

Министерство образования и науки Российской Федерации

**С.В. Зверев**

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТУДЕНТА  
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Монография*

Москва 2008

УДК 378.46:37

ББК 74.58

З-43

**Рецензенты:**

*Рахматуллин Рафаэль Юсупович* – доктор философских наук, профессор кафедры философии, социологии и педагогики Башкирского государственного аграрного университета

*Ганаева Елена Аркадьевна* – доктор педагогических наук, доцент кафедры управления образованием ИПК и ППРО Оренбургского государственного педагогического университета

**Зверев, С.В. Формирование конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности** [Текст] : монография / С.В. Зверев. – М.: Компания Спутник+, 2008. – 227с.

ISBN 978-5-364-00828-2

В монографии освещается проблема формирования конкурентоспособности студента вуза в маркетинговой деятельности. На основе личностно-деятельного и системного подходов освещается проблема формирования конкурентоспособности студента вуза в маркетинговой деятельности. Раскрывается понятие конкурентоспособности студента, рассматривается системное влияние функций маркетинга на процесс формирования конкурентоспособности. Выделена методологическая база, этапы формирования и критерии сформированности.

Монография носит практико-ориентированный характер и адресована работникам образовательной сферы: руководителям и преподавателям вузов и ссузов, аспирантам и соискателям, занимающимся управленческо-педагогической деятельностью, слушателям повышения квалификации работников образования, студентам.

УДК 378.46:37

ББК 74.58

Отпечатано с готового оригинал-макета автора.

ISBN 978-5-364-00828-2

© Зверев С.В., 2007

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ ..</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ</b>	
<b>1. КОНКУРЕНТОС-ПОСОБНОСТИ СТУДЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ....</b>	<b>6</b>
.	
1.1 Конкурентоспособность студента как социально педагогическая проблема .....	6
...	
1.2 Возможности маркетинговой деятельности вуза по формированию конкурентоспособности студента .....	32
Выводы по первой главе .....	62
.	
<b>ГЛАВА СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТИ СТУДЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>64</b>
.	
2.1 Моделирование процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности .....	64
.	
2.2 Критерии и показатели эффективности процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности .....	74
2.3 Организационно-педагогические условия формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности .....	101
Выводы по второй главе .....	119
<b>ГЛАВА ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТУДЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>121</b>
.	

3.1 Этапы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности .....	121
3.2 Мониторинг результатов мониторинга формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности ..	151
Выводы по третьей главе .....	173
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	174
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b> .....	181
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	201

## ВВЕДЕНИЕ

Современная социально-экономическая ситуация, характеризующаяся стремительным научно-техническим прогрессом, увеличением значимости информации, влечет за собой повышение роли интеллектуально развитой личности, способной анализировать происходящие процессы, принимать самостоятельные компетентные решения в условиях динамично развивающейся экономики, роста роли группового взаимодействия путем ориентации личности на достижение успеха.

Ориентация на достижение успеха требует разработки новой конкурентоспособной стратегии, позволяющей максимально эффективно учитывать динамику запросов потребителей, способствовать реализации потребностей студентов в свободе самоопределения, формировать уверенность в своих силах, позволяющих реализовать собственный творческий потенциал. Однако это возможно при сформированности у студента способности выдерживать конкуренцию на рынке труда, достигая успеха в профессиональной карьере.

Современный подход к организации образовательного процесса в вузе, определен новой редакцией Законов РФ «Об образовании», «О высшем и после-

вузовском профессиональном образовании» и Концепцией модернизации Российского образования на период до 2010 года и диктует необходимость создания механизма постоянного взаимодействия вуза с потребителями на основе теории и практики маркетинга, ориентированных на сегодняшние потребности социума, на долгосрочные перспективы удовлетворения запросов потребителей, обеспечение наилучшего согласования внутренних возможностей вуза с требованиями внешней среды, консолидации участников педагогического процесса, реализацию инновационных проектов стратегического развития вуза в рамках единой целевой концепции формирования конкурентоспособного студента. Это обстоятельство актуализирует маркетинг, как деятельность, целенаправленную на формирование конкурентоспособности студента с учетом запросов и потребителей, достигая удовлетворенности в процессах обмена ресурсами.

Внедрение маркетинга образовательных услуг в практику формирования конкурентоспособного студента вуза возможно при условии готовности субъектов вуза к такого рода деятельности.

Таким образом, проблема формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности обусловлена:

- потребностью общества в конкурентоспособной личности и недостаточно формирующей личностные и профессиональные качества традиционной системой подготовки студентов вуза, являющиеся залогом успешности студента на рынке труда;
- возрастающей готовностью студента к формированию конкурентоспособности и неспособностью преподавателя вуза использовать маркетинговую деятельность для осуществления исследуемого процесса;
- потребностью педагогической практики в научно-методическом обеспечении процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности и недостаточной разработанностью проблемы в педагогической науке.

В этой связи, важным видится рассмотрение позиций, обосновывающих концепцию формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности. Новая концепция формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности направлена на развитие личности, способной к конкурентной борьбе. Процесс формирования строится на основе маркетинговой деятельности субъектов вуза, в которой студент становится субъектом маркетинговой деятельности, способствующей мотивации личности к достижению цели и ориентации на саморазвитие.

Предлагаемая практико-ориентированная монография содержит авторские разработки, связанные с реализацией идей формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности на базе ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий и управления филиал» в г. Мелеуз во взаимодействии с субъектами рынка труда региона.

## **Глава 1. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза**

### **1.1 Конкурентоспособность студента как социально-педагогическая проблема**

*Целью данного параграфа является определение сущности конкурентоспособности студента. В параграфе рассматриваются принципиально важные для исследования понятия «конкуренция», «конкурентная деятельность», «конкурентоспособность», «структура конкурентоспособности студента».*

Изменяющаяся социально-экономическая ситуация в современной России обусловила необходимость ориентации системы высшего образования на подготовку конкурентоспособного выпускника. Приоритетными направлениями в процессах реформирования системы высшего образования, инициированными обозначенными условиями явились модернизация высшего образования, переосмысление теоретических подходов и накопившейся практики функционирования системы высшего образования.

Характерной особенностью обозначенных направлений выступает то, что одной из приоритетных задач образования становится формирование конкурентоспособности студента как базисного качества развивающейся личности. Направляющей основой процессов формирования конкурентоспособного студента служат факторы социально-экономического развития. Среди них глобализация и связанные с ней интернационализация рынков, растущие темпы мобильности производственно-технического сектора экономики за счет развития и внедрения продуктов искусственного интеллекта, сопровождающие формирования постиндустриального общества, в котором ведущая роль отводится уровню знаний, обеспечивающих формирование мобильной личности, свободной и ответственной, способной к творческой деятельности, готовой к масштабной реализации своих потенциальных возможностей.

Очевидно, что в сложившихся условиях приоритетные позиции занимают вопросы анализа сущности, механизмов, движущих сил, путей повышения качества процесса обучения, его динамики и осмысления особенностей конкурентоспособности студента. Для успешной реализации данной задачи необходимо научно обосновать структуру конкурентоспособности студента и деятельность вуза по формированию на основе маркетинговой информации требуемых качеств в образовательном процессе, показав зависимость параметров конкурентоспособного студента от процессов реформирования социально-экономической среды и динамики развития рынка труда.

Здесь необходимо изначально уточнить смысловую нагрузку применения термина конкурентоспособный в отношении студента и выпускника вуза. В законе «О высшем и послевузовском образовании» [ст. 16, п. 1.] личность, обучающаяся в вузе, относится к категории студентов, следовательно, студент успешно прошедший полный теоретический и практический курс обучения подлежит выпуску. По окончании квалификационных испытаний, т.е. процесса обучения, он «приватно» переходит в категорию выпускников [182]. Поэтому в нашем исследовании рассматриваются процессы развития личностно-профессиональных качеств студента

до момента его выпуска, а также способность выпускника проявлять конкурентоспособные качества, сформированные в образовательном процессе вуза, направленные на освоение рынка труда и достижение дальнейших профессиональных целей в производственных объединениях в условиях конкуренции.

Уточним понятие конкурентоспособности в отношении студента и вуза.

В этой связи, с учетом сложившихся социально-экономических отношений необходимо обозначить видение понятий «конкуренция», «конкурентная деятельность» и «конкурентоспособный студент».

Центральное место в представленной триаде терминов занимает понятие конкуренция. Конкуренция (от лат. *concurrere* – бежать вместе) означает соперничество между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично [113, с. 197]. Как свидетельствуют словари и справочники [57, 171, 202], аналог термина «конкуренция» - соперничество, столкновение различных интересов, быстрое и гибкое реагирование на возникающие задачи. Как сам термин, так и явление, им обозначаемое, достаточно древнее. Глубинные корни конкуренции уходят в необходимость постоянного ведения борьбы за достижение цели, проявляясь через состязательность, они кроются в самой природе человека. В качестве цели может выступать относительно выгодное существование, лучшие условия жизнедеятельности, преимущество над равными, обеспечивающее приоритет выбора и действий и т.д. Сформировавшееся умение гарантированно достигать цели называют конкурентным преимуществом [40, с. 33].

Вслед за О.С. Виханским, под конкурентным преимуществом вуза будем понимать выживание в долгосрочной перспективе, означающее, что образовательное учреждение довольно успешно справляется со своими задачами, принося своей деятельностью, удовлетворение тем, кто входит в сферу его делового взаимодействия. Учитывая, что качество деятельности вуза оценивается на рынке по результатам готовности выпускников решать производственные задачи, в этой связи, под конкурентным преимуществом вуза следует понимать какую-либо эксклюзивную



характеристику выпускника, гарантирующую ему превосходство перед конкурентами.

Истинность наших рассуждений имеет логическую основу, удостоверяемую в официальных документах РФ, где конкуренция определяется как состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничиваются возможностью одностороннего воздействия на общие условия обращения товаров, соответствующего товарного рынка. В работах некоторых исследователей конкуренцией называют явление на рынке, когда предложения превышают спрос (это, по сути, требование закона функционирования рынка) [119, с. 12]. Другими словами, первый термин триады (конкуренция) указывает на функциональную принадлежность к деятельности.

Характерными чертами конкуренции называются [117, с. 73]:

- жесткость, конфликтность взаимодействия субъектов;
- взаимное соперничество между субъектами;
- столкновение интересов, достижение своего интереса за счет других.

Вторым термином, входящим в состав триады, выступает конкурентная деятельность, раскрывающий функциональную направленность деятельности, обусловленную конкуренцией. Семантическая взаимосвязь терминов указывает на наличие процесса конкурентной борьбы между субъектами, который акцентируется в зависимости от личностных характеристик участников, конкурентной среды и ассортимента услуг. В этой связи А.А. Ангеловский, В.П. Бездухов, В.И. Гусаров подчеркивают, что значение термина «конкурентная деятельность» носит системный характер, то есть он контекстно вписывается в педагогическую деятельность, где осуществляется борьба за формирование характеристик студента, обеспечивающих лидерство в конкурентной борьбе [5, 19]. В работах исследователей (Е.А. Ганаева, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, Т.Б. Соколова и др.) практически сложилось мнение о том, что конкурентная деятельность вуза становится эффективней, если используются элементы маркетинга (реклама и "паблик

рилейшнз"). Однако в нем проявляются новые компоненты, относящиеся к деятельности, хранителем которых выступает третий термин триады – конкурентоспособность.

Определив функциональное назначение двух терминов нам необходимо рассмотреть третий – конкурентоспособный студент.

Понятие конкурентоспособный имеет сложное семантическое происхождение, так как в его основе два термина – конкуренция и способность. Здесь остановимся более подробно на термине «способность» – склонность к усвоению и занятиями чем-либо. Имея в качестве корневой основы – способ, который предполагает наличие порядка в действиях, определенность методов в исполнении действий (работы) или в достижении цели. Таким образом, смысловая нагрузка понятия указывает на сформированность знаний и умений деятельности, позволяющих посредством проявления преимущества и использования сформированных качеств наиболее эффективно достигать цели [174, с. 447].

Из выше изложенного следует, что конкурентоспособность включает в себя процесс соперничества между отдельными субъектами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, но с большей для себя выгодой, т.е. в процессе соперничества должно проявляться какое-то преимущество через личностные характеристики субъекта, наличие которых в итоге позволит занять ему доминирующее положение.

Р.А. Фатхутдинов, рассматривая экономическую сущность конкурентоспособности, дает следующее определение: «Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [178, с. 573]. Основным наполнением представленного определения выступает процесс «степени удовлетворения потребности» потребителей, как во внутренней, так и во внешней среде вуза.

Для полного представления сущности понятия конкурентоспособность, имеет смысл более подробно рассмотреть содержательно-смысловую основу термина «удовлетворенность» в отношении субъектов участников обменных процессов в рамках реализации образовательной деятельности вуза.

С позиций экономики образования авторы Н.Л. Маренков, В.П. Мельников, В.П. Смоленцев, А.Г. Схиртладзе предлагают несколько смысловых вариантов нагрузки термина «удовлетворенность» применяемого в отношении результата товарно-обменных процессов [101]:

- а) снять проблему несоответствия частично или полностью;
- б) выполнить заказ в точном соответствии с запросом потребителя;
- в) организовать процесс обмена ресурсами с внешней средой так, чтобы максимально локализовать взаимные претензии участников по результатам обмена.

В нашем исследовании это может выглядеть следующим образом. Вуз как целостная открытая система постоянно взаимодействует с внешней средой, вынуждающей его адаптироваться к её влиянию. Результатом такого взаимодействия выступает обмен ресурсами. Выразителями потребностей и одновременно потребителями этих ресурсов являются, в первую очередь, студенты, а уж потом их родители и работодатели. Студенты проявляют себя через развитые способности во внешней среде относительно вуза, а развиваются они во внутренней. Процесс тем эффективнее, чем ощутимее связь с внешней средой. Учитывая, что вуз производит, таким образом, образовательные услуги, которые, в конечном итоге, неразрывно связаны со студентами, выступающими на рынке труда как продукт вуза.

Таким образом, в логике нашего рассуждения, вырисовывается условие тождественности: если произведенные услуги востребованы субъектами среды, и они удовлетворяют их потребностям, то и произведенные услуги вуза отвечают запрашиваемому качеству потребителей. Отталкиваясь от представленной точки зрения, можно говорить о том, что тождественность достигается, что это реально. Но

здесь следует учитывать, что индивид испытывает необходимость в обеспечении удовлетворения только собственных нужд и потребностей. Следовательно, возникает потребность в разработке методики достигающей удовлетворенности всех потребителей.

В этой связи, в основу интересов образовательной системы, как социального института может быть положена деятельность по развитию индивида до уровня удовлетворенности, включающей в себя сумму определенных критериев, востребованных в рамках личностно-профессиональной деятельности студента. Тем самым, удовлетворение его основных жизненно важных потребностей находится в прямой зависимости от результатов развитости компонентов, составляющих основу личностно-профессиональной деятельности студента.

Далее, рассмотрим педагогическую составляющую термина «удовлетворение», как деятельностной основы достижения тождественности запросам потребителей развития личностно-профессиональных компонентов студента в образовательном процессе вуза.

В энциклопедии профессионального образования термин «удовлетворение» обозначает положительно воспринимаемое студентом состояние процесса формирования профессиональных способностей, обеспечивающихся реальным содержанием образовательной деятельности вуза, соотнесенной с характером деятельности и социальными условиями её реализации, активизирующими процесс субъектной мотивации студента. Воплощающей в себе условие тождественности удовлетворенности студента образовательными услугами вуза и его запросов в уровне оплаты и других социально-психологических благ, которыми он будет обладать, выполняя профессионально-функциональные обязанности на началах трудовой деятельности [204, с. 292].

Отсюда можно утверждать, что процесс удовлетворенности индивида происходит, как в среде труда, так и в сферах общественной деятельности, семьи и быта, что определяется результативностью личностно-профессиональной деятельности,

которую он должен осуществлять и осуществляет. Следовательно, в контексте исторического развития общества, возникает приоритетность развития систем, осуществляющих профессиональное образование. С рассмотренных позиций система, прежде всего, должна обеспечить усвоение субъектом содержательной стороны предстоящей деятельности и, главное, её процессуальной части, т.е. технологии деятельности обеспечивающей достижение состояния удовлетворенности [136, с. 66].

Координация обозначенных процессов удовлетворенности, проводимая по различным основаниям и направлениям в вузе, имеет основной целью получение сбалансированности результатов межличностных отношений, проявляющихся в виде «удовлетворения» субъектов участников процесса обмена и является главной задачей вуза в рыночных условиях, относящейся к разряду деятельностных.

Из представленных выше мнений исследователей становится очевидным, что удовлетворенность потребителей, выступающая результатом конкурентной деятельности вуза, несет в себе качественную характеристику деятельности вуза и олицетворяет уровень конкурентоспособности студента, как продукта деятельности вуза, включающего в себя совокупность личностно-профессиональных компонентов, отражающих уровень знаний, умений и нравственную позицию, направленных на достижение дальнейших профессиональных целей.

Однако остаются неясными вопросы, касающиеся не только особенностей, движущих сил и условий удовлетворенности студента в процессе реализации взаимодействия субъектов образовательного процесса, но и управленческих аспектов рассматриваемого процесса в совместной деятельности управляющих субъектов вуза.

Чтобы определить путь решения сформулированного противоречия следует рассмотреть содержательную основу термина конкурентоспособность с позиций исследователей в области социально-экономических наук. Это позволит нам опре-

делиться со структурно-содержательным наполнением термина конкурентоспособность в рамках осуществляемого исследования, применительно к студенту и вузу.

А.Л. Анисимов рассматривая конкурентоспособность вуза с экономической точки зрения, определяет её как комплексную характеристику, отражающую превосходство перед конкурентами и способность к бескризисному функционированию в изменяющихся условиях внешней среды [9]. С.М. Вишнякова конкурентоспособность вуза определяет, как способность обеспечивать высокое качество подготовки специалистов, отвечающее требованиям и запросам конкурентного рынка, в сравнении с аналогичными учреждениями [41]. В. Тихомиров выделяет в качестве конкурентоспособности вуза систему управления, обеспечивающую его постоянные конкурентные преимущества по сравнению с другими вузами [168].

Анализируя представленные определения авторов, мы можем отметить, что понятие конкурентоспособность вуза вбирает в себя комплекс действий (функционирование, обеспечение, управление) по развитию компонентов конкурентоспособности студента, сформированность которых обеспечивает высокое качество его подготовки в сочетании со специально спроектированной системой управления вуза, предоставляющей студенту условия развития конкурентных преимуществ.

В последние годы наибольший интерес для теории и практики образования представляли исследования конкурентоспособности выпускников вуза.

Так, в определении А.А. Ангеловского конкурентоспособность – это опережение запросов общеобразовательной практики [5]. У В.И. Андреева - стремление к лидерству в условиях состязательности, соперничества и напряженной борьбы [6, с. 26]. Е.С. Заир-Бек, А.П. Тряпицина, А.П. Панкрухин в своем определении к ранее названным компонентам присоединяют стоимость обучения, показывая тем самым у конкурентоспособности экономическую компоненту [65, 176, 126]. Р.А. Фатхутдинов подчеркивает, что главными факторами конкурентоспособности являются качество, ресурсосбережение и отлаженный рыночный механизм [179].

Когда в качестве эквивалента выступают деньги, можно говорить о покупке и продаже. В этом случае обмен носит характер сделки, а контрагенты называются продавцом и покупателем. При этом экономическое благо, предлагаемое продавцом, называется товаром, а его наличие характеризуется предложением. Механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на товары, называется рынком. «Рынок» в переводе с английского – «маркетинг». Оптимизация подобной деятельности с помощью маркетинга неразрывно связана с проблемой соотнесения интересов организации с интересами людей и общества в целом [136, с. 34]. Совокупным результатом процесса является конкурентоспособность студента.

Понимание сущности конкурентоспособности выпускника в организации и на рынке труда исследовалось Ф.С. Исмагиловым [73]. Конкурентоспособность выпускника он рассматривает как степень его профессиональной востребованности на рынке труда, на предприятии, фирме в силу имеющихся у него преимуществ перед другими кандидатами.

Из представленной позиции автора следует принять то, что конкурентоспособность определяется, с одной стороны, как совокупность развитых личностных характеристик студента, опережающих запросы работодателей и не ниже чем удовлетворяющих им, с другой стороны, как активизация стремления к развитию характеристик, обеспечивающих лидерство в условиях состязательности, соперничества и напряженной конкурентной борьбы.

Отсюда следует, что, во-первых, процесс формирования конкурентоспособности носит междисциплинарный характер, в нем интегрируются результаты деятельности всех работников анализируемого объекта, во-вторых, предусматривает наличие целенаправленной деятельности обеспечивающей опережение запросов потребителей в рамках реализации образовательных услуг, в-третьих, предполагает наличие механизма в основе которого лежит системная деятельность, направленная на взаимосвязь компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъ-

екта управления на объект, позволяющая повысить организованность и эффективность управляемого объекта для достижения, запланированного результата. В качестве результата (Р. А. Фатхутдинов) следует рассматривать степень удовлетворения конкретной потребности личности [178, с. 573], качество личности (В.Г. Рындак), отражающее необходимость опережения профессиональным образованием запросов потребителей [128].

Упорядочение действий и организации взаимодействия субъектов, обеспечивающих качество совместного результата, неизбежно приводит к такому понятию, как «система», характеризующаяся слаженностью действий субъектов, обуславливающих интегративное качество студента – конкурентоспособность [118, с. 7].

Р.А Фатхутдинов в своей работе «Стратегическая конкурентоспособность» подчеркивает, процедура оценки уровня конкурентоспособности студента представляет очень сложную работу, так как [179]:

- в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоёмкости работы персонала по всем стадиям жизненного цикла объектов;
- в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности (по аналогии с международными стандартами);
- техническая, экономическая, кадровая, социальная политика не ориентированы на обеспечение (достижение) конкурентоспособности управляемых объектов.

Обобщая представленные точки зрения ученых (В.И. Андреев, Е.С. Заир-Бек, Ф.С. Исмагилова, В.Е. Новаторов, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, В.Г. Рындак, А.П. Тряпицина, Р.А. Фатхутдинов и др.) следует отметить, что в отношении рассматриваемого понятия конкурентоспособность, деятельность субъектов вуза по обеспечению конкурентоспособности следует понимать как систему обеспечения конкурентоспособности студента (СОК), имеющую «вход» и «выход», системы, обратной связи и с внешней средой. Результатом деятельности СОК выступает ка-



чество личностно-профессиональных характеристик студента, отображающее востребованный социумом уровень их сформированности или целенаправленность сформированных способностей к действиям.

Отсюда следует, что рассматриваемые учеными требования к конкурентоспособности многочисленны, не систематизированы и в зависимости от вуза и направления подготовки они меняются. В этой связи, объединим выявленные требования в группы:

- **мотивы** (потребности успеха, безопасности, саморазвития и т.д.);
- **знания** (основ естественных, технических, гуманитарных, общественных и специальных дисциплин);
- **умения** (разрабатывать решения, управлять качеством и ресурсосбережением, конкурентными преимуществами и т.д.).

Подчеркнем, что их перечень условный, и он должен уточняться для каждого вуза.

Учитывая все выше представленные особенности, которым должно отвечать состояние конкурентоспособности студента, уточним содержание исследуемого понятия. Конкурентоспособность студента – это развитые личностно-профессиональные, психо-эмоциональные качества студента, разворачивающиеся одновременно в процессе самостоятельной деятельности до уровня не ниже соперничающих субъектов, выступающих одновременно, что в совокупности позволяет студенту иметь конкурентные преимущества.

Далее выделим признаки понятия «конкурентоспособность студента»: тождество когнитивного компонента, запрашиваемому потребителями качеству; сформированный потребностно-мотивационный компонент, обеспечивающий саморазвитие; развитый деятельностный компонент (быстрое реагирование на изменения рынка труда, деятельность, определяющая успех в конкурентной борьбе) [57, с. 57].

Сознательные действия, осуществляемые субъектом при достижении определенного уровня сформированности компонентов, приобретают характерный оттенок, трактуемый в педагогике поведением (система действий и поступков [57, с. 109]), классифицирующееся по трем типам [81, 117]:

- Креативное конкурентное поведение – действия субъектов направлены на создание новых компонентов отношений, которые бы обеспечивали превосходство над соперниками (новая продукция, новые технологии и организация производства, новые формы распределения и сбыта, новая реклама и т.д.
- Приспособленческое конкурентное поведение – действия субъектов направлены на учет новшеств у конкурентов, на попытку упредить, если это возможно, действия соперников, связанных с модернизацией организации и отношений. Главным является копирование в возможно более сжатые сроки достижений соперников.
- Обеспечивающее (гарантирующее) конкурентное поведение – действия субъектов направлены на сохранение на длительную перспективу достигнутых позиций за счет снижения цен, улучшения качества, видоизменения ассортимента, оказания гарантийных услуг. Как правило, такое поведение существует тогда, когда субъекты не располагают ресурсами для изменения стратегии (нет программы действий для инноваций).

В современной педагогической теории уже есть примеры, когда конкурентное поведение рассматривается как процесс управления субъектом (студент, вуз, выпускник) своими конкурентными преимуществами для победы или достижения целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение своих объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях [179].

На этом основании следует подчеркнуть, что в успешности конкурентного поведения студента наиболее важным моментом просматривается наличие у вуза

конкурентной стратегии (стратегия – искусство руководить действиями кого-либо [174, с. 548], т.е. фактически означает управлять).

Придерживаясь позиции В.Н. Федосеева [185, с. 10, 23], конкурентную стратегию условимся понимать как концепцию и подчиняемую ей систему действий, реализуемую в четырех направлениях: информативно-прогностическом, организационном, ревизионном, коммуникативном [81, с. 143], которыми следует считать формирование конкурентоспособности выпускника и вуза.

Анализируя представленные мнения исследователей, мы склоняемся к тому, что конкурентная стратегия образовательного учреждения (вуза) – это системная деятельность, одновременно разворачивающаяся в четырех взаимосвязанных направлениях (информативно-прогностическое, организационное, ревизионное, коммуникативное), включающая в себя общую руководящую линию в деятельности организации, а также установки направленные на достижение стратегических целей образовательного процесса по развитию личности (студента). Целью такой деятельности вуза выступает сформированность способностей студента, способного вести конкурентную борьбу, т.е. быть конкурентоспособным.

С экономических позиций под целью принято считать достижение прибыльности и эффективности деятельности фирмы на рынке. С позиций социальной организации (вуза) целью может выступать [81, с.162]:

а) один из элементов поведения студента, сознательной его деятельности, который характеризуется предвосхищением в сознании результата деятельности и путей его достижения;

б) осознанный образ предвосхищаемого результата, на достижение которого направлено действие субъектов организации (вуза).

В совокупности цель – это конкретизация миссии вуза в форме, доступной для управления процессом её реализации [101, с. 37].

Целевое начало в деятельности (конкурентной стратегии) возникает в социальной организации постольку, поскольку субъекты создают их для того, чтобы с помощью организации решать свои проблемы, получать для себя определенные результаты. Цель может быть сформулирована в двух непротиворечивых вариантах [185, с. 5]:

- запросы потребителей превратить в доходы организации;
- увеличение рентабельности организации через удовлетворение запросов потребителей.

Исследуя причинно-следственные связи целевой ориентации организаций и субъектов, ориентируясь на рыночную стратегию, следует предположить, что в конкурентной деятельности вуза цель одна – ориентация студентов и вуза на успех (достижение поставленной цели [174, с. 996]).

В качестве успеха студентов исследователями Е.В. Бондаревской, Ю.В. Соловьевой, Н.М. Семёновой называется сформированность конкурентоспособности студента, и выделяются следующие её компоненты [33, 149, 161]:

- ценностный, мировоззренческий компонент, т.е. систему ценностей или жизненных смыслов;
- культурологический компонент, т.е. освоение культуры;
- компонент социализации, накопления общественного опыта, опыта гражданского поведения личности;
- личностный компонент, связанный с развитием способностей личности к самопознанию, самореализации, самоконтролю, самоорганизации;
- природосообразный компонент, связанный со здоровьем, физическим развитием

М.С. Каган подчеркивает, что «личность определяется ...тем, что и как она знает, что и как она ценит, что и как она созидает; с кем и как она общается; каковы её художественные потребности и как она их удовлетворяет» [74].

Следовательно, конкурентоспособность студента охватывает в себе свойства качества услуг, которые должны соответствовать потребительским параметрам, т.е. в центре внимания должно быть выяснение потребностей потенциальных заказчиков. В мире существует три направления требований, предъявляемых к конкурентоспособности студента, как результату образовательной деятельности вуза: требования личности, требования общества и требования государства [83, с. 88-89; 149, с.32].

В Европе все три направления объединены одной целью так называемое тотальное или всеобщее руководство качеством (Total Quality Management - TQM), имеющее свое нормативное выражение в международных стандартах ИСО [123]. В России они известны как система менеджмента качества и становятся все более актуальными при вступлении России в Европейское сообщество, в основе системы образования которого лежит антропологический подход.

В этой связи, важную роль в этом процессе играет переход образовательных систем от ориентации на предложения, к парадигме образовательного процесса в вузе, ориентированного на спрос. Это направление способствует постановке задач, удовлетворяющих требованиям гарантии качества.

Анализ психолого-педагогической литературы позволил нам выявить, что становление конкурентоспособности студента и есть процесс интеграции компонентов конкурентоспособности, развиваемых у студента в образовательном процессе вуза, отражающими уникальную взаимосвязь управленческих решений вуза и содержательного наполнения, входящих в состав рассматриваемого процесса компонентов.

Принимая во внимание все представленные мнения авторов, нам представляется важным подчеркнуть, что формирование конкурентоспособности студента есть процесс, приводящий к развитию личностных характеристик студента через развитие её компонентов: когнитивного, потребностно-мотивационного, деятельностного. Следует отметить, что анализ теории и практики формирова-

ния конкурентоспособности студента органично сочетается с маркетинговой деятельностью, они дополняют друг друга, открывая новые возможности, позволяя решать сложные задачи в условиях новых социально-экономических отношений. Это обстоятельство отражено в структуре конкурентоспособности студента, обозначенной на рисунке 1.

Выделенные в процессе исследования компоненты конкурентоспособности (см. рис. 1.) соответствуют классическому положению отечественной науки (Л.С. Выготский, В.Я. Зинченко, М.С. Каган, А.Н. Леонтьев, А.В. Петровский, С.Л. Рубинштейн) о единстве и взаимосвязи всех сторон жизни человека –



Рис. 1. Структура конкурентоспособности студента вуза

единстве разума, чувств и действий и требуют развития основных структурных компонентов: когнитивного, потребностно-мотивационного и деятельностного. Синтезируя в себе элементы сознания и практической деятельности, она заключает в своей основе целостность личностно-профессиональных качеств (осознание собственных интересов, развитых индивидуальных психологических особенностей личности, позволяющих ей произвести выбор своего пути [81, с. 30-31]), обеспечивает способность к конкурентной борьбе.

Основой **потребностно-мотивационного компонента** являются потребности (в безопасности, уважении, познании и самоактуализации), мотив достижения успеха (в познании, в деятельности), которые стали доминирующими в процессе востребованности студентами высокой самооценки и ориентации на достижение успеха.

Потребность в высокой самооценке и ориентации на успех, по мнению многих исследователей (Е.И. Казаковой, А.П. Тряпицыной, Ю.М. Соловьевой и др.), заложены в каждом субъекте изначально. Целевая ориентация студента тесно связана с его достижениями, с представлениями о желаемом результате, о своих возможностях, о своем потенциале в отношении конкурентоспособности [20, 71, 161].

Однако создаваемые рыночными условиями субъект-субъектные и субъект-объектные отношения для формирования конкурентоспособности могут сложиться как для вуза, так и для студента неудачно, т.е. осуществленные действия не приведут к достижению желаемой цели. В этой связи, было бы неверно забыть и о потребности в безопасности. Известно, что каждому человеку от природы дано не только стремиться к успеху, но и стараться избежать неудачи. В течение жизни и то, и другое стремление могут сформироваться в устойчивую ориентацию. В итоге, либо будет превалировать ориентация на успех, либо ориентация на избегание неудачи. Личность, со сформировавшейся устойчивой ориентацией задавая действия социальной организации в рамках достижения цели, невольно накладывает отпечаток присущих ей стремлений на стратегию организации, наполняя их свойственным содержанием.

Подтверждение наших суждений мы находим у А.Н. Леонтьева в его работе «Избранные психологические произведения. Деятельность. Сознание. Личность». Психологический аспект автор комментирует следующим образом: «встреча потребности с предметом есть акт .... опредмечивания потребности – наполнения её содержанием, которое черпается из окружающего мира. Это и переводит потребность на собственно психологический уровень» [97], т.е. в мотив. Образование мо-

тивов базируется на системе потребностей личности, другими словами, проистекает изнутри. Источником побудительной силы мотива выступают потребности. У личности (руководитель) формирующей действия организации со сформировавшейся потребностью на избегание неудач будет соответствующая стратегия действий.

Решение проблемы возможно посредством психологической ориентации личности. В психологии проблема ориентации на достижения наиболее исследована в контексте проблемы мотивации достижений. Исследователями доказано, что мотив стремления к успеху опосредует в себе группу мотивов, как смыслообразующих для данного вида деятельности, так и мотивов-стимулов. С другой стороны, мотив стремления к успеху можно рассматривать как самостоятельную мотивационную единицу, что неоднократно подтверждалось в исследованиях ученых [92, 114, 133, 164].

Осознание студентом смыслообразующих мотивов выступает как задача осознания смысла поведения. Задачи порождаются необходимостью найти себя в системе жизненных отношений и поэтому возникают лишь на ступени развития личности, когда формируется подлинное самосознание [96].

Исходя из закономерности целостного сознания, суть которого заключается во взаимосвязанном и взаимообусловленном развитии всех компонентов сознания, мотивация, представляя один из компонентов, оказывающих влияние на все другие компоненты, изменяет содержание сознания. По изменениям в мотивационной сфере следует судить об изменениях в потребностях, целях, намерениях, стремлениях, побуждениях, имеющихся у студента, о внешних факторах, которые заставляют его вести себя определенным образом, об управлении деятельностью в процессе её осуществления и о сознании в целом [114, с. 463].

Вслед за Р.С. Немовым, термин «мотивация» мы будем использовать как систему факторов, детерминирующих поведение (поведенческую активность) на определенном уровне развития [114, с. 463].



Для формирования мотивации большое значение имеет выделение класса потребности. А. Маслоу выделил семь классов [215]: потребности физиологические (органические); потребности в безопасности; потребности в принадлежности и любви; потребности уважения (почитания); познавательные потребности; эстетические потребности; потребности в самоактуализации. Развивая тот и иной класс, можно влиять на преобразование мотивационной сферы. «Воздействуя на мотивацию, можно изменить сознание и соответственно деятельность» [129, с. 18]. Осознанный мотив становится целью деятельности. Осуществленные таким образом изменения отражаются в поведении и деятельности.

В психолого-педагогической литературе мотивация имеет двойственную природу и рассматривается как процесс и механизм [27, 31, 186, 195]. Мотивация (как процесс) – есть процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета (претендента на предмет удовлетворения своей потребности). Мотивация (как механизм) – это внутренний психический механизм субъекта, который обеспечивает опознание предмета соответствующего потребности и запускает направленное поведение по присвоению этого предмета (если он соответствует потребности). Поэтому, как ни парадоксально, но не совсем корректно говорить о мотивации субъекта, персонала и т.п. со стороны руководства вуза. Следовательно, можно говорить, об организации или управлении потребностями и мотивацией (мотивационными процессами) субъекта (студента, педагога и т.д.) [38, с. 23-34], а это свидетельствует о возможности целенаправленного развития потребностно-мотивационного компонента конкурентоспособности студента.

Согласно концепции А.Н. Леонтьева, управление развитием потребностно-мотивационного компонента может иметь деятельностную и когнитивную основу. Автор показал, что деятельностный подход позволяет фиксировать, как меняется система деятельности, как преобразуется её иерархизированность, каким образом возникают и исчезают отдельные виды деятельности и операции, какие модификации происходят с действиями. На этом основании строятся зависимости, которые

раскрывают закон динамики изменений в мотивационной сфере студента, приобретение им новых потребностей и знаний. Когнитивный подход строится на связи сознания и знаний студента. Переменными когнитивного подхода выступают ожидание успеха, ценности успеха, достижения успеха, игнорирование возможной неудачи, уровни притязания.

При возникновении рассогласованности или дисбаланса (что является не редкостью в современных социально-экономических условиях), студент будет стремиться снять или уменьшить влияние переменной, и такое стремление само по себе становится сильным мотивом его поведения [97]. Наивысший уровень, к которому направлен процесс управления развитием потребностно-мотивационного компонента конкурентоспособности студента – это самоактуализация. Р.С. Немов определяет её как использование и развитие человеком имеющихся у него задатков, превращение их в способности в процессе стремления к личному самосовершенствованию [114, с. 676].

**Когнитивный компонент** формирования конкурентоспособности представлен знаниями студентов характеристик конкурентоспособности, знаниями способов действий в рыночных условиях; знаниями студентов о маркетинговой деятельности, обеспечивающей возможность достижения конкурентоспособности.

