средств)

Задание 4. Семинар (Доклад с презентацией)

Выберите одну из предложенных тем и подготовьте доклад с презентацией для дальнейшего обсуждения.

1. Правомерно ли рассматривать образование как отрасль народного хозяйства? Обосновать, почему эта отрасль по своей социально-экономической роли является приоритетной?
2. Понятие "образование". Основные функции образования и их взаимосвязь. Содержание экономической функции образования.
3. Особенности образования как вида деятельности.
4. Суть экономического подхода к анализу деятельности в сфере образования?
5. Как соотносятся экономическая и социальная эффективность?

6. Что понимается под частными, коллективными и общественными благами? Что такое социально значимые блага?
7. В чем состоит экономическая выгода от образовательной деятельности?
8. Какие рыночные механизмы могут использоваться в сфере образования и почему?
9. Образовательные услуги и их отличие от продукции материального производства, других отраслей сферы услуг.
10. Особенности взаимодействия процесса создания, обмена и потребления образовательных услуг.
11. Каков вклад образования в экономический рост? Как это проявляется? Можно ли это измерить?
12. Какое образование больше воздействует на экономический рост – общее или профессиональное, профессиональное или дополнительное (повышение квалификации, обучение на рабочем месте)?
17. Экономические отношения сферы образования. Какие главные особенности им свойственны?
18. В чем заключается специфика производительных сил в отрасли образования?
19. Может ли в перспективе решиться проблема ограниченности ресурсов и необходимости альтернативного выбора.
20. Опишите структуру системы образования РФ.
21. Каковы характерные черты образовательного учреждения, отличающие его от организаций других типов?
22. Компетентность образовательного учреждения в финансово-экономической деятельности?
23. Порядок создания образовательного учреждения?
30. Существуют ли отличия в терминах «управление», «менеджмент», «руководство»?
31. Управление как социально-экономическая категория и его специфика в системе образования.

Задание 5. Тематика контрольных работ

1. Особенности образования как вида деятельности.
2. Образовательные услуги и их отличие от продукции материального производства, других отраслей сферы услуг.
3. Особенности взаимодействия процесса создания, обмена и потребления образовательных услуг.
4. Экономические отношения сферы образования.
5. Компетентность образовательного учреждения в финансово-экономической деятельности?
6. Управление как социально-экономическая категория и его специфика в системе образования.
7. Цели управления в системе образования.
8. Структура управления образованием в РФ и компетенция органов управления.
9. Основные функции в системе образования.
10. Совершенствование системы управления системой образования в РФ.
11. Финансирование образования – основа государственной гарантии получения образования.
12. Источники и механизмы финансирования государственных образовательных учреждений.
13. Функции участников финансирования образования.
14. Достоинства и недостатки централизованного финансирования.
15. Системное финансирование.
16. Внебюджетная деятельность в системе образования: сущность, виды.
17. Виды внебюджетных доходов.
18. Эффективность внебюджетной деятельности.
19. Ценообразование во внебюджетной деятельности.
20. Возможности ведения предпринимательской деятельности образовательными учреждениями.
21. Внебюджетная деятельность российских учебных заведений.

ГЛОССАРИЙ

Внебюджетное финансирование – расходование в режиме финансирования средств, поступающих из внебюджетных источников, за исключением расходов, связанных с получением этих средств.

Внешний фактор хозяйственного механизма в сфере образования – необходимость согласования развития образования с изменениями экономики страны в целом.

Внутриотраслевой фактор – хозяйственного механизма в сфере образования – предполагает изменение финансирования внутри образования в положении каждого образовательного учреждения, педагога, обучающегося.

Интеллектуальная собственность – социально- экономические и правовые отношения по поводу владения, распространения и пользования продуктами интеллектуального труда.

Материально-техническая база учебных заведений – совокупность вещественных элементов, необходимых для функционирования и развития учебных заведений и образовательного комплекса в целом.

Образование – процесс и результат усвоения систематизированных знаний, умений и навыков.

Образовательные услуги – одна из форм общественных благ, самобытные экономические блага, создаваемые педагогическими работниками.

Образовательное учреждение – некоммерческая организация в форме учреждения, осуществляющая образовательный процесс.

