

по методам обучения (традиционные, кейс-стади, проблемные).

Потребителем образовательных услуг является, прежде всего, студент. Покупателем образовательных услуг является тот, кто принимает решение о приобретении (родители, студенты, предприятия).

Маркетинг-микс вуза можно описать следующим образом:

Продуктом деятельности вуза является оказание образовательной услуги для удовлетворения потребности в изменении образовательного или профессионального уровня, в конечном счете, изменения социального статуса;

Цена определяет доступность получения образовательных услуг и включает в себя затраты вуза, а также так называемую добавленную стоимость, что должно отличать вуз от его конкурентов;

Канал распределения в основном представлен прямой продажей прежде всего национальному покупателю, вместе с тем вуз может оказывать посреднические и франчайзинговые услуги. Важное значение приобретает место продажи образовательных услуг;

Продвижение образовательных услуг предполагает формирование положительного имиджа в средствах массовой информации, проведение дней открытых дверей и презентаций, организация ассоциации выпускников, проведение Дней Карьеры;

Персонал вуза оказывает существенное влияние на формирование привлекательности образовательных услуг, благодаря своей квалификации, поведения со студентами, общению с покупателями.

Осуществление маркетинговой деятельности вуза является не только проблемой специально созданной службы маркетинга или наделенного полномочиями руководителя. Эта деятельность предполагает осознание всеми преподавателями и сотрудниками вуза маркетинговой стратегии развития, осуществление маркетингового анализа внешней среды (конкуренты, клиенты, продукты и услуги).

Э.В. Минько, А.Э. Минько

Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА

В условиях осуществляемых системных социально-экономических преобразований общества, реформирования экономики в направлении перехода к рыночным отношениям существенно возрастает роль совершенствования управления народным хозяйством, для чего возникает потребность в специалистах новой формации — управленцев, ориентированных на рыночную экономику, т.е. менеджеров.

Современный этап подготовки специалистов в области менеджмента можно назвать экстенсивным, поскольку развитие идет по пути увеличения числа вузов, специализаций, объемов набора и выпуска менеджеров, что объективно обусловлено острой нехваткой таких специалистов, востребованностью и престижностью этой профессии на рынке трудовых ресурсов. Но эффективность экономических преобразований,

принимаемых менеджерами управленческих решений во многом определяется качеством их подготовки.

Концептуально, методически и организационно проблема качества подготовки менеджеров, как и специалистов других профессий, нуждается в основательной, системной проработке, включающей многие аспекты этой комплексной проблемы.

Прежде всего, это относится к определениям (дефинициям) ряда понятий в этой области, таких как качество специалиста, качество образовательного процесса, качество образовательной системы (вуза, факультета, кафедры), качество обучения, контроля знаний и др. Не претендуя на законченность формулировок, в первой редакции можно предложить некоторые из этих определений.

Качество специалиста — совокупность существенных свойств, отличающих специалиста от других аналогичной профессии и определяющих пригодность специалиста решать профессиональные задачи на уровне, удовлетворяющем потребности общества и отдельных организаций, востребуемость и конкурентоспособность специалиста на рынке труда и конкурентоспособность создаваемой продукции.

Качество образовательного процесса (ОП) — совокупность характеристик ОП, обусловленных его ресурсным обеспечением и определяющих требуемое качество подготовки специалистов.

Качество образовательной системы (ОС) — совокупность квалификационных и ресурсных параметров ОС, определяющих ее способность обеспечить уровень и качество подготовки специалистов, устанавливаемых нормативными документами.

Важной стороной проблемы качества образования и подготовки кадров в области менеджмента является разработка системы количественных показателей оценки качества во всех его проявлениях. Это потребует анализа сущности свойств образовательных категорий и компонентов, влияющих на них факторов и ресурсов, формирования совокупности единичных показателей качества, их группирования и агрегирования, установления в конечном счете обобщенного показателя качества с использованием известных методов. При этом может использоваться опыт решения подобных задач (в том числе и опыт авторов) при количественной оценке качества и технологичности промышленной продукции.

И.Н. Морочковская

Белорусский государственный технологический университет

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

1. Проблемы информационного обеспечения учебного процесса.

В настоящее время достаточно сложно организовать практические занятия по исследованию внешней маркетинговой среды, так как в литературе, рекомендуемой для самостоятельной работы студентов, фактический материал либо отсутствует (Маркетинг /под ред. Уткина Э.А.; Основы менеджмента и маркетинга / под ред. Седегова Р.С.), либо приводятся примеры из зарубежной практики (Маркетинг