Третье тысячелетие в системе образования ознаменовалось становлением новой парадигмы образования - личностно ориентированной, которая истолковывает образование как человекосозидающий процесс, как становление “Я”, признание субъектности студента, которая определяет в значительной степени направление его личностного развития [58].

Личностно ориентированная парадигма переносит акцент на выработку собственных “разрешающих мер” по отношению к учебным ситуациям. В рамках этой парадигмы проектируются педагогические условия, содействующие рефлексив-

ному освоению человеком мира культуры. Проектированию подлежат педагогически целесообразные основы образовательных траекторий, стратегий, средств, составляющих структуру педагогического содействия становлению человека.

Т.К. Ахаян утверждает, что в различных видах деятельности проявляются и закрепляются определенные функции знаний: информативная, оценочная, корректирующая, побудительная, а на их основе формируется непрерывность и этапность развития знаний в убеждения [13].

Упомянутые функции четко прослеживаются в условиях формирования конкурентоспособности личности студента. На основе сформировавшихся знаний студент оценивает свое отношение к жизни, осуществляет свой выбор, сравнивает его с «собственной моделью», в результате чего намечаются пути совершенствования личности в целом, идет процесс формирования смысла жизни.

В зависимости от структуры потребностно-мотивационного и когнитивного компонентов конкурентоспособности, сформировавшихся под воздействием условий процессов, протекающих в социуме, ориентиры студентов студента как личности могут быть разнообразные. Обстоятельства здесь таковы, что смысловая направляющая способна варьировать от социально-позитивного до социально-негативного (криминального) поведения.

Поэтому в содержании когнитивного компонента нами предусмотрены знания о структуре действий и способах конкурентоспособности, предусматривающих развитие личностных характеристик именно в социально-позитивном направлении. К цивилизованным способам формирования конкурентоспособности в научной литературе относят маркетинговую деятельность на основе антропологических принципов [78, 87, 126, 146, 197, 213, 214, 218, 220].

Когнитивный компонент представляет собой направленность на осознание стержневой основы смысла жизни, задающей высокую планку активной жизненной позиции, помогая студенту разобраться в запутанной структуре информационного потока, сопровождающего динамику рыночных преобразований. Знания

позволяют студенту максимально эффективно использовать собственные резервы, направляя их на формирование внутренней собранности и преодоление социально-производственных ситуаций.

Другим компонентом формирования конкурентоспособности студента является деятельностный компонент. В научно-педагогической и психологической литературе практически сформировалась точка зрения о том, что конкурентоспособность целесообразнее формировать при использовании деятельностного подхода с выделением основных умений представленных направлениями: информационно-аналитическими [13, 30, 193], коммуникативными, характеризующими уровень умений студента осуществлять конкурентную деятельность (самомаркетинг, PR, самоменеджмент, умение убеждать, осуществлять продуктивный личный контакт, осмысленность действий) [66, 160, 122].

Для более детального рассмотрения вопроса, мы обратимся к мнению Л.М. Митиной [109, с. 95]. Личность человека, замечает автор, развивается и формируется в системе общественных отношений в зависимости от условий (духовных и материальных) его жизни и деятельности, но, прежде всего, в процессе деятельности и общения, и каждая из этих сфер предъявляет особые требования к личностным качествам. При этом существуют два специально организуемых вида деятельности студентов, в процессе которых они усваивают опыт предыдущих поколений – воспитание и учение.

Из выше сказанного следует, что деятельностный подход должен реализовываться в обоих видах, т.е. оба процесса следует рассматривать как деятельность. В рамках образовательного процесса вуза это означает, что в процессе обучения, при передаче опыта общественно исторической практики профессорско-преподавательский состав (ППС) должен решать задачу формирования у студентов умения осуществлять действия. Следовательно, целью обучения также является и деятельность, или действия и операции, с помощью которых деятельность реализуется и которые направлены на решение задач формирования конкурентоспособности.

Таким образом, формирование конкурентоспособности студента в то же время является и процессом обучения, в котором реализуются знания, умения или действия обучаемого, являющиеся компонентами конкурентоспособности, которые рассматриваются теперь не в противопоставлении друг другу, а в единстве. По мнению Г.А. Атанова – «это обусловлено тем, что усвоение знаний происходит одновременно с освоением способов действий с ними. Всякое обучение основам наук в то же время является и обучением соответствующим умственным действиям, а формирование умственного действия невозможно без усвоения определенных знаний» [12, с. 3]. При этом первичными с точки зрения целей формирования конкурентоспособности являются действия, а это требует пересмотра содержания обучения. Содержание является исходным, и именно потому, что выполняет главную функцию. Возникнув, знания сразу же должны начать обрабатываться. Обучаемый оперируя ими, тем самым, формирует умения, осваивает способы действия, которые входят в состав компетенций, а они, в свою очередь, выступают компонентами конкурентоспособности.

Однако деятельность, в том числе и учебная, конструируется в виде четырех способов: функционального, динамического, операционного и организационного. Первые три способа предложены Е.И. Машбицем [106], а четвертый способ – Л.М. Фридманом [188].

При этом прослеживается связь между такими компонентами деятельности, как знания и действия, усвоение знаний рассматривается в связи с осуществлением действий, которые этими знаниями обеспечиваются и все это осуществляется в тесной связи с мотивами, которые не только влияют на формирование образа действий, но и сами находятся под воздействием знаний и умений.

Эффективность деятельностного компонента зависит от уровня усвоенных знаний и от полноты отражения условий, объективно формирующих объективно-высокую самооценку и определяющих успех деятельности.

Нами установлен комплекс показателей, разработаны критерии, характеризующие сформированность конкурентоспособности студента вуза (таблица 1). Показатель – то, почему можно судить о развитии (показатели конкурентоспособности) [173, с. 489]. Критерий – это признак, на основании которого производится оценка, суждение [155, с. 654].

Формирование конкурентоспособности студента вуза носит уровневый характер. В соответствии с рассмотренной и принятой структурой конкурентоспособности, нами выделено три уровня сформированности конкурентоспособности: «высокий», «средний», «предельный». Показатели уровневой сформированности конкурентоспособности студента представлены в таблице 6 § 3.1.

Таблица 1

Критериально-компонентная основа конкурентоспособности студента вуза

Компоненты	Показатели	Критерии
<b>Когнитивный</b>	<b>Знания характеристик конкурентоспособности</b>	<b>Осознанность знаний о способах формирования мобильного студента, характеристиках конкурентоспособности, развитии свободной и ответственной личности, самоактуализации</b>
	<b>Знания способов действий в рыночных условиях</b>	<b>Осознанность знаний о возможных способах действий в рыночных условиях</b>
	<b>Знания о маркетинговой деятельности</b>	<b>Осознанность знаний о принципах, способах маркетинговой деятельности, функциях и инструментах маркетинговой деятельности, возможных результатах удовлетворения потребностей</b>
<b>Потребностно-мотивационный</b>	<b>Мотивы достижения успеха</b>	<b>Сформированность достижений познания, деятельности, привлечения внимания, избегания вредных воздействий, порядка, осмысления, помощи, взаимопонимания</b>
	<b>Потребности уважения</b>	<b>Сформированная потребность в уважении, признании</b>
	<b>Познавательные потребности</b>	<b>Выраженная потребность в познании, сформированная потребность в процессе адекватного отражения и восприятия действительности в мышлении</b>

	<b>Потребности в самоактуализации</b>	<b>Сформированность потребности в использовании и развитии личностью имеющихся у неё задатков, их превращении в способности, стремлении к личностному самосовершенствованию</b>
<b>Деятельностный</b>	<b>Умения информационно-аналитические</b>	<b>Сформированность умений работать с информацией: отслеживать, собирать, сортировать и анализировать</b>
	<b>Маркетингово-коммуникативные умения</b>	<b>Сформированность умений осуществлять продуктивный личный контакт, работать в группе, саморекламу (PR), интерактивный маркетинг</b>

Таким образом, определяя конкурентоспособность как интегративную характеристику личности, выраженную в достижении мотивов успеха; в знании о способах действий по достижению конкурентоспособности; в умении построить комфортное жизненное пространство, мы, выделив структурные компоненты конкурентоспособности, организуем деятельность по формированию этого качества у студентов.

В научно-педагогической литературе (Г.В. Белая, Е.А. Ганаева, В.Б. Полуянов, В.Г. Рындак, Т.Б. Соколова) практически сформировалось мнение о том, что эффективность процесса формирования конкурентоспособности повышается, если в управленческой деятельности вуза результатами образовательного процесса активно используется маркетинговый инструментарий.

Принимая и поддерживая представленную позицию авторов, возникает потребность рассмотрения теоретических основ маркетинга для возможных направлений организации маркетинговой деятельности в системе вуза. Вопросы теории и практики применения маркетинга в образовательной структуре вуза по формированию конкурентоспособности студента будут рассмотрены в следующем параграфе.

## **1.2 Возможности маркетинговой деятельности вуза по формированию конкурентоспособности студента**

*В параграфе определены понятия «маркетинг», «маркетинговая деятельность», рассмотрена специфика маркетинговой деятельности в вузе.*

Прежде чем рассмотреть особенности маркетинговой деятельности вуза, остановимся более подробно на сущности понятия «маркетинг».

Термин «маркетинг» (от англ. Market - рынок) появился, как известно, в экономической литературе США на рубеже XIX - XX столетий и первоначально подразумевал деятельность, основное предназначение которой заключалось в физическом перемещении товаров и услуг для удовлетворения нужд потребителей [3, 16, 42, 50, 113, 211, 214].

Романова А.Н. пишет, что «с 50-х годов в странах с развитой экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления» определяющая поведение организации на основании конкретизации потребительского спроса. Трактующий ею обмен, как акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, является основным понятием маркетинга как научной дисциплины [102, с. 3].



Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг» определил его как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [87, с. 47].

В.Б. Полуянов, рассматривая маркетинг как одну из функциональных групп менеджмента организации, определяет его через деятельность направленную на увязку в единый непротиворечивый процесс удовлетворения потребностей клиентов организации и достижения целей организации посредством деятельности по реализации созданного организацией продукта [135, с. 47].

Однако наиболее точной, по нашему мнению, является трактовка представленная в 1985 году Американской ассоциацией маркетинга (АМА). Ею сформулировано следующее определение маркетинга: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товара и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций» [210].

В этой связи, интересным представляется мнение французского ученого А. Дайана о том, что суть маркетинга заключается в следующем: действовать, основываясь на определенных знаниях. По мнению автора, маркетинг означает современную коммерческую деятельность, основанную на знаниях рынка, осуществляемую по схемам предварительных оценок, динамично ориентированную на стратегические цели, рассчитанные путем комбинирования выбранных и скоординированных средств и строго контролируемых [3, с. 8].

По мнению профессора В.Н. Федосеева маркетинг представляет собой инструмент, позволяющий организации, а в том числе и вузу достичь поставленной цели. При этом автор подчеркивает, что стратегия вуза в условиях динамичной рыночной среды должна адаптироваться к цели на столько, чтобы вуз мог сохранять и увеличивать на рынке свою долю образовательных услуг [185, с. 4]. Для этого вузу необходима информация, необходимая для принятия решений, и снижения объема работы, основанной на предположениях, обеспечивающая создание новых

образовательных услуг и повышение качества существующих [87, с. 736]. Собственно это и способен обеспечить маркетинг, предоставляя информацию, для того чтобы сформировать представление о том, какого рода изменения ждет потребитель. Именно поэтому маркетинг, дающий ответы на эти вопросы и на многие другие, в современных социальных системах является узловым элементом политики, координирующим деятельность всех других элементов.

При этом многообразие потребностей людей и прогресс являются одновременными явлениями [180]. В качестве адекватного ответа появилась уже популярная сегодня концепция «управления маркетингом» [178], которая предполагает, что работа на потребителя уже не должна сводиться к удовлетворению его сегодняшних запросов: потребитель не знает, какой может быть услуга завтрашнего дня, и задача вуза – целенаправленно формировать его потребности.

На основе анализа мнений ученых в области управления маркетингом (Э.А. Капитонов, Ф. Котлер, В.С. Кукушин, В.Е. Новаторов, А.П. Панкрухин, В.Б. Полужанов, О.В. Сагинова, Р.А. Фатхутдинов, В.Н. Федосеев) следует отметить, что в управлении маркетингом следует выделять стратегический и тактический подходы. Стратегия управления маркетингом представляет собой выбор и реализацию общих направлений поведения вуза на рынке в перспективе с учетом его конкретных ценностных ориентаций и динамично меняющихся внешних условий. Она базируется на разработке прогноза поведения вуза и стратегического плана действий, направленных на достижение перспективных целей. Тактика управления маркетингом включает в себя конкретные приемы маркетинговой деятельности вуза, в том числе: учет ценовых возможностей рынка; выбор целевого сегмента; обоснование комплекса маркетингового влияния; определение бюджета маркетинга, реализация маркетинговых мероприятий и контроль результативности [76, 87, 116, 126, 135, 137, 146, 153, 177, 180, 184, 185]. Другими словами, в основе маркетингового управления лежит маркетинговое управление цепочкой создания и реализации образовательной услуги.

Важно отметить, что наличие стратегии маркетингового управления свидетельствует о том, что вуз должен иметь определенную направленность всей своей деятельности, ориентированную, прежде всего, на запросы потребителей, а не на академическую продолжительность процесса подачи стандартных знаний.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг в монографии «Основы маркетинга», доказывают, что маркетинговое управление основано на четырех важнейших составляющих: целевом рынке; потребительских нуждах; интегративном маркетинге; рентабельности. Интегративный маркетинг представляет собой двухстороннюю систему, состоящую из внешнего маркетинга, направленного на координацию всей маркетинговой деятельности с точки зрения потребителя, и внутреннего маркетинга, который требует согласования всех отделов организации с точки зрения сотрудников. При этом внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему, а стратегия управления маркетингом услуг должна включать в себя и двухсторонний маркетинг<sup>1</sup> [87, с. 736].

Анализ мнений ученых позволяет определить, что маркетинговое управление предопределяет в вузе следующие взаимосвязанные процессы:

- управление стратегией вуза на рынке: разработка, реализация и уточнение стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг;
- управление вузом: внутренние перемены, определяющие и его действия на рынке, и направленность этих действий;
- реализация маркетинговой стратегии: эффективное взаимодействие между стратегией и организационными процессами, т.е. между тем, что вуз делает на рынке и тем, что происходит внутри вуза.

В совокупности получаем своего рода трансформер, интегрирующий стратегию управления вузом и стратегию маркетинга. В.Н. Федосеев управление марке-

---

<sup>1</sup> Маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.

тингом определяет как систему целенаправленной деятельности вуза по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельного поведения вуза с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения конкурентоспособности студента [185, с. 5]. В нашем понимании управление маркетингом – это целенаправленное воздействие субъекта управления (менеджмента организации) на объект этого управления, под которым понимается экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность, способствующая выбору стратегии вуза.

В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова управление маркетингом рекомендуют понимать, как механизм оперативного реагирования на постоянно изменяющиеся запросы рынка. Механизм (от греч. *mechané* – машина, исполняющий) осуществляющий непрерывный контроль за результатами посредством постоянного сравнения<sup>2</sup> [3, с. 10; 172, с. 203], представляющий собой комплекс маркетинговых методов и инструментов, направленных на исследование деятельности вуза, позволяющие изучить все факторы, оказывающие влияние на процесс производства и продвижения образовательных услуг от производителя к потребителю [157, с. 26-27]. Без такого маркетингового механизма обратной связи между нововведениями на рынке и своевременной реакцией на них образовательным учреждением любая, самая совершенная методика планирования, прогнозирования не даст должного эффекта повышения гибкости и оперативности в деятельности вуза.

Для полного представления механизма управления маркетингом в вузе обратимся к теории менеджмента [1, 23, 29, 77, 85, 116, 140, 151]. Где под механизмом управления маркетингом понимают особый вид деятельности вуза, направленный на удовлетворение нужд и запросов населения в образовательных услугах.

---

<sup>2</sup> Общая система механизма представляет собой «кибернетический цикл» с обратной связью: сравнение ожидаемого и полученного результата обуславливает необходимость последовательных «обратных действий», возвращающих нас к началу процесса; эти «возвращения назад» осуществляются до тех пор, пока ожидаемое и достигнутое не совпадут или же разрыв между ними не будет соответствовать заявленному качеству.

Управление маркетингом как деятельностью, регулируется управляющей функцией вуза. Основной вопрос управления маркетингом: внедрение маркетинга в уже функционирующий устоявшийся механизм вуза.

Управление любой деятельностью имеет две стороны – управление персоналом и управление в процессе. Изменение концепции от «результата» через «маркетинг» к «конкурентоспособности результата» изменяет оба названных процесса.

Современный маркетинг, в том числе маркетинг отношений, не решает больше вопрос создания образовательных услуг для своего потребителя, а только вопрос создания своего потребителя и услуг для него. Терминологически применительно к маркетингу этот процесс называется маркетинговым управлением [185, 197].

Управление маркетинговой деятельностью вуза – это уже управление маркетингом как функцией [180, 196]. Сюда относятся вопросы организации, формирования плановой системы, решение по системе финансирования и контроля деятельности в области маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью как научное и практическое направление активно развивается в мире и России. Чтобы понять любой процесс, надо знать не только, что является его результатом и продуктом, но также как это работает, как планировать деятельность, как можно вмешаться и контролировать процесс.

Определение маркетинга, данное Ф. Котлер: «Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) – это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» [87, с. 46] – это не что иное, как содержание маркетинговой деятельности, т.е. управление в процессе деятельности. Очевидна взаимосвязь выделенных элементов. Управление маркетингом в вузе создает основу – механизм для разработки и реализации маркетинговой деятельности. На практике это не что иное, как создание системы маркетинговой деятельности вуза как подсистемы общей системы управления вузом.

Складывающаяся в настоящее время практика управления вузом и предполагаемая нами маркетинговая деятельность в сравнительном анализе представляют следующие отличия в пользу маркетинговой деятельности (табл. 2).

В теории и практике педагогической науки имеется не мало примеров (Е.А. Ганаева, В.Е. Новаторов, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, Т.Б. Соколова, Т.И. Шамова) применения маркетинга в образовательной сфере. Анализ эмпирического опыта ученых позволил определиться с тем, что деятельность образовательных учреждений, интегрировавших маркетинг, имеет диадную основу. С одной стороны, основная деятельность вуза, включающая: образовательную, научно-исследовательскую и производственную деятельность, с другой стороны, маркетинговая деятельность, включающая в себя: цели, принципы, объект, субъект, содержание, виды, функции, методы, средства [46, 116, 126, 135, 158, 196].

Таблица 2

Сравнительные характеристики традиционного управления вузом и с включением маркетинговой деятельности

Традиционное управление	Управление с включением маркетинговой деятельности
Целевая установка согласно достигнутым результатам.	Целевая установка на основе прогнозируемой перспективы.
Фиксированные позиции субъектов учебно-воспитательного процесса.	Опора на самостоятельность и инициативность всех субъектов учебно-воспитательного процесса.
Управление образовательным процессом вуза как реакция на конкретно возникающие события (выравнивание ситуации).	Управление образовательным процессом вуза, как активный поток возможностей с учетом предвидения будущего.
Минимизация отклонений от традиционных схем организации образовательного процесса; стремление к минимальной унификации основных составляющих образовательного процесса.	Четкость выстраивания управления образовательным процессом на основе анализа информации; поиск наиболее эффективных педагогических инноваций, новых подходов к организации управления.

Поиск решения управленческих проблем последовательный до первого положительного решения.	Поиск решения управленческих проблем с применением маркетинговых исследований и специальной технологии принятия управленческих решений, критерий которых эффективность обменных процессов по удовлетворению запросов потребителей.
Оптимизация результативности процесса управления.	Прогнозирование результативности образовательного процесса на перспективу.

Д.Е. Батсон с позиций маркетинга, отмечает, что основным видам деятельности вуза соответствуют основные бизнес-процессы, т.е. последовательность действий, начинающаяся с одного или более входов и заканчивающаяся созданием услуги, необходимой потребителю [211]. Так, например, процессу «образовательной деятельности» соответствует совокупность частных бизнес-процессов: образовательная деятельность на бюджетной основе, образовательная деятельность на платной основе, образовательные услуги иностранным студентам и т.д. Маркетинговой деятельности, поддерживающей осуществление основных видов деятельности вуза, соответствуют поддерживающие бизнес-процессы, не имеющие прямого выхода на потребителя. Таковыми, в условиях России, следует назвать: административно-финансовое обеспечение, кадровое обеспечение, материально-техническое обеспечение и т.д. Каждая деятельность разбивается на частные подвиды, аналогично своим бизнес процессам. Взаимосвязь основных и маркетинговых видов деятельности вуза обеспечивается на основе сквозной информационной поддержки, функционирования организационных структур вуза.

Французский ученый Арман Дайан в книге «Маркетинг», определяя сущность маркетинга в действиях на основе определенных знаний, выделил основные направления деятельности маркетинга [3, с. 9-11]:

1. Стратегическое (долгосрочное) – анализ потенциального рынка, поиск благоприятных возможностей развития, выбор средне- и долгосрочных целей маркетинга, выбор потенциальных рынков, определение бюджета для осуществления поставленных целей, общее средне- и долгосрочное планирование. Р.А. Фатхутдинов это направление определяет как маркетинговую стратегию – изучение долгосрочных внутренних и внешних перспективных возможностей вуза, отражающих действия вуза в борьбе с конкурентами, пути повышения качества услуг, снижение издержек, дифференциацию услуг, проникновение на новые рынки с целью получения конкурентных преимуществ. Основной целью выступает построение правил игры, которые в вузе определяются теми, кто является ключевым элементом управления, указывая ограничения и критерии. Параметрами на входе являются знания и умения студента, методики и информация, на выходе - прогнозирование потребностей, стратегическая сегментация рынка, анализ конкуренции вузов и потребителей, управление конкурентными преимуществами вуза, нормирование конкурентоспособности [180, с. 20-21].

2. Тактическое (краткосрочное) – определение дополнительных особых или обобщенных целей, установление средств, способствующих достижению целей, определение бюджета, реализация, непрерывный контроль за результатами посредством постоянного сравнения ожидаемых и реальных величин.

При этом каждое направление деятельности вуза (стратегическое и тактическое) должно быть приведено в соответствие с действующей нормативно-правовой базой и упорядочено на основе цели и принципов маркетинга [53, 116, 181, 182, 183].

Ведущее место в иерархии целей стоящих перед маркетинговой деятельностью вуза занимает в первую очередь обеспечение качества экономической, образовательной сфер деятельности вуза и как конечный результат формирование конкурентоспособности студента и вуза в целом. Цель выступает системообразующим звеном маркетинговой деятельности. В нашем исследовании, они будут не только коммерческими. В исследованиях ученых (И.К. Беляевский, Е.П. Голубков, В.Д.



Гончаров, В.Н. Федосеев, Т.П. Хлопова и др.) целевым приоритетом маркетинговой деятельности в вузе выступает повышение мотивации потребителей, степени удовлетворения потребностей, потребления образовательных услуг, качества образовательных услуг. В контексте нашего исследования целью является обоснование структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Принципы маркетинговой деятельности – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в её основе, раскрывая сущность и назначение [50, с. 14], и таким образом, упорядочивают маркетинговую деятельность в вузе, направляя её на формирование конкурентоспособности студента.

Анализ научной литературы и практики взаимодействия организаций в условиях рынка, позволяет определить, что маркетинговая деятельность в ВУЗе строится на следующих принципах (в скобках приведены общие принципы маркетинговой деятельности [3, 8, 16, 47, 48, 49, 62, 116, 126, 211, 216, 219, 222]):

1. (Создание ориентации вуза на перспективный спрос рынка). Оказываются и производятся в основном те образовательные услуги, которые пользуются, и будут пользоваться спросом на рынке.
2. (Широты и обновления ассортимента). Ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований социума, период подготовки студента стремится учитывать временной лаг старения информации.
3. (Ориентации цены на спрос, конкурентов и цену потребления). Цены на образовательные услуги формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса потребителей, учитывается компонент соотношения между величинами прогнозируемого эффекта и должных дополнительных затрат потребителей на использование и потребление образовательных услуг, включая и процессы их освоения.

4. (Подбора руководящих кадров, ориентированных на маркетинг). В руководстве вуза стратегические управленческие решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в тенденциях рыночной экономики.

5. (Рыночной ориентации исследований). Научно-педагогические исследования и прогнозы ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере конъюнктуры рынка образовательных услуг.

6. (Ревизии результатов). В организационной структуре вуза формируется служба маркетинга, осуществляющая маркетинговые исследования и разработки, несущая ответственность за рыночные успехи и имидж учреждения, обладающая полномочиями контролировать и эффективно координировать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями вуза.

7. (Коммуникативного сопровождения целевого продвижения услуги на рынок). Коммуникативная маркетинговая деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг и на возможных посредников.

Формирование конкурентоспособности студента на основе выделенных принципов маркетинговой деятельности связано с выделением объекта и субъекта управления маркетингом в системе вуза.

Объектом маркетинга в разные времена и в зависимости от сферы деятельности выступали различные продукты обмена, которые видоизменялись со сменой производственно-экономических эр. В этой связи выделяют две эры (индустриальная и информационная). В индустриальную эру объектами обмена были непосредственно товары и труд, в информационную эру – информация, инженерный и управленческий труд, включая труд работников, занимающихся маркетингом [157, с. 3-4].

В научно-педагогической практике исследований сформировалось мнение, что объектом маркетинговой деятельности в вузе выступает: «экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность вуза по выбору конкретной позиции на рынке образовательных услуг, где он выступает со своим продуктом, определяя стратегию его продвижения, выбор рекламной и ценовой политики т.п., учитывая всю совокупность факторов внешней среды» [25, 65, 126, 135, 158, 180, 185, 201]. Е.А. Ганаева в качестве объекта маркетинговой деятельности выделяет материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности [46, с. 15]. А.А. Ангеловский – выгодные условия покупки, достижение высокого качества услуг, которое определяется как «конкурентоспособность студента» [5]. Мнения авторов сходятся в том, что важнейшим объектом маркетинговой деятельности в вузе, выступает моделирование результата потребления услуги, введение стандартизированных требований к качеству.

Обобщая представленные мнения ученых, в качестве объекта маркетинговой деятельности в вузе будем понимать – специфическую разновидность человеческого труда, важнейшей особенностью которого является полезное действие для потребителя (полезный эффект труда педагога, потребляемый студентом во время процесса обучения, т.е. формирования конкурентоспособности студента).

В качестве субъекта маркетинговой деятельности В.Н. Федосеев рекомендует понимать личность и высший менеджмент организации, который воздействует на объект управления по определенной технологии с использованием системы методов для достижения поставленной цели [185]. Е.А. Ганаева в качестве субъектов маркетинговой деятельности образовательного учреждения выделяет организацию и людей (конечный потребитель, производитель, специалисты по маркетингу, организации потребители). С.А. Днепров, В.М. Кадневский в качестве субъекта в образовательной системе выделяют: индивида или группу, источник познания, источник преобразования действительности, носитель активности, продукт исторического развития [57, с. 149].

Принимая и поддерживая позиции авторов, обозначим субъекты маркетинговой деятельности в подсистеме вуза – студент, преподаватель, специалист по маркетингу и управляющая подсистема вуза. Каждый из них, как носитель предметно-практической активности и познания, осуществляющий изменение в себе самом и других личностях и объектах, наделен функциональными обязанностями, преследует свою цель и выполняет свою роль в маркетинговой деятельности.

В представленных мнениях авторов наблюдается единство взглядов в том, что роль субъекта маркетинговой деятельности в вузе – произвести и предложить услугу, основываясь на знании о том, что именно будет востребовано и кем будет востребовано.

Раскроем более подробно роль каждого из выделенных субъектов. Студент – главная фигура в деятельности вуза. Следуя логике рассуждений В.Н. Федосеева, студент, как личность представляет собой элемент ресурсной совокупности вуза и возможностей для разработки и реализации стратегий вуза [185, с.80]. В системе вуза студент выступает как основной потребитель образовательной услуги, который принимает в её реализации самое активное участие, формируя собственную конкурентоспособность. Его роль просматривается и в том, чтобы с помощью услуги вуза успешно удовлетворить личностные потребности. Студент оценивает свою деятельность на основе результатов маркетинговых исследований, сравнивает с достижениями конкурентов и самоактуализируется на формирование конкурентоспособности [24, 28, 33, 82, 95, 100, 106, 108, 215].

Роль преподавателя в маркетинговой деятельности заключается в формировании содержательной части образовательных программ по итогам маркетинговых исследований потребителей, в управлении познавательной деятельностью студентов, формировании мотивации, контроле процесса формирования конкурентоспособности студента [63, 67, 55, 59, 64, 86, 96, 97, 115].

Специалист по маркетингу целенаправленно на основе анализа маркетинговой информации определяет стратегию маркетинговой деятельности вуза, целеустремляя процесс формирования конкурентоспособности студента [1, 7, 26, 40, 46, 48, 50, 56, 91, 112, 125, 136, 146, 180, 211].

В качестве следующего субъекта маркетинговой деятельности выступает управляющая подсистема вуза. Сюда следует отнести административную вертикаль вуза, формирующую иерархию уровней (ректорат, деканат, кафедра, преподаватель). При этом необходимо помнить, что административная система вуза является сложной и открытой. Она не только управляет, но и самоуправляется [112, 119, 124, 147, 150, 151, 152].

Опираясь на позицию ученых (В.Н. Краев, В.Е. Новаторов, Т. Парсон, Н.Н. Ползунова, В.Б. Полуянов, П.И. Третьяков, Т.Н. Третьяковой) о том, что выделенный субъект должен отвечать следующим признакам: элемент системы, связь и цель [116, 134, 136, 157, 175, 218]. Реализуя выделенную позицию, мы можем целенаправленно посредством маркетинговой деятельности управлять деятельностью вуза по формированию конкурентоспособности студента, регулированию рыночной устойчивости вуза.

В отношении результативности маркетинговой деятельности авторами замечено, что чем четче сформулирована цель и доведена до каждого субъекта то, тем больше пользы принесет маркетинговая деятельность. Эффективность маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей личности, вуза, общества — целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности [125, 184].

Анализ представленных позиций исследователей в области маркетинга позволяет нам определиться с тем, что маркетинговая деятельность вуза должна представлять собой совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих технологичность связи образовательного учреждения с потребителями образовательных услуг.

Процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей, а технология процесса управления отображает совокупность маркетинговых действий выполняемых субъектами маркетинга в определенной последовательности:

- сбор и анализ экспертной информации о поведении рынка и конкурентной среды;
- выявление вероятностных и динамических процессов на рынке;
- моделирование психологических реакций поведения потребителей на рынке с последующей разработкой альтернатив управленческих решений, направленных на формулирование новых стратегий.

Исследования ученых (И.К. Беляевский, Е.П. Голубков, Ф. Котлер) в области маркетинга позволили нам определиться со структурой маркетинговой деятельности [26, 49, 87]. Анализируя позиции авторов, в качестве основных структурных элементов маркетинговой деятельности в вузе мы выделили: маркетинговое исследование – деятельность по сбору и анализу данных о проблемах вуза, обеспечивающая снятие их неопределенности посредством информации; маркетинговая стратегия – планово-управленческие решения в области ориентации образовательной деятельности вуза на запросы потребителей, затрагивающие своевременные изменения в деятельности вуза, дающие возможность вузу выживать в долгосрочной перспективе, формируя при этом конкурентоспособного студента; маркетинговая ревизия – оценка и анализ внутреннего потенциала вуза, деятельности вуза по отношению к сильным и слабым сторонам конкурентов.

В качестве следующего структурного элемента маркетинговой деятельности исследователи вслед за И.М. Синяевой, С.В. Земляка, В.В. Синяева мы выделяем маркетинговые коммуникации [153, с. 6], включающие в себя целый комплекс элементов, манипулируя которыми вуз имеет возможность представить услугу в привлекательном свете для целевых аудиторий.

Принимая и поддерживая представленные позиции ученых в отношении структуры маркетинговой деятельности в целом, охарактеризуем выделенные структурные элементы применительно к вузу. Маркетинговое исследование – это информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, включающее в себя: сбор, обработку, хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интересы вуза, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и прогнозирование. Маркетинговая стратегия – выбор оптимального направления развития вуза на перспективу, базирующийся на глубоком анализе внутреннего потенциала, рыночной ситуации, изучения поведения и намерений конкурентов и собственных возможностей. Маркетинговая ревизия – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности вуза с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности вуза. Под маркетинговыми коммуникациями будем понимать комплексную систему рыночного взаимодействия вуза с общественными кругами, связанную с движением услуг, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом, включающие в себя: рекламу, паблик рилейшнз (PR), стимулирование обменов, материальные свидетельства, выставочный маркетинг.

Обозначив структуру маркетинговой деятельности, возникает потребность в уточнении её функций. В.Д. Гончаров в качестве функций маркетинговой деятельности называет: формирование и стимулирование спроса, увеличение объема реализации образовательных услуг, удовлетворение запросов потребителей, увеличение прибыли [50, с. 12]. В.Н. Федосеев, называет: дифференциацию услуг, формирование конкурентных преимуществ, предотвращение конфликтов, улучшение условий труда, привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров [185, с. 9-11]. Р.А. Фатхутдинов выделяет следующие функции маркетинговой деятельности в организации: формирование рыночной стратегии;

реализации концепции маркетинга; реклама услуг и стимулирование продаж; обеспечение маркетинговых исследований [180, с.88-89]. П.С. Завьялов и Е.А. Ганаева выделяют комплекс функций маркетинговой деятельности [46, 62]:

- аналитическая – изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы; рынка и его составляющих; потребителей, товарных структур;
- продуктово-производственная функция – создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя;
- сбытовая функция (функция реализации) – проведение ценовой политики, организация и реализация товародвижения;
- формирующая функция (функция убеждения и стимулирования) - стимулирование спроса у потребителей и заинтересованности в результатах работы посредников;
- функция управления – организация, планирование и коммуникационное обеспечение управления, организация контроля.

Анализируя представленные мнения авторов, отметим, что маркетинговая деятельность в вузе должна реализовывать ряд функций, которые в общем виде могут быть классифицированы следующим образом:

- аналитическая функция: изучение образовательного рынка, потребителей, анализ внешней и внутренней среды вуза;
- созидательная функция: повышение качества существующих и производство новых услуг, которые наиболее полно соответствуют требованиям потребителей и уровню конкурентоспособности студента, за счет внедрения инновационных технологий в образовательный процесс, модернизации материально-технического обеспечения образовательного процесса и научных лабораторий, повышения качества научных исследований;
- сбытовая функция: организация системы профориентационной работы и сервиса услуг, проведение целенаправленной ценовой политики, поиск новых рынков;



- функция управления и контроля: организация стратегического и тактического планирования, информационное обеспечение управления маркетинговой деятельностью, исследование эффективности коммуникативной деятельности, организация контроля эффективности управленческих решений.

Анализ представленных функций маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что на каждом направлении сохраняется определенный алгоритм действий. В контексте нашего исследования, на основе анализа научно-практической литературы [3, 26, 34, 50, 104, 116, 117, 120, 148, 157, 169], мы выделяем следующие функции маркетинговой деятельности вуза:

**Информативно-прогностическая** – (латинский термин *information* и английское слово *information* означают: сведения, сообщения, информация. В некоторых областях знаний (информатике, кибернетике) информация – это мера устранения неопределенности (энтропии)). В недавно появившемся научном направлении – синергетика (от греч. *sinergia* – вместе, совместное действие, сотрудничество, содружество) информация означает меру организации (согласованности, связанности, упорядоченности) системы. Высокая мера упорядоченности (информационности) системы является условием (причиной) согласованности её составных частей, вызывающей уменьшение самоотношений и самоорганизации этих частей и уменьшение энтропии системы, что в свою очередь приводит к увеличению согласованности и упорядоченности самой системы в целом [205, с. 19]. Второй составной частью понятия выступает – прогностическая деятельность (от греч. *prognosis* – знание наперед, предназначение) – предоставление информации, базирующейся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки – прогноз, т.е. научное предвидение). Есть одно обстоятельство, придающее рассматриваемому понятию особый статус. При планировании бюджета в области образования, как и в военной сфере, речь, прежде всего, идет не о «произведенной продукции», а о возможностях государства, о вложениях в будущее. Однако, планируя образовательную политику, существенно зависящую от прогноза на будущее,

больше вероятности избежать ситуации притчи «о шести слепцах», которые ощупывали слона и рассказывали о доступной ему части реальности. Один о хвосте, другой о ногах и т.д. [77, с. 119]. Закладывая в используемый термин функции информационной и прогностической деятельности, мы желаем иметь в наличии прогноз (достоверную и обработанную информацию), пусть даже в виде математической модели, легче формировать конкурентоспособность студента.

В справочно-педагогической литературе информация (от лат. *information* – разъяснение, изложение) – совокупность знаний о фактических данных и зависимостях между частями одного целого. Является: одним из ресурсов, используемых человеком в трудовой деятельности и в быту [81, с. 52], способствует уменьшению, снятию неопределенности; сообщением, осведомлением о положении дел, сведением о чем-либо; сообщением, неразрывно связанным с управлением [57, с. 51].