Объект педагогического воздействия - учащиеся, студенты, слушатели.

Общественные блага – товары и услуги, которые удовлетворяют общественные потребности и необходимы для удовлетворения общественных интересов.

Педагогический труд – совместно планомерная педагогическая деятельность, направленная на оказание образовательных услуг в процессе обучения и воспитания подрастающего поколения, воспроизводства и развития кадрового потенциала общества.

Планирование – процесс формирования целей и определенных мероприятий, средств и методов их достижения.

Предмет труда в сфере образования – человек, студенты, слушатели.

Рынок образовательных услуг – сфера обращения или система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг.

Самофинансирование – финансирование организаций своих собственных работ за счет средств, находящихся в собственности этой организации.

Система образования – совокупность трех элементов: а) взаимодействующих преемственных программ и государственных образовательных стандартов различного уровня и направления; б) сети реализующих их образовательных учреждений независимо от их организационно-правовых форм, типов и видов; в) органы управления образованием.

Смета – документ, определяющий объем и поквартальное распределение бюджетных ассигнований на все расходы бюджетного учреждения.

Управление образованием – целенаправленная деятельность всех субъектов по обеспечению становления оптимального функционирования и обязательного развития каждого образовательного учреждения и всех звеньев системы образования.

Финансирование образования – обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами затрат на осуществление образовательного процесса.

Хозяйственный механизм – способ хозяйствования, совокупность форм, методов и инструментов управления экономикой.

Человеческий капитал – имеющийся у каждого человека запас знаний, способностей и мотиваций, которые влияют на рост производства и доходов.

Экономика образования (по Л. С. Костаняну) – наука, которая изучает характер проявления и специфику действия экономических законов в образовании.

Экономика образования – наука о специфике развития производительных сил и производственных отношений в отраслях, создающей образовательные услуги и удовлетворяющей потребности личности и общества

Эффективность образования – во-первых, сводится к тому, чтобы на каждую единицу затрат на образование иметь существенное увеличение общественного продукта, во-вторых, эффективность связана с качественными параметрами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное учебное пособие, позволяете приобрести первичные знания в области маркетинга образовательных услуг.

Учебное пособие построено таким образом, что, ознакомившись с сущностью управления, можно использовать эти знания применительно к образовательной и воспитательной системам. Естественно, что сущностные вопросы рассматриваются с позиций системного подхода — методической основы построения любых искусственных систем, и в том числе самого управления.

В пособии обоснована необходимость и перспективность реализации потенциала маркетинга в сфере образования, применительно как к коммерческим, так и к бюджетным (государственным) образовательным учреждениям, в связи с переменами, происходящими в российском обществе. Формирование эффективной, современной рыночной экономики возможно только благодаря масштабным усилиям в сфере образования.

Отечественному образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффективно работающий образовательный рынок. Нужно многообразие рыночных стратегий образовательных учреждений, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов личностей, фирм, социальных институтов и групп, всего общества.

Кратко изложена концепция маркетинга в сфере образования, в т.ч. определены его миссия, основные цели и задачи, свойства и функции участников, содержание и направленность маркетинговых отношений, основные принципы и методы маркетинговой деятельности с учетом выявленных принципиальных особенностей этой сферы, а также особенностей существующей в России окружающей маркетинговой среды трансформационного периода.

В числе особенностей, определяющих специфику маркетинга в сфере образования как таковой, выделены прежде всего следующие:

- активная роль конечного потребителя образовательных услуг - личности - в образовательном процессе в корне меняет содержание и характер маркетинговой деятельности, задает ей особые требования и предоставляет новые возможности;

- отсроченный характер проявления результатов образования, в т.ч. дифференцированного в зависимости от степени фундаментальности и прикладной ориентации знаний существенно изменяет динамику спроса и диктует особенности ценовой, коммуникационной политики, а также политики в отношении ассортимента услуг и его обновления;

- сущность маркетинга образовательных услуг как маркетинга систем, открытых для информационного и другого обмена задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг;

- сохраняющаяся высокая значимость и необходимость участия государства (в лице федеральных и региональных органов управления) в развитии образования диктует целесообразность тесного взаимодействия коммерческих и некоммерческих ориентаций в маркетинге образовательных услуг.