Информацию, в свою очередь, классифицируют по шести функциональным направлениям. Приведем здесь три, имеющих деятельностьную основу [81, с. 53]:

- информационный менеджмент – организационное управление работой учебно-воспитательного учреждения, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющихся как в самом учреждении, так и за его пределами;
- информация в управлении – совокупность сведений, отражающих состояние системы управления в целом и отдельных её компонентов, которая должна быть объективной, своевременной, разносторонней;
- информационные технологии – методы и средства получения, преобразования, передачи, хранения и использования информации.

Информация, подвергаясь анализу и интерпретации данных, создает предпосылки для активизации и конкретизации деятельности по мотивации субъектов, направленной на трансформацию процессов организации, управления и материально-технического обеспечения, методик обучения, самообучения, саморазвития каждой личности и вуза в целом. Здесь необходимо акцентировать внимание на

том, что деятельностные процессы могут быть созидательными и разрушающими, в зависимости от широты и достоверности представленной информации.

Конкурентоспособность студента нами рекомендуется определять по развитости выделенных компонентов. Поэтому в вузе необходим мониторинг маркетинговой деятельности с целью обеспечения контроля формирования конкурентоспособности студента. Для этого необходимо проводить системный сбор, упорядочение, анализ данных о различных проблемах, касающихся внутренней (цели, технологии, персонал, управление) и внешней (поставщики, потребители, конкуренты, рынки; экономические, демографические, социо-культурные, научно-технические и прочие факторы) среды учреждения.

Вслед за авторами (Е.А. Ганаевой, В.Е. Новаторовым, А.П. Панкрухиным, В.Б. Полуяновым) [46, 116, 126, 135] в цепочке маркетинговых исследований мы выделяем следующие направления: изучение услуги, изучение окружающей среды, изучение потребителя, изучение конкурентов, реализация которых требует определенной этапизации процесса:

1. Актуализация и цели маркетингового исследования:
  - определение потребности в проведении исследования;
  - определение проблемы;
  - формулирование целей исследования.
2. Разработка плана маркетинговых исследований:
  - выбор методов исследования;
  - определение типа требуемой информации и источников её получения;
  - определение методов сбора маркетинговых данных;
  - обозначение объема выборки.
3. Реализация плана маркетинговых исследований:
  - сбор первичных и вторичных данных;
  - анализ данных:

- ✓ общий анализ результатов исследования внешней среды, количества конкурентов, номенклатуры и ассортимента услуг, их качества и цены, высоты входящих барьеров, экономико-правовую ситуацию на рынке;
- ✓ анализ главных конкурентов (доля рынка, занятая ими, динамичность их параметров и др.);
- ✓ анализ главных потребителей (студентов, работодателей);
- ✓ анализ потенциальных потребителей (абитуриентов, выпускников школ, училищ, техникумов);
- ✓ анализ учебных заведений, из которых выпускники поступают к нам в вуз;
- ✓ анализ силы конкуренции на рынке потенциальных потребителей, потребителей, работодателей;
- ✓ анализ главных видов стратегий, применяемых конкурентами;
- ✓ анализ тенденций изменения параметров рынка труда и образовательных услуг;
- ✓ анализ методов и инструментов государственного регулирования рыночных отношений в отрасли;
- ✓ анализ инновационной активности в отрасли, конкуренции в среде инновационных услуг, барьеров на рынке новшеств и т.д.

4. Интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства, учреждения:

- подготовка и предоставление заключительного отчета;
- обнаружение обратной связи (отслеживание результатов исследования в деятельности вуза);
- генерация идей (генерация идей в маркетинге (англ. generation of the ideas) – постоянный поиск новых возможностей для продвижения на рынок услуг с помощью мозговых атак (мозговая атака – *поиск нетрадиционного решения проблемы путем ее обсуждения по разработанным правилам несколькими специалистами различного профиля*) и маркетингового анализа рынка) [171, 172, 173, 174].

Процесс генерации идей выстраивается в следующие этапы:

- анализ полученной маркетинговой информации с целью поиска возможностей и разработки новых направлений для образовательных услуг;
- вероятностная проработка результатов выбранных дополнительных возможностей;
- разработка стратегии с составлением плана тактических мероприятий;
- организация деятельности по реализации тактических мероприятий в рамках стратегии;
- ревизия результатов деятельности на всех этапах стратегии, соотнесение с целью и корректировка действий;
- комплексная разработка решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности.

Маркетинговая деятельность имеет двойственную природу. С одной стороны, информация вступает как ресурс, обеспечивающий комплекс средств и возможностей достижения запланированного результата, а с другой стороны – это возможность прогноза результата, способствующего пониманию содержания возникающих причин, успешному их решению и т.д. [134, с. 14].

Особенность информативно-прогностической функции маркетинговой деятельности заключается в том, что достижение целей вуза зависит от того, насколько успешно изучены запросы потребителей, наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами, обеспечивается возможность достижения удовлетворенности запросов. Выделяемая нами информативно-прогностическая функция маркетинговой деятельности дает возможность рационально перегруппироваться и интегрировать деятельность ранее разрозненных подразделений вуза, исключить лишние функции, повысить общую скоординированность управления вузом, сократить затраты времени на достижение цели.

**Организационная** – (от франц. organization) – устройство, устройство, создание какой-либо организации [113, с. 318]. С позиции педагогики исследователи под организационной функцией маркетинговой деятельности вуза рекомендуют понимать: порядок реализации, обучения и воспитания, который организуется на основе общественных требований, обеспечивающий постановку педагогов в зависимость от обезличенных функциональных связей и норм поведения [57, с. 95]; приведение основной (трудовой, образовательной, педагогической, управленческой и т.д.) деятельности в определенную систему, которая обеспечивает достижение максимально возможного полезного эффекта с учетом конкретных условий деятельности [203, с. 186]; форму активного отношения субъекта к действительности, направленная на достижение сознательно поставленных целей и связанная с созданием общественно значимых ценностей и освоением общественного опыта [194, с. 12]. Существуют и другие определения, но так или иначе термин подразумевает деятельность, а это есть активность, порождаемая конкретным субъектом – человеком. Поэтому человек и «человеческий фактор» является ядром системы организационной функции маркетинговой деятельности и особенно актуальной для педагогической деятельности. На значимость организационной функции указывал В. С. Леднев, – «именно она организует процесс регулирования и тем самым координирует работу всех элементов системы, связывая их в единое целое» [94, с. 34].

Организационная функция маркетинговой деятельности, по мнению ученых (А.П. Панкрухин, А.Р. Фатхутдинова) имеет следующую направленность действий в отношении: организационной структуры, организационных отношений [126, 180].

В исследованиях ученых (А.С. Горшков, М. Симай) организационная функция маркетинговой деятельности включает в себя деятельностьную основу, ориентирующую на потребности целевых рынков и достижение требуемого уровня удовлетворения этих потребностей более эффективным способом, чем может предложить

конкурент. Обеспечивает нацеленность на создание собственного потребителя через формирование благоприятного образа вуза, установление контроля над непосредственным внешним окружением вуза, предложение лучшего качества и ассортимента образовательных услуг, чем у конкурентов [51, 220].

Изначально для общего представления специфики организационной функции маркетинговой деятельности рассмотрим принципы её построения [46, с. 76-77]:

- Разделения труда. Вся организационная деятельность расчленяется на простейшие операции, имея строго и формально отработанные обязанности.
- Иерархичности и обратной связи. Заключающегося в создании многоступенчатой структуры управления, отработанности каналов прохождения управленческих команд и отчетности о их выполнении.
- Оптимального сочетания централизации. Концентрация прав принятия решений, сосредоточение властных полномочий на верхнем уровне руководства вуза и децентрализации – организации самоуправления, т.е. передачи или делегирования прав на нижние уровни управления вузом.

Организационная функция маркетинговой деятельности, базирующаяся на вышеуказанных принципах, способствует упорядочению деятельности по: учету интересов участников обменных процессов; организации субъектом (социальным деятелем) в образовательном процессе деятельности обеспечивающей развитие компонентов конкурентоспособности студента; предельной конкретизации деятельности на всех иерархических уровнях; научное и практически обоснованное распределение функциональных обязанностей между субъектами структур управления вузом; децентрализации методов управления, построению автономных, самоуправляемых систем.

Таким образом, организационная функция в вузе способствует конструированию организационных, научно-методических, финансовых, материально-тех-

нических структур практической реализации маркетинговой деятельности, обеспечивающих приведение трудовой, образовательной, педагогической, управленческой деятельности в систему целеустремленную на достижение максимально возможного полезного эффекта – формирования конкурентоспособности студента.

- **Ревизионная** – (от лат. *revisio* – пересмотр) обследование деятельности субъектов вуза с целью проверки правильности и законности действий; пересмотр положений, структуры и содержания образовательной деятельности с целью внесения изменений, ориентированных на формирование конкурентоспособного студента на основе анализа полученной информации о соответствии результата цели и о запросах потребителей. О.С. Виханским в учебнике «Стратегическое управление» названы направления ревизионной деятельности [40, с. 177], выделим три и назовем, адаптировав их к объекту нашего исследования:

- ревизия конкурентной среды и стратегии конкуренции вуза;
- ревизия структуры и качества продукции вуза;
- ревизия места, занимаемого маркетингом в управлении вузом.

Исходя из результатов, полученных в ходе ревизии, разрабатывается маркетинговая деятельность вуза, определяющая успех или неудачу результатов формирования конкурентоспособного студента. Главным в маркетинговой ревизии является исследовательская и аналитикостатистическая маркетинговая деятельность по определению величины несоответствия полученного результата запланированной цели, позволяющая выявить истинные причины несоответствия, открывая возможность для решения исследуемой проблемы.

- **Коммуникативная** – (от лат. *communicatio*, от *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь), деятельность, обеспечивающая процесс передачи информации от человека к человеку — специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем) [113, с. 190-191]. В отношении преподавателя – это деятельность, способствующая установле-



нию контактов с обучаемыми, обуславливающая настроение студентов, готовность к восприятию учебного материала. В отношении студентов – это действия по поиску нужной информации, анализу, оценке адекватности достигнутой цели, следование этическим нормам и правилам поведения [34, 57, 81, 114]. В отношении управляющей подсистемы – деятельность предполагающая разработку обращений, апеллирующих к опыту потребителей и использующих язык потребителей, который они способны декодировать [153, с. 14].

В психологии под коммуникативной деятельностью понимается процесс установления и поддержания необходимых межличностных контактов, обеспечиваемый необходимыми компетенциями субъекта, построенными на совокупности знаний, умений и навыков, основывающих эффективность процесса [92, с. 291].

Основу эффективности коммуникативной функции маркетинговой деятельности составляют следующие функциональные компоненты:

- **Информация.** Руководство вузом информирует целевые группы потребителей (аудиторий) о существовании определенных услуг и объявляет их предназначение, что особенно важно для новых услуг.
- **Убеждение.** Особенно актуально в целях формирования благоприятного отношения аудитории к вузу и его услугам.
- **Создание образа.** В условиях насыщенности рынка образовательными услугами вузу необходимо выбрать основное, и может быть, единственное различие между представленными на рынке услугами – марка. Эффективная коммуникация – «ключ к замку» на «воротах» рынка.
- **Подкрепление.** Основная часть обращений к потребителям направлена не столько на привлечение новых, сколько на убеждение уже существующих в том, что, потребляя услугу они сделали правильный выбор.
- **Личный опыт потребителей и их отзывы об услугах.** Главный компонент имеющий решающее значение для корректировки обратной связи.

В трудах ученых (Е.А. Ганаева, Ф. Котлер, В.Е. Новаторов, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, Р.А. Фатхутдинов, В.Н. Федосеев) в качестве средств коммуникативного вида маркетинговой деятельности названы:

- Реклама – открытое освещение вузом потенциальных потребителей услуг о качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самого вуза. Формы выражения рекламы – это её коммуникативные связи с потребителями, а содержание – пропаганда характеристик услуг.
- Интерактивный маркетинг – различные формы прямого ответа потребителям, особо эффективен через электронные сети.
- Система стимулирования – формы воздействия на потребителей для привлечения их внимания (в вузе это могут быть льготы в оплате за призовые места на различных олимпиадах, конкурсах, конференциях и др.).
- Выставочный маркетинг – возможность представить свои услуги на ряду с конкурентами, продемонстрировать свои преимущества.
- Телемаркетинг – система по формированию общественного мнения и популярности вуза с использованием телефонной связи и телевидения.
- Паблик рилейшнз – комплекс форм и методов по установлению доброжелательных отношений и взаимопонимания между вузом и целевыми аудиториями потребителей.

Реализация коммуникативной функции маркетинговой деятельности строится на основных принципах [153, с.19]:

- целевая ориентация на конкретных потребителей услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояний рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними потребителями;

- активное использование совокупных элементов мотивации обучения, труда, карьерного роста, корпоративного духа, создание стиля и имиджа;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах реализации коммуникативного вида маркетинговой деятельности.

Главная цель коммуникативной функции маркетинговой деятельности направлена на формирование спроса потребителей, увеличение доли рынка. Зная характеристики услуги, которые способствовали бы удовлетворению запросов потребителей, вуз реализует стратегию по управлению коммуникативной функцией маркетинговой деятельности.

Таким образом, коммуникативная функция маркетинговой деятельности обеспечивает воздействие на внешнюю и внутреннюю среду вуза и поэтому органически связана с формированием отношений с потребителями услуг, управлением их спросом и стимулированием потребностей.

Обозначив функции маркетинговой деятельности, нам необходимо уточнить, что каждая из приведенных функций важна сама по себе, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовывать принципы маркетинга.

Правильное руководство направлениями деятельности выражается в стремлении к достижению максимального взаимодействия между различными функциями маркетинговой деятельности, что позволяет обеспечивать технологичную основу процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

В этой связи, организация процесса формирования конкурентоспособности на основе маркетинговой деятельности предполагает то, что все методы и формы организации образовательного процесса должны преломляться через призму студента – его потребностей, интересов, способностей, активности, интеллекта и других индивидуально-психологических особенностей, а также запросов работода-

лей по развитию у студента востребованных рынком труда социально-профессиональных качеств. Отсюда следует, что реализация методов и форм педагогической деятельности не может быть осуществлена только преподавателями. Проблема должна решаться на основе анализа маркетинговой информации, на всех уровнях управления вузом. Мы разделяем мнение Г.В. Белой, что проблема формирования конкурентоспособности в маркетинговой деятельности вуза может решаться лишь совместными действиями субъектов всех уровней управления вуза [22]. Такой подход в сфере образования способен повысить эффективность, результативность, продуктивность и качество результата маркетинговой деятельности в вузе.

При этом принципиально важными инструментами маркетинга в сфере образовательных услуг называют место расположения, площади образовательных учреждений, их общественный престиж, реноме преподавателей, научный потенциал, педагогические идеи, а также знания, даваемые по профилям подготовки. Кроме этого к инструментам маркетинга относят материальные товары, необходимые для формирования конкурентоспособности студента (оборудование, научные лаборатории, технопарки и т.д.), используемые специалистами по маркетингу в рекламных материалах [126, 135]. Естественно, что для отдельного, конкретно взятого образовательного учреждения в соответствии со спецификой его деятельности и социально-экономическими условиями региона соотношение и степень значимости каждого из этих элементов будет различной. Значительность этих элементов, характеризующих конкурентоспособность, обуславливается, прежде всего, результативностью маркетинговой деятельности вуза в рыночных условиях.

В качестве критериев способствующих результативности маркетинговой деятельности в отношении студентов Р.А Фатхутдинов называет: условия труда и отдыха студентов, параметры его психологического портрета (темперамент, характер, способности, направленность, интеллектуальность, эмоциональность, волевые качества, общительность, самооценка, уровень самоконтроля, способность к групповому взаимодействию); соответствующие параметры профессорско-преподавательского персонала как субъекта управления [180].

Оптимальным способом, измерения результативности формирования конкурентоспособности, в нашем исследовании, просматривается научный подход, разработанный американскими учеными А. Parasuraman, L. L. Berry, V. A. Zeithaml, построенный на количественном выражении результата [217, 223].

В основе обозначенных авторами направлений лежит ориентация на потребности целевых рынков и обеспечение требуемого уровня удовлетворения выявленных потребностей более эффективным способом, чем может предложить существующая образовательная система. Модельное представление решения проблемы формирования конкурентоспособности студента (В.Н. Федосеев) видится через ориентацию вуза на формирование информационной «картины» потребностей целевых потребителей и внедрение её в управление, внутренними ресурсами вуза, согласуя действия с изменениями запросов на рынке труда. При этом основные усилия вуза следует направлять на анализ информации с рынка, изучение предпочтений и вкусов индивидуальных потребителей [185, с. 10]. Такой подход предусматривает внедрение элементов социально-этичного маркетинга, хорошо сочетающегося с интересами образовательной деятельности вуза, потребителей и социума, причем интересы индивида учитываются с позиций интересов общества в целом.

Обобщая выше изложенное, следует подчеркнуть, что системный подход при внедрении маркетинговой деятельности включает анализ образовательной системы с позиций методологических, методических и кибернетических аспектов, а также разработку (на основе синтеза результатов анализа полученной информации) путей и средств повышения эффективности управления образовательным учреждением на основе маркетинговой деятельности.

В современных социально-экономических условиях системная интерпретация вопросов маркетинговой деятельности вуза с позиций согласования действий и результата с требованиями рынка труда, личности становится все более актуальной. На наш взгляд приоритетным направлением реализации такого подхода является построение парадигмы управления образовательным учреждением на основе

маркетинговой деятельности, а через неё образовательным процессом, согласуя результаты с запросами потребителей. Выход нам видится в том, что субъекты вуза в своем взаимодействии структурных элементов на основе информации маркетинговых исследований, формирующейся функциями маркетинговой деятельности, создают предпосылки для формирования конкурентоспособного студента (рис. 2).

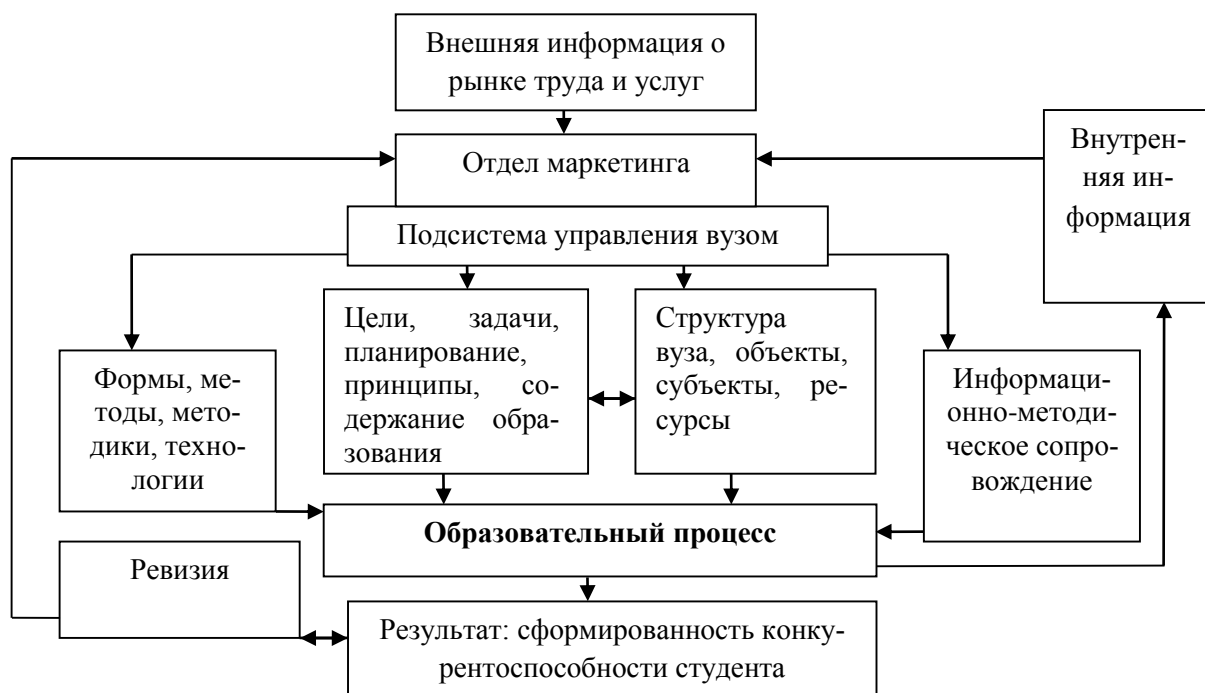


Рисунок 2. Функциональная основа маркетинговой деятельности в вузе

Таким образом, мы определяем маркетинговую деятельность как деятельность, ориентированную на удовлетворение запросов потребителей на основе анализа информации о состоянии внешней и внутренней среды; включающую прогнозирование ситуации, планирование комплекса мероприятий, оперативное реагирование на изменение запросов потребителей; организацию обменных процессов, ревизию, маркетинговые коммуникации по предоставлению для целевых аудиторий, обеспечивающую достижение результата – сформированности конкурентоспособности студента.

Из выше представленного следует, что система вуза в сочетании с маркетинговой деятельностью, признаки которой были названы, может: реально иметь

возможность активизировать мотивацию у потенциальных потребителей к услугам вуза и у студентов к обучению, повысить качество образовательных услуг и эффективность образовательного процесса; на основе маркетинговых исследований формировать ресурс информации, анализ которой способствует принятию стратегических и тактических управленческих решений по формированию конкурентоспособности студента; воздействовать на результативность производства и представлять собой одну из наиболее управляемых систем в условиях динамично меняющегося рынка труда.

Указанные обстоятельства диктуют необходимость перехода к описанию структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

### **Выводы по первой главе:**

Анализ литературы по проблеме формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, позволил нам сделать выводы:

1. Приоритетными направлениями в процессах реформирования системы высшего образования, обусловленными необходимостью его ориентации на подготовку востребованного выпускника, явились модернизация высшего образования, переосмысление теоретических подходов и накопившейся практики функционирования. Характерной особенностью обозначенных направлений выступает то, что одной из приоритетных задач вуза, становится формирование у студентов конкурентоспособности как базисного качества развивающейся личности; поиск и анализ сущности механизмов, движущих сил, путей повышения эффективности процесса формирования конкурентоспособности, его динамики и осмысления компонентов.

2. В структуре конкурентоспособности нами выделены следующие компоненты: когнитивный (понимание роли уровня знаний, сформированность представлений о способах действий по достижению конкурентоспособности, характеристиках, технологиях, возможных результатах), потребностно-мотивационный

(мотивы успеха, выраженность потребности к усвоению новых знаний, в достижении личных и профессиональных целей, к занятию саморазвитием, к творческой деятельности), деятельностный (умения работать с информацией и анализировать её, осуществлять продуктивный личный контакт с целью построения комфортного для себя и других жизненного пространства).

3. Сформировавшаяся позиция исследователей в отношении эффективности применения концепций маркетинга в сфере образования, представленная в философско-социологических и педагогических трудах, позволила выявить логику маркетинговой деятельности вуза по формированию конкурентоспособности, рассматриваемую нами как системную деятельность субъектов образовательного учреждения, ориентированную на удовлетворение запросов потребителей на основе анализа информации о состоянии внешней и внутренней среды вуза; включающую прогнозирование ситуации, планирование комплекса мероприятий, оперативное реагирование на изменение запросов потребителей; организацию обменных процессов, ревизию, коммуникативность по предоставлению услуг в привлекательном виде для целевых аудиторий, обеспечивающую достижение результата конкурентоспособности студента.

## **Глава 2. Структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности**

### **2.1 Моделирование процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности**

*Целью данного параграфа является описание структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.*

Логически продуманная постановка любого исследования включает в качестве одного из важнейших компонентов выбор модели, описывающей исследуемый объект. Понятие модели (от франц. *modele*, от итал. *modello* - образец) в науке



обычно связывают с применением, так называемого метода моделирования – создание образцового экземпляра чего-либо [172, с. 241; 203, с. 78-81].

Согласно определению из философской энциклопедии, моделирование – это исследование объектов познания на их моделях. Сюда относят построение, анализ и изучение моделей, объектов, систем, конструкций, процессов и т.п., которые отображают или воспроизводят объект исследования и способны замещать его, так что их изучение дает нам новую информацию об исследуемом объекте. В этой связи, одним из условий моделирования выдвигается то, что модель должна как можно больше включать в себя свойств и характеристик исследуемого объекта для того, чтобы воссоздать те признаки, которые в литературе называются существенными и адекватными параметрами.

В энциклопедии профессионального образования, поддающимися моделированию зафиксированы следующие объекты: выпускник, деятельность специалиста, подготовка специалиста, деятельность педагога, руководителя организации, учебный план [203, с. 77-81].

В известных педагогических моделях либо рассматриваются отдельные элементы или подсистемы высшей школы, либо предполагается, что вся эта система на макроуровне реагирует на изменение ситуации как единое целое. Вместе с тем исключительно важными представляются системные характеристики высшей школы, представленные авторами в своих работах: целостность структуры и взглядов, системность в подходах исследования, кибернетические основы в алгоритмах выбора действий и направлений развития [14, 99, 104, 149, 161, 191].

Однако следует отметить, что в представленных авторами моделях отсутствуют механизмы, связанные с анализом таких характеристик, которые позволяют в простейшем случае отвечать на вопрос о том, что делать, для того чтобы обеспечить динамичное развитие представленной модели. В конкретных примерах моделирование неразрывно связано с процессами абстрагирования и идеализации

результата, посредством которых не происходит выделения динамики тех сторон моделируемых объектов, которые востребуются рынком труда.

Будучи связанным процессами анализа, абстрагирования и идеализации моделирование позволяет вместе с тем решать и противоположные задачи синтеза и конкретизации знания, что обычно осуществляется посредством уточнения и дополнения исходной модели новыми элементами, свойствами и характеристиками, в результате чего конкретизирующая модель становится более полным и точным отображением моделирующего фрагмента действительности.

В этом случае объединение элементов в систему дает ряд важных преимуществ. У целого появляются свойства, которыми не обладает ни одна из его частей. Из этого следует, что в теории конечных автоматов и теории самоорганизации существуют средства, которые позволяют описать появление новых качеств и повышение эффективности функционирования уже на примере образовательной системы [1, 85, 95, 140].

На принципиальную пользу применения моделирования именно в педагогике указывал Г. Клаус, который считал, что «кибернетика, например, может разработать не только теорию обучающих автоматов, ... но и, очевидно, такие кибернетические модели, которые могут иметь большое значение для современной педагогики» [80].

В научной литературе формы моделирования многообразны, зависят от видов синтезируемых моделей и сферы применения. Для системы образования, выделяют [77, с. 128-129]:

- макро модель развития, описывающая воздействие системы высшего образования, проводимых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на экономический потенциал страны;
- микро модель образования, анализируется процесс становления конкурентоспособного студента:

- на уровне кафедры, факультета, филиала или целого вуза, обеспечивающего образовательный процесс за счет повышения управляемости иерархических организационных структур;
- посредством изучения влияния структурных диспропорций в содержании образования, на эффективность процессов удовлетворения запросов потребителей.

В процессе педагогического моделирования, целесообразнее использовать различные данные: нормативные документы, экспертные оценки, эмпирический материал. Одной из целей педагогического моделирования выступает воспроизведение объекта исследования таким образом, чтобы путем изучения модели получить новую информацию об объекте.

Научные требования, которым должна соответствовать любая теоретическая модель, сформулированы в ряде работ (В.В. Краевский, В.И. Загвязинский, В.П. Беспалько, С.Я. Батышев, С.А. Новоселов) по методологии и методике педагогических исследований и в теории творчества [18, 28, 64, 90, 138].

Новиков А.М. ставит моделирование во взаимосвязь с творческим процессом и в этой связи свою функцию модели видит как форму исследования научных гипотез – «она органически связана с экспериментом, создается для исследования в эксперименте, не может быть понята вне связи с экспериментом» [115].

В этой связи, моделирование нами рассматривается как метод определенного исследования объекта, в ходе которого исследуется не сам интересующий нас объект, а некоторая промежуточная система – модель. Её построение дает возможность для более удобного изучения и освоения с последующим переносом полученных данных на реальный объект.

Модель позволяет увязать между собой различные представления об объекте, обеспечивая обоснование каждого его «среза», каждой особой плоскости его рассмотрения. Отсюда важное преимущество системного подхода открывается в том,

что он выдвигает задачу синтеза различных представлений об одном и том же объекте, полученных при «срезах» с него.

Практическая и познавательная ценность модели в нашем исследовании в основном определяется ее адекватностью изучаемым сторонам объекта, а также тем, насколько правильно учтены на этапах построения модели основные принципы моделирования (культуросообразности, синергизма, востребованность), которые во многом определяют как возможности и тип модели, так и ее функции в исследовании. Только при соблюдении этих условий моделирование как метод научного исследования позволяет объединить эмпирическое и теоретическое в педагогическом исследовании, т.е. сочетать в ходе изучения объекта прямое наблюдение, факты, эксперимент (эмпирический уровень исследования) с построением логических конструкций и научных абстракций (теоретический уровень).

Следовательно, необходимы условия для организации целостного процесса формирования конкурентоспособности в маркетинговой деятельности вуза.

Изначально рассмотрим термин формирование (от лат. forma – вид, наружность) – означает образовывать форму, окончательно складываться или придавать (желаемую) форму [113, с. 535].

В энциклопедии профессионального образования понятие форма применено в отношении образовательного процесса. Под формой образовательного процесса понимают организацию, обусловленную целями образовательной деятельности и её текущими задачами, а также совокупность самих учреждений и способов, посредством которых обеспечивается передача и освоение социально-культурного опыта. Особый акцент сделан на то, что в образовательном процессе формируется способность к обогащению социально-культурного опыта [204, с. 374].

Анализ сущности конкурентоспособности позволяет нам сделать вывод о том, что конкурентоспособность есть совокупность развитых социально-культурно-профессиональных качеств студента (личности), востребованных социумом в со-

временных социально-экономических условиях. В научно-педагогической литературе (Е.Л. Белкин, В.П. Беспалько, В.В. Краевский, В.О. Кутьев, В.М. Монахов, А.А. Орлов, В.С. Леднев, С.А. Тангян, Г.В. Белая, В.Г. Рындак, В.Э. Штейнберг, Ф.Ш. Терегулов и др.) существует определенное направление видения в отношении сформированности конкурентоспособности студента (личности), которое обеспечивается набором определенных способностей, востребованных личностью и обществом на современном этапе развития социума. Следовательно, процесс формирования конкурентоспособности студента, есть процесс развития у студента личностно-профессиональных качеств имеющих ценность в условиях складывающихся общественно-политических отношений.

Анализ процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности позволил нам построить структурно-логическую модель исследуемого процесса (рис. 3).

Построенная нами структурно-логическая модель интегрирует цели, принципы, компоненты конкурентоспособности, этапы, условия формирования конкурентоспособности студента.

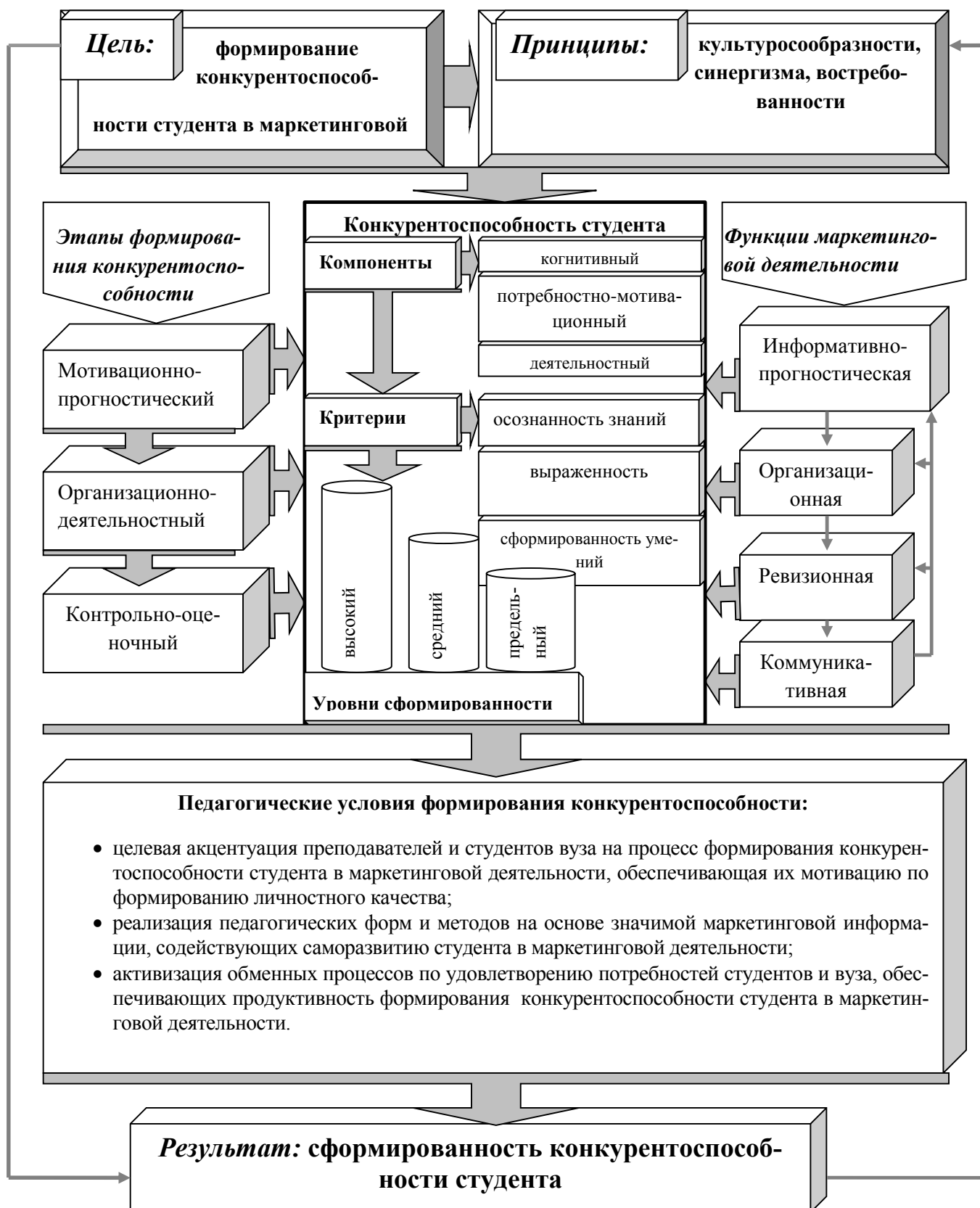


Рис. 3. Структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности

Сложность задач формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности определяет необходимость ориентации на соответствующие проблеме методологические положения, отработанность и четкость методологических принципов процедуры исследования [22, 24, 29, 32, 44, 55, 56, 60, 61, 64, 98, 105, 110, 119, 132, 142, 184, 191]:

**Принцип культуросообразности** – предусматривает необходимость учёта в образовании и воспитании человека тех социальных, культурно- исторических условий, в которых он живёт, учитывать культуру данного общества.

**Принцип синергизма** – определяет сущность жизнедеятельности открытых систем (вуз, факультет, кафедра, личность), заключающуюся в их активном взаимодействии с внешней средой, с системами более высокого порядка и в самоорганизации и развитии за счет этого. В маркетинговой деятельности этот принцип подразумевает учет факторов автономности управляемых объектов, многообразия трудно фиксируемых факторов в виде собственных потребностей, целей и интересов субъектов вуза.

**Принцип востребованности** – опирается на согласование стратегии маркетинговой деятельности вуза в достижении цели формирования конкурентоспособности студента с имеющимися и прогнозируемыми требованиями к конкурентоспособности со стороны работодателей промышленных отраслей и базовых производственных организаций рынка для производства изменений в образовательном процессе с целью развития качественных характеристик значимых для потребителей.

Предлагаемая нами структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности содержит три компонента, а от возникновения идеи до полного своего логического завершения (сформированности конкурентоспособности студента) требуется реализация четырех функций маркетинговой деятельности, рассмотренных ранее.

В этой связи, для формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности необходима этапизация заявленного процесса. В контексте нашего исследования, на основе анализа широкого круга психолого-педагогической и научно-практической литературы, посвященной проблеме повышения эффективности деятельности вуза в современных социально-экономических условиях [33, 46, 67, 70, 72, 74, 82, 83, 97, 106, 108, 109, 116, 119, 124, 135, 179, 195, 215,], мы выделяем следующие этапы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности:

- **мотивационно-прогностический** – создание условий для мотивации субъектов маркетинговой деятельности, обеспечивающей формирование личностных качеств студента, поиск путей целевой акцентуации преподавателей и студентов вуза на формирование конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности; изучение предпочтений потребительских групп и становление информационной базы; определение главного стержневого направления работы субъектов маркетинговой деятельности; построение стратегии формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности;

- **организационно-деятельностный** – создание маркетинговых организационных структур для реализации стратегии формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности на основе системного подхода; реализация педагогических форм и методов на основе маркетинговой информации;

- **контрольно-оценочный** – создание условий для оптимального функционирования обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов и вуза; ревизии результатов, определяющей величину несоответствия полученного результата и маркетинговой стратегии.

Следует подчеркнуть, что такое вычленение этапов формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности в предлагаемой нами структурно-логической модели формирования конкурентоспособности сту-



дента в маркетинговой деятельности носит условный характер. Однако это создает возможность эффективного управления всеми сторонами маркетинговой деятельности в вузе от момента начала работы до ревизии целей, задач и принятия новой концепции.

Известно, что в основе успешного функционирования и развития любой модели лежит соблюдение определённых условий [37, 45, 82]. Условие в понимании философов – это то, от чего зависит другое (обусловливаемое), что делает возможным наличие вещи, состояния, процесса. Как одна из категорий детерминизма, условие образует момент всеобщей диалектической взаимосвязи. Совокупность конкретных условий определённого явления образует среду его протекания, от которой взаимно обуславливается действие законов природы и общества. Условие – это обстоятельство, от которого что-нибудь зависит [97, 187].

Рассматривая в качестве объекта исследования педагогическую систему, необходимо выделить адекватные условия – педагогические. В научно-педагогической литературе под педагогическими условиями понимают совокупность организуемых педагогом обстоятельств, а в нашем исследовании субъектами маркетинговой деятельности, объединённых общей целью, взаимозависимых и взаимодополняющих друг друга, направленных на решение педагогической задачи (В.И. Андреев, М.Е. Дуранов, В.А. Сластенин и др.). При этом к педагогическим относят только те условия, которые сознательно создаются в педагогическом процессе и которые должны обеспечить наиболее эффективное его протекание. Особое значение при этом имеет определение полного набора необходимых условий, «из которых нельзя исключить ни одного компонента, не нарушив обусловленности, и к которым нельзя добавить ничего, что не было бы излишним» [102, с. 638].

Выявленная многоаспектность образовательного процесса в вузе, специфические особенности маркетинговой деятельности, позволяют говорить о невозможности решения проблемы эффективного формирования конкурентоспособ-

ности студента посредством реализации какого-либо одного условия, и обязывают вести речь о выделении комплекса педагогических условий. Под комплексом мы понимаем совокупность, представляющую собой единство субъективного и объективного, внутреннего и внешнего, сущности и явления, возможного и должного (В.А. Сластенин).

В определении конкретного перечня педагогических условий мы опираемся на мнение В.В. Серикова, который считает, что генетические признаки всякой образовательной системы обуславливаются тремя обстоятельствами [150, с. 29]:

- условиями и обстоятельствами, в которых данная система функционирует;
- личностными (природными и приобретёнными) свойствами, участвующих в её функционировании людей;
- организацией внутрисистемных отношений, ведущая роль в которых принадлежит субъектам внутрисистемного взаимодействия.

Для нашего исследования значимыми являются все три группы положений, сформулированных В.В. Сериковым. Как правило, большая или меньшая часть необходимых условий имеется в наличии к начальному моменту, поэтому нашей задачей было создание и применение недостающих компонентов из их совокупности. Эта недостающая часть условий должна оказаться "критической" в решении задачи формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

## **2.2 Критерии и показатели эффективности процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности**

*В параграфе рассматриваются критерии и показатели эффективности, анализируются результаты, характеризующие уровни сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза на этапе констатирующего эксперимента.*

В первой главе монографии нами были рассмотрены теоретические аспекты проблемы содержательно-критериальной структуры конкурентоспособности студента. В соответствии с рассмотренной и принятой структурой конкурентоспособности, нами выделено три уровня сформированности конкурентоспособности: «высокий», «средний», «предельный». Показатели уровневой сформированности конкурентоспособности студента представлены в таблице 3.

Для доказательства эффективности предложенной модели нам необходимо было провести её апробацию в ходе опытно–поисковой работы. Целью работы выступала апробация выдвинутой структурно-логической модели и педагогических условий формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Исследование реального состояния сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности базировалось на теоретических позициях авторов, представленных в первой главе. Как следует из анализа работ исследователей, понятие конкурентоспособность включает ряд компонентов, систематизируя которые, мы с целью удобства выделили три базовых компонента и зафиксировали их в структурно-логической модели (§ 2.1.).

## Уровневые показатели сформированности конкурентоспособности студента вуза

Компо- ненты	Показатели	Уровни сформированности конкурентоспособности		
		Высокий	Средний	Предельный
Когнитивный	Знания характеристик конкурентоспособности	Полностью сформировавшаяся осознанность знаний о лично-стно-профессиональных качествах, закладывающих основу конкурентоспособности (понимание роли знаний, хорошо развитых способностей быстро переключаться на другую работу, моральной устойчивости, умения четко сформулировать свою точку зрения, хороших организаторских способностей, высокого чувства ответственности, четкого представления о том, как достичь состояния удовлетворенности собственными результатами, представляя себя на рынке труда)	Знания и их осознанность об отдельных характеристиках входящих в состав конкурентоспособности сформированы, развиты знания об их важности, но нет четкой связи между отдельно выделенными характеристиками, поэтому снижена мотивация к завершенности развития необходимых личностных характеристик, обеспечивающих целостность структуры конкурентоспособности	Поверхностные знания, не соотнесенные со знаниями и представлениями о характеристиках входящих в состав конкурентоспособности
	Знания способов действий в рыночных условиях	Сформированы системные знания о социально-этичных способах действий в рыночных условиях	Знания глубокие, осознанные, соотнесены с социально-этичными способами действий в рыночных условиях	Не сформирована осознанность социально-этичных способов действий в рыночных условиях

	Знания о маркетинговой деятельности	Сформирована система знаний о принципах, способах маркетинговой деятельности, функциях и инструментах маркетинговой деятельности, возможных результатах удовлетворения потребностей	Осознанность знаний о принципах, способах маркетинговой деятельности, функциях и инструментах маркетинговой деятельности, возможных результатах удовлетворения потребностей проявляется не всегда	Осознанность знаний о принципах, способах маркетинговой деятельности, функциях и инструментах маркетинговой деятельности, возможных результатах удовлетворения потребностей слабо выражена
Потребностно-мотивационный	Мотивы достижения успеха	Мотивы отличаются стабильной положительной направленностью на достижение успеха в познании, деятельности, привлечении внимания, избегании вредных воздействий, порядка, осмысления, помощи, взаимопонимания	Мотивы характеризуются непостоянством проявления положительной направленности на достижение успеха в познании, деятельности, привлечении внимания, избегании вредных воздействий, порядка, осмысления, помощи, взаимопонимания	Мотивы характеризуются слабой выраженностью проявления положительной направленности на достижение успеха в познании, деятельности, привлечении внимания, избегании вредных воздействий, порядка, осмысления, помощи, взаимопонимания
	Потребности уважения	Выраженная сформированность потребности в уважении, признании, почестях, положительной социальной значимости (мнении)	Часто наблюдается проявляющаяся потребность в уважении, признании, почестях, положительной социальной значимости (мнении)	Потребность в уважении, признании, почестях, положительной социальной значимости (мнении) слабо выражены

	Познавательные потребности	Стабильная сформированность потребности в использовании и развитии личностью имеющихся у неё задатков, их превращении в способности, стремлении к личностному самосовершенствованию	Неустойчивые (проявляются и быстро проходят) потребности в использовании и развитии личностью имеющихся у неё задатков, их превращении в способности, стремлении к личностному самосовершенствованию	Слабо выражена потребность в познавательной деятельности, в использовании и развитии личностью имеющихся у неё задатков, их превращении в способности, стремлении к личностному самосовершенствованию
Деятельностный	Умения информационно-аналитические	Самостоятельное творческое применение умений при работе с информацией и её анализе. Умения часто переходят в навык. Последовательность их выполнения хорошо продумана, рациональна и осознана, строится на основе анализа предыдущего опыта	Самостоятельное применение умений в стандартных ситуациях развито хорошо, практически все может применить на практике. Отсутствует системность при применении умений и анализе результатов	Воспроизведение умений по образцу на уровне подсознания неосмысленно. Проявляемые умения не всегда адекватны ситуации. Последовательность применения умений не достаточно продумана и осознана, анализ деятельности не самостоятелен

	Маркетингово-коммуникативные умения	Полностью сформировано самостоятельное творческое применение умений осуществлять продуктивный личный контакт, работать в группе, саморекламу (PR), интерактивный маркетинг	Самостоятельное применение умений в стандартных ситуациях по осуществлению продуктивного личного контакта, работе в группе, саморекламе (PR), интерактивному маркетингу сформировано хорошо	Самостоятельное применение умений осуществлять продуктивный личный контакт, работать в группе, саморекламу (PR), интерактивный маркетинг по образцу проявляется слабо, неосознанность отмечается на уровне воспроизведения по образцу
--	-------------------------------------	--	---	---

Опытно-экспериментальная работа строилась с учетом передового педагогического опыта, реалий управленческой и организационной структуры вуза ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий и управления» филиал в г. Мелеуз Республики Башкортостан, возможностей образовательного процесса и потенциала преподавателей, на основе анализа результатов маркетинговых исследований, посредством реализации всех выделенных нами функций маркетинговой деятельности. Проводилась она в течение 5 лет на базе. Приоритетом для выбора базы исследования явилась специфика образовательной деятельности вуза как учреждения высшего профессионального образования готовящего специалистов для южного региона Республики Башкортостан, где в основном преобладает сельскохозяйственный, нефтехимический, пищевой и перерабатывающий сектора промышленности, а также мелкий частный торговый, фермерский и предпринимательский бизнес.

В ходе опытно-поисковой работы нами были поставлены и решались следующие задачи:

1. Изучение исходных теоретических положений основ маркетинговой деятельности вуза.
2. Обоснование практического применения педагогических возможностей формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза.
3. Осуществление констатирующего исследования сформированности конкурентоспособности студента, состояния системы управления и качества образовательных услуг вуза, обработки и анализа полученных результатов.
4. Обсуждение результатов констатирующего эксперимента на заседаниях ученого совета филиала, на научно-практических конференциях различного уровня (региональных, российских и международных).
5. Формирование у субъектов маркетинговой деятельности вуза теоретического понимания сущности конкурентоспособности студента.



6. Разработка программы опытно-поисковой работы, ориентированной на основную базу исследования – ГОУ ВПО «Московский государственный университет технологий и управления» филиал в г. Мелеуз, Республика Башкортостан.

7. Экспериментальная проверка влияния комплекса педагогических условий на эффективность формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности в естественных условиях действующего вуза – ГОУ ВПО МГУТУ филиал в г. Мелеуз.

8. Выявление наиболее эффективных путей формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

9. Ориентировка формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности на системное функционирование, с указанием основных направления развития в бизнес-плане на период до 2007 г.

10. Обсуждение промежуточных результатов и результатов формирующего эксперимента на ежегодных научно-практических конференциях, страницах журналов, в центральной печати.

11. Разработка научно-методического сопровождения процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Логика опытно-поисковой работы была следующей:

- на основании выделенных в теории показателей и критериев была разработана структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности;
- с помощью разработанного инструментария исследования проведена диагностика, выполнена обработка результатов, позволившая оценить реальное состояние сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности;
- разработана экспериментальная программа реализации комплекса выделенных педагогических условий, содержание которой было направлено на

развитие того недостающего в потребностях, мотивах, знаниях, умениях к высокому уровню сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности;

- проведена апробация программы в экспериментальных группах и диагностика результатов сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности;

- проверка правильности теоретических выводов, их коррекция и уточнение, отслеживание динамики компонентов конкурентоспособности студента;

- выполнена обработка полученных результатов, позволивших сделать теоретические выводы и заключение по проведенной работе.

Для достижения поставленной цели и решения сформулированных задач педагогического эксперимента, мы использовали совокупность апробированных в педагогике и психологии научно-исследовательских методов: теоретический и сравнительно-сопоставительный анализ литературы; обобщение передового педагогического опыта; ретроспективный анализ собственного опыта; целенаправленное педагогическое наблюдение; построение гипотезы, прогнозирование, моделирование, наблюдение, метод экспертных оценок, интервью, анализ, синтез эмпирических данных, опрос (анкетирование, беседа, тестирование), обобщение, метод экспертных оценок, статистические методы (группировка данных, контент-анализ, параметрические методы табличной и диаграммной интерпретации данных, сопоставительный анализ экспериментальных данных). Ведущим методом исследования явился естественный эксперимент, проведенный со студентами ГОУ ВПО Московский государственный университет технологий и управления филиал в г. Мелеуз, способствующий подтверждению теоретических положений маркетинговой деятельности, пониманию сущности конкурентоспособности студента, выбору маркетингового инструментария.

Планирование опытно-экспериментальной работы, выдвижение гипотезы, её последующая верификация, организация констатирующего и формирующего этапов эксперимента, анализ результатов опытно-экспериментальной работы основывался на фундаментальных исследованиях и достижениях в областях педагогики, психологии и социологии, а также на опыте практической работы автора в качестве начальника учебного отдела в филиале вуза.

Учитывая сложность и разносторонность планируемых исследований в процессе эксперимента, нами был применен давно известный в теории маркетинга принцип эргодичности: судить о возможных состояниях системы, наблюдая её во времени. Это означало, что вместо «N» экспертов, допускалось использование одного, но он должен применить для оценивания системы n различных правил (тестов, зачетов, брифингов, собеседований и т.п.), естественно в разное время наблюдения за системой.

Опытно-поисковая работа проводилась в три этапа, обозначенных в структурно-логической модели.

Особое внимание было уделено констатирующему этапу эксперимента, т.к. достоверность полученных в эксперименте результатов в значительной степени зависит от исходных данных. Целью констатирующего этапа эксперимента являлось формирование у субъектов маркетинговой деятельности вуза представлений о фактической сформированности конкурентоспособности студента, о требованиях к сформированности конкурентоспособности, о требуемом для этого личностном потенциале субъектов.

Проведение педагогического эксперимента соответствовало общей методике, разработанной Е.Л. Белкиным, Б.С. Гершунским и др., и реализовывалось в соответствии с присущими ему признаками: преднамеренным внесением изменений в деятельность экспериментальной группы с учетом цели и выдвинутой гипотезы.

Разработка программы опытно-экспериментальной работы осуществлялась на основе методики (Р.С. Немовым) – "до и после". Вскрываемые причины и следствия оценивались как до, так и после эксперимента, и делалось это как в экспериментальной, так и в контрольной группе. При выборе плана мы исходили из имеющихся материальных, педагогических и временных возможностей.

Констатирующее исследование в рамках программы опытно-экспериментальной работы показало, что субъектами маркетинговой деятельности вуза, родителями студентов и работодателями используется огромное множество характеристик определяющих качество конкурентоспособности студента.

Для выделения из огромного множества различных компонентов, характеризующих непосредственное качество формируемой конкурентоспособности студента, мы воспользовались методикой (И.А. Бутенко) интервью. Опросу подверглись потребители (руководителей предприятий и главных специалистов, председателей ГАК).

С целью получения репрезентативности материала на втором этапе опытно-поисковой работы или констатирующем этапе эксперимента было опрошено 26 руководителей, заместителей и главных специалистов предприятий пищевой промышленности. Всего опросом было охвачено 315 студентов, 32 преподавателя, 15 членов администрации филиала вуза, 153 родителя студентов. Общее итоговое число участников опроса составило 541 человек.

В результате опроса было названо более 20 наиболее весомых компонентов конкурентоспособности, которые, по мнению респондентов, должны способствовать формированию конкурентоспособности студента в современных социально-экономических условиях.

Ввиду большого количества исследуемых показателей, представительности генеральной совокупности, специфики образовательного процесса, мы ограничились для проведения опытно-экспериментальной работы выборкой

из двух групп студентов, обучающихся параллельно по одной специальности. Репрезентативность выборочной совокупности достигалась привлечением достаточного количества респондентов, типовыми условиями образовательного процесса, типичностью по наполняемости, уровню интеллектуального развития, академической успеваемости состава контрольной и экспериментальных групп. Уравнивание фактора личности обеспечивалось проведением учебных занятий и воспитательных воздействий одними и теми же преподавателями. Таким образом, в качестве экспериментальных групп выступили 2 группы (2102(I), 2102(II)), общей численностью 63 человека, в программу обучения экспериментальной группы были введены экспериментальные факторы. В экспериментальной группе (2102(I)) проверялись педагогические условия. В контрольной группе (2102(II)) экспериментальный фактор не применялся.

Для оценки уровня сформированности каждого из выделенных компонентов конкурентоспособности студента нами использовались различные методики. Так на начальном этапе широко применялся метод наблюдения и опроса. В поле зрения находились характеристики личности студентов (психологические характеристики: ценностные ориентации, оценка четкости в постановке целей, склонности к риску; способности: к лидерству, к саморазвитию, к профессиональному росту, к стрессоустойчивости, уровень интеллектуального развития и т.д.); преподавательский состав (профессиональная компетентность и мастерство, стремление к нетрадиционному, новаторскому стилю работы, умение активизировать у студента мотивацию к сформированности конкурентоспособности), а также содержание изучаемых предметов. Для выявления внутренних процессов нами активно применялись опросные методы (беседа, интервью, анкетирование, тестирование). В решении задач изучения психологических характеристик студентов, стоящих перед данным этапом исследования, мы опирались на труды ученых Л.И. Божович, Р.С. Немова, Е.И. Машбиц, В.С. Мерлин, Л.М. Митиной, Д.И. Фельдштейна.

По итогам обработки полученных данных констатирующего эксперимента, руководствуясь принципом частоты появления и принципом сравнительного анализа с результатами теоретических выкладок отечественной и зарубежной литературы по вопросам формирования конкурентоспособности студента, было отобрано три компонента, приводящих к развитию личностных характеристик студента (когнитивный, потребностно-мотивационный, деятельностный).

Диагностика компонентов на начало констатирующего эксперимента в нашем исследовании соответствовала мотивационно-диагностическому этапу формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза.

В рамках программы, на этапе констатирующего эксперимента, членам администрации филиала, преподавателям, работающим в экспериментальной и контрольной группах было предложено пройти тестирование. Применялись тесты исследователя Е.И. Рогова.

По результатам диагностики 72,5% преподавателей показали готовность к участию в маркетинговой деятельности. Как правило, это были преподаватели педагогического стажа работы, которых входил в интервал от 3 до 22 лет. Отличительной особенностью преподавателей со стажем работы менее 3 лет выступало желание участвовать в маркетинговой деятельности, но не было определенности в выборе направления и методик. Со стажем более 22 лет – отмечалось снижение интереса ко всем видам исследовательской работы, основным аргументом они выдвигали стандартный уровень знаний, который должен передаваться студентам.

Итоги тестирования свидетельствовали о потребности проведения мероприятий направленных на повышение мотивации преподавателей на процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности. Для решения данной задачи нами использовались наблюдение, анкетирование,

тестирование (Г.В. Щёкин) – методы, позволяющие исследовать мотивацию без нарушения естественного течения образовательного процесса.

Но прежде всего, нам хотелось выяснить мнение студентов относительно их удовлетворенности существующей системой маркетинговой деятельности в вузе по формированию конкурентоспособности студента.

В этой связи, студентам были заданы вопросы: «Считаете ли Вы целесообразной маркетинговую деятельность вуза по формированию конкурентоспособности студента? (I)» и «Удовлетворены ли Вы собственным достигнутым результатом сформированности конкурентоспособности? (II)» (табл. 4). Полученные данные вносились в таблицу и анализировались.

Таблица 4

Результаты самооценки студентами сформированности  
собственной конкурентоспособности

№	Содержание предложенных ответов на вопросы, %	2002
I	Считаю целесообразным	31,3
	Затрудняюсь ответить	52,1
	Считаю нецелесообразным	16,6
II	Да, удовлетворен полностью	9,7
	Скорее да, чем нет	21,2
	Затрудняюсь ответить	49,6
	Скорее нет, чем да	15,3
	Нет, полностью неудовлетворен	4,2

Анализ результатов опроса, внесенных в таблицу, показал, что большинство студентов, участвующих в эксперименте, (52,1%) затруднялись ответить о

целесообразности маркетинговой деятельности вуза по формированию конкурентоспособности студента. Более того, 16,6% считали не целесообразным применение маркетинговой деятельности в вузе, отрицательно относились к тому, чтобы на занятиях структурировалось содержание читаемых дисциплин под требования работодателей и во внеаудиторной деятельности обращалось особое внимание на формирование компонентов конкурентоспособности выявленных на основе опроса работодателей.

Для получения информации в качестве инструментов диагностики были использованы методики анкетирования на основе опыта ученых (Е.И. Рогов, В.П. Симонов, Г.В. Щекин).

Для определения уровня понимания сформированности конкурентоспособности студента, нами был составлен опросник (приложение 1). На вопросы опросника отвечали студенты, родители, работодатели и преподаватели. Вопросы были составлены открытого типа, на которые респонденты представляли определенные суждения. Формулируя вопросы опросника, мы стремились получить от респондентов ответы, позволявшие нам, на основе анализа данных, представить истинную картину потребности конкурентоспособности студента и понимание уровня её сформированности.

Результаты опроса показали, что 78,6% опрошенных не имеют четкого представления о конкурентоспособности и дали определения следующего типа: "... как хорошее образование", "...как классный специалист" или "...как умение выстоять в современных экономических условиях".

21,4% от опрошенного числа респондентов смогли дать осмысленное определение понятия конкурентоспособности. Так, например, были получены суждения типа "Конкурентоспособность я понимаю как ...

- наличие у студента определенного багажа знаний и умений, обеспечивающих ему конкурентное преимущество на рынке труда;



- совокупность умений, навыков и знаний, имеющих наибольший вес в глазах работодателей;
- умение выполнять определенную работу лучше других;
- умение противостоять жизненным перипетиям на основе знаний, умений и навыков полученных в вузе.

На второй вопрос анкеты: "По моему представлению компонентами конкурентоспособности являются:", 71,2% опрошенных студентов смогли лишь частично выявить компоненты конкурентоспособности, а 28,8% - затруднились с ответом. Результаты опроса студентов представлены в таблице 5. Здесь и далее в параграфе показаны значения показателей экспериментальной и контрольной групп.

Таблица 5

Уровневые показатели сформированности когнитивного компонента конкурентоспособности студента на констатирующем этапе эксперимента

Показатели	Уровни сформированности показателей, %					
	Контрольная группа			Экспериментальная группа		
	Вы-сок.	Сред.	Предел.	Вы-сок.	Сред.	Предел.
Знания характеристик конкурентоспособности	9,7	17,1	73,2	8,9	18,2	72,9
Знания способов действий в рыночных условиях	11,9	56,7	31,4	10,4	57,1	32,5
Знания о маркетинговой деятельности как инструменте, способствующем фор-	9,1	27,5	63,4	9,1	26,2	64,7

мированию конкурентоспособности						
---------------------------------	--	--	--	--	--	--

На данном этапе исследовались мотивы обучения студентов в вузе, их направленность на формирование компонентов конкурентоспособности, на выражение стабильной потребности в уважении, потребности в самоактуализации, развитие мотива успеха, достижения личностных и профессиональных целей. Для диагностики результатов, в качестве знаков, по которым мы судили о наличии или отсутствии мотивации, творческой готовности студента к предстоящей профессиональной деятельности использовалась группа тестов (Г.В. Щёкин) – метод, позволяющий исследовать мотивацию без нарушения естественного течения учебно-воспитательного процесса. Это позволило фиксировать уровни сформированности потребностно-мотивационного компонента конкурентоспособности студента (табл. 6) и деятельностного компонента (табл. 7).

Таблица 6

Уровневые показатели сформированности потребностно-мотивационного компонента конкурентоспособности студента

Показатели	Уровни сформированности показателей, %					
	Контрольная группа			Экспериментальная группа		
	Высок.	Сред.	Предел.	Высок.	Сред.	Предел.
Мотив достижения в познании	19,8	52,6	27,6	21,8	51,9	26,3
Мотив достижения в профессиональной деятельности	18,5	65,7	15,8	17,4	66,2	16,4

Информационно-аналитические умения	18,3	56,3	25,4	22,7	54,1	23,2
------------------------------------	------	------	------	------	------	------

Проведённое исследование показало, что лишь 18,32% студентов осознают необходимость работы по развитию компонентов конкурентоспособности, в то время как 19,62% абсолютизируют приобретаемый со временем уровень конкурентоспособности и полагают, что этот процесс не управляемый, а 62,06% считают, что компоненты конкурентоспособности подлежат развитию, но самостоятельно они это сделать не могут. Более половины (62%) студентов главной целью конкурентоспособности видят в приобретении знаний, умений и навыков до уровня мастерства.

Таблица 7

Уровневые показатели сформированности деятельностного компонента конкурентоспособности студента

Показатели	Уровни сформированности показателей, %					
	Контрольная группа			Экспериментальная группа		
	Высок.	Сред.	Предел.	Высок.	Сред.	Предел.
Информационно-аналитические умения	27,8	66,7	5,5	26,3	68,9	4,8
Маркетингово-коммуникативные умения	21,4	64,5	14,1	20,0	66,2	13,8

Для диагностики сформированности внутренней мотивации к изучению были взяты за основу тесты по определению профессионально важных качеств для различных групп профессий, разработанные А. Батаршевым, А. Алексеевой, Е. Майоровой [17]. Полученные результаты представлены в таблице 8.

По результатам тестирования определялась мотивационная структура личности испытуемого. В практике исследования структуры личности авторами выделено – 15 компонентов. Мы интерпретируем только – 9 (наиболее значимых). По каждому из компонентов подсчитывалась сумма баллов с помощью ключа и правил переводов ответов, испытуемых в баллы. Затем определялся отдельно средний показатель по каждому мотиву в процентном отношении к общему числу опрошенных, т.е. средний показатель сформированности.

Таблица 8

Результаты мотивационной структуры личности

Ком- по- ненты моти- ваци- онной струк- туры	Сформированность, %
	2002 год
Позна- ватель- ный мотив	46,2
Мотив избега- ния	66,3
Состя- затель- ный мотив	48,1
Мотив смены дея- тель- ности	21,2

Мотив само-уважения	62,4
Оценка своего потенциала	53,1
Намеченный уровень мобилизации усилий	58,4
Инициативность	52,3
Внутренний мотив	53,1

Диагностика потребности обучения в вузе обнаружила направленность на приобретение знаний у 37,3%, на овладение востребованной профессией у 32,6%, на получение диплома у 9,1%, 21% – иное (в том числе уклонение от службы в армии по призыву). Диагностика потребности студентов в саморазвитии, позволила выявить следующую степень выраженности в любой деятельности (табл. 9).

Результативность процессов удовлетворенности потребителей проверяли методом тестирования «Восприятие», разработанным американскими учеными V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman и адаптированным нами к условиям исследования (приложение 3).

Диагностика удовлетворенности студентов и потребителей результатами процессов обмена в филиале вуза на первом этапе представлена в таблице 10.

Таблица 9

Сведения о распределении студентов по уровням сформированности у них потребности в саморазвитии

Уровень Группа	Высокий	Средний	Предельный
2102(I)	18,0	50,3	31,7
2102(II)	17,6	51,2	31,2

Перспективность использования такого метода заключалась в решении проблемы поиска индикатора удовлетворенности между ожиданиями потребителя и фактическим восприятием полученной услуги, качество которых трудно оценить на основании объективных характеристик. В качестве индикатора нами была принята критериальная (бальная) оценка.

Таблица 10

Сведения об удовлетворенности студентов результатами процессов обмена в маркетинговой деятельности вуза на первом этапе

Потребители Критерии	2003 год
	Студенты
5	9,1
4	17,5
3	24,2
2	45,7
1	3,5

Варианты ответов интерпретировались следующим образом: если Вы полностью согласны, отметьте (кружком или другим знаком) число – 5. Если полностью не согласны – число 1. Если ваше мнение не столь категорично – отметьте одно из промежуточных чисел (2, 3, 4).

Суть метода сводилась к выявлению несоответствия при предоставлении услуги. Модель Gap (от англ. gap - разрыв) помогала выделять возможные несоответствия при предоставлении услуг через величину и направление разрывов, показывая фактическое её качество. Ключевым являлся разрыв между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга», причем под «разрывом» подразумевалось превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга являлась качественной, если разрыв наименьший или отсутствовал. Эта методика позволяла увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники её неудовлетворительного качества.

Недостатком у метода просматривалась невысокая степень его информативности: само по себе значение индекса могло сигнализировать лишь о соответствии оцениваемой услуги качественной и некачественной категории. Его основное преимущество было в том, что метод позволял получить результативное суждение там, где не представлялось возможным применение других методик с точной индексацией качества.

Определив, таким образом, уровень удовлетворенности студентов и работодателей результатами деятельности вуза, была определена программа активизации смыслообразующих мотивов деятельностной и когнитивной основы, связываемых представления преподавателей ВУЗа и студентов о желаемом результате, о возможностях, о личном потенциале в отношении конкурентоспособности с изучением спецкурса который определял основное содержанием когнитивного компонента конкурентоспособности.

На организационно-деятельностном этапе нам хотелось проверить: ощущают ли преподаватели связь между проектной деятельностью вуза и формированием конкурентоспособности студентов. Так, нами проводились различные диагностические срезы, как среди преподавателей, так и среди студентов. Была разработана анкета для преподавателей и студентов, целью которой было выяснить их уровень готовности к реализации модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Вопросы носили открытый и закрытый характер. Одна группа вопросов была обращена непосредственно к проектной деятельности преподавателей. Например: «Используете ли вы результаты маркетинговых исследований в практике своих занятий для формирования конкурентоспособности студентов?» (постоянно; иногда; редко, в случае необходимости; не использую, так как имею о ней недостаточно четкое представление), или «Вы формируете конкурентоспособность студентов с целью: повышения интереса к предмету; развития интеллектуальных умений; развития лидерских качеств студентов; развития умения принимать решения; развития коммуникативных качеств; развития инициативности; развития стремления к достижениям; какой-либо другой целью?»

Ответы распределились следующим образом: а) постоянно использую результаты маркетинговых исследований при организации образовательного процесса – 28,7%; в случае необходимости – 57%; не использую – 14,3%; б) цель - повышение интереса к предмету – 25%; развитие интеллектуальных умений – 27,3%; развитие инициативности – 21,4%; развитие стремления к достижениям – 26,3 %.

Нас также интересовал вопрос, как распределяются мнения преподавателей по отношению к мотивации студентов в маркетинговой деятельности, а также какие условия необходимы для создания комфортной среды формирования конкурентоспособности студентов. Результаты распределились следующим образом: увеличение мотивации на успех – 42%; способствует осознанию значимости достижений – 21%; обеспечивает сформированность мотивации выбора –



37%. Среди условий, создающих благоприятную среду для формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности были названы: информатизация образовательного процесса – 26,1%; индивидуализация обучения – 15%; инновационная деятельность – 15%; применение прогрессивных технологий – 23,9%; ориентация на личностные достижения студента – 20%.

Все опрошенные преподаватели высказали свою заинтересованность в изучении особенностей формирования конкурентоспособности студента в образовательном процессе, что позволило нам спроектировать и реализовать на организационно-деятельностном этапе систему семинарских и практических занятий для преподавателей вуза («Школа молодого преподавателя») в рамках исследуемой нами проблемы, а также ознакомиться с мобильностью субъектов вуза по решению нестандартных задач.

Согласно программы исследования, нами был проведен опрос студентов по методике V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman тестами адаптированными нами под условия исследования (приложения 2), на предмет удовлетворенности ожиданиями относительно качества предоставляемых услуг в филиале МГУТУ г. Мелеуз. Результаты опроса «Ожидание» приведены в таблице 11.

Таблица 11

Сведения об удовлетворенности результатами процессов обмена потребителей образовательных услуг

Критерии \ Потребители	2002	
	Студенты	Работодатели
5	8,9	6,3
4	16,3	11,2
3	17,3	19,4
2	47,8	62,5

1	9,7	0,6
---	-----	-----

Варианты ответов распределились следующим образом: если Вы полностью согласны, отметьте (кружком или другим знаком) число – 5. Если полностью не согласны – число 1. Если ваше мнение не столь категорично – отметьте одно из промежуточных чисел (2, 3, 4).

Анализ полученных результатов показал, что на констатирующем этапе эксперимента (42,5%) студентов отметили свою удовлетворенность результатами процессов обмена по формированию конкурентоспособности. Кроме того, при анализе учитывались данные диагностики различных критериев удовлетворенности, актуальных для процессов формирования конкурентоспособности студентов, их мотивы в деятельности, комфортность образования, его соответствие современным принципам, соотношение деятельности студентов и преподавателей.

Для определения уровня самооценки готовности преподавателей к профессиональной деятельности в рамках процесса формирования конкурентоспособности студентов, им было предложено пройти тестирование. Применялся тест для оценки профессиональной деятельности исследователя Е.И. Рогова.

Применяя методику тестирования «преподаватель глазами студентов», разработанную В.П. Симоновым, мы сформировали представление о качестве педагогической деятельности. Диагностика результатов показала, что большинство преподавателей (78%) справляются с возложенной на них нагрузкой, но имеется фронт работы по отдельным показателям и преподавателям (см. рис. 4 и приложение 4) для оказания методической помощи.

Исследование потребителей (работодателей) осуществлялось посредством интервью и опроса, анкетами, составленными нами по методике предложенной И.А. Бутенко. Диагностика потребителей позволила выявить их восприятие сформированности конкурентоспособности студента вуза по предложен-

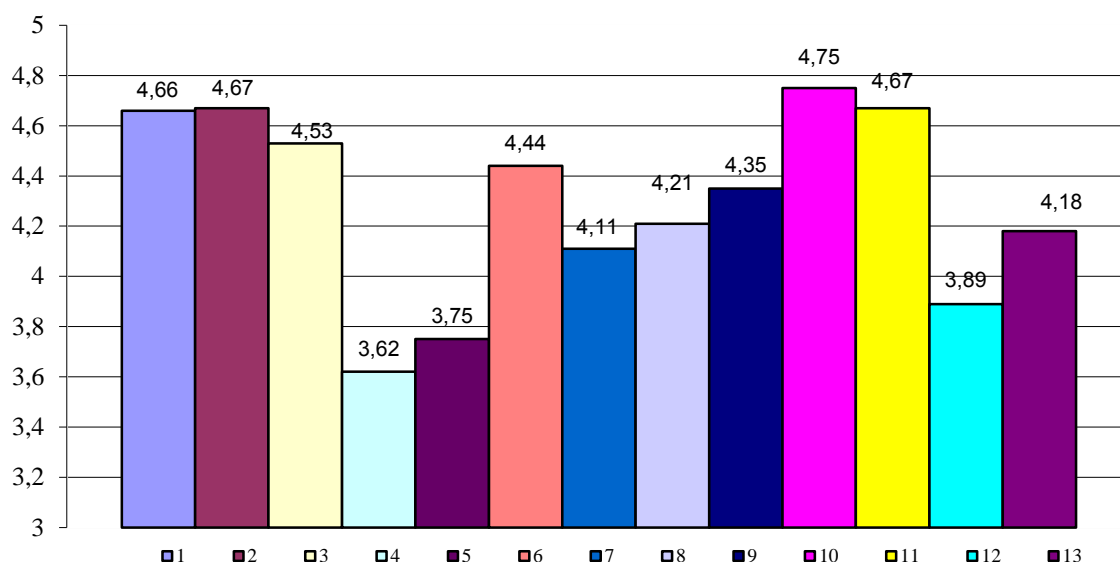


Рис. 4. Рейтинг преподавателей кафедры № 1

ным компонентам (табл. 12), а также обеспечить информативную базу о потребностях и мотивах в запросах потребителей, по фактическому соотношению компонентов конкурентоспособности студента на констатирующем этапе.

Таблица 12

Сведения о фактическом восприятии сформированности конкурентоспособности студента вуза работодателями на констатирующем этапе исследования

Компоненты	Когнитивный	Потребностно-мотивационный	Деятельностный
Уровни	Средний	Средний	Предельный

По результатам проведенного анкетирования можно сделать следующий вывод (в скобочках через дробь даны значения % понимания – студенты / преподаватели и управленческий персонал вуза): субъекты маркетинговой деятельности вуза понимают зависимость успеха сформированности конкурентоспособности студента от маркетинговой деятельности (88% / 92,3% ), но у них нет четкого представления о структуре понятия конкурентоспособности студента (63,2% / 71,1%), содержании и методах маркетингового управления (54,1% /

47,6%). Таким образом, большинство субъектов маркетинговой деятельности (58,7%/ 59,35%) затрудняются в определении алгоритма действий по формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности. Что дает основания говорить о предельном уровне понимания субъектами маркетинговой деятельности вуза понятия «сформированность конкурентоспособности студента». Некоторые субъекты маркетинговой деятельности вуза выражали в анкетах беспокойство, что не имеют возможности знакомится с новинками в области маркетинга, педагогики и психологии, что сказывается и на продуктивности их профессиональной деятельности.

Кроме перечисленных методик мы использовали наблюдение, метод незаконченных предложений, сочинения размышления, метод ранжирования, экспрес-интервью и другие, позволяющие более глубоко проникнуть в систему ценностных ориентаций студентов.

Дополнительно, методология формализованного маркетингового исследования включала:

- модели реакции рынка на маркетинговые раздражители;
- методы эвристических оценок;
- методы количественной оценки качественных явлений;
- статистические методы обработки данных.

Из отдельных анкет можно было видеть, насколько низок уровень сформированности выделенных компонентов у некоторых студентов. Вместе с тем, в этих же группах встречаются выпускники с высоким потенциалом формирования компонентов конкурентоспособности, но, в основном, у большинства студентов выявлен средний уровень сформированности компонентов конкурентоспособности. Отсюда следует, что для студентов одной группы характерны достаточно полярные уровни сформированности конкурентоспособности.