Выявлены особенности реализации маркетинга образовательных услуг в отечественной среде трансформационного периода, ведущими среди которых выступают:

- кризисный характер динамики политической и экономической среды, эрозия социально-политических институтов, традиционно ответственных за развитие образования, фактическая отстраненность государства от решения злободневных и особенно перспективных задач развития образования;

- низкий социальный статус образования, кризис ресурсной базы воспроизводства интеллектуального потенциала общества, структурные диспропорции в ассортиментной политике, предложении образовательных услуг, особенно в отношении перспектив спроса на них;

- разрозненность усилий образовательных учреждений различных организационных форм, уровней и профилей подготовки, неразвитость инфраструктуры рынка образовательных услуг и отсутствие многих необходимых для его развития элементов инфраструктуры, особенно - элементов активного содействия становлению маркетинга в сфере образования, равно как и отсутствие сколько-нибудь комплексных теоретических и методических разработок маркетинга в этой сфере.

Изложен комплексный маркетинговый подход к решению актуальных и перспективных проблем высшего и дополнительного образования в условиях формирующегося рынка образовательных услуг. На базе этого подхода создан комплекс инструментов маркетинговых исследований и действий. Он позволяет содержательно реформировать управление образовательной деятельностью в условиях перехода к рынку, сформировать и оптимизировать стратегию образовательного учреждения, спланировать и реализовать его тактику. Этот инструментарий позволяет решать проблемы сегментации рынка, ассортимента образовательных услуг, ценовой политики, коммуникаций и других форм их продвижения на рынке во взаимосвязи этих проблем, с учетом выявленной специфики образовательных услуг и отечественного рынка.

Пособие подготовлено для студентов педагогических учебных заведений. Поэтому все процессы и конкретные примеры даны из области образовательной практики школ. Однако пособием могут воспользоваться и начинающие руководители школ и школьных методических служб, учителя, преподаватели профессиональных образовательных организаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева Л.П. Управление организацией самостоятельной работы студентов профессионально-педагогических факультетов ВУЗов: учебно-методическое пособие / Алексеева, Л.П., Гнатышина Е.А. // -Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2012г.-268 с.
2. Анализ современных методик оценки кадрового потенциала [Электронный ресурс] /П.Г. Рябчук, К.А. Федорова, А.С. Апухтин, И.И. Плужникова// Электронный научный журнал «Управление экономическими системами», 2017. — № 9(103). — С. 20
3. Анализ социально-экономического развития регионов РФ на основе исследования уровня жизни населения [Электронный ресурс] / Н.А. Дегтярева, Д.С. Гордеева, Д.Н. Корнеев, И.И. Плужникова // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2018. — Т. 7, № 2 (23). — Ч. 1. — С. 142–146.
4. Анализ структуры заработной платы на российских предприятиях [Текст] /И.И. Плужникова, С.А. Изюмникова//Экономика и бизнес. Взгляд молодых: сборник материалов Международной заочной научно – практической конференции молодых ученых. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. Т.1 №1, С.70-73.
5. Антимонопольное регулирование в России как механизм формирования конкуренции [Текст] /С.А. Изюмникова, И.И. Плужникова//Экономика и бизнес. Взгляд молодых: сборник материалов Международной заочной научно – практической конференции молодых ученых. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. Т.1 №1, С.68-70.
6. Базавлущая Л.М. Инженерно-организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования / Л.М. Базавлущая // Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования: материалы Всероссийской научно-практической

конференции с международным участием. Челябинск: Изд-во ООО «Лаборатория Знаний», 2015. – С. 46-50.

7. Базавлуцкая Л.М. Методика преподавания менеджмента: учебно-методическое пособие / Л.М.Базавлуцкая// - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. - 132 с. - ISBN 978- 5-93162-132-6.

8. Базавлуцкая Л.М. Методика развития качества образовательных услуг/ Л.М.Базавлуцкая// В сборнике: Методика профессионального образования: от теории к практике. Сборник научных трудов по итогам Всероссийской олимпиады по методике профессионального образования. 2017г. С. 17-20.