Данные диагностики фиксировались в разработанных нами таблицах (табл. 13). Полученные значения проходили статистическую обработку по методике Стьюдента (*Использование средних величин при обработке и сравнении выборочных групп*) на предмет достоверности результатов.

Из таблицы видно, что уровень сформированности конкурентоспособности студента по отдельным компонентам имеет разброс. Это обстоятельство мы объясняем индивидуальной особенностью развития компонентов у студента; различными условиями предыдущего образования; индивидуальными особенностями среды (семья, друзья и т. д.).

Результаты диагностики, полученные на констатирующем этапе, свидетельствует о равном уровне сформированности конкурентоспособности студентов в исследуемых группах на начало формирующего эксперимента.

Таблица 13

Выявленные уровни сформированности компонентов конкурентоспособности студента

Уровни Компоненты	Уровни сформированности конкурентоспособности		
	Предельный	Средний	Высокий
Когнитивный	+		
Потребностно-мотивационный	+		
Деятельностный		+	

Примечание: знак «+» показывает, на каком уровне зафиксирована сформированность компонента.

Таким образом, нами был собран констатирующий материал об уровне сформированности конкурентоспособности студентов филиала вуза.

Полученная информация систематизировалась и структурировалась таким образом, чтобы была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла субъектам маркетинговой деятельности вуза осуществлять правильные выводы и рекомендации для тактических и стратегических решений на последующих этапах по корректировке путей формирования конкурентоспособности студента.

На основании анализа результатов исследования на констатирующем этапе эксперимента, мы получили достоверную информацию об уровне сформированности конкурентоспособности студента.

Анализ полученных на констатирующем этапе эксперимента эмпирических данных позволил нам сделать вывод, что в рамках традиционного обучения уровень конкурентоспособности студентов сформирован недостаточно. В этой связи подчеркнем, что для повышения уровня сформированности конкурентоспособности студентов требуется реализация специально организованных видов маркетинговой деятельности по реализации комплекса педагогических условий.

Полученные в ходе опытно-экспериментальной работы материалы, свидетельствуют о целесообразности применения маркетинговой деятельности для формирования конкурентоспособности студента.

## 2.3 Организационно-педагогические условия формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности

*Целью данного параграфа мы ставим рассмотрение комплекса организационно-педагогических условий функционирования модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.*

В процессе формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности происходит взаимодействие субъектов (студента, преподавателя, управляющей системы вуза) маркетинговой деятельности. Преподаватель и управляющая система вуза управляют траекторией развития студента, являющегося открытой системой (Е.А. Ганаева). Суть управления заключается не в воздействии извне, а в инициировании возможностей системы, во взаимодействии с ней. Главная проблема заключается в том, как управлять не управляя, как маркетинговой деятельностью подтолкнуть субъектов на один из собственных и благоприятный для них путь развития, как обеспечить самоуправление и самоподдерживаемое развитие, как преодолеть хаос, не преодолевая, а делая его творческим, превращая его в процесс формирования конкурентоспособности в маркетинговой деятельности. Таким образом, мы подошли к необходимости рассмотрения **первого условия целевой акцентуации преподавателей и студентов вуза на процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.** Раскроем его.

Исходя из того, что главная задача маркетинговой деятельности вуза – обеспечить координацию действий внутренней среды в соответствии с запросами внешней, обеспечивая мотивацию субъектов на формирование личностного качества, удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах и развитие вуза. Просматривается главная потребность в акцентуации преподавательского корпуса и студентов на процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, так как когнитивная компонента выступает одной из основополагающих.

Акцентуация преподавателя и студента на маркетинговую деятельность вуза – малоизвестная и малоосвоенная область педагогической науки и практики. В педагогических подходах к проектированию маркетинговой деятельности преподавателя вуза, связанной с решением воспитательных и образовательных проблем, в конечном итоге успех предопределяет не её предварительная отработанность, а талант и мастерство профессорско-преподавательского состава [59]. Однако результаты исследований (Е.А. Ганаева, В.Б. Полуянов, Т.Н. Третьякова и др.) показывают, что акцентуация преподавателя вуза на маркетинговую деятельность становится эффективным средством развития у студентов когнитивного, потребностно-мотивационного и деятельностного компонентов конкурентоспособности.

Суть акцентуации преподавателя вуза на маркетинговую деятельность заключается в идее создания максимально возможной управляемости эффективностью работы вуза, прежде всего его основного звена – образовательного процесса. По характеристике российских ученых-педагогов Д.Т. Матроса, Д.М. Полева, Н.Н. Мельникова педагогическая технология маркетинговой деятельности представляет собой внедрение в педагогику системного способа мышления, который по-другому называют «систематизацией образования» [105, с. 18].

Логика и методология управления технологическим проектом предполагает выделение некоторой совокупности определенных направлений, относящихся непосредственно к процессу формирования конкурентоспособности студента, объединенной единой концепцией маркетинговой деятельности вуза.

Общеизвестно, что хорошим преподавателем может стать только тот, кто умеет управлять поведением студентов [108, с. 396]. Вот почему, формируя компоненты конкурентоспособности в образовательном процессе вуза, преподаватель должен уметь управлять умственными действиями студентов. В этом отношении, эффективности процесса управления способствует маркетинговая деятельность преподавателя вуза. Позволяя на основе анализа достоверной инфор-



мации, задавать ориентиры для направлений деятельности студентов в образовательном процессе. Направляя её на развитие компонентов конкурентоспособности. Поэтому преподаватель должен на основе анализа маркетинговой информации побуждать студента к таким познавательным действиям и поступкам, через которые развиваются компоненты конкурентоспособности.

Таким образом, акцентуация преподавателя на процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности является необходимым условием, способствующим решению проблемы.

«Это состояние выражает лишь динамический аспект потребностей, – пишет А.Н. Леонтьев, – но ничего не говорит об его содержании» [97, с. 6]. В действительности же, с точки зрения А.Н. Леонтьева, развитие потребностей может быть описано только в терминах содержательного изменения объектов; это, по его мнению, и преобразует проблему потребностей в проблему мотивов деятельности.

Нам представляется интересным и продуктивным положение А.Н. Леонтьева относительно опредмечивания потребностей и возникновения новых через усвоение тех объектов, в которых они кристаллизуются. Вместе с тем в этом рассуждении оказывается, на наш взгляд, пропущенным, может быть, самое главное психологическое звено. Остается нераскрытым и непонятным, в силу, каких психологических механизмов студент начинает осознавать новые знания, потребности в которых он еще не испытывает. Что толкает его на деятельность по освоению таких знаний? Конечно, в онтогенетическом плане мы можем наблюдать такое явление, когда у студента возникают новые потребности в силу овладения теми или иными знаниями. Но даже здесь, как показывают экспериментальные данные (Л.И. Божович, 1995), далеко не всякое овладение ведет к возникновению соответствующей потребности. Рождение новой потребности не совершается автоматически в процессе овладения соответствующими социально-профессиональными качествами. Например, студент может хорошо раз-

вить навыки работы в группе, познавательные потребности, потребности в уважении и не испытывать настойчивости в достижении личных и профессиональных целей, не достичь самоактуализации и потребности в профессиональном росте. Именно здесь и просматривается важная роль преподавателя, которая способствует пониманию значения потребности к дальнейшему овладению студентом востребованными социально-профессиональными качествами.

В этой связи, нас интересует учебная мотивация, определяемая как частный вид мотивации, включённой в деятельность учения, учебную деятельность. В исследованиях Л.И. Божович, А.К. Марковой, И.А. Зимней показано, что учебная мотивация носит системный характер. Внутренние мотивы учебной деятельности тесно связаны с познавательной потребностью учащегося, с удовольствием, получаемым им от процесса познания. Овладение содержанием учебного предмета выступает одновременно и как мотив, и как цель. Характерным признаком доминирования внутренней мотивации является проявление собственной активности учащегося в процессе учебной деятельности. Если же овладение содержанием учебного предмета служит не целью, а средством достижения иных целей (получение хорошей оценки, диплома, стипендии, похвалы и т.п.), то учебная деятельность мотивирована внешне. При внешней мотивации знание не выступает целью учения, содержание учебных предметов не является внутренней ценностью.

Наряду со снижением мотивации, в психологии обычно это объясняется ощущением нехватки знаний, а также эмоционально положительной стимуляции деятельности [114, с. 494] со стороны преподавателя. Подобные психологические явления чаще всего наблюдаются при выполнении учебных задач средней степени сложности, а не особо трудных.

Р.С. Немовым выявлены особенности людей, способствующие и препятствующие появлению у них чувства когнитивной беспомощности. Автором показано, что при сильно выраженной мотивации достижения успехов и уверенности в том, что многое зависит от самого действующего лица (студента), чувство

беспомощности, его отрицательные следствия возникают реже, чем при наличии мотивации избегания неудач и неуверенности. Более всего поддаются чувству студенты, которые слишком поспешно и неоправданно часто объясняют свои неудачи отсутствием у них необходимых способностей и имеют заниженную самооценку.

В психологической литературе есть данные о том, что оценка деятельности и способностей студентов исходит от значимых людей (преподавателей, руководителей и т.д.), а не от сверстников [45, 97, 109, 106]. Авторами доказано, что состояние беспомощности пропадает, как только студенту дают понять, что результаты когнитивной деятельности зависят от мотивации самой личности.

В этой связи, главное для студента, чтобы он не попадал в ситуацию когнитивной беспомощности, состоит в том, чтобы его не покидало чувство подконтрольности складывающейся ситуации. А в этом важную роль играет принципиальная позиция преподавателя.

В основе акцентуации преподавателя на маркетинговую деятельность в образовательном процессе лежат принципы: культуросообразности, синергизма и востребованности.

Реализация выделенных принципов позволяет объединить все направления деятельности преподавателя вокруг решений главной задачи – формирования конкурентоспособности студента. Её решению служит и более полное использование возможностей личности преподавателя, поэтому так важно создавать благоприятные условия для педагогического творчества, задавая приоритеты посредством маркетинговой деятельности.

Однако сама по себе акцентуация преподавателя на маркетинговую деятельность, без специально организованной педагогической деятельности не может автоматически развивать компоненты конкурентоспособности. Она лишь создает благоприятные предпосылки, возможности для развития компонентов конкурентоспособности, реализовать которые призван преподаватель на основе маркетинговой информации.

Считаем, что процесс будет проходить эффективнее при *реализации педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, содействующих саморазвитию студента*, которые мы рассматриваем в качестве **второго условия**.

Осуществление педагогической деятельности требует знания и умелого использования разнообразных форм организации учебного процесса, их постоянного совершенствования и модернизации в зависимости от результатов анализа маркетинговой информации.

Дискуссии вокруг проблемы форм организации педагогической деятельности в вузе на страницах педагогической литературы, не значительны и не так ярко выражены, как в отношении школы, но тоже не имеют однозначно сформулированной трактовки понятий формы организации педагогической деятельности [127, с. 284].

Определяя понятие «педагогическая форма» В.С. Безрукова предлагает следующую трактовку – это устойчивая завершенная организация педагогической деятельности в единстве всех её компонентов [21, с. 76].

Наиболее распространенной из всех считается классно-урочная форма организации педагогической деятельности, обоснованная еще в 17 веке Яном Амосом Каменским. В настоящее время эта форма организации педагогической деятельности, претерпевшая значительную модификацию и модернизацию, является преобладающей в образовательных учреждениях мира.

Анализ проводимых занятий в вузе показывает, что их структура и методика во многом зависят от тех дидактических целей и задач, которые решаются в процессе педагогической деятельности. Все это позволяет говорить о разнообразии форм и выделять те из них, которые характеризуются рядом общих особенностей.

Таким образом, устоявшаяся форма (лекция, практическое занятие, семинар, коллоквиум, лабораторная работа) приобретает особенности педагогических действий. Например, лекции – проблемные, обзорные, установочные и т.д. Зарождение форм процесса педагогической деятельности идет от потребностей тем или иным методом в сочетании с процессом трансформации формы достичь требуемого результата. В настоящее время в качестве результата мы рассматриваем уровни сформированности конкурентоспособности студента, которые тоже выявляются посредством комплекса форм контроля (экзамен, зачет, тестирование и т.д.).

Педагогика в организационной форме деятельности как бы собирает лучшие и педагогически целесообразные элементы, побуждающие студентов усваивать опыт быстрее и прочнее. В каждой из форм по-разному организуется деятельность студентов. На основании этого превалируют формы индивидуальной, групповой и коллективной (фронтальной) деятельности студентов.

Поиск содержания педагогической деятельности определяет все формы и методы, т.е. практические действия педагога и студентов, которые способствуют передаче усвоению и использованию когнитивной компоненты конкурентоспособности студента.

Метод характеризует деятельность с позиции процесса, поэтому метод – процессуальная характеристика деятельности. Но не любой процесс есть метод. Метод выступает нормативной моделью процесса деятельности, определяя, как нужно действовать наиболее рациональным и оптимальным образом в процессе решения соответствующих задач. Деятельность, осуществляемая на основе метода, всегда более эффективна, так как учитывает закономерности и принципы, которые трансформируются в приемы [128, с. 153].

Наиболее распространенным классификатором методов является тот, который подразделяет их по источникам передачи содержания (словесные, практи-

ческие, наглядные) [21, с. 65]. Однако в педагогике существует и другая классификация по формированию структуры личности студента (сознания, поведения, чувств) [98, 127, 163, 190].

В.А. Сластенин и его ученики предлагают следующую, наиболее приемлемую на наш взгляд, систему общих методов осуществления педагогической деятельности:

- методы формирования сознания в целостном педагогическом процессе (рассказ, объяснение, беседа, лекция, учебные дискуссии, диспут, работа с книгой, метод примера);
- методы организации деятельности и формирования опыта общественного поведения (упражнения, приучение, метод создания воспитывающих ситуаций, педагогическое требование, инструктаж, наблюдения, иллюстрации и демонстрации, лабораторные работы, репродуктивные и проблемно-поисковые методы, индуктивные и дедуктивные методы);
- методы стимулирования и мотивации деятельности и поведения (соревнование, познавательная игра, дискуссия, эмоциональное воздействие, поощрение, наказание);
- методы контроля эффективности педагогической деятельности (специальная диагностика, устный и письменный опрос, контрольные и лабораторные работы, машинный контроль, самопроверка).

Авторы обозначенного подхода считают, что в реальных условиях методы осуществления педагогической деятельности выступают в сложном и противоречивом единстве. Каждый из них на каком-то этапе педагогического процесса может применяться в изолированном виде, однако без взаимодействия с другими он утрачивает свое значение, понижая эффективность педагогической деятельности. Говорить о преимуществе, какого либо одного метода не имеет смысла, т.к. целесообразнее использовать весь комплекс, подразумевая то, что

чем он богаче, тем полнее, глубже, объективнее развиваются компоненты конкурентоспособности, тем профессиональнее начинает действовать студент, тем интенсивнее идет процесс формирования конкурентоспособности в целом.

В педагогической науке и практике сформировалось представление о том, что роль и место методов в педагогической деятельности определяется их функциями: информационной, практической, познавательной, управленческой и воспитательной. А педагогическая деятельность рассматривается как системообразующий элемент целостного образовательного процесса, как совокупность смыслов, форм и методов, целесообразно используемых преподавателем в образовательном процессе [21, 128, 142].

Таким образом, подтверждается многозначность единства форм и методов в педагогической деятельности. Которая с педагогических позиций рассматривается как единица целостной педагогической деятельности, как совокупность (система) методов и форм, специально задаваемая преподавателем. При этом следует учитывать, что в гуманистической парадигме преподаватель не занимается формированием студента с заданными свойствами, а создает условия для полноценного проявления и, собственно, развития личностных функций субъектов деятельности. Организация педагогической деятельности на основе маркетинговой информации означает, что все методы и формы организации образовательного процесса должны преломляться через призму студента – его потребностей, интересов, способностей, активности, интеллекта и других индивидуально-психологических способностей, а также запросов работодателей по развитию у студента востребованных рынком труда социально-профессиональных качеств. Отсюда следует, что реализация методов и форм педагогической деятельности не может быть осуществлена одними преподавателями. Проблема должна решаться на основе анализа маркетинговой информации, на всех уровнях управления вузом.

Мы разделяем выводы Г.В. Белой, что проблема формирования конкурентоспособности в маркетинговой деятельности вуза может решаться лишь совместными действиями социальных деятелей всех уровней управления вуза. Выявленные особенности реализации форм и методов педагогической деятельности на основе маркетинговой информации, обеспечивающей продуктивность процесса формирования конкурентоспособности студента, убедили нас в том, что маркетинговая деятельность является необходимым условием целостности и активизации осознанных действий преподавателей по трансформации педагогической деятельности в направлении запланированного результата.

Таким образом, мы подошли к необходимости рассмотрения **третьего условия** – *активизация обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов и вуза, обеспечивающая продуктивность формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности*. Раскроем его.

С позиции психологии (В.С. Мерлин) открывается возможность объяснить, что благодаря маркетинговой деятельности преподавателей возникают новые связи между индивидуальными свойствами разных иерархических уровней субъект-субъектных отношений в образовательной деятельности, детерминированных разными закономерностями, хотя самые эти свойства или некоторые из них остаются теми же. Поэтому функцию маркетинговой информации обозначим как системообразующую, которая выступает функцией объективных требований деятельности в становлении новообразований субъектов. Здесь следует отметить, что пока не изменилась прежняя связь между разноуровневыми свойствами субъектов, не может возникнуть и новообразований в субъект-субъектных отношениях.

Если системообразующая функция маркетинговой информации не игнорируется то, возникновение в деятельности субъект-субъектных отношений представляется как активизация отношений преподавателей и студентов на новые требования социальной ситуации.



Системообразующая функция маркетинговой деятельности преподавателя игнорируется или недооценивается в том случае, когда отсутствует понимание диалектической связи объективной детерминации и субъективной обусловленности воздействия маркетинговой информации.

С позиции бихевиоризма, например у В. F. Skinner, действия субъекта понимаются как особый тип инструментальных условных реакций на отдельные социальные стимулы и на сложные их системы. В инструментальной условной реакции субъект выступает как объект внешних воздействий, а не как субъект [221]. Поэтому маркетинговая информация, в качестве источника действий, изменяет реакции связей между субъектами, создает новую структуру связей. Здесь действие рассматривается только с субъективной стороны. Оно возникает в результате реакции субъекта на конкретную педагогическую деятельность, интегрировавшую в себе маркетинговую информацию и, вместе с тем, завершается новым состоянием субъекта. В зависимости от различий в направленности и характере действий формируются разные качественные особенности восприятия.

В работах F.J. Buytendijk имеются практические примеры того, что различия восприятия субъект субъектных отношений классифицируются и по половому признаку. Так от различий в направленности и характере действий преподавателя формируются разные качественные особенности восприятия [212, с. 197-211]. Например, студенты мужского пола склонны анализировать изучаемые объекты по форме, тяжести, сопротивлению. Их восприятие более аналитично. Студенты женского пола склонны анализировать изучаемые объекты преимущественно по цвету, осязаемым качествам. Их восприятие более синкретично. В этом истолковании различный смысл педагогических действий преподавателя для достижения качественного результата. Таким образом, маркетинговая деятельность преподавателя активизирует новые связи в отношениях между субъектами. В результате такой педагогической деятельности преподавателя и происходят изменения в самом объекте, которые затем сами предъявляют новые требования к субъекту.

Межличностные отношения обусловлены и объективными требованиями коллективной деятельности, и свойствами личности. Вместе с тем они, в свою очередь, обуславливают и эффективность деятельности, и свойства субъекта, его метаиндивидуальность. Влияние межличностных отношений в группе на определенного её члена представляет собой совершенно иную детерминацию по сравнению с объективными требованиями педагогической деятельности на основе маркетинговой информации. Эту детерминанту А.В. Петровский представил в двух различных формулах связи, для предметной деятельности: «субъект – объект – субъект», а для общения: «субъект – субъект – объект» [130].

Взаимодействие субъекта с субъектом в процессе педагогической деятельности выполняет несколько различных функций – обмен информацией, экспрессивно-эмоциональную функцию, перцептивную, наконец, воздейственную. Центральной, стержневой является здесь именно последняя [108, с. 172].

В результате взаимодействия субъекта с субъектом складываются межличностные отношения – деловые, эмоциональные, ценностно-ориентационные. Приемы и способы, при помощи которых создаются межличностные отношения, мы вправе понимать как операции общения.

Для активизации субъект субъектных отношений следует подбирать такое высказывание или действие, в котором выражается способ осуществления межличностного отношения. Индивидуальный стиль общения с этой точки зрения характеризуется как индивидуальная система педагогических действий. Индивидуальный стиль в педагогической деятельности на основе маркетинговой информации характеризуется соотношением исследовательских, гностических, контрольных и исполнительных операций.

Таким образом, процесс активизации субъект субъектных отношений в педагогической деятельности определяется на основе маркетинговой информации, посредством управления процессом формирования вариативной части содержания образования.

В этой связи, возникает потребность рассмотрения природы процессов удовлетворения потребностей студента и вуза, обеспечивающих продуктивность формирования конкурентоспособности студента.

В отношении нашего исследования это силы и время, потраченные на достижение наилучших результатов удовлетворенности обменными процессами, выраженными в сформированности социально-инициативной деятельности студента и его направленности на профессионально-личностное саморазвитие.

В параграфе 1.1 нами рассмотрено понятие удовлетворенность обменными процессами, здесь мы более подробно остановимся только на результирующей части рассматриваемого условия – это сформированность социально-инициативной деятельности студента и её направленность на личностно-профессиональное саморазвитие.

Содержание педагогической деятельности преподавателя трансформируется на основе анализа маркетинговой информации, и отличается определенностью конечного результата, направленностью на учет положительных сторон в личностных уровнях самоактуализации. Это способствует снижению субъективного характера выбора педагогических форм и методов и повышает качество преподавательской деятельности.

Специфика филиала вуза такова, что большая часть профессорско-преподавательского состава не имеют педагогического образования, следовательно, содержание педагогической деятельности, подбор форм и методов зачастую формируется интуитивно или по образу и подобию (как когда-то преподавали нам).

Отношение к изменениям в социально-педагогической среде вуза далеко не однозначное. Поэтому нами учитывается тот факт, что в процессе осознания субъектами собственного несовершенства важно, чтобы последствием этого стал процесс сознательного совершенствования себя (А. Адлер, К. Юнг, Г. С. Батищев).

Для качественного образования в сфере профессиональной деятельности в идеале необходимы не столько знания, а способы деятельности, содержанием которых становится специально организованная педагогическая деятельность, направленная на развитие конкурентоспособного студента. Приоритетность развития и саморазвития субъектов обусловленная процессами трансформации общественных отношений в сложившихся социально-экономических условиях отслеживается посредством маркетинговых исследований.

Анализ сущности процесса педагогической деятельности по развитию у студентов способности к личностно-профессиональной самоактуализации требует выявления его факторов, условий, предпосылок, критериев, закономерностей и принципов.

Восстановленный генезис идеи самоактуализации (Л.С. Выготский, А.Н. Маслоу, Р.С. Немов и др.) позволяет определить данный феномен как процесс актуализации потенций индивида в любой ситуации, в любое время, в любой степени. Самоактуализация есть средство восстановления аутентичности личности – стремление студента к возможно более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, посредством осмысления собственной своей деятельности.

Важность и обоснованность учета в организации образовательного процесса теоретической деятельности, направленной на осмысление собственных действий позволила нам сделать вывод, что ориентация педагогического процесса на рефлексивный опыт каждого его участника будет действенным фактором педагогической поддержки развития заданной способности.

Ориентация на рефлексивный опыт студента обеспечит возможность перехода востребованного знания в когнитивный компонент (Е.Л. Белкин, В.В.Серигов, И.С. Якиманская и др.), потребностно-мотивационный (А.С. Белкин, С.Л. Рубинштейн и др.), деятельностный (Г.А. Атанов и др.). Формирование конкурентоспособности не означает механического добавления некоторой суммы зна-

ний к содержанию образовательных программ, речь идет о создании посредством задач- коллизий, диалога, имитационной игры и т.п. такой ситуации, при которой востребованное содержание будет обнаруживаться, и переживаться студентами на стыке знания и субъективного опыта. Конструирование таких ситуаций мы и называем антропоориентированным формированием конкурентоспособности.

В таких ситуациях активно востребуются личностные функции человека (социально-инициативная деятельность, личностно-профессиональная самоактуализация и др.), что вызывает необходимость актуализации этих функций, их ревизии и наращивания, а поскольку речь идет об исследовании высшего образования, это позволяет нам считать антропоориентированное формирование конкурентоспособности одним из факторов развития у студентов способности к личностно-профессиональной самоактуализации.

На эффективность развития способности личностно-профессиональной самоактуализации влияет и поисковый, исследовательский характер приобретения новых знаний. Исследовательско-творческая среда вуза включает в себя как организационную подсистему, так и подсистему отношений между субъектами исследования – преподавателем и студентом. Отметим, что пересечение этих подсистем благодаря принципам культуросообразности, синергизма и востребованности может становиться зоной развивающих возможностей, стимулирующей процессы личностно-профессиональной самоактуализации.

Таким образом, наличие в вузе целостной системы научно-исследовательской работы студентов является еще одним фактором педагогической поддержки формирования у студентов конкурентоспособности.

Маркетинговая деятельность, как свидетельствуют исследования ученых (Е.А. Ганаева, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, Т.Б. Соколова, Т.Н. Третьякова и др.), способствует оптимизации процесса формирования конкурентоспособности студента. Воссоздавая достоверную информацию, она инициирует необхо-

димось ревизии уже имеющегося опыта, всех наличных достижений и перспектив их наращивания, нацеленных на формирование конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности на основе процессов обмена. Оптимизация обменных процессов предполагает выполнение определенных правил, в соответствии с которыми наиболее значимыми для субъектов маркетинговой деятельности являются прямые обмены ближайшего окружения, а степень взаимного удовлетворения потребностей обуславливается степенью адекватности обменов. Адекватность обмена потребностями зависит от адекватности обмена результатами образовательной деятельности и может характеризовать не только качество осуществления оптимизации обменных процессов, но и качество формирования конкурентоспособности студента. При этом субъективный опыт студента служит центральным источником учебного познания, что также активизирует процессы развития когнитивного, потребностно-мотивационного и деятельностного компонента. На этом основании следует предположить, что маркетинговая деятельность способствует оптимизации результатов удовлетворенности обменными процессами, выражаясь в сформированности социально-инициативной деятельности студента и его направленности на личностно-профессиональное саморазвитие.

Комплекс педагогических условий, замыкающий структурно-логическую модель, реализуется благодаря маркетинговой деятельности, что в совокупности позволяет определить необходимую и достаточную для каждого конкретного студента меру (объем и уровень) развития по каждому компоненту. Произвести дифференцированный отбор содержания образовательной программы по всем компонентам конкурентоспособности студента отдельно и во взаимосвязи, а также форм и методов – исходя из диалектического соотношения содержания и формы. Данная модель позволяет увидеть процесс формирования конкурентоспособности студента вуза в целостности, а также вычленить все составляющие в их взаимосвязи и взаимодействии.

В рамках сформулированных условий реализации структурно-логической модели правомерно говорить о системе формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза, интегрирующей этапы, условия и ступени формирования конкурентоспособности студента (табл. 14).

Представим здесь свое видение ступеней маркетинговой деятельности системы:

Таблица 14

Система формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза

Этапы формирования конкурентоспособности студента	Условия формирования конкурентоспособности студента	Ступени (шаги) технологии маркетинговой деятельности вуза
Мотивационно - прогностический	Целевая акцентуация преподавателей и студентов вуза в процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, обеспечивающая их мотивацию по формированию личностного качества	Маркетинговое исследование. <b>Методы:</b> наблюдение, анкетирование, тестирование, выборочные обследования, опросы, «дельфи», эксперимент, сценариев Формирование маркетинговой стратегии. <b>Методы:</b> анализ, моделирование, планирование, прогнозирование, проектирование
Организационно - деятельностный	Реализация педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, содействующих саморазвитию студента в маркетинговой деятельности	Маркетинговые коммуникации, реализация маркетинговой стратегии. <b>Методы:</b> рекламы, паблик рилейнз, метод проектов, моделирование организационных маркетинговых структур
Контрольно-оценочный	Активизация обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов	Маркетинговая ревизия. <b>Методы:</b> контроля, самоконтроля, диагностики, статистические

	и вуза, обеспечивающей продуктивность формирования конкурентоспособности студента	
--	---	--

Маркетинговое исследование – деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей вуза. В рамках этого анализа определяется структура потребительских предпочтений на рынке. Целью выступает стремление понять истинные запросы потребителей через изучение мотивации для создания информационно-аналитической базы по выработке маркетинговой стратегии. Основными методами оценки информации выступают: экспертно-аналитический, коммуникативного согласования, рефлексивной диагностики, матричного позиционирования [185, с. 67-76].

Маркетинговая стратегия – изучение долговременных внутренних и внешних перспективных возможностей вуза, отражающих действия вуза в борьбе с конкурентами, пути повышения качества услуг, снижение издержек, дифференциацию услуг, проникновение на новые рынки с целью получения конкурентных преимуществ. Основной целью выступает построение правил игры, которые в вузе определяются теми, кто является ключевым элементом управления, указывая ограничения и критерии. Параметрами на входе являются знания и умения студента, методики и информация, на выходе - прогнозирование потребностей, стратегическая сегментация рынка, анализ конкуренции вузов и потребителей, управление конкурентными преимуществами вуза, нормирование конкурентоспособности [180, с. 20-21].

Маркетинговые коммуникации – процессы обмена информацией, способствующие упорядоченности взаимодействия внутренних структур вуза, определяющие согласованность действий основных компонентов системы, их стабильность и преемственность, обеспечивающие направления формирования внутренних структур психики студента и структуризацию требуемой когнитивной составляющей. Направлены на повышение эффективности процессов развития



у студентов востребованных социально-профессиональных компетенций, способствующих быстрому и гибкому реагированию студента (вуза) на возникающие социально-экономические задачи [179, с. 175-195].

Маркетинговая ревизия (конкурентный анализ) – в вузе, управляемом в соответствии с требованиями маркетинга, постоянный контроль представляет собой совокупность сложных операций, которые осуществляются на различных стадиях и в различное время. Прежде всего, определяют в какой информации, нуждается вуз на каждой стадии развития. Далее выделяют источники информации (клиенты, потенциальные потребители, конкуренты и т.д.). Затем ведут сбор информации, её проверку, анализ и обобщение. Конкурентный анализ будет эффективным, если его планировать через равные промежутки времени, определяемые характером рынка, но не реже чем, один раз в год.

Система расчленяется на единицы (составные части), базовые компоненты: предмет, процесс, продукт, средства, методы, условия, способы ревизии. Последовательный процесс необходим для того, чтобы скоординировать основные проблемы к подходам формирования конкурентоспособности студента.

Обозначенные основные положения формирования конкурентоспособности в маркетинговой деятельности вуза являются, на наш взгляд, необходимыми и достаточными для представления совокупности обстоятельств и факторов, в определенной степени влияющих на формирование конкурентоспособности студента, а также для реализации выделенных педагогических условий и установления их взаимосвязи.

### **Выводы по второй главе.**

1. Теоретическое представление процесса формирования конкурентоспособности студента вуза позволили нам построить структурно-логическую модель, отражающую цель, интегрирующую – цель, принципы, компоненты конкурен-

тоспособности, виды маркетинговой деятельности, этапы формирования конкурентоспособности и педагогические условия, обеспечивающую гарантированное достижение результата – сформированности конкурентоспособности студента.

2. Маркетинговая деятельность выполняет роль регулятора причинно-следственных связей между запросами потребителей и предложением образовательных услуг вузом на основе непрерывного отслеживания поведения потребителей и механизма адаптации вуза к постоянно меняющейся конъюнктуре на рынке. Благодаря своему гносеологическому началу и коммуникативной направленности маркетинговая деятельность опосредует мотивацию студентов на саморазвитие. Маркетинговая деятельность способствует достижению студентом состояния сформированности конкурентоспособности, извлекая максимальную выгоду от использования имеющихся внутренних и внешних ресурсов студента и создавая новые на основе анализа получаемой информации об изменениях в социально-экономической среде.

3. Маркетинговая деятельность создает основу для оптимального взаимодействия вуза с внешней средой, развития у вуза ряда конкурентных преимуществ, которые помимо оптимизации внутренней среды вуза, осуществляют выстраивание взаимовыгодных отношений со всеми субъектами внешней среды, не требуя привлечения значительных дополнительных материальных ресурсов.

### **3 Опыт формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности**

#### **3.1 Этапы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности**

Параграф раскрывает содержательно-процессуальные особенности формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, преследуя основную задачу – реализация выдвинутых педагогических условий, способствующих формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Решение поставленной задачи в ходе исследования, реализовывалось поэтапно, согласно выделенных этапов формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности. Этап это часть пути, отрезок времени, ознаменованный каким-либо изменением, стадия какого-либо процесса. Следует отметить, что процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности – сложный, противоречивый и в то же время закономерный процесс саморазвития личности, который целесообразно организовывать поэтапно. В исследовании мы обозначили этапы: *мотивационно-диагностический, проектировочный, организационно-деятельностный и контрольно-оценочный*. Соответственно этапам происходило изменение свойств личности, формирование конкурентоспособности студента.

На **первом этапе** (*мотивационно-прогностическом*) реализовывалось первое педагогическое условие – целевая акцентуация преподавателей и студентов вуза в процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, обеспечивающая их мотивацию по формированию личностного качества.

В этот период была составлена программа опытно-экспериментальной работы. Затруднительным представлялось составление перечня задач маркетинговой деятельности первого этапа, так как меняющаяся законодательная база, динамично развивающаяся социально-экономическая среда, рынок труда, влияние разного набора факторов (различный потенциал потребителей, абитуриентов, предприятий и фирм, человеческий фактор и т.д.) приводили к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед субъектами маркетинговой деятельности в вузе. Мы классифицировали их по направлениям:

- изучение потребителей;
- исследование мотивов поведения потребителей на рынке;
- исследование результативности рекламной деятельности;
- исследование качества предоставляемых услуг;
- формирование представления субъектов маркетинговой деятельности вуза об информационной неопределенности потребителей, о состоянии их мотивации и способах устранения сомнений в осуществлении достижения цели;
- организация проведения маркетинговых исследований в области определения сущности сформированности конкурентоспособности студента.

Программа представляла собой конкретный документ, направляющий маркетинговую деятельность вуза в исследовательское русло и состояла из пяти основных разделов (рис. 5).

Первым разделом программы определялась стратегия вуза, цели и объект исследования. Во втором – конкретизировался предмет исследования. Третий раздел предполагал подбор методик для сбора информации и определение перечня конкретных мероприятий по проведению соответствующего обследования. Четвертый раздел предусматривал разработку таблиц и макетов группировок, алгоритмов обработки собранного материала. Пятый раздел – предусматривал реализацию плана аналитической обработки: апробирование вариантов расчетов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В нем указывалось

время, затраченное на конкретную исследовательскую операцию, а также примерная её стоимость.

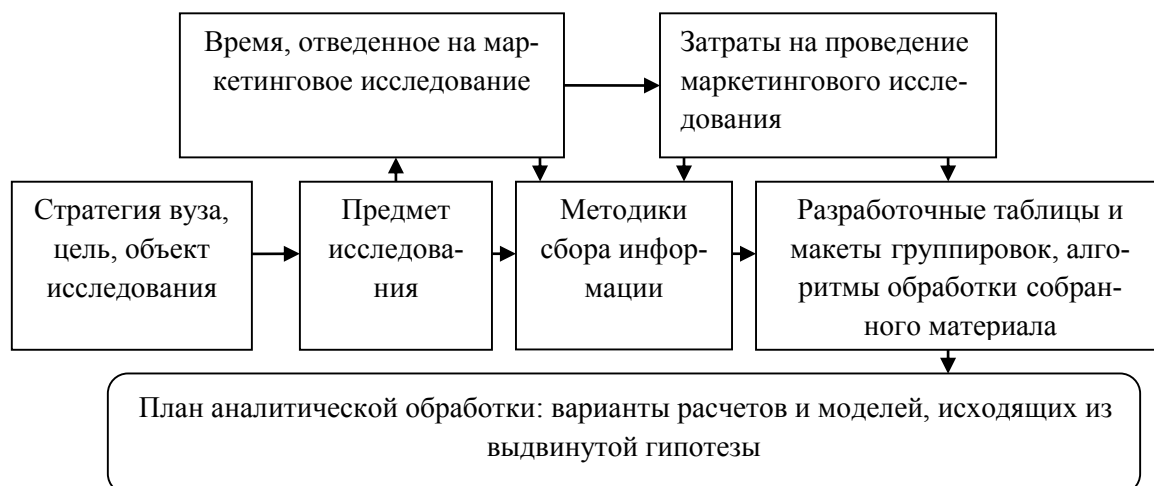


Рис. 5. Структура программы опытно-экспериментальной работы

На мотивационно-диагностическом этапе проводилась диагностика мотивации студента к формированию конкурентоспособности. Уточнялось, какими знаниями, потребностями, умениями обладают субъекты маркетинговой деятельности вуза и что нужно для сформированности конкурентоспособности студента, корректировалась программа мотивации студентов на формирование конкурентоспособности. В этот период происходило ознакомление студентов с основными видами маркетинговой деятельности, происходила адаптация к общим требованиям, определялись характеристики конкурентоспособности, способы маркетинговой деятельности. Задачи первого этапа сводились к формированию положительной мотивации достижений в познании, в деятельности. В качестве личностного развития студента выступало понимание необходимости и сущности формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности. Структурировалась информационно-методическая основа спецкурса «Конкурентоспособность студента».