9. Базавлуцкая Л.М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом /Л.М. Базавлуцкая – Проблемы экономики, управления и права современной России. - Сборник научных трудов по материалам 1 региональной научно-практической конференции. – 2016. – С. 87-92

10. Базавлуцкая, Л.М.Организаторская культура в системе управления персоналом образовательной организации: Монография / Л.М. Базавлуцкая // . Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А.Миллера», 2018. - 134 с. – ISBN 978-5-93162-057-2.

11. Базавлуцкая Л.М. Педагогический менеджмент: учебное пособие / Л.М.Базавлуцкая. Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2017.- 97 с. - ISBN 978-5-93162-108-1

12. Базавлуцкая Л.М. Сравнительный менеджмент: учебное пособие для студентов очной и заочной формы обучения высших учебных заведений по направлению «Профессиональное обучение (по отраслям)» / Базавлуцкая Л.М. – Челябинск: Изд-во «Цицеро» - Челябинск - 2017. – 97 с.

13. Базавлуцкая Л.М. Теоретико-педагогический анализ формирования систематизированного процесса педагогов/ Базавлуцкая//

Вектор науки Тольяттинского государственного университета, Серия: Педагогика, психология. 2012.- № 3. – С. 27-30

14. Базавлуцкая Л.М. Экономика и управление в образовании: учебное пособие / Л.М.Базавлуцкая// - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. - 132 с. - ISBN 978- 5-93162-077-0

15. Бухарова Г.Д. Маркетинг в образовании : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г.Д.Бухарова, Л.Д.Старикова.// — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 208 с.

16. Ветлугина Т.В., Тюнин А.И. Применение производственной функции Кобба-Дугласа при решении задач современной экономики. В сборнике: Актуальные проблемы образования: позиция молодых. Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 28-30.

17. Гнатышина Е.А. К вопросу о корпоративной идентичности преподавателя высшей школы: современные реалии/ Е.А.Гнатышина, Н.В. Уварина, Д.С. Гордеева, Е.В. Евплова//. Социум власть. 2018. - № 5(73). – с. 28-37

18. Гнатышина Е.А. Компетентностно ориентированное управление подготовкой педагогов профессионального обучения: Монография. – СПб.: «Книжный Дом», 2008. – 424 с.

19. Гнатышина Е.А. Результаты исследований уровня корпоративной идентичности преподавателей университета / Е.А. Гнатышина, Д.С. Гордеева // Педагогический журнал Башкортостана. 2018., № 3.(76). – С. 20-28

20. Гнатышина ЕА. Характеристика адаптационных процессов в вузе в условиях социокультурной динамики: сравнительный анализ адаптационных процессов иностранных и отечественных студентов вуза / Гнатышина Е.А., Уварина Н.В., Савченков А.В.// Вестник Южно-Уральского государственного университет. Серия: Образование. Педагогические науки. 2018. Т.10 – «. 2. – С. 34-43

21. Гончаров М.А. Основы менеджмента в образовании: Учеб. пособие. Изд. 3-е. — М.: КноРус, 2010. — 480 с.

22. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: Учеб. пособие для вузов. — М.: КноРус, 2010. — 336 с.

23. Гордеева Д.С. Нерешенные проблемы непрерывного профессионального образования на стыке экологии и экономики /Д.С. Гордеева, А.И. Тюнин и др.// Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 63-67.

24. Гордеева Д.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности / Д.С. Гордеева, С.С. Демцура // Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, изд-во Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна.- 2016. – С. 51–60

25. Гретченко А.И., Болонский процесс. Интеграция России в европейское и мировое образовательное пространство. — М.: КноРус, 2009. — 432 с.

26. Демцура С.С. Реформа российского образования и судьба высшей школы / С.С. Демцура// Социум и власть. 2017. № 4 (66). С. 43-48.

27. Демцура С.С. Формирование основ экономической культуры / С.С. Демцура // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2012. № 4. С. 152-160.

28. Демцура С.С. Цена труда и инвестиции в профессионально-квалификационное развитие сотрудников предприятия / С.С. Демцура, Д.С. Гордеева // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 65-68.

29. Демцура С.С. Ценообразование и экономическая основа ценовой конкуренции / С.С. Демцура // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 123-126.

30. Егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / А. П. Егоршин, Н. Д. Никандоров.// - Нижний Новгород: издательство Нижегородского института менеджмента и бизнеса, 2012. - 525 с.

31. Завалько Н.А. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений. Креативная экономика. — 2011. — № 6 (54). — с. 80-84. —

32. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с. - ISBN 978-5-9795-0289-2

33. Институциональные особенности некоммерческих организаций в педагогических исследованиях: зарубежная и отечественная практика /Ю.В. Лысенко, П.Г. Рябчук, Д.С. Гордеева, И.И. Плужникова, М.А. Горбачев // Азимут научных исследований: педагогика и психология. — 2019. — Т. 8, № 2 (27). — Ч. 1. — С. 143–146.

34. Калмакова Н.А. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства отечественной экономики /Н.А. Калмакова, Л.А. Кострюкова// Фундаментальные исследования - Журнал ВАК, 2015. № 10-3. - С. 589-595.

35. Козырьков Р.В. Особенности образовательных услуг. Экономический и социально-философский потенциал современного общества: возможности, тенденции, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции (29 июня 2009). – Ч.2. – Саратов: Издательство «Научная книга», 2009. С.52-53

36. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях: с учетом нового плана счетов бюджетного учета: учебное пособие / Н.П. Кондраков, И.П. Кондраков.// – М.: "Проспект", 2012. – 376 с.

37. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. Стандарты и мониторинг в образовании. 2002. № 1. – С. 3–16.

38. Корзникова Г.Г. Менеджмент в образовании: Практический курс. — М.: Академия, 2008. — 288 с.

39. Корнеев Д.Н. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования /Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//. Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования. - Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

40. Кострюкова, Л.А. Бизнес инкубаторы в России. Профессиональное образование: методология, технологии, практика. Сборник научных статей. Челябинск, 2019. С. 135-141.

41. Кострюкова, Л.А. Конкурентоспособность как многофакторная характеристика. Актуальные теории, концепции, прикладной характер современных научных исследований. Сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 166-169.

42. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина.// — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 330 с.

43. Курдюкова Л.А., Проверка знаний учащихся на уроках экономики. / Курдюкова Л.А., Тюнин А.И. // Актуальные проблемы образования: позиция молодых. - Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 93-95.

44. Куркин Е.Б. Организационное проектирование в образовании. — М.: НИИ школьных технологий, 2008. — 400 с.

45. Латеральный маркетинг: альтернативный путь создания инновационных идей [Электронный ресурс] /С.А. Изюмникова, И.И. Плужникова//Проблемы экономики, управления и права современной России: сборник научных трудов по материалам I Региональной научно-практической конференции , 2016. С.146-152

46. Латеральный маркетинг как новая система взглядов, меняющая представление о традиционных методах маркетинга [Текст] /И.И.

Плужникова, О.В. Плужников //Наука ЮУрГУ: сборник материалов 67-й научной конференции, 2015. С.196-203

47. Логистизация как инновационный процесс в системе образования / Демцура С.С., Базавлущкая Л.М., Кострюкова Л.А., Шварцкоп О.Н // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 3(24). – С. 31-35.

48. Маркетинг и инновации в сфере образования [Электронный ресурс] / Ю.А. Саратцева, И.И. Плужникова//Стратегия устойчивого развития молодых ученых: сборник статей и тезисов докладов XIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 2017. С.639-642

49. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие /Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

50. Методика оценки конкурентоспособности тренинговых и консалтинговых компаний на основе бенчмаркинга [Текст] / Е.В. Евплова, С.С. Демцура, П.Г. Рябчук, И.И. Плужникова, В.Р. Якупов // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2018. — Т. 7, № 3(24). — С. 87–92.

51. Методические подходы разработки модели анализа оптимизации структуры капитала компаний /Ю.В. Лысенко, П.Г. Рябчук, Д.С. Гордеева, И.И. Плужникова, М.А. Горбачев // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2019. — Т. 8, № 2 (27). — Ч. 1. — С. 228–232.

52. Национальная доктрина образования в Российской Федерации. Народное образование 2000. № 2. – С. 14-18.