Маркетинговое исследование как системный процесс, с единой целью и общим материальным обеспечением распадалось на два последовательных самостоятельных этапа: сбор информации и её анализ.

Для решения задач исследования использовались следующие методы: теоретический и сравнительно-сопоставительный анализ литературы; обобщение передового педагогического опыта; ретроспективный анализ собственного опыта; целенаправленное педагогическое наблюдение; построение гипотезы, прогнозирование; метод опроса (анкетирование, тестирование, интервьюирование).

Особенность мотивационно-прогностической деятельности предполагала, что и преподаватель и студент выступали субъектами маркетинговой деятельности, когда их деятельность протекала синхронно и каждый дополнял и обогащал деятельность друг друга, сохраняя своеобразие своих действий.

Структура этапа обуславливала то, что принятие решений, последовательное и умелое претворение их в жизнь требовало реализации всех выделенных нами функций маркетинговой деятельности. В качестве доминирующей функции маркетинговой деятельности на данном этапе нами выделялась *информативно-прогностическая* – создание условий для становления мотивационной основы формирования конкурентоспособности студента, информационной базы для поиска путей активизации субъект-субъектных отношений участников маркетинговой деятельности. Это было обусловлено тем, что от организации и качества предоставляемой информации, зависела организация деятельности по мотивации субъектов маркетинговой деятельности вуза к наиболее полному и эффективному использованию своих внутренних возможностей.

Организация опытно-экспериментальной работы имела одну специфику. В молодом, практически только образовавшемся филиале вуза, был дефицит преподавателей с ученой степенью из г. Мелеуз. Поэтому для реализации образовательного процесса на качественном уровне, оговоренном в государственном стандарте, мы вынуждены были привлекать преподавателей с ученой степенью из головного вуза (г. Москва), и из других вузов (гг. Оренбург, Sterлитамак, Уфа). При этом перед администрацией филиала стояла важнейшая задача - по-

вышение педагогического уровня собственных преподавателей, обеспечение качественного образовательного процесса и подготовки конкурентоспособных студентов, т.к. складывающиеся рыночные отношения и возрастающая конкуренция на рынке образовательных услуг могли спровоцировать условия, при которых филиал должен был бы прекратить свое существование.

Это обстоятельство потребовало комплекса мероприятий, направленных на: изучение потребности населения в образовательных услугах; разработку программы маркетинговой деятельности филиала вуза; повышение педагогического мастерства преподавателей, не имеющих ученой степени; мотивацию потребителей образовательных услуг; активизацию субъект-субъектных отношений, объединенных общей целью, решаемыми задачами и принципами.

С преподавателями были проведены семинары, на которых обсуждались такие вопросы, как «социально-экономическая необходимость формирования конкурентоспособного студента», «педагогическая этика», «педагогические технологии и педагогические возможности образовательного процесса вуза», «маркетинговая деятельность вуза», обсуждены цели и отношения к эксперименту.

Для преподавателей филиала были прочитаны лекции, проведены семинары с целью уяснения сущности процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, подходов и принципов, лежащих в основе её поэтапного формирования в образовательном процессе филиала вуза. К чтению лекций были привлечены ведущие профессора и доценты головного вуза (г. Москва) и других вузов России и Республики Башкортостан.

На этапе констатирующего эксперимента было проведено тестирование членов администрации филиала и преподавателей, работающих в экспериментальной и контрольной группе. Методика и результаты тестирования подробно представлены в § 2.2.

Из полученных результатов стало ясно, что была необходима актуализация преподавателей и студентов на формирование конкурентоспособности. Актуализацию проводили в соответствии с положениями разработанной «Программы маркетинговой деятельности филиала вуза», которая носила комплексный характер. Также исследовалась мотивация обучения в вузе, внутренняя мотивация к формированию конкурентоспособности, мотивация достижения.

Это было обусловлено тем, что в этот период, требовали объяснения следующие стороны мотивационного поведения студентов: его возникновение, продолжительность и устойчивость, направленность и прекращение после достижения поставленной цели, преднастройка на будущие события, повышение эффективности, смысловая целостность отдельно взятого поведенческого акта. Кроме того, на уровне познавательных процессов мотивационному объяснению подлежали их избирательность, эмоционально специфическая окрашенность деятельности, направленной на формирование конкурентоспособности, удовлетворенность результатами обмена. Таким образом, формировалась информационная база.

Обладая информацией о «дефиците» удовлетворенности, как результате обменных процессов, мы связывали это состояние с наличием потребностей у студента. При этом учитывали, что потребность активизирует личность, стимулирует её поведение, направляя на поиск того, что требуется для удовлетворения запросов. Именно в этом ключе, применительно к нашему исследованию, маркетинговая информация играла ключевую роль, способствуя снятию неопределенности студента (личности) и помогая ему двигаться в направлении удовлетворенности запросов.

В качестве одного из маркетинговых инструментов, обеспечивающих результативность названной деятельности, выступала реклама. Она обеспечивала субъектов (потребителей) исчерпывающей достоверной информацией, необхо-



димой и достаточной для принятия выгодного, в интересах вуза, решения. Особенностью названной деятельности было то, что на основе анализа маркетинговых исследований выбиралось время, когда следовало предоставлять рекламную информацию, в нужном месте, дозировано. Только в этом случае достигался максимально положительный эффект. Функцию рекламы выполняла воспитательная деятельность студентов. Участие студентов в КВН, различного рода спортивных соревнований с занятием призовых мест положительно воздействовало на мотивацию самих студентов, работодателей и потенциальных потребителей и их родителей, что немало важно в маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность «соткана» из взаимодействий, объективизируемых принципом удовлетворения запросов потребителей. Любой маркетинговый контакт сориентирован на выстраивание траекторий взаимодействия с потребителем, посредником, заказчиком. Продуктивность взаимодействия зависела от удовлетворенности результатом, оптимальным показателем здесь выступало качество. Методика исследования показателей качества рассмотрена подробно в § 2.2.

Одной из задач первого этапа являлось ознакомление студентов с теоретическими основами проблемы формирования конкурентоспособности студента, заключающимися в раскрытии сущностной характеристики конкурентоспособности студента, уяснения необходимости и механизмов ее формирования. Основным средством решения данной задачи выступил разработанный нами спецкурс «Конкурентоспособность студента в маркетинговой деятельности», ведущие темы которого в процессе первого этапа формировались на основе анализа маркетинговой информации. Разработанный курс носил интегрированный характер и являлся стартовым в формировании конкурентоспособности студента. Тематический план разработанного спецкурса, рассчитанный на 40 часов занятий, приведён в таблице 15.

Разрабатываемый нами спецкурс носил ознакомительный характер. Его целью являлось – формирование знаний о конкурентоспособности студента.

Тематический план спецкурса «Формирование конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности»

Темы занятий	Количество часов		
	Лекции	Семинары	Практика.
1. Основные определения и подходы, выражающие конкурентоспособность студента.	2	2	2
2. Понятие и значение качеств личности.	2	2	2
3. Психологические теории мотивации	2	2	
4. Активизация личности с использованием общей теории мотивации и структуры потребностей человека.	2	2	2
5. Структура конкурентоспособности	2	2	
6. Анализ стандартных подходов к оценке конкурентоспособности студента.	2		2
7. Маркетинговая деятельность как фактор формирования конкурентоспособности	2		
8. Этапы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.	2		
9. Значение и последствия проявления конкурентоспособности.	2		2
10. Оценка сформированности конкурентоспособности.	2		
ИТОГО	20	10	10

Направлениями, определяющими структуру курса, выступили:

- знания характеристик конкурентоспособности, способов действий в рыночных условиях, о маркетинговой деятельности;
- потребности в безопасности, в уважении, в деятельности;
- мотивы достижений познания, согласования,

- умения информационно-аналитические и маркетингово-коммуникативные.

Методика реализации образовательного процесса в рамках читаемого спецкурса определялась в рамках второго этапа.

На **втором этапе** (*организационно-деятельностном*) реализовывалось второе педагогическое условие – реализация педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, содействующей саморазвитию студента.

Организационно-деятельностный этап формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности имел целью соотнесение сформированности конкурентоспособности студента по выделенным уровням, совершенствование процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Задачами этапа стали:

- приведение концептуальных проектов (решений) в действие;
- реализация образовательного процесса на основе инновационных педагогических технологий, способных обеспечивать формирование конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза;
- структуризация содержания образовательных дисциплин в соответствии с потребностью развития компонентов конкурентоспособности студента;
- структуризация организационно-педагогической схемы управления филиалом вуза для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности.

В качестве доминирующей функции маркетинговой деятельности нами выделялась *организационная* – создание условий для становления организационных структур, определение главного стержневого направления работы; под-

бор средств необходимых для реализации программы маркетинговой деятельности, выбор педагогических форм и методов, подачи знаний на основе содержания тождественного требованиям потребителей, выявленных на основе анализа маркетинговой информации. Определение функциональной основы вуза, ориентирующей на потребности целевых рынков и достижение требуемого уровня удовлетворения выявленных потребностей более эффективным способом, чем может предложить конкурент. Обеспечение нацеленности на создание собственного потребителя через формирование благоприятного образа вуза, установление контроля над непосредственным внешним окружением вуза, предложение лучшего качества и ассортимента образовательных услуг, чем у конкурентов.

Содержанием этого этапа явились: составление бизнес-плана (приложение 5), эскизный проект образовательного процесса – выбирались основные методы, формы и средства обучения и маркетинговой деятельности.

Сводные данные, касающиеся различных педагогических форм и методов, подвергались суммарной оценке эффективности каждого метода, при этом особенно подробно рассматривали сравнительную эффективность каждого метода.

Поскольку в практике обучения (а не в экспериментах) фиксирован именно необходимый уровень качества сформированных знаний и умений, то при оценке эффективности методов мы пользовались критерием трудоемкости и длительности при заданном качестве усвоения (Е.Л. Белкин), использование в образовательном процессе личностно-ориентированных и деятельностных методик. В соответствии с целями обучения в образовательном процессе нами востребовались деловые и ролевые игры, тренажеры, вещественные модели и натуральные объекты, создающие условия для организации и становления в вузе маркетинговой деятельности по формированию конкурентоспособности студента.

В соответствии с потребностями, определяемыми маркетинговыми исследованиями, выделялись порции знаний и умений, составлялась единая схема процесса формирования конкурентоспособности. Рассматривалась возможность образовательного процесса по учету интересов и возможностей каждого студента, внедрялись инновационные (личностно-развивающие) методики. Велась работа над совершенствованием мотивационной сферы, когнитивной и деятельностной основы конкурентоспособности, совершенствованию маркетинговой деятельности и переносу её на деятельность вуза. Студентам экспериментальной группы читался спецкурс «Конкурентоспособность студента в маркетинговой деятельности».

Осуществлялись педагогические и организационно-структурные преобразования в вузе. Направленность маркетинговой деятельности на содействие саморазвитию студента требовала внедрения педагогических форм и методов, учитывающих значимую маркетинговую информацию. Особенность проектной деятельности предполагала, что реализация педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, будет содействовать саморазвитию студента.

Преподаватели рассматривали процесс формирования конкурентоспособности студента как педагогическую проблему и ценность, потому что данный этап работы был направлен на развитие профессионализма преподавателя и, следовательно, зависел от совершенствования учебного процесса. От понимания субъектами маркетинговой деятельности задач формирования конкурентоспособности студента в конечном итоге зависело качество образовательного процесса вуза в целом. Следовательно, это требовало четкой формулировки задач на основе результатов анализа полученной маркетинговой информации.

Поставленные задачи сводились к следующему: работать на совершенствованием мотивационной сферы, содержательной основы и деятельной составляющей сформированности конкурентоспособности студента; учитывать интересы и возможности студента в образовательном процессе; включить

формирование конкурентоспособности студента в разряд профессионально значимых качеств, как преподавателей, так и студента; применять в учебном процессе личностно-развивающие методики, основой среди которых являлся личностно-ориентированный и деятельностный подход.

Проектировался учебно-методический комплекс информационных, дидактических и методических материалов по образовательной деятельности для обеспечения эффективной организации субъектной деятельности, соответствующей требованиям к содержанию образования по формированию конкурентоспособности студента. Учебно-методический комплекс ориентировался на широкое внедрение в образовательный процесс активных инновационных форм и использование студентами в самостоятельной и урочной деятельности информационных технологий (APM-VIN maschine и др.). Рассматривалась возможность создания ряда учебных и научно исследовательских, информационных лабораторий с выходом в сеть Интернет. Пересматривалась структура вуза, вводились необходимые единицы и отделы, способствующие формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности (рис. 6).

Например, была создана рабочая группа по организации и координации маркетинговой деятельности субъектов вуза (приложение 6). Определялись инструменты маркетинга (рис. 7.), содействующие эффективной реализации видов маркетинговой деятельности, нацеленной на формирование конкурентоспособности студента. Проектировалась рекламная и коммуникационная деятельность субъектов вуза, как составляющая маркетинговой деятельности.

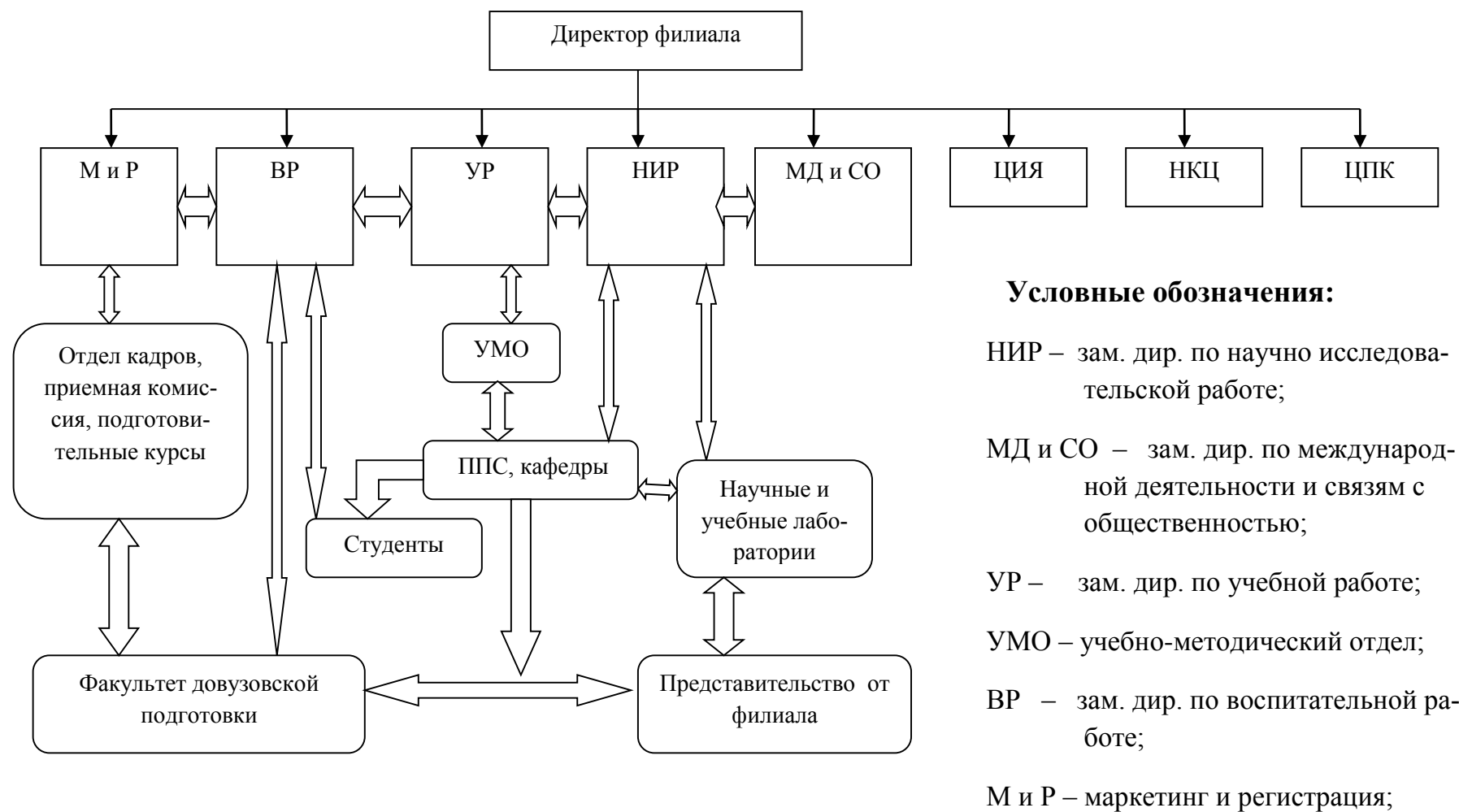


Рисунок 6. Организационно-педагогическая схема управления филиалом вуза на этапе констатирующего эксперимента.

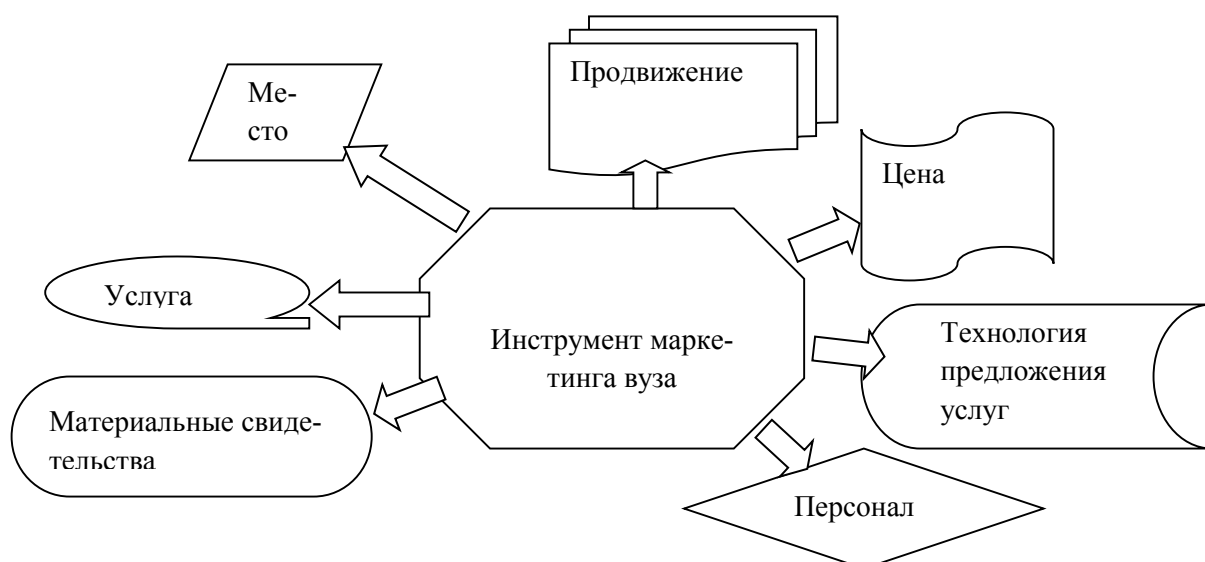


Рисунок 7. Инструмент маркетинга вуза.

Выделенный маркетинговый инструментарий, обеспечивал системную связь качества управления вуза с требованиями выдвигаемыми рынком труда и позволял найти ответ на следующие вопросы:

1. Что должно производиться, какие из взаимно исключающих друг друга товаров и услуг должны быть произведены и в каком количестве?
2. Как будут производиться услуги, то есть кем, с помощью каких ресурсов, и какой технологией они должны быть произведены?
3. Для кого предназначаются производимые товары, кто должен располагать этими товарами и услугами и извлекать из них пользу?

Раскроем видение характеристики каждого из элементов инструмента маркетинга:

- Услуга – точнее образовательная услуга, продукт без физических свойств, комплекс исполнения и символических атрибутов, предназначенных для того, чтобы потребитель получил предполагаемое удовлетворение от взаимодействия с вузом. Услуги обладают свойствами неосвязаемости, неотделимости от источника, непостоянство качества, несохраняемости. Перечень услуг вуза формировался по результатам маркетинговых исследований рынка труда (приложение 7.).



- Цена – является денежным эквивалентом, который вносится по договору за оказанные образовательные услуги потребителем (студентом). Величина денежного эквивалента не может быть ниже издержек филиала вуза. В основе стоимости образовательных услуг лежали три компонента: полезность, предложение, спрос – взаимодействующие в обобщенном виде между собой и формирующие стоимость (приложение 5). Динамика спроса на образовательные услуги филиала в период эксперимента представлена в приложение 8 (рис. 8-9).

- Место – в условиях регионального рынка географическая величина, особым образом влияющая на спрос через предложение, услугу и полезность, а в условиях экономической нестабильности вес данной единицы инструмента значительно возрастает. Условием определения места служило проживание студентов потенциально желающих обучаться в филиале. География условного региона (рис. 10) складывалась из 23 административных районов и 14 городов РБ (98%), а также из 7 соседних субъектов федерации (областей и республик, 0,2%). Демографический ресурс региона составлял 1059000 чел, из них к категории работоспособных относятся 358226 чел. Городское население составляло 627 тыс. чел, работоспособных 216866 чел. Проживающих в сельской местности и районных центрах - 432 тыс. чел, из них работоспособных 141360 чел <sup>3</sup>.

- Продвижение – вбирало в себя активную позицию социальных деятелей вуза (административно управленческого персонала и ППС), оперативность управленческого цикла, профориентационную работу, информационную поддержку образовательных услуг и рекламу (приложение 9).

---

<sup>3</sup> 1. Основные социально-экономические показатели по районам и городам Республики Башкортостан за 2000 год.// Статистический бюллетень. 39 с.

2. Основные социально-экономические показатели по районам и городам Республики Башкортостан за 2001 год.// Статистический бюллетень. 41 с.

- Персонал – сотрудники учреждения должностные инструкции, которых предусматривают деятельность, связанную с маркетинговыми функциями (приложение 10). В рамках повышения квалификации ППС использовались, как традиционные методы повышения квалификации (обучение в аспирантуре, курсы повышения квалификации, стажировки), так и не традиционная – «школа молодого преподавателя» (приложения 11, 12).



Рисунок 10. Карта Республики Башкортостан с условной границей региона влияния филиала МГУТУ в г. Мелеуз

- Материальные свидетельства – дипломы, удостоверения, свидетельства и т.д., которые в последующем оказывали прямое влияние на величину денежного вознаграждения при выполнении функциональных обязанностей, согласно квалификации объявленной в документе, сюда же относим: социальный статус, материальное обеспечение, признание и т.п. Технология предложения услуг – в работе рассмотрены основные требования к технологичности образовательного процесса, нами описана структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности на основе системного подхода.

Основное внимание при проектировании процесса формирования конкурентоспособности студента уделялось вопросам проектирования отдельных составляющих инструмента маркетинга. Осуществлялся анализ политики продвижения. Результатом такого анализа являлись конкретные решения по совершенствованию видов маркетинговой деятельности вуза.

Организационная деятельность способствовала: конкретизации характеристик конкурентоспособности, с последующим уточнением содержания когнитивного компонента; определению способов действий вуза в конкретных рыночных условиях; формированию маркетинговой деятельности вуза; совершенствованию методов активизации потребностно-мотивационной составляющей в личностных и профессиональных целях потребителей; направленности субъектов маркетинговой деятельности в вузе на усиление деятельностного компонента в образовательном процессе вуза.

Результатом осуществленной деятельности стал учебно-методический комплекс (приложение 13) информационных, дидактических и методических материалов к образовательному процессу, обеспечивающий эффективность организации и проведения образовательного процесса. В нем было предусмотрено соответствие образовательного процесса требованиям образовательного стандарта к минимуму содержания читаемых дисциплин и учитывались запросы конкретных потребителей в конкретной предметной области. Учебно-методический

комплекс ориентирован на особенности обеспечения реализации проекта, формирования конкурентоспособности студента и ориентации преподавателей и студентов на широкое использование студентами в самостоятельной и аудиторной деятельности информационных технологий.

На организационно-деятельностном этапе осуществлялась проверка таких моментов, как осуществляют ли преподаватели связь между проектной деятельностью вуза и формированием конкурентоспособности студентов. Методика и результаты проверки представлены в § 2.2.

Организационно-деятельностный этап предусматривал выход на первый план реализации творческих способностей субъектов маркетинговой деятельности вуза, переноса студентами, имеющихся знаний и опыта на вновь возникающие личностно-профессиональные ситуации, системную реализацию всех спроектированных педагогических форм и методов и маркетинговой деятельности по формированию конкурентоспособности студента.

Реализация маркетинговой деятельности уже на начальном этапе позволила осознать, что изменение «идеологических» установок в сознании субъектов вуза способствует трансформации образовательного процесса. Это проявилось в:

- развитию библиотечной инфраструктуры филиала сопровождаемой новейшими информационными технологиями доступа к информации и круглосуточным Интернетом;
- оснащение кабинетов и лабораторий современным учебно-лабораторным и научным оборудованием, компьютерными классами;
- создание многоканального финансирования (средства работодателей, населения, федерального, республиканского и местного бюджетов).

Одним из пунктов выполнения стало создание современных лабораторий оснащенных оборудованием французской фирмы “Schneider Electrik” и немецкой фирмой “Siemens” и другими, которые в процессе организационно-деятельностного этапа преобразовывались в лабораторные комплексы, позволяющие

студентам изучать методы исследования отдельных объектов различных отраслей с использованием современных программно-технических средств, а самое главное это позволяло нам формировать конкурентоспособность студента.

Основой в направлениях по выполнению условия выступал деятельностный подход, при котором деятельность субъектов вуза по формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности представлялась в виде взаимосвязанных процессов, трансформирующих все требования потребителей в процесс формирования конкурентоспособности студента.

Было очевидно, что филиал вуза не может развиваться, оставаясь статичной структурой. Основа организационного развития заключалась в маркетинговой деятельности, направленной на повышение адаптивных возможностей вуза к меняющимся условиям среды. В этих целях, на основе маркетинговой информации, менялась номенклатура специальностей в соответствии с потребностями развития экономики и социальной сферы региона (приложение 7).

В рамках апробации структурно-логической модели на данном этапе для реализации маркетинговой деятельности изменялась организационно-педагогическая структура филиала (на основе анализа маркетинговой информации и потребности работы в рамках маркетинговой деятельности) (рис. 11).

Построение образовательного процесса в этой логике, требовало акцентирования внимания на самых важных позициях процесса познания, которые позволяли обеспечить студенту – осознание способов познания, умение проверять само мышление, его пути, методы, умение отказываться ради истины от предвзятости и субъективности. Все это способствовало формированию у студентов характеристик, востребованных на рынке труда качеств (четкость целей и ценностных ориентаций, способность к риску, способность быть лидером,

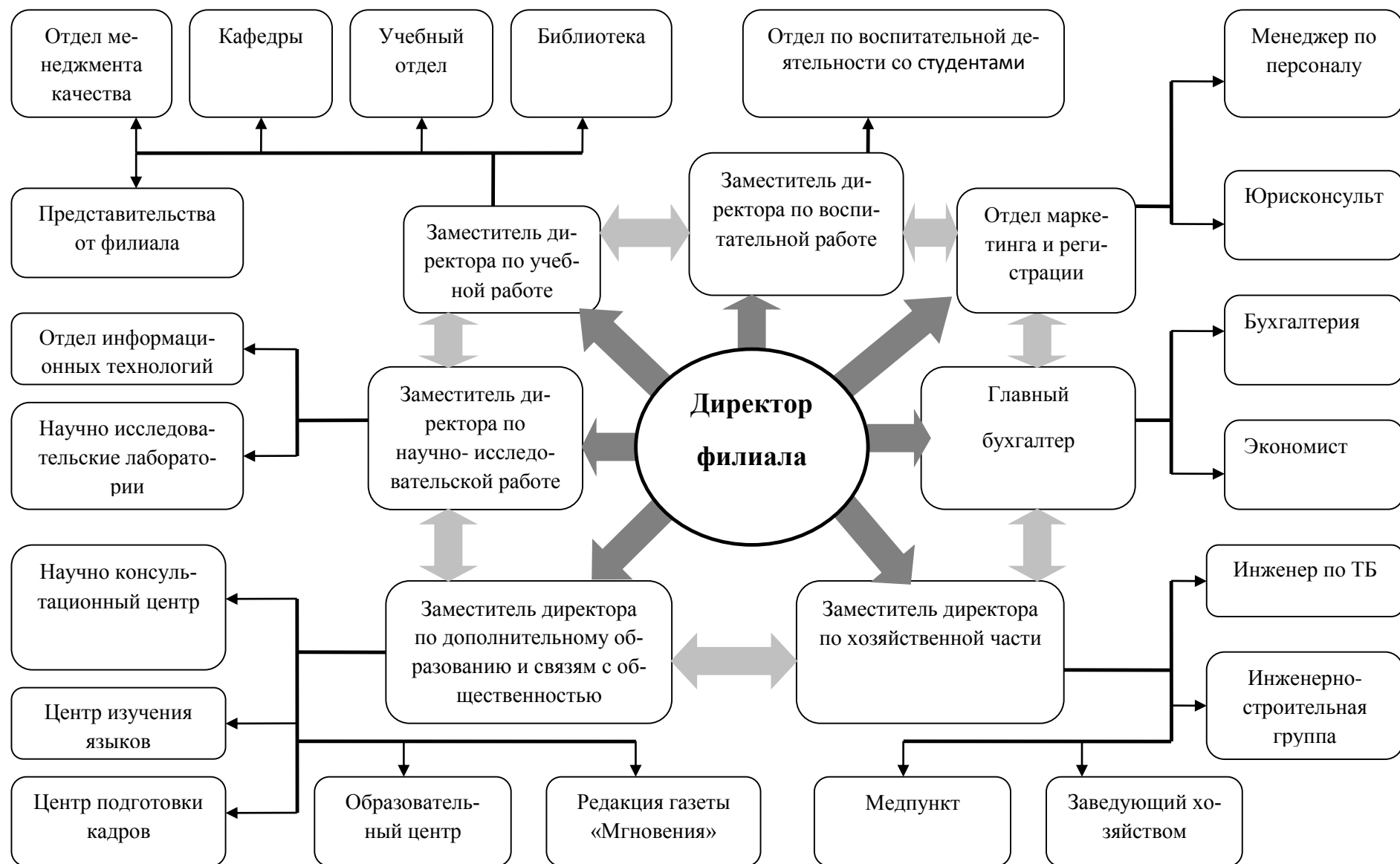


Рисунок 11. Организационно-педагогическая структура филиала вуза на этапе формирующего эксперимента.

способность к саморазвитию и профессиональному росту, стрессоустойчивость).

При этом образовательный процесс организовывался на жизненно важных для нашего исследования принципах педагогики: культуросообразности, объективности, определенности, развития, синергизма, востребованности.

Эффективность образовательного процесса была наибольшей, если соблюдалось условие – построение стратегии маркетинговой деятельности, соответствующей личным образовательным запросам потребителей. В качестве элементов способа построения инновационного образовательного процесса выступало дидактическое и научно-техническое прогнозирование на основе маркетинговой информации.

Поскольку системное развитие выделенных компонентов конкурентоспособности (когнитивный, потребностно-мотивационный, деятельностный) рассматривалось нами как ведущий признак сформированности конкурентоспособности студента, то для решения этой задачи осуществлена определенная структурная организация филиала и учебного материала, членение его на элементы и расположение их в определенной последовательности. Например: внедрение блочно-модульной системы обучения в образовательный процесс филиала (Л.И. Васильев и др.); активизация познавательной деятельности студентов в рамках естественнонаучного цикла дисциплин посредством внедрения домашних экспериментальных работ, как средства активной познавательной деятельности студентов (О.В. Муртазина и др.); создание электронных учебников на основе логико-смысловых моделей и внедрение их в процесс изучения технических дисциплин (М.Г. Кадыров, Т.А. Посягина и др.).

Системная организация учебного материала создавала для студентов особую ориентировку в предметной области и позволяла осознать наличие внутренних структурных связей между объектами изучаемой действительности. В про-

цессе усвоения знаний, раскрывающих глубину и многообразие фактов, объектов и явлений, студент обучался выделению инвариантного аспекта содержания образования и оперировал им. В этой связи потребовалось, с одной стороны, выделение всеобщей формы теоретического описания содержания, а с другой – предложение комплекса учебных действий, приближающих учебную деятельность студентов к познавательно-профессиональной.

Метод обнаружения теоретической основы содержания образования выступал общим способом и средством их изучения и усвоения. Он состоял в том, что в первую очередь знакомили студентов не с отдельными частными вопросами, а с наиболее общими положениями, переходя от них к рассмотрению конкретных проблем как частных случаев общей закономерности. В этих целях обеспечивалась, с самого начала изучения дисциплин в вузе широкая ориентация на основные, фундаментальные отношения, существующие в данной области предметной действительности, а затем развёртывался материал, придающий этим отношениям более конкретную форму. Ориентировка в учебном материале позволяла студентам быстро усваивать принципы построения учебного материала, овладеть анализом по выявлению правил решений теоретических и практических задач на основе этого принципа. Содержание образования было ориентировано на поэтапное формирование творческой деятельности, процедуры, видение новых функций конкурентоспособности студента.

Изложенное выше актуализировало студентов на изучение дисциплин. Предпочтение отдавалось методам связи абстрактного и конкретного, общего и частного. Познание сущности конкретного происходило последовательно от одного теоретически осмысленного, осознанного студентами факта к другому.

В ряду традиционных форм обучения в вузе наибольшей степени отвечало данным требованиям лекция-обсуждение (лекция-дискуссия). Студентам предлагалось сформулировать наиболее интересующие их вопросы, возникшие в ходе самостоятельной работы, и в письменном виде представить их преподавателю накануне лекции. Изложение материала лекции строилось в виде связного



раскрытия темы с учетом каждого заданного вопроса. Значительно повышалась при этом включенность студентов в процесс обучения, ведь лекция из деперсонифицированного информирования превращалась в процесс личного адресования. Таким образом, достигалось личностное включение студентов в процесс развития компонентов, направленное на овладение базовыми знаниями и на отработку умения задавать вопросы и отвечать на них с учетом позиции человека, задавшего вопрос, что является основой конкурентоспособности. Опыт показал, что такие лекции наиболее целесообразно проводить в середине или в конце изучения раздела курса. При этом обеспечивалась возможность через оценку вопросов, заданных студентами, определить уровень их знаний и практических навыков, установить степень их включенности в процесс изучения содержания курса, подвести итоги лекционной работы и при необходимости внести коррективы в процесс преподавания курса с целью развития необходимых компонентов.

В этой логике организация лабораторного практикума наиболее эффективна на основе использования концепции контекстного обучения. Поскольку выполнение лабораторных работ организовывалось в условиях ролевого распределения функций между студентами группы (реализовался принцип совместной деятельности), предметные умения формировались вместе с социальными. Как результат, формируются компетенции согласовывать свои действия с общей задачей, обосновывать свои варианты решений, нести ответственность за принятие решения, объективно оценивать свою работу и деятельность коллег, оказывать взаимопомощь. Таким образом, в ходе выполнения лабораторных работ студенты осуществляли квазипрофессиональную деятельность, т.е. деятельность, несущую в себе черты, как учения, так и труда.

Логика системного представления содержания образовательных дисциплин позволила перейти от описательно-эмпирического изложения учебного материала к абстрактно-теоретическому структурному методу изложения. Всю систему знаний конкретной дисциплины преподаватели филиала представляли на

трех уровнях: методологическом, теоретическом и практическом. При этом в образовательной деятельности отражается единство исследовательских и преобразовательных процессов по отношению к явлениям профессиональной действительности, в этой связи требовалось построение и усвоение знаний на основе интегративного подхода. Интегративный подход предполагал развитие выделенных компонентов конкурентоспособности через усвоение и применение методологических, теоретических и практических знаний не по принципу «один за другим», а по формуле «все вместе». Но количественное соотношение этих знаний, их участие в развитии компонентов конкурентоспособности студента было разным и зависело от уровня сформированности мотивации.

Организационно-деятельностный этап структурно-логической модели формирования конкурентоспособного студента рассматривался нами не только как производство образовательных услуг, а как творческая среда, социокультурная функция которая выражалась в производстве и генерации знаний и ценностей, теорий и технологий.

Организация образовательного процесса, способствовала наиболее полному решению обозначенной проблемы, преследуя структурирование учебного материала по принципу тождественности запросам потребителей. Каждый последующий этап образовательного процесса, создавал ситуацию заполнения эталонной структуры конкурентоспособности, позволяя студенту использовать все более дифференцированные и конкретизированные подходы в условиях социально-производственной среды.

Наряду с образовательной деятельностью студенты подвергались воздействию воспитательных мероприятий. Воспитательная работа субъектов вуза включала организацию и проведение различных тематических диспутов, студенческих конференций, КВН, различных спортивных соревнований, студенческого клуба «СФЕРА», музыкальных групп, работ по шефству над детьми дет-

ского дома г. Мелеуз и многое другое, что способствовало мотивации достижений и развитию качеств в рамках формирования конкурентоспособности студента.