53. Новиков Д.А. Теория управления образовательными системами. — М.: Народное образование, 2009. — 452 с.

54. Образование и социум: безопасность поликультурного пространства России: коллективная монография / Е.А. Гнатышина, Д.Н.

Корнеев, Н.В. Уварина [и др.]. - М.: Изд-во ООО «Цицеро» Свердловский пр. 60, отпечатано в типографии Челяб. гос. пед. ун-та, 2014. - 273 с. - ISBN 978-5-91283-472-1

55. Особенности экономического образования и восприятия в современных условиях [Электронный ресурс] / А.И. Тюнин, Д.С. Гордеева, Л.П. Алексеева, Л.М. Базавлущая, И.И. Плужникова// Журнал «Балтийский гуманитарный журнал» — Москва: НП ОДПО «Институт направленного профессионального образования», 2019. — № 3(28). — Т. 8. —С. 163–166.

56. Постановление Пленума ВАС РФ от 17.05.2007 N 31 "О рассмотрении арбитражными судами отдельных категорий дел, возникающих из публичных правоотношений, ответчиком по которым выступает бюджетное учреждение".

57. Постановление Пленума ВАС РФ от 17.05.2007 N 31 "О рассмотрении арбитражными судами отдельных категорий дел, возникающих из публичных правоотношений, ответчиком по которым выступает бюджетное учреждение".

58. Преодоление информационной асимметрии как средство повышения успешности предприятий малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] /И.И. Плужникова, П.Г. Рябчук// Азимут научных исследований: экономика и управление, 2017. Т.6. №2(19), С.220-222

59. Проблемы оценки эколого-экономического развития региона в современных социально-экономических условиях [Электронный ресурс] /Д.С. Гордеева, И.И. Плужникова, С.С. Демцура, С.А. Изюмникова// Журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление» — Тольятти: НП ОДПО «Институт направленного профессионального образования», 2017. — № 3(20). — Т. 6. —С. 105–109 — 374с. — ISBN 2309-1762.

60. Проект федерального закона «Об образовании». - Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/12/01/obrazovanie-dok.html> 2. Информационное

письмо Президиума ВАС РФ от 22.12.2005 N 98 "Обзор практики разрешения арбитражными судами дел, связанных с применением отдельных положений главы 25 Налогового кодекса Российской Федерации".

61. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги / Демцура С.С., Дмитриева Е.Ю., Алексеева Л.П., Базавлуцкая Л.М., Полуянова Л.А.//Азимут научных исследований: педагогика и психология, 2018. Т.7. №3 (24). С. 276-280.

62. Пясталов С.М., Задачи проектирования образовательного сектора. Экономический вестник РГУ, 2009, т.2 С. 138-146.

63. Реализация принципа меритократичности в кадровом менеджменте [Текст] / Е.В. Евплова, С.С. Демцура, В.Р. Якупов, П.Г. Рябчук, И.И. Плужникова // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2018. — Т. 7, № 3(24). — С. 92–96.

64. Российская педагогическая энциклопедия: В 2 тт. / Гл. ред. В.В. Давыдов. – Т. 2. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. – 672 с.

65. Рябчук, П.Г. Определение стоимости коммерческого обучения в вузе / П.Г. Рябчук, С.С. Демцура, Д.С. Гордеева // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 239-243.

66. Симонов В.П. Педагогический менеджмент. Ноу-хау в образовании. — М.: Высшее образование, 2009. — 368 с.

67. Совершенствование современного педагога в условиях сетевого взаимодействия /. Л.М.Базавлуцкая // Сетевое взаимодействие как фактор профессионального роста современного педагога: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск: Изд-во Цицеро, 2017. – С. 18-21.

68. Современный финансовый инструментарий. Теория и практика Коллективная монография / под редакцией Ю.В. Бутриной, В.Н. Тишиной. Челябинск, 2014 Бутрина Ю.В., Демцура С.С., Кострюкова Л.А., Лысенко Ю.В., Тишина В.Н., Ткач Е.С. и др.

69. Специфика эколого-ориентированной компоненты при подготовке будущих менеджеров / Гордеева Д.С., Тюнин А.И. , Плужникова И.И., Базавлущая Л.М., Евплова Е.В. // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 4(25). – С. 85-89.