Такой подход обусловлен тем, что логика мышления студентов выступала производной от логики их познавательной деятельности по решению конкретных образовательных задач на стадии развития компонентов конкурентоспособности. Основным путем развития собственной образовательной деятельности определялся как организация выполнения упражнений студентами в осуществлении ролевых функций специалиста: анализа, планирования, регулирования, оценки и контроля деятельности персонала. Задача состояла в том, чтобы в условиях вузовской аудитории студенты усваивали все теоретические и по возможности практические действия, необходимые для формирования конкурентоспособности. Смысл каждого последующего этапа формирования конкурентоспособности состоял в расширении, углублении и дифференциации компонентов, входящих в конкурентоспособность студента и взятых в их полном наборе.

В этой связи, процесс профессионального образования строился как многомерный и содержал в себе условия и средства, которые одновременно актуализировали личностные качества студента, как субъекта маркетинговой деятельности. В процессе развития у студентов компонентов конкурентоспособности, осуществлялась переработка информации с использованием различных кодов: ощущений, звука, световых сигналов, смысла. Таким образом, реализовывались условия и средства, обеспечивающие взаимосвязь практической, словесной и символической форм усвоения и переработки учебного материала и воспитательной работы для развития компонентов конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Диагностика сформированности показателей компонентов конкурентоспособности студентов на организационно-деятельностном этапе формирующего

эксперимента показала, что уровень сформированности показателей у большинства студентов, участвующих в эксперименте, соответствовал только предельному и среднему уровню.

Обозначив сущность аспектов организационно-деятельностного этапа реализации структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, как фактора реализации условия по реализации педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, содействующей саморазвитию студента в маркетинговой деятельности, мы подошли к необходимости раскрытия контрольно-оценочных концептуальных подходов, способствующих её реализации.

На **третьем этапе** (*контрольно-оценочном*) реализовывалось третье педагогическое условие – активизация обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов и вуза, обеспечивающих продуктивность формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Целью данного этапа являлось изучение и коррекция эффективности образовательного процесса по формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

В качестве доминирующей функции маркетинговой деятельности на данном этапе нами выделялась *ревизионная* – создание условий для организации и становления в вузе маркетинговой деятельности по формированию конкурентоспособности студента на основе системного подхода.

Предметом контрольно-оценочной деятельности становились межсубъектные отношения маркетинговой деятельности – взаимопонимание, сотрудничество, сотворчество, коммуникации и четко отлаженная система отношений для повышения эффективности процесса формирования конкурентоспособности студента, поддающаяся ревизии.

Основные используемые в опытно-экспериментальной работе методы сбора информации для ревизионной функции маркетинговой деятельности вуза сведены в таблице 16.

На контрольно-оценочном этапе для нас важной была не статичная характеристика результата маркетинговой деятельности вуза по формированию конкурентоспособности студента в образовательном процессе, а динамика развития компонентов конкурентоспособности студента и выявление перспектив этого процесса в направлении реализации коммуникативной маркетинговой деятельности.

Таблица 16

Основные методы сбора информации

Методы сбора информации				
Наблюдение за деятельностью ППС на:	Изучение документации	Собеседование с:	Анкетирование	Ревизия
занятиях; конференциях; консультациях и т.д.	индивидуальные планы; журналы; отчеты; ведомости; курсовые работы; дипломные работы; контрольные.	ППС; студентами; родителями; руководителями предприятий;	студентов; ППС; руководителей предприятий (экспертов);	проведение срезов; повторное рецензирование курсовых, дипломных и контрольных работ; заслушивание на кафедре; предварительная защита диссертаций и т.д.

		руководителями практики от предприятий.	абитуриентов; учащихся школ и т.д.	
Анализ				

Так нам, прежде всего, хотелось выяснить мнение студентов относительно их удовлетворенности системой маркетинговой деятельности по формированию конкурентоспособности студента. Результаты проведенных опросов представлены в § 3.2.

Следует подчеркнуть, что студенты в процессе эксперимента испытывали определенные трудности. Например, при интеграции когнитивного компонента конкурентоспособности с деятельностью затруднение выражалось в: применении полученных теоретических знаний на практике (в новой ситуации); при практическом использовании развитых умений для подготовки и использования информации в конкурентной деятельности; установлении ассоциативных и практически целесообразных связей между информационными сообщениями; синтезе результатов информации, исходя из цели коммуникативной деятельности и особенностей социально-экономических условий рынка; принятии правильного решения на основе анализа информации в сложной ситуации; умении иметь в качестве целевого ориентира способность восприятия информации направленной на развитие мотивации потребности в самоактуализации. В этой связи, студенты отмечали, что часто из психологического состояния преодоления неудач переходили в состояние избегания неудач, не могли справиться с волнением, страхом, растерянностью. Стабилизации ситуации способствовали

субъект-субъектные отношения преподавателя и студента, построенные на взаимоуважении и сотрудничестве в решении учебных задач.

Такие ответы позволили нам сделать вывод, что студенты в процессе изучения спецкурса и специальным образом построенной маркетинговой деятельности, получали знания о содержании и способах действий в конкурентной борьбе, в какой-то мере научившись оперировать конкурентными знаниями и умениями, почувствовали уверенность в своих внутренних силах. Их действия стали осмысленными, особенно в выборе действий после анализа информации. Студенты стали более спокойными и решительными в трудных ситуациях.

Этому способствовала *коммуникативная* функция маркетинговой деятельности, доминирующая с ревизионной на контрольно-оценочном этапе – создание условий для оптимального функционирования обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов и вуза; ревизии результатов, критического осмысления результатов, действий и коммуникативной деятельности субъектов управления маркетингом, обеспечивающей продуктивность формирования конкурентоспособности студента.

Способы включения студентов в маркетинговую деятельность осуществлялись путем непосредственного участия студентов:

- в маркетинговых исследованиях (изучение потребителей, исследование мотивов поведения потенциальных потребителей вуза, результатов рекламной деятельности);
- в продвижении образовательных услуг и создании имиджа вуза (реализация коммуникативной функции (публич-рилейшнз) маркетинга: участие в днях открытых дверей, конкурсах рекламы вуза, изготовление аудиовизуальной продукции; демонстрация собственных успехов студентов (олимпиады, конкурсы, конференции, соревнования) как конечных пользователей образовательных услуг.

Коммуникативная эффективность маркетинговой деятельности субъектов вуза проявлялась через результативно конкретные методы (реклама, индивидуальные письма, паблик рилейшнз, ярмарки, выставки, КВН, спортивные соревнования, профориентационная работа, стимулирование потребителей, спонсорство, материальные свидетельства (диплом, различного рода свидетельства и др.)), которые планировались на достаточно продолжительный период.

Формирующий этап эксперимента показал, что реализация педагогических условий способствует развитию мотивации познавательных потребностей студентов в образовательной деятельности, их потребности в самоактуализации, а также развитию информационно-аналитических и коммуникативных умений, что обеспечивает основу когнитивного, потребностно-мотивационного и деятельностного компонентов формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

В процессе апробации структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности нам удалось:

- осмыслить значение и рамки работы по формированию конкурентоспособности студента и довести это до субъектов маркетинговой деятельности вуза;
- понять сущность маркетинговой деятельности субъектов вуза по формированию конкурентоспособности студента;
- реализовать возможные подходы в маркетинговой деятельности к определению целей, содержанию, технологии формирования конкурентоспособности студента с учетом индивидуальных возможностей студентов в образовательном процессе и требований работодателей на рынке труда;
- сформировать положительное отношение, как преподавателей, так и студентов вуза к процессу формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза.



Приведенные в параграфе экспериментальные данные свидетельствуют о продуктивности предложенной структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

### **3.2 Динамика результатов формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности**

*В данном параграфе представлена динамика результатов проведенной опытно-экспериментальной работы. Прослежены изменения в уровнях сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, в динамике степени выраженности выделенных нами компонентов конкурентоспособности студента (когнитивный, потребностно-мотивационный, деятельностный). Показана динамика результатов формирования конкурентоспособности студентов и вуза в целом.*

Результаты первого этапа (констатирующего) эксперимента послужили отправным пунктом для планирования и проведения второго этапа эксперимента. Так по уровню сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза были выделены две группы студентов, контрольная и экспериментальная. В эксперименте также принимали участие на протяжении пяти лет преподаватели, работающие в экспериментальной группе на протяжении всего курса обучения и сотрудники административно управленческого аппарата филиала. Экспериментальная работа отличалась дифференцированным введением выделенных педагогических условий в образовательную деятельность группы.

Наше исследование осуществлялось в ходе естественного эксперимента, в рамках которого использовались как констатирующий, так и формирующий эксперименты.

Проверке подверглась гипотеза. Конкурентоспособность как личностная и профессиональная характеристика студента формируется при реализации структурно-логической модели, согласно принципам культуросообразности, синергизма и востребованности; в процессе осуществления информационно-прогностической, организационной, ревизионной и коммуникативной функций маркетинговой деятельности, при: целевой акцентуации преподавателей и студентов вуза на процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, обеспечивающей их мотивацию по формированию личностного качества студента; реализации педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, содействующих саморазвитию студента в маркетинговой деятельности; активизации обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов и вуза, обеспечивающей продуктивность формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Полученные данные вносились в таблицу и анализировались. Здесь мы приводим данные об оценке студентами своей конкурентоспособности на формирующем этапе эксперимента по формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза.

В этой связи, студентам были заданы вопросы: «Считаете ли Вы целесообразной маркетинговую деятельность вуза по формированию конкурентоспособности студента? (I)» и «Удовлетворены ли Вы собственным достигнутым результатом сформированности конкурентоспособности? (II)» (табл. 17).

Таблица 17

Результаты самооценки студентами сформированности  
собственной конкурентоспособности

№	Содержание предложенных ответов на вопросы, %	2006
I	Считаю целесообразным	62,5
	Затрудняюсь ответить	28,6
	Считаю нецелесообразным	8,9
II	Да, удовлетворен полностью	37,3
	Скорее да, чем нет	41,5
	Затрудняюсь ответить	16,7
	Скорее нет, чем да	4,5
	Нет, полностью неудовлетворен	-

Анализ результатов занесенных в таблицу показал, что большинство студентов, участвующих в эксперименте, (78,8%) удовлетворены результатами маркетинговой деятельности по формированию собственной конкурентоспособности. Они считают целесообразным применение маркетинговой деятельности в вузе, положительно относятся к тому, что структурировалось содержание читаемых дисциплин, на занятиях и во внеаудиторной деятельности обращалось особое внимание на формирование компонентов конкурентоспособности. Положительно отзываются о спецкурсе, читаемом студентам экспериментальной группы.

После прочитанного студентам спецкурса «Конкурентоспособность студента» мы получили достаточно высокий показатель понимания студентами сущности конкурентоспособности, необходимой в конкурентной деятельности. Более того, анализ ответов студентов на вопрос: «Что дал им спецкурс? 62,5% студентов экспериментальной группы считают его целесообразным. В качестве положительных моментов они отмечают: знания и умения по использованию самомаркетинга (PR), умения убеждать, осуществлять продуктивный личный кон-

такт, осмысленность действий в образовательном процессе. Так Ильшат Ф. пишет: «С помощью умений анализировать маркетинговую информацию, необходимую в конкурентной борьбе, я смог научиться способам действий в рыночных условиях, проектировать свою деятельность в сложной ситуации, планировать этапы деятельности на пути к достижению задуманной цели»; студент Альберт К. подчеркивает, что эти умения помогли ему «проанализировать свои недостатки в отношении умения принимать волевое решение по осуществлению рискованных действий, что позволило адекватно оценить свои возможности, направить усилие на развитие недостающих умений и почувствовать себя уверенным в конкурентной борьбе». Все студенты подтвердили, что спецкурс, способствовал приобретению знаний, формированию способов действий в рыночных условиях, развитию мотива успеха и потребности в самоактуализации, умений анализировать полученную в ходе маркетинговых исследований информацию, умений самомаркетинга, осмысленности действий в рыночных условиях.

Важным направлением в реализации структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности субъектов выступала организация и реализация обменных процессов по удовлетворению запросов потребителей.

Согласно программы исследования, нами был проведен опрос студентов по методике V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman (приложения 3), на предмет удовлетворенности ожиданиями относительно качества предоставляемых услуг в филиале МГУТУ г. Мелеуз. Результаты опроса приведены в таблице 18.

Таблица 18

Сведения об удовлетворенности студентов результатами процессов обмена в маркетинговой деятельности вуза

Потребители	2007
-------------	------

Критерии \	Студенты	Работодатели
5	18,3	19,1,
4	36,4	31,2
3	21,2	26,8
2	24,1	22,9
1	-	-

Анализ полученных результатов показал, что большинство студентов (42,5%) отметили свою удовлетворенность результатами процессов обмена по формированию конкурентоспособности на констатирующем этапе, а на формирующем 75,9% студентов отметили удовлетворенность результатами процессов обмена. Количество студентов, отметивших свою удовлетворенность процессами обмена, увеличилось на 33,4%. Кроме того, при анализе учитывались данные диагностики различных критериев удовлетворенности, актуальных для процессов формирования конкурентоспособности студента, их мотивы достижений, деятельности, комфортности образования, его соответствие необходимым принципам, соотношение деятельности студентов и преподавателей.

В таблице 19 представлена динамика данных по исследованию степени сформированности конкурентоспособности студентов в маркетинговой деятельности посредством развития выделенных нами основных компонентов. Полученные результаты позволяют отметить, что у студентов, участвующих в эксперименте, развитие компонентов, входящих в состав конкурентоспособности, имеет положительную динамику по каждому из трех выделенных компонентов.

Таблица 19

Динамика развития компонентов конкурентоспособности студентов  
в эксперименте

Компоненты конкурентоспособности студентов	Динамика развития					
	2002		2007		Показатель прироста (М)	
	Контр. гр.	Экспер. гр.	Контр. гр.	Экспер. гр.	Контр. гр.	Экспер. гр.
Когнитивный	36,9	37,7	71,2	84,8	34,3	47,1
Потребностно-мотивационный	48,6	48,1	67,6	78,3	19,0	30,2
Деятельностный	64,3	63,0	73,1	91,4	8,8	28,4
	Средний показатель по группам				20,7	35,2

Сравнение индексов развития компонентов конкурентоспособности студентов, в контрольной и экспериментальной группе, до и после проведения опытно-экспериментальной работы показывает, что предложенные и апробированные нами условия организации эксперимента достаточно эффективны.

Наиболее полную картину уровня сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности в период экспериментальной работы мы получили, проанализировав динамику результатов развития критериев сформированности конкурентоспособности студента до и после проведения опытно-экспериментальной работы (табл. 20). Они свидетельствуют о значительных изменениях сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза.

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что у студентов в условиях применения маркетинговой деятельности вуза значительно повысился в образовательном процессе уровень сформированности когнитивных, потребностно-мотивационных и деятельностных умений. Если в начале эксперимента отмечалось, что предельный уровень развития критериев сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности достигал

35,6%, средний – 49,7%, высокий – 14,6%, то в конце формирующего эксперимента: предельный – 7,04%, средний – 37,4%, и значительно повысился высокий уровень – 55,6 %.

Сравнение уровней конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза на начало и конец эксперимента убеждает, что предложенная и апробированная нами структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности способствовала эффективному достижению результата.

Интенсивность формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза, как показали результаты исследования, зависела от ее организации и содержания. В ходе эксперимента подтверждена эффективность педагогических условий формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза, заявленных в § 2.3.

Таблица 20

Уровневые показатели сформированности конкурентоспособности  
студентов вуза на формирующем этапе эксперимента

Показатели	Уровни сформированности показателей, %					
	Контрольная группа			Экспериментальная группа		
	Вы-сок.	Сред.	Предел.	Вы-сок.	Сред.	Предел.
Знания характеристик конкурентоспособности	10,1	52,2	37,7	53,6	34,8	11,6
Знания способов действий в рыночных условиях	18,8	66,7	14,5	44,9	43,5	11,6
Знания о маркетинговой деятельности как ин-	18,8	37,7	43,5	30,4	46,4	23,2

струменте способствующего формированию конкурентоспособности						
Мотив достижения личностных и профессиональных целей	37,7	53,6	8,7	56,5	43,5	-
Потребности уважения	61,7	35,4	2,9	73,9	26,1	-
Познавательные потребности	61,5	32,7	5,8	67,3	32,7	-
Информационно-аналитические умения	34,3	62,7	3,0	65,2	34,8	-
Маркетингово-коммуникативные умения	23,2	65,1	11,7	56,8	43,2	-

В этой связи процесс формирования конкурентоспособности строился как многомерный и сочетал в себе условия и средства, которые одновременно актуализировали личностные качества студента как субъекта профессионально-образовательной деятельности. В процессе развития компонентов конкурентоспособности осуществлялись деятельность по одновременной переработке информации с использованием различных кодов: на коде ощущений, звука, световых сигналов, смысла. В этой связи осуществлен поиск условий и средств, обеспечивающих взаимосвязь практической, словесной и символической форм усвоения и переработки учебного материала для развития компонентов в рамках формирования конкурентоспособности.



Именно решение данной проблемы диктовало необходимость использования форм занятий, в основе которых лежали диалог и профессиональные отношения, связанные с коллективным решением теоретических и практических задач. Задача становилась фактором развития компонентов конкурентоспособности студента в процессе самостоятельного нахождения и выполнения действий в учебной ситуации. В этой связи, усвоение общего способа решения задач и выделение его составных действий вели к заметному успеху в развитии выделенных компонентов. Целостность образовательного процесса характеризовалась внутренним единством форм, средств и методов учебной деятельности. Основной предпосылкой достижения цели развития компонентов конкурентоспособности студента, являлась интеграция маркетинговой деятельности в образовательный процесс и выделение педагогических условий, в процессе реализации которых субъекты маркетинговой деятельности вуза имели возможность занять активную личностную позицию и в полной мере позволить сформироваться конкурентоспособности студента.

Оценивая, какие способы учебной деятельности оказывались для студентов наиболее успешными и продуктивными, мы закрепляли и развивали их в учебной деятельности. Вместе с тем развивалась и индивидуальность студентов, их личностно-профессиональный потенциал, самостоятельность, активизировались личностные качества, а значит, возрастал и уровень сформированности конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что расхождение между объективной характеристикой деятельности студентов и их самооценкой все же имеет место. А значит, есть нераскрытый резерв для дальнейших психолого-педагогических исследований в данном направлении.

Результаты анкетирования обрабатывались на предмет точности оценки  $R\%$  по методу Стьюдента. Полученные результаты позволяют отметить, что точность оценки не превышает допустимой нормы в 5%. Таким образом, достоверность результатов опроса обеспечена полностью.

Выделенные нами критерии и показатели наблюдений за формированием конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза (табл. 5, 6, 7, 20), контролировались на всем протяжении эксперимента с периодичностью один раз в год. Студенты протестированы по каждому выделенному показателю компонентов конкурентоспособности. Средние показатели динамики результатов формирования конкурентоспособности по контрольной и экспериментальной группе представлены в виде графиков на рисунках 12, 13, соответственно.

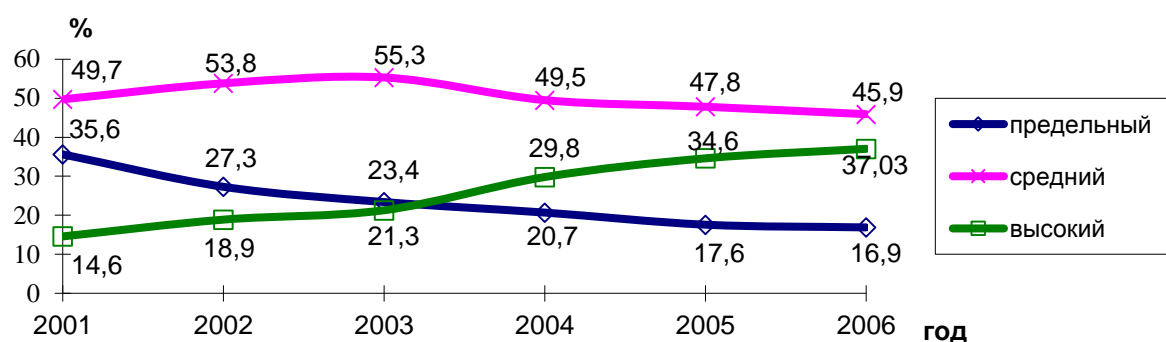


Рис. 12. Динамика уровней сформированности конкурентоспособности студентов в контрольной группе

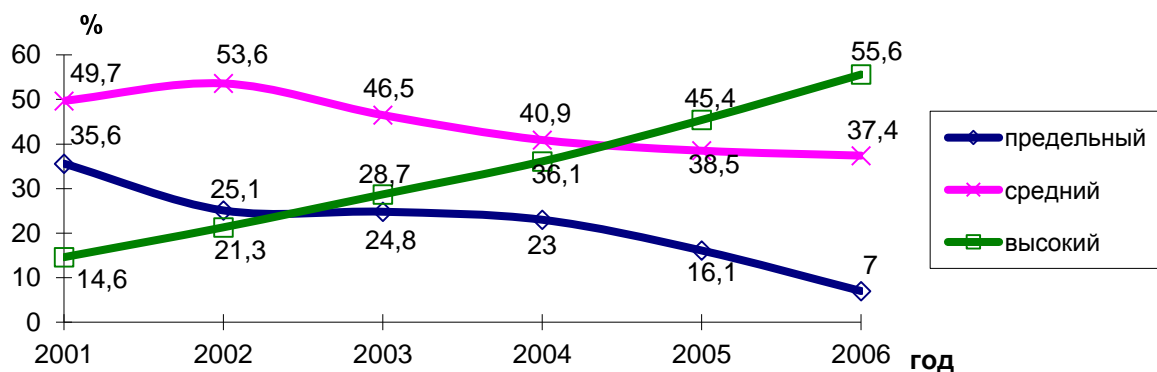


Рис. 13. Динамика уровней сформированности конкурентоспособности студентов в экспериментальной группе

Для того чтобы более наглядно проследить динамику формирования конкурентоспособности студентов в маркетинговой деятельности, мы использовали следующие показатели, образующие динамический ряд:

➤ Консументный показатель. Выделение свойств образовательного продукта тождественного выявленным характеристикам конкурентоспособности студента производилось на основе информации маркетинговых исследований потребителей. Перечень составлялся на основе требований образовательного стандарта, критериев сформулированных ИСО серии 9000, а также мнений экспертов и потребителей. В количественном отношении оценка осуществлялась по формуле:

$$K_i = \frac{R_{ni}}{R_{эi}} \cdot 100\%, \quad (1.)$$

где  $K_i$  – частный консументный показатель по  $i$  –му критерию;  $R_{ni}$  – величина  $i$  –го критерия анализируемого компонента;  $R_{эi}$  – величина  $i$  –го критерия по эталону.

После расчета других частных консументных критериев определяли общий показатель по отдельному компоненту конкурентоспособности ( $K_{кп}$ ):

$$K_{кп} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot a_i, \quad (2.)$$

где  $a_i$  – удельный вес  $i$  –го параметра из общего числа параметров ( $n$ );  $n$  – число параметров, по которым осуществляли оценку конкурентоспособности. Рассчитанный общий показатель компонента  $K_{кп}$  давал ответ, насколько сформирован компонент конкурентоспособности студента в вузе, соответствуя эталонным параметрам конкурентоспособности (табл. 3).

➤ Средний показатель ( $C_p$ ), который отражал количественную оценку роста конкурентоспособности в образовательном процессе (рис. 12, 13). Показатель был вычислен по формуле:

$$Cp = \frac{a + 2b + 3c}{100}, \quad (3.)$$

где а, b, с – процентное выражение количества студентов, находящихся на низком, среднем и высоком уровнях сформированности конкурентоспособности студента в образовательном процессе соответственно;

➤ Абсолютный прирост показателя (М), который отражал разность начального и конечного значения исследуемого показателя (табл. 18):

$$M = \Pi_{(кон)} - \Pi_{(нач)}, \quad (4.)$$

где  $\Pi_{(нач)}$  - начальное значение показателя;

$\Pi_{(кон)}$  - конечное значение показателя.

В процессе достижения поставленной цели по формированию конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, исследовалась удовлетворенность процессами обмена студентов во взаимосвязи образования и социально-экономических аспектов жизнедеятельности индивида и рынка труда, посредством методики опроса американских исследователей V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman (приложение 2, 3).

Процедура анкетирования осуществлялась двумя способами. Первый – анкетирование реализовывалось в два этапа: первая часть анкеты «ожидание» заполняется при поступлении в вуз, а «восприятие» - по выпуску из вуза. Второй – обе части анкеты «ожидание» и «восприятие» заполняются друг за другом одновременно. Такой подход допускался на начальном этапе исследования, когда возникала необходимость получить критериальную оценку удовлетворенности качеством образовательных услуг за определенный истекший период. Недостатком такого метода являлась неточность оценки «ожидание» из-за временного периода и соприкосновением потребителя с фактическим качеством образовательных услуг. Как показывает практика (рис. 14, 15; см. период 2002-2003 г.), она приближена к

критериям в анкете «восприятие». Общая динамика изменения показателей «ожидание» и «восприятие» качества образовательных услуг у студентов очной формы обучения филиала, за весь период эксперимента, приведена на рисунке 14, а заочной формы обучения - рисунок 15.

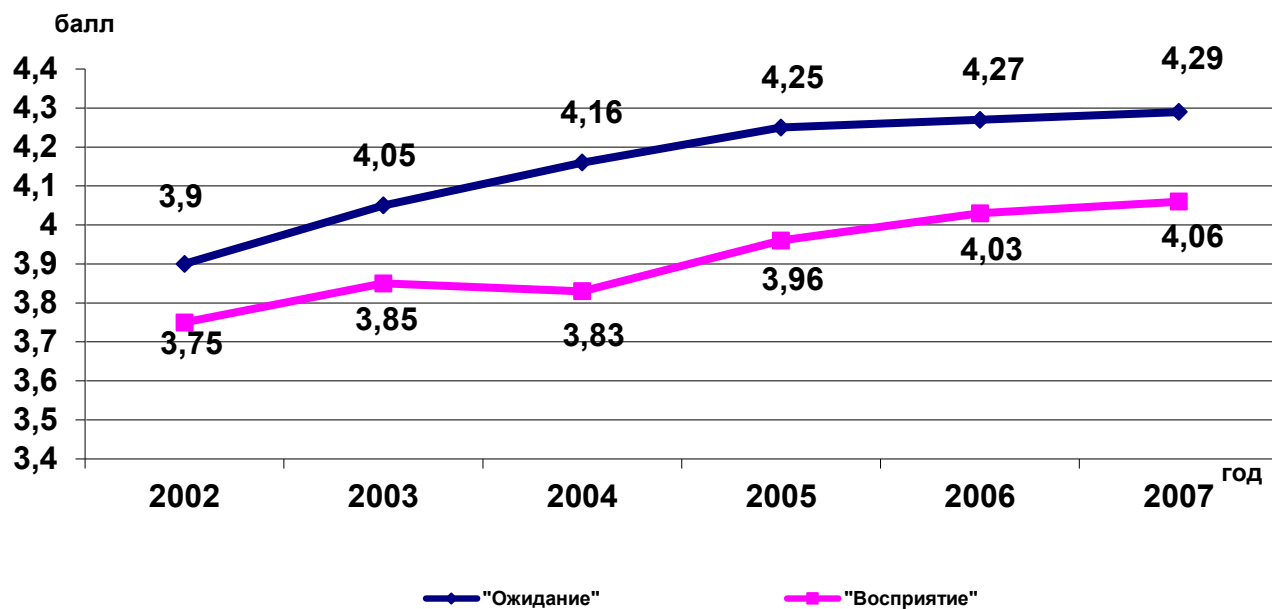


Рисунок 14. Динамика изменения показателя «ожидание» и «восприятие» на очной форме обучения.

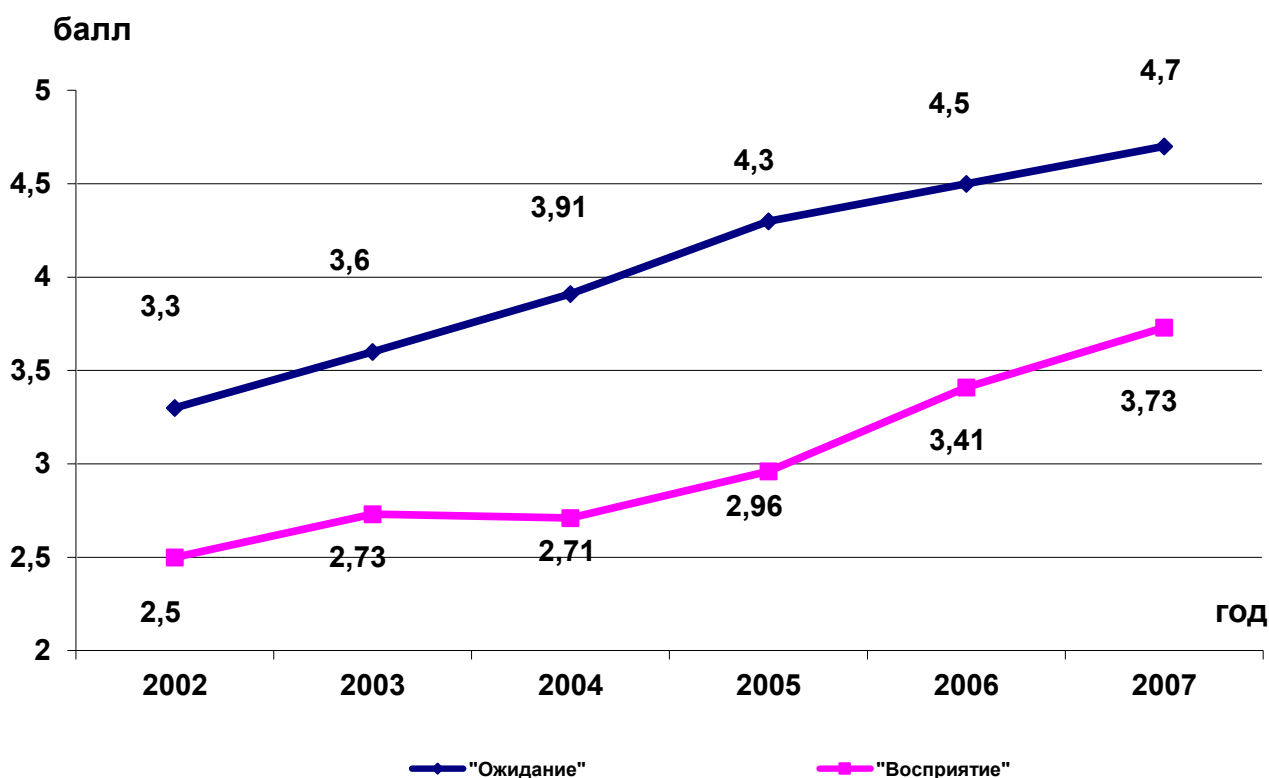


Рисунок 15. Динамика изменения показателя «ожидание» и «восприятие» по заочной форме обучения.

Кроме этого нам следует отметить, что за период опытно-экспериментальной работы наблюдалась положительная динамика развития контролируемых показателей филиала вуза в целом, определяемых по методике В.П. Симонова и В.А. Федорова. Динамика контролируемых показателей представлена ниже:

1. Рейтинговые показатели внутривузовского мониторинга через выбранные критерии, относящиеся к квалиметрии человека в образовании и оценке качества научно-педагогического потенциала, положительно изменялись в процессе эксперимента. Динамика показателей по подразделениям вуза составляет от 2 и более раз по каждой позиции. Результаты изменений по годам на примере одного из подразделений вуза (кафедра) отражены в таблице 21.

## Динамика показателей качества образовательного процесса на уровне подразделения вуза (кафедра)

Критерии качества	Показатели качества	Динамика результатов				
		2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
1	2	3	4	5	6	7
1. Кадровый потенциал подразделения						
1.1. Уровень научно-педагогической квалификации.	1.1. Процент остепененных преподавателей от общей численности ППС.	10	10	17	33	50
1.2. Стабильность кадрового потенциала (кадровая стабильность).	1.2. Средний стаж работы преподавателей в подразделении.	1,7	2,1	2,3	2,5	3,1
1.3. Возрастной резерв.	1.3. Средний возраст преподавателей подразделения.	47	45	42,7	38,9	33,7
2. Образовательный процесс						
2.1. Издание учебно-методической литературы (за год)	2.1. Количество учетно-издательских листов на одного преподавателя.	-	0,6	0,9	1,2	13,3
2.2. Наличие и реализация дополнительных образовательных услуг.	2.2. Количество профессионально образовательных программ; количество часов их реализации;	-	-	-	-	-

	количество слушателей.	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
2.3. Наличие образовательных программ сертифицированных другими учреждениями.	2.3. Количество программ; количество часов их реализации; количество слушателей.	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
2.4. Дисциплины по выбору и факультативные занятия.	2.4. Количество дисциплин и соответствующих им программ;	-	-	3	3	3
	реальное количество проведенных часов;	-	-	98	176	342
	количество студентов	-	-	74	121	332
2.5. Успеваемость по дисциплинам подразделения.	2.5. Средний балл успеваемости;	-	-	3,5	3,9	3,7
	Процент отличных оценок.	-	-	11,8	13,3	12,9
3. Научно исследовательская работа						
3.1. Наличие признанных научных школ.	3.1. Количество научных школ и их численность.	-	-	-	-	-
3.2. Проведение НИР по актуальной тематике.	3.2. Количество НИР в программах, финансируемых Министерством образования и другими министерствами; объем финансирования.	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-



3.3. Проведение НИР по грантам различных фондов	3.3. Количество грантов; объем финансирования (тыс.р.)	-	1	3	2	3
		-	33	90	73	273
3.4. Проведение НИР по хозяйственным договорам	3.4. Объем финансирования договорных работ	10	17	36	40	65
3.5. Наличие научных публикаций	3.5. Количество публикаций по жанрам:					
	монографии,	-	-	1	3	5
	учебники,	-	-	-	-	-
	учебные пособия.	-	-	-	1	1
	статьи,	3	7	29	42	57
	методические разработки и др.	-	1	6	11	17
3.6. Повышение научной квалификации	3.6. Отношение защищённых диссертаций к общей численности ППС без ученых степеней;  процент своевременно защищенных аспирантами диссертаций	0,14	0,09	0,08	0,13	0,13
		-	-	-	-	-
3.7. Участие в научных конференциях (семинарах, симпозиумах и др.) разного уровня	3.7. Процент участников включенных в программы, от общей численности ППС;  количество докладов на одного преподавателя	100	100	100	100	100
		1	1,8	2,5	3,2	4

3.8. Участие студентов в НИР (отмечаются только студенты, руководители которых работают в данном подразделении)	3.8. Количество публикаций со студентами (на каждого преподавателя);  количество студенческих НИР, отмеченных на конкурсах разного уровня (на одного преподавателя)	-	-	0,01	0,02	0,03
		-	-	2	5	7

2. По кафедрам рейтинг преподавателей как социальных деятелей процесса управления развитием компонентов и формирования конкурентоспособности студентов вуза определялся посредством тестирования студентов. Полученные данные обрабатывались по горизонтали и по вертикали. Эмпирические критерии служили основой для принятия управленческих решений, как на уровне подразделения вуза, так и на уровне филиала. Пример формы анкеты приведен в приложении 9. Обобщенный показатель рейтинга преподавателей служил основой обобщенного рейтинга по кафедрам (рис. 16.).