70. Тюнин А.И., Везубова Н.А. Дистанционные технологии подготовки специалистов наукоемких специальностей: факторы перехода на новый этап развития/ В сборнике: Проблемы энергообеспечения, информатизации и автоматизации, безопасности и природопользования в АПК Международная научно-техническая конференция. 2012. С. 148-155.

71. Тюнин А.И. Непрерывное экономическое образование в условиях общеобразовательной школы как основа сознательного выбора профессии В сборнике: региональная конкурентоспособность и образование в контексте глобальных вызовов в сборник статей Международной научно-практической конференции IV Уральского вернисажа науки и бизнеса. ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет». 2017. С. 394-399.

72. Тюнин А.И. Непрерывное экономическое образование основа подготовки, экономически грамотного гражданина в условиях рыночной экономики/ В сборнике: Методика профессионального образования: от теории к практике Сборник статей по итогам Всероссийской олимпиады по методике профессионального обучения. 2016. С. 99-104.

73. Тюнин А.И. Причины трудовых конфликтов /В сборнике: Фундаментальная и прикладная наука Сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2014 год. Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Челябинский государственный педагогический университет". Челябинск, 2015. С. 225-227.

74. Тюнин А.И. Современное состояние проблемы непрерывного экономического образования в условиях общеобразовательной школы. Монография Челябинск, 2017. 172с. ISBN: 978-5-91283-870-5.

75. Тюнин А.И. Формирование познавательного интереса к предмету "экономика" на уроках и внеурочной деятельности учащихся /А.И. Тюнин, А.С. Юлдыбаева, Е.В. Яковлева/Фундаментальная и прикладная наука. 2016. № 1 (1). С. 52-54.

76. Тюнин А.И. Эволюция непрерывного образования/ Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2012. № 3 (8). С. 97-103.

77. Формирование кадрового потенциала в образовательном пространстве: Монография /Л.М. Базавлуцкая, Е.А. Гнатышина, Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева//.- Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. - 312 с. - ISBN 978-5-93162-165-4

78. Формирование национально-гражданского самосознания у студентов экономических специальностей в современных социально-экономических условиях [Электронный ресурс] /Д.С. Гордеева, А.И. Тюнин, И.И. Плужникова, С.С. Демцура// Журнал «Балтийский гуманитарный журнал» — Москва: НП ОДПО «Институт направленного профессионального образования», 2017. — № 3(20). — Т. 6. —С. 139–144 — 379с.

79. Цели устойчивого развития в области образования: особенности и проблемы реализации / Базавлуцкая Л.М., Евплова Е.В., Коняева Е.А.// Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). – 2018. – Т. 9. – № 6. – С. 19-35. – Режим доступа: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/10950>

80. Чапаев. Н.К. Интеграция образования и производства: методология, теория, опыт: монография /Н.К. Чапаев, М. Л. Вайнштейн // – Челябинск; Екатеринбург: ЧИРПО:ИРРО. 2007. 408С.

81. INTEGRATED APPROACH TO MODELING IC COMPETENCE IN STUDENTS / Belevitin V.A., Rudnev V.V., Khasanova M.L., Tyunin A.I., Bogatenkov S.A. // International Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. Т. 7. № 4. С. 60-62.

82. CURRENT REQUIREMENTS FOR ASSESSING THE RESULTS OF STUDENT TRAINING / *Vaganova O.I., Smirnova Z.V., Abramova N.S., Tsarapkina J.M., Bazavlutskaya L.M.*// [IOP Conference Series: Materials Science and Engineering \(см. в книгах\)](#). - 2019. - С. 012002.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Ирина Ивановна Плужникова, Снежана Андреевна Изюмникова

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Учебное пособие

*Компьютерная верстка
И.И.Плужникова*

ISBN 978- 5-93162-324-5

**Издательство ЗАО «Библиотека А.Миллера»
454091, г. Челябинск, Свободы улица,159**

**Подписано в печать 16.10.2020.
Формат 60x84/16
Бумага офсетная. Объем 4,5 уч.-изд.л. Тираж 100 экз.
Заказ № 922**

**Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ
454080, Челябинск, пр.Ленина,69**