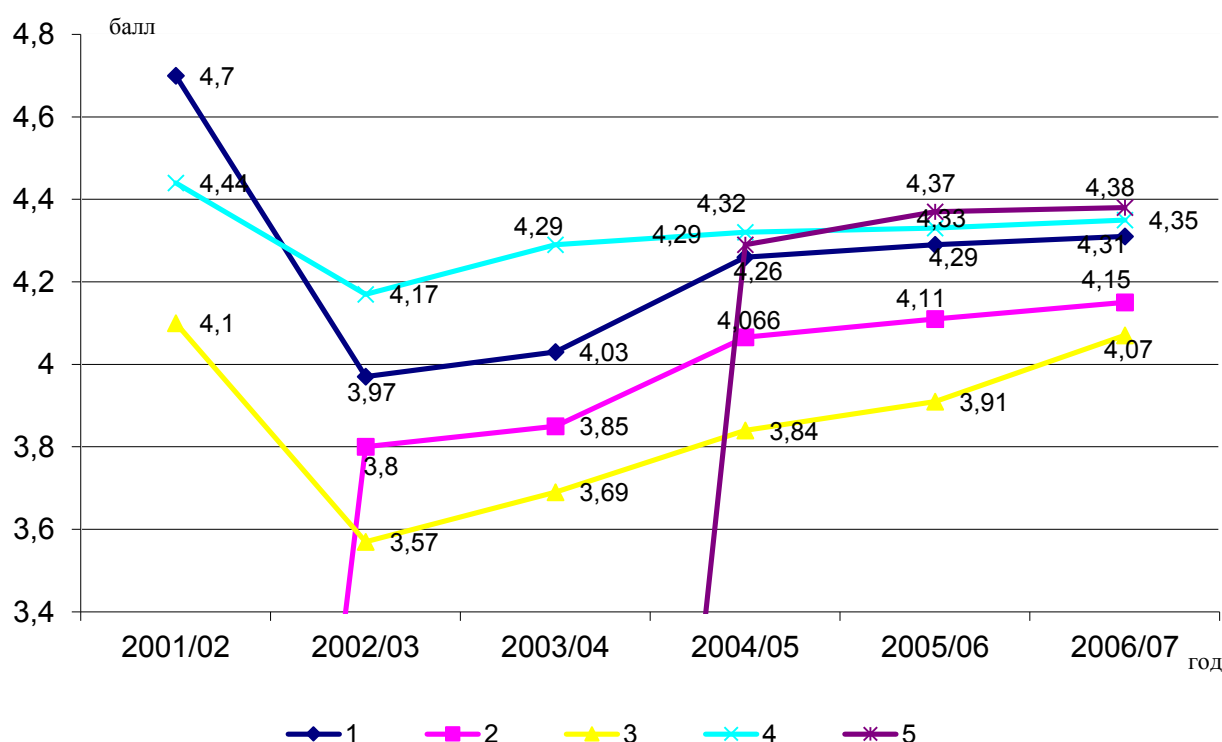


Рисунок 16. Динамика рейтинга кафедр филиала в эксперименте

3. Системное осуществление маркетинговых мероприятий в период с 2002 г. по 2007 г., направленных на формирование конкурентоспособности студента и вуза в целом, позволило позитивно изменить его критериальные и лицензионные показатели, а именно:

- Лицензировались новые специальности. Потребность в них была обоснована проведенными маркетинговыми исследованиями регионального рынка труда и предприятий региона (табл. 22).

Таблица 22

Динамика лицензируемых специальностей в филиале

Кол. спец Форма обучения	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Заочная форма обучения (ЗФО)	15	18	18	18	19
Дневная форма обучения (ДФО)	3	3	4	5	5

- Проведение широкой рекламной компании увеличило количество желающих обучаться в 2 раза (табл. 23).

Таблица 23

Итоги зачисления студентов на первый курс

Год. Прием	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ЗФО	789	901	818	880	900	935
ДФО	81	100	116	140	160	210

- Осуществление плановых мероприятий по налаживанию взаимосвязей с ведущими предприятиями южного региона Республики Башкортостан позволило расширить географию и увеличить контингент иногородних обучающихся в филиале вуза до 86% (рис. 17).

- Открытие новых специальностей и расширение спектра предлагаемых образовательных услуг позволило увеличить за последние 5 лет контингент студентов более чем в 2,5 раза (табл. 24).

Таблица 24

Суммарное изменение контингента студентов филиала

Год Контин- гент	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ЗФО	1847	2851	3147	3467	4367	4377
ДФО	265	365	481	621	781	830

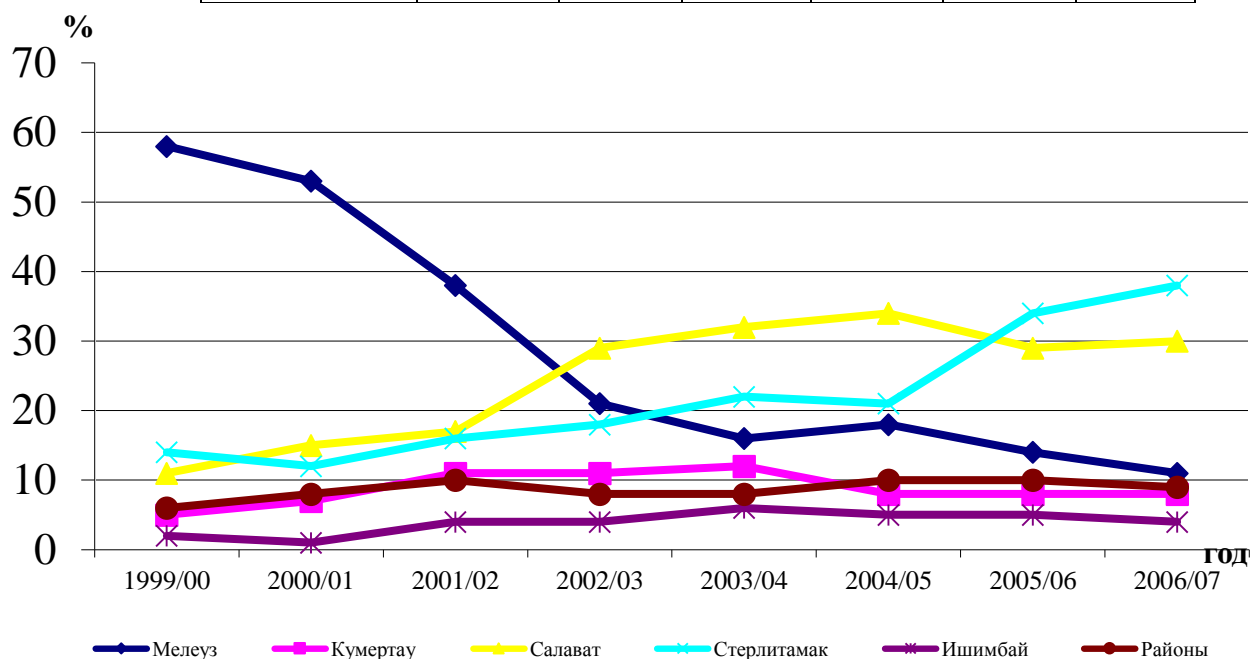


Рисунок 17. Динамика обучающихся в филиале из городов и районов РБ, %

Из выше представленного материала видно, что центральное место в проектировании маркетинговой деятельности вуза занимала информация, полученная посредством проведенных исследований и её анализ. Поэтому эффективность

маркетинговой деятельности во многом определялась объективностью получаемой информации о состоянии внутренних процессов вуза и процессах на рынке труда.

Актуальность такой взаимосвязи и взаимозависимости возрастает в современных социально-экономических и организационно-педагогических условиях образования, формирующих уровень требований к конкурентоспособности студента.

Разработанный нами исследовательский инструментарий для сбора обширного аналитического материала подтвердил возможность получения объективной информации, адекватно отражающей результаты всех этапов опытно-экспериментальной работы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Итак, динамика роста конкурентоспособности студента в ходе опытно-экспериментальной работы подтверждает предварительный вывод об эффективности применения комплекса педагогических условий с целью формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Таким образом, диагностические срезы, проведенные на разных этапах исследования в соответствии с разработанными нами критериями, достоверно показывают положительную динамику формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза. Объективно доказывая, что разработанная нами структурно-логическая модель, предусматривающая реализацию педагогических условий формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза, полностью подтверждает выдвинутую нами гипотезу по удовлетворению социально-общественных потребностей и обеспечивает трансформацию образовательной деятельности вуза в направлении удовлетворения стремлений студента к самореализации посредством осуществления маркетинговой деятельности.

В ходе опытно-экспериментальной работы мы наблюдали, что у студента осознанное проявление конкурентоспособности происходит в том случае, когда сформированы знания характеристик конкурентоспособности студента, о маркетинговой деятельности, способов действий в рыночных условиях. Если он владеет информационно-аналитическими и коммуникативными умениями (самомаркетинг (PR), умением убеждать, осуществлять продуктивный личный контакт, осмысленностью действий), обладает хорошо развитым мотивом успеха (потребности в безопасности, в познании, в деятельности, в согласовании, потребности в уважении, потребности в самоактуализации), отыскивает разные способы решения качественных и экспериментальных задач, умеет работать в коллективе.

Овладение теоретическими знаниями, включение в решение личностно ориентированных проблемных ситуаций в образовательном процессе приводило к изменению хода мыслительных операций у студентов. Для них становились значимыми не только знания, полученные в процессе обучения, но и цели, пути решения задачи по формированию конкурентоспособности, собственная субъектная позиция. При этом происходил качественный рост успеваемости студентов по специальным предметам, о чем свидетельствует анализ результатов внутри семестрового контроля и результатов сдачи экзаменационных сессий, а так же отзывы преподавателей.

Результат опытно-экспериментальной работы свидетельствует, что в процессе формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза были реализованы выдвинутые педагогические условия; осмыслены знания характеристик конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, реализованы механизмы мотивации и системно-деятельностный подход.

## **Выводы по третьей главе**

В результате проведенной опытно-поисковой работы были решены поставленные задачи, которые позволяют сделать соответствующие выводы:

1. Разработанная нами структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности в целом успешно апробирована в образовательном процессе филиала вуза, благодаря реализации информативно-прогностической организационной, ревизионной и коммуникативной функциям маркетинговой деятельности соответственно мотивационно-диагностическому, проектировочному, организационно-деятельностному и контрольно-оценочному этапам формирования конкурентоспособности студента.

2. Критериально-уровневая основа, включающая критерии, соответствующие показатели и уровни, измеряющие выраженность личностных качеств конкурентоспособности студента позволила оптимизировать опытно-поисковую работу.

3. Результаты, полученные в ходе опытно-поисковой работы, позволяют сделать вывод о том, что формирование конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности проходит более успешно в рамках реализации обоснованных педагогических условий, образующих комплекс, что подтверждается более высокими результатами, полученными в экспериментальной группе.

4. Проведённое исследование показало эффективность маркетинговой деятельности по формированию конкурентоспособности студента, сочетающей личностно ориентированное обучение и деятельностный подход, направленные на развитие способностей студента, трансформацию образовательного процесса в направлении учета запросов потребителей динамично развивающегося рынка труда.

5. Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что уровни сформированности конкурентоспособности студента значительно зависят в качественном отношении от различных вариантов интеграции результатов маркетинговой деятельности в образовательный процесс. В экспериментальной группе стало



меньше студентов с предельным и средним уровнем и возросло количество с высоким уровнем сформированности конкурентоспособности студента.

6. Повышению уровня сформированности конкурентоспособности студента в образовательном процессе способствовала разработанная нами структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза, апробированная в рамках формирующего эксперимента. Положительные изменения позволяют признать проведение опытно-поисковой работы в соответствии с выделенными нами условиями ее организации достаточно успешной, а условия, сформулированные в гипотезе, подтвержденными.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование по актуальной проблеме формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза опиралось на ведущие положения теории деятельности, теории систем, учения о мотивационной природе сознания человека, теории маркетинга. Это позволило рассмотреть конкурентоспособность студента как триадную систему, основой которой являются три компонента: когнитивный, потребностно-мотивационный и деятельностный. Успешность развития компонентов конкурентоспособности студента детерминирована уровнем сформированности критериев выделенных компонентов.

Анализ состояния разработанности проблемы позволил отметить, что сегодня наука владеет достаточным фондом идей, концепций, положений, позволяющих провести исследование обозначенной проблемы.

Исследование решило следующие задачи:

- изучена степень разработанности проблемы в философской и психолого-педагогической и специальной литературе по маркетингу, уточнено содержание и структура понятия «конкурентоспособность студента»;

- обоснованы возможности маркетинговой деятельности по формированию конкурентоспособности студента, разработана и апробирована структурно-логическая модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности;

- выявлены педагогические условия формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, определена результативность экспериментальной работы путем сравнения результатов констатирующего и формирующего экспериментов исследования.

- разработано научно-методическое сопровождение процесса формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

В процессе теоретико-методологического исследования структурно-логической модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза было выявлено: конкурентоспособность студента – это интегративная характеристика личности, выраженная в достижении мотивов успеха; в знании о способах действий по достижению конкурентоспособности; в умении построить комфортное жизненное пространство.

Рассматривая конкурентоспособность студента как интегративную характеристику личности, обеспечивающей преимущества в процессе конкурентной борьбы, опираясь на исследования ученых (Г.В. Белая, Е.А. Ганаева, А.С. Запесоцкий, А.П. Панкрухин, В.Б. Полуянов, В.Г. Рындак, Т.Н. Третьякова, А.Р. Фатхутдинов и др.) нами выделены следующие компоненты: когнитивный (понимание роли уровня знаний, сформированность представлений о способах действий по достижению конкурентоспособности, характеристиках, технологиях, возможных результатах), потребностно-мотивационный (мотивы успеха, выраженность потребности к усвоению новых знаний, в достижении личных и профессиональных целей, к занятию саморазвитием, к творческой деятельности), деятельностный (умения работать с информацией и анализировать её, осуществлять продуктивный личный контакт с целью построения комфортного для себя и других жизненного пространства).

Теоретический анализ научно-педагогической и специальной литературы в отношении проектирования процессов формирования конкурентоспособности студента (Е.С. Заир-Бек, А.С. Запесоцкого, И.А. Зимней, А.Н. Маренкова, Л.М. Митина, Г.К. Селевко, Н.М. Семенова, В.В. Серикова, В.П. Симонова, С.А. Тангяна, Р.А. Фатхутдинова, И.С. Якиманской и др.) показал, что развитие маркетинговой деятельности вуза способствует повышению эффективности решения обозначенной проблемы. Сформировавшаяся позиция исследователей в отношении эффективности применения концепций маркетинга в сфере образования, позволила определить логику маркетинговой деятельности вуза по формированию конкурентоспособности, рассматриваемую нами как системную деятельность субъектов образовательного учреждения (социальных деятелей) на основе анализа информации о состоянии среды, развитии рынка труда и потенциала вуза; включающую в себя генерацию идей, прогнозирование ситуации, планирование комплекса мероприятий, реализации замыслов, оперативное реагирование на изменение запросов потребителей; позволяющую эффективно организовывать процессы обмена ресурсами с целью удовлетворения запросов потребителей, обеспечивая достижение запланированного результата в форме конкурентоспособного студента.

В исследовании определены основные функции маркетинговой деятельности вуза (информативно-прогностическая, организационная, ревизионная, коммуникативная) и прослеживается процесс их интеграции в структурно-логическую модель формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Критериями развитости конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, становятся: знания (характеристик конкурентоспособности, способов действий в рыночных условиях, о маркетинговой деятельности); потребности (в безопасности, в уважении, в познании, в самоактуализации); мотивы (достижений в познании, в деятельности); умения: информационно-аналитические (работа

с информацией: отслеживать, собирать, сортировать и реализовывать), маркетингово-коммуникативные (осуществлять: продуктивный личный контакт, работать в группе, саморекламу (PR), интегративный маркетинг).

Проведенное исследование показало, что процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности – сложный, противоречивый и в то же время закономерный процесс, который проходит ряд этапов: мотивационно-прогностический, организационно-деятельностный, контрольно-оценочный. Движущей силой этого процесса является внутренняя мотивированность студента, выраженная в его стремлении к личностному и профессиональному становлению, самореализации.

Анализ сформированности конкурентоспособности студента на констатирующем этапе опытно-экспериментальной работы подтвердил необходимость разработки структурно-логической модели, реализацию педагогических условий формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, обеспечивающей реализацию выявленного комплекса педагогических условий в их целостности.

Структурно-логическая модель, включающая цель, принципы, компоненты конкурентоспособности, виды маркетинговой деятельности, этапы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, результат и оценку с учетом запросов потребителей, задач решаемых на каждом этапе, позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности субъектов вуза по достижению поставленной цели. Она позволяет увидеть процесс формирования конкурентоспособности студента в его целостности, вычленив его составляющие в их взаимосвязи и взаимодействии.

Эффективному формированию конкурентоспособности студентов способствует комплекс педагогических условий, включающий:

- целевую акцентуацию преподавателей и студентов вуза на процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности, обеспечивающей их мотивацию по формированию личностного качества студента;
- реализацию педагогических форм и методов на основе значимой маркетинговой информации, содействующих саморазвитию студента в маркетинговой деятельности;
- активизацию обменных процессов по удовлетворению потребностей студентов и вуза, обеспечивающей продуктивность формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности.

Анализ исследований, посвященных изучению проблемы формирования конкурентоспособности студента на методологическом уровне (Р.М. Асадуллин, А.Г. Атанов, С.Я. Батышев, В.С. Безрукова, Г.В. Белая, В.П. Беспалько, Б.С. Гершунский, В.И. Загвязинский, Г.Е. Зборовский, Э.Ф. Зеер, В.В. Краевский, В.О. Кутьев, В.М. Монахов, А.А. Орлов, В.П. Симонов, В.А. Сластенин, В.Г. Рындак, Т.Н. Третьякова, В.А. Федоров и др.), позволил определиться нам с тем, что выделенные педагогические условия составляют именно ту среду, в которой конкурентоспособность студента в маркетинговой деятельности, формируется и существует. Выявленные педагогические условия взаимосвязаны и взаимобусловливают друг друга. До образования комплекса педагогические условия действуют разобщенно, и могут реализоваться в полном составе только при условии их интеграции в образовательном процессе вуза. При образовании комплекса каждое педагогическое условие основывается на предыдущем, выводится из него и обеспечивает успешное функционирование последующего. В результате образования комплекса педагогических условий процесс формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза приобретает логико-содержательную, содержательно-процессуальную основу и структурированность. Признаком, объединяющим названные педагогические условия в комплекс, явля-

ется цель образовательного процесса, обуславливающая формирование основ интегративного личностно-ориентированного качества – конкурентоспособности студента.

Данные констатирующего и формирующего экспериментов позволили вскрыть актуальные вопросы формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности (определена степень удовлетворенности студентов, уровень сформированности конкурентоспособности студента и оценено состояние работы по ее формированию; выявлен уровень понимания преподавателями и студентами ключевых понятий проблемы; определено отношение преподавателей к проблеме формирования конкурентоспособности студента и понимание ее значения для потребителей на рынке труда; определены наиболее эффективные формы работы на занятиях, способствующих формированию конкурентоспособности студента; установлены особенности ее формирования на основе анализа достоверной маркетинговой информации; обоснована необходимая система маркетинговых исследований в рамках формирования конкурентоспособности студента вуза.

Таким образом, в ходе исследования была подтверждена выдвинутая гипотеза, выявлена и экспериментально доказана эффективность структурной модели формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вуза. В образовательном процессе, организованном с учетом реализации структурно-логической модели (ее доминанты в опытной работе – системного и деятельностного подходов) формирования конкурентоспособности студента как основания развития их самоактуализации, была достигнута цель исследования.

Проведенное исследование вскрыло ряд нерешенных проблем и привело к выводу, что изучение формирования конкурентоспособности студента в маркетинговой деятельности вовсе не исчерпывается данным исследованием, так как за его пределами остались многие вопросы, требующие дальнейшего изучения и уточнения.

В качестве прогностической видится проблема не только с формированием

конкурентоспособности студента. В общемировой ситуации перехода к постиндустриальному обществу, в условиях многонациональной и многоконфессиональной страны, становления российской государственности и демократического гражданского общества обновление содержания образования выступает как решающее условие формирования у россиян системы современных социально-значимых ценностей и общественных установок. Именно образование должно собрать воедино эти ценности и установки с передовыми отечественными традициями в новую ценностную систему общества – систему открытую, вариативную, духовно и культурно насыщенную, диалогичную, толерантную, обеспечивающую становление подлинной гражданственности и патриотизма. Перспективы развития системы высшего профессионального образования неотъемлемы от решения задач, направленных на повышение степени её адаптивности к потребностям качественно новой экономики, основанной на знаниях, на деятельности специалистов, способных работать в проектной парадигме, на более широкое внедрение инновационных технологий, приоритетное развитие вузовской науки.

В связи с этим, есть основания полагать, что по мере осуществления обозначенных проектов, будет происходить обогащение педагогики методологией формирования конкурентоспособности студента.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аветисов, А.А. О системологическом подходе в теории оценки и управления качеством образования / А.А. Аветисов // Квалиметрия человека и образования: методология и практика. Национальная система оценки качества образования в России: Материалы 5-го симпозиума. – М.: Изд-во Исследовательского центра, 1996. – С. 52-55.
2. Адаир, Д. Эффективная мотивация / Д. Адаир. – М.: Эксмо, 2003. – 254 с.
3. Академия рынка: маркетинг; Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
4. Алейников, А.Н. Методологические аспекты прогнозирования региональной потребности народного хозяйства в специалистах с высшим образованием / А.Н. Алейников // Проблемы планирования комплексного экономического и социального развития городов. – Минск: Изд-во Белорусского института народного хозяйства, 1980. – 176 с.
5. Ангеловский, А.А. Допрофессиональное образование как фактор конкурентоспособности специалиста / А.А. Ангеловский // Допрофессиональное образование. – 2004. – № 4. – С. 10; № 3. – С. 34.
6. Андреев, В.И. Конкурентология: учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности / В.И. Андреев. – Казань: Центр инновационных технологий, 2004. – 468 с.
7. Андреев, В.И. Педагогика творческого саморазвития / Андреев В.И. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2002. – 567 с.
8. Андреев, С.Н. Основы педагогического менеджмента: учеб. пособие к спецкурсу / С.Н. Андреев. – Челябинск: Ин-т физ. культуры, 1993. – 45 с.



9. Анисимов, А.Л. Комплексное управление образовательными услугами вузов: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / А.Л. Анисимов. – Екатеринбург, 2004. – 22 с.
10. Асадуллин, Р.М. Стратегии современного профессионального педагогического образования / Р.М. Асадуллин // Материалы Международной научно-практической конференции: Современный образовательный процесс: опыт, проблемы и перспективы. – Уфа: БИРО, 2007. – С. 5-9.
11. Асадуллин, Р.М. Формирование и развитие педагогической деятельности студентов: системный подход / Р.М. Асадуллин. – Уфа: БГПИ, 1999. – С. 139-145.
12. Атанов, А.Г. Деятельностный подход в обучении / А.Г. Атанов. – Донецк: ЕАИ-пресс, 2001. – 160 с.
13. Ахаян, Т.К. Нравственное воспитание личности в коллективе / Т.К. Ахаян. – Л., 1977. – 123 с.
14. Багаутдинова, Н.Г. Управление качеством в сфере образования / Н.Г. Багаутдинова, Н.Н. Маливанов, Д.С. Новиков. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 256 с.
15. Баранцев, Р.Г. Синергетика в современном естествознании / Р.Г. Баранцев. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 144 с.
16. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих / Д.И. Баркан. – Л.: Культ-информ-пресс, 1991. – 256 с.
17. Батаршев, А.В., Алексеева И.Ю., Майорова Е.В. Диагностика профессионально-важных качеств / А.В. Батаршев, И.Ю. Алексеева, Е.В. Майорова. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
18. Батышев, С.Я. Блочно-модульное обучение / С.Я. Батышев. – М., 1997. – 258 с.
19. Бездухов, В.П. Формирование гуманистических взглядов учащихся в деятельности классного руководителя / В.П. Бездухов, В.И. Гусаров. – Самара: Изд-во Сам-ГПУ, 2000. – 163 с.

- 20.Бездухов, В.П. Ценностный подход к формированию гуманистической направленности студента – будущего учителя / В.П. Бездухов, А.В. Бездухов. – Самара, 2000. – 185 с.
- 21.Безрукова, В.С. Педагогика: учеб. для инж.-пед. спец. Екатеринбург. Обл. ин-т. развития регионального образования / В.С. Безрукова. – Екатеринбург: Изд-во Свердл. инж.-пед. ин-та, 1993. – 320 с.
- 22.Белая, Г.В. Теоретические основы университетского менеджмента: монография / Г.В. Белая. – М.: Изд-во МПГУ, 2001. – 304 с.
- 23.Белкин, Е.Л. Дидактические проблемы управления познавательной деятельностью: учеб. пособие для студентов пед. вузов / Е.Л. Белкин, В.В. Карпов, П.И. Харнаш. – Ярославль: Изд-во Ярослав. гос. пед института, 1974. – 178 с.
- 24.Белкин, Е.Л. Условия эффективной организации учебного процесса / Е.Л. Белкин, В.Н. Ефимов, Т.В. Новикова и др. – М.: МТИПП, 1985. – 24 с.
- 25.Беляев, В.В. Система образования в рамках традиционной и новой философии образования: Методологический аспект / В.В. Беляев, Г.М. Нохрин. – Пермь: ПОИПКРО, 1996. – 36 с.
- 26.Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
- 27.Бендас, Т.В. Гендерная психология лидерства / Т.В. Бендас. – Оренбург: ИПК ОГУ, 2000. – 167 с.
- 28.Беспалько, В.П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения / В.П. Беспалько. – М.: Ин-т проф. образования, 1995. – 336 с.
- 29.Беспалько, В.П. Системно-методологическое обеспечение учебно-воспитательного процесса подготовки специалистов / В.П. Беспалько, Ю.Г. Татур. – М.: Высш. шк., 1989. – 144 с.
- 30.Библер, В.С. От наукоучения к логике культуры / В.С. Библер. – М.: Полит. лит., 1991. – 413 с.

31. Битянова, Н.Р. Проблема саморазвития личности в психологии: аналитический обзор / Н.Р. Битянова. – М., 1998. – 236 с.
32. Божович, Л.И. Проблемы формирования личности / Л.И. Божович; под редакцией Д.И. Фельдштейна // Вступительная статья Д.И. Фельдштейна. – М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. – 352 с.
33. Бондаревская, Е.В. Теория и практика личностно-ориентированного образования / Е.В. Бондаревская. – Ростовн/Д, 2000. – 236 с.
34. Букерель, Ф. Изучение рынков / Академия рынка: Маркетинг / Ф. Букерель; пер. с франц. – М.: Экономика, 1993. – 318 с.
35. Бутенко, И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: учеб. пособие для ун-тов. – М.: Высш. шк., 1989. – 176 с.
36. Васильев, Л.И. Педагогические условия модульной организации физического образования в средней школе: дис. ... канд. пед. наук / Л.И. Васильев. – Уфа: БГПУ, 2001. – 190 с.
37. Вахтеров, В.П. Избранные педагогические сочинения / В.П. Вахтеров. – М.: Педагогика, 1987. – 400 с.
38. Верхоглазенко, В. Система мотивации персонала / В. Верхоглазенко // Консультант директора. – 2002. – № 4. – С. 11-19.
39. Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М.: Наука, 1983. – 340 с.
40. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2005. – 296 с.
41. Вишнякова, С.М. Профессиональное образование: словарь, ключевые понятия и термины, актуальная лексика / С.М. Вишнякова. – М.: НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
42. Внешнеэкономический толковый словарь / Под ред. И.П. Фоминского. – М.: ИНФРА, 2000. – 512 с.

43. Волович, Л.А. Педагогическая культурология: программа интегративного учебного курса для высших педагогических учебных заведений / Л.А. Волович. – Казань, 1995. – 198 с.
44. Волович, Л. А. Социокультурные основания подготовки современного специалиста в средней профессиональной школе / Л.А. Волович. – Казань: ИСПО РАО, 1999. – 56 с.
45. Выгодский, Л.С. Избранные психологические исследования / Л.С. Выгодский. – М.: АПН РСФСР, 1956. – 520 с.
46. Ганаева, Е.А. Маркетинг в управлении образовательным учреждением: монография / Е.А. Ганаева. – М.: Компания Спутник +, 2006. – 184 с.
47. Гершунский, Б.С. Россия: образование и будущее: (Кризис образования в России на пороге XXI века) / Б.С. Гершунский // МО Р; Челяб. фил. ИПО. – Челябинск, 1993. – 175 с.
48. Глазунов, А.Т. Образовательный маркетинг в НПО: проблемы, опыт, перспективы / А.Т. Глазунов, В.И. Зиновьева – М.: ИРПО МО РФ, 2000. – С. 3-6.
49. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 416 с.
50. Гончаров, В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В.Д. Гончаров. – М.: ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
51. Горшков, А.С. Концепция и технология управления региональной системой образования: автореф. дисс. ... канд. пед. наук / А.С. Горшков. – СПб., 2003. – 24 с.
52. Горшков, А.С. Управление педагогическим коллективом как социально-педагогическая деятельность: Создание условий для развития качества образования / А.С. Горшков. – Ин-т развития регион. образования. – Екатеринбург, 1995. – С. 65-71.

53. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9004-2001 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности» (принят постановлением Госстандарта РФ от 15 августа 2001 г. № 334-ст) (с изменениями от 7 июля 2003 г.).
54. Громкова, М.Т. Методологическое обеспечение квалиметрии современного высшего образования / М.Т. Громкова // Квалиметрия человека и образования: методология и практика: Материалы 5-го симпозиума. – М.: Изд-во Исслед. центра, 1996. – С. 39-41.
55. Гузеев, В.В. Познавательная самостоятельность учащихся и развитие образовательной технологии / В.В. Гузеев. – М.: НИИ школьных технологий, 2004. – 128 с.
56. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А.М. Макарова; под. ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк. ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
57. Днепров, С.А. Педагогика в терминах и понятиях: пособие-справочник для самообразования / С.А. Днепров, В.М. Кадневский. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 191 с.
58. Долингер, В.А. Проектировочная деятельность учителя в условиях смены знаниевой парадигмы образования на личностно-ориентированную / В.А. Долингер // [www.tgpi.tob.ru](http://www.tgpi.tob.ru).
59. Дубовицких, Т.Ю. Педагогический менеджмент в системе образования взрослых / Т.Ю. Дубовицких, С.Г. Марфин. – Самара: Изд-во Центр профессионального образования, 2005. – 192 с.
60. Дуранов, М.Е. Исследовательский подход к профессионально-педагогической деятельности / М.Е. Дуранов, А.Г. Гостев. – Челябинск, 1996. – 70 с.
61. Жученко, А.А. Формирование гибких профессиональных образовательных программ: методические рекомендации / А.А. Жученко, Ю.А. Митина. – Екатеринбург: РГППУ, 2005. – 14 с.
62. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА, 2000. – 496 с.

- 63.Зборовский, Г.Е. Профессиональное образование и его перспективы в зеркале социологического видения / Г.Е. Зборовский // Образование и наука. – 1999. – № 1 (1). – С. 46-52.
- 64.Загвязинский, В.И. Педагогическое предвидение / В.И. Загвязинский. – М., 1987. – 168 с.
- 65.Заир-Бек, Е.С. Основы педагогического проектирования: Учебное пособие для студентов педагогического бакалавриата, педагогов-практиков / Е.С. Заир-Бек. – СПб.: Просвещение, 1995. – 243 с.
- 66.Запесоцкий, А.С. Образование в условиях формирования нового типа культуры / А.С. Запесоцкий. – СПб: СПб ГУП, 2003. – С. 13.
- 67.Зеер, Э.Ф. Личностно ориентированное профессиональное образование: учеб. профессиональная педагогика / Э.Ф. Зеер, под ред. С.Я. Батышева. – М.: Проф. Образование, 1997. – С. 138-146.
- 68.Зимняя, И.А. Компетентностный подход. Каково его место в системе подходов к проблемам образования? / И.А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 8. – С. 20-27.
- 69.Зинченко, В.Я. О понятиях «развитие личности», «формирование личности», «социализация», «воспитание» / В.Я. Зинченко. – Новосибирск, 1975. – 54 с.
- 70.Иванов, С. Болонский процесс: проблемы конкурентоспособности / С. Иванов, И. Волкова // Вестник высшей школы. – 2004. – № 7. – С. 19-26.
- 71.Ильин, Г. Педагогическая технология и педагогическое мастерство / Г. Ильин // Новые знания. – 1999. – № 4. – С. 31-35.
- 72.Ильина, Т.А. Структурно-системный подход к организации обучения / Т.А. Ильина. – М.: Знания, 1972. – 88 с.
- 73.Исмагилов, Ф.С. Профессиональный опыт специалиста в организации и на рынке труда / Ф.С. Исмагилов. – Екатеринбург, 1999. – 236 с.
- 74.Каган, М.С. Человеческая деятельность: опыт системного анализа / М.С. Каган. – М.: Политиздат, 1988. – 328 с.

75. Казакова, Е.И. Диалог на лестнице успеха (Школа на пороге нового века) / Е.И. Казакова, А.П. Тряпицина. – СПб: «Петербург – XXI век», совместно с ЗАО «Пресс – Атташе», 1997. – 160 с.
76. Капитонов, Э.А. Социология XX века / Э.А. Капитонов. – Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 1996. – 512 с.
77. Капица, С.П. Синергетика и прогнозы будущего / С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. – Изд. 3-е. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 288 с.
78. Квалиметрия человека и образования: методология и практика: Сб. науч. ст. / Под ред. Н.А. Селезневой, А.И. Субетто. – М.: Изд-во Исслед. центра пробл. качества подгот. специалистов, 1994. – 140 с.
79. Кларин, М.В. Инновационные модели обучения в зарубежных и педагогических поисках / М.В. Кларин. – М.: Арена, 1994. – 224 с.
80. Клаус, Г. Кибернетика и общество / Г. Клаус. – М.: Изд. «Прогресс», 1967. – 144 с.
81. Коджаспирова, Г.М. Педагогический словарь / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 176 с.
82. Коменский, Я.А. Великая дидактика / Я.А. Коменский // Избр. пед соч. – М.: Учпедгиз, 1955. – С. 143-178.
83. Конкурентоспособность выпускника педагогического университета. Постановка проблемы в современных социокультурных условиях: коллективная монография / И.Б. Годская, В.М. Жучкова, Е.С. Заир-Бек, С.А. Потачева, А.П. Тряпицина; Под общ. ред. С.А. Потачева. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002. – 146 с.
84. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2006-2010 годы / Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 3 сентября 2005 г. № 1340-р // [www.government.gov.ru](http://www.government.gov.ru).
85. Копцик, В.А. Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве / В.А. Копцик. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – 496 с.

- 86.Коротков, Э.М. Управление качеством образования: учебное пособие для вузов / Э.М. Коротков. – М.: Академический проект: Мир, 2006. – 320 с.
- 87.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
- 88.Краевский, В.В. Общие основы педагогики / В.В. Краевский. – М., 2003. – 248 с.
- 89.Краевский, В.В. Соотношение педагогической науки и педагогической практики / В.В. Краевский. – М., 1977. – С. 16.
- 90.Краевский, В.В. Методологические характеристики педагогического исследования и критериев оценки его результатов / В.В. Краевский, В.М. Полонский. – Самара, 1992. – 182 с.
- 91.Круглов, М.И. Стратегическое управление компанией: учеб. для вузов / М.И. Круглов. – М.: РДЛ, 1998. – 768 с.
- 92.Крылов, А.А. Психология: учебник / А.А. Крылов. – М.: ПРОСПЕКТ, 1998. – 584 с.
- 93.Кутьев, О.В. Педагогическая диагностика: научные подходы и мифы / О.В. Кутьев // Педагогика. – 1995. – № 3. – С. 7-14.
- 94.Леднев, В.С. Содержание образования: сущность, структура, перспективы / В.С. Леднев. – М.: Высш. шк., 1991. – 224 с.
- 95.Леонтьев, А.Н. Автоматизация и человек: хрестоматия по инженерной психологии / А.Н. Леонтьев; под ред. Б.А. Душкова. – М.: Высш. шк., 1991. – С. 46-53.
- 96.Леонтьев, А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1971. – 396 с.
- 97.Леонтьев, А.Н. Избранные психологические произведения / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – 347 с.
- 98.Лихачев, Б.Т. Педагогика. Курс лекций: учеб. пособие для студентов пед. учебн. заведений и слушателей ИПК и ФПК / Б.Т. Лихачев. – М.: Прометей, Юрайт, 1998. – 464 с.
- 99.Максимова, Е.В. Развитие конкурентоспособности студента в образовательном процессе университета: дис. ... канд. пед. наук / Е.В. Максимова.



- Оренбург: Оренбург. гос. ун-т, 2005. – 197 с.
100. Маневич, В.М. Методологические и нормативно-организационные основы управления процессом определения в кадрах специалистов: автореф. дис. ... докт. экон. наук / В.М. Маневич. – Л.: Ленингр. финансово-экон. ин-т, 1980. – 44 с.
101. Маренков, Н.Л. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности продукции / Н.Л. Маренков, В.П. Мельников, В.П. Смоленцев, А.Г. Схиртладзе // Серия «Высшее образование». – М.: Национальный институт бизнеса; Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 512 с.
102. Маркетинг: учеб. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
103. Маркова, А.К. Психология труда учителя / А.К. Маркова. – М.: Просвещение, 1993. – 192 с.
104. Матвеев, А.Г. Формирование управленческой культуры курсантов в образовательном процессе: дис. ... канд. пед. наук / А.Г. Матвеев. – Оренбург: Оренбург. гос. пед. ун-т, 2006. – 187 с.
105. Матрос, Д.Ш. Управление качеством образования на основе новых информационных технологий и образовательного мониторинга / Д.Ш. Матрос, Д.М. Полев, Н.Н. Мельникова. – Издание 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Педагогическое общество России, 2001. – 128 с.
106. Машбиц, Е.И. Психологические основы управления учебной деятельностью / Е.И. Машбиц. – К.: Вища школа, 1987. – 284 с.
107. Мерлин, В.С. Очерки интегрального исследования индивидуальности / В.С. Мерлин. – М.: Педагогика, 1986. – 254 с.
108. Мерлин, В.С. Психология индивидуальности / В.С. Мерлин; под редакцией Е.А. Климова. – М.: Изд-во «Институт практической психологии», 1996. – 448 с.
109. Митина, Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности / Л.М. Митина. – 2-е изд., стер. – М.: Изд-во Московского псих.-соц. инс-та, 2003. – 400 с.

110. Монахов, В.М. Технологические основы проектирования и конструирования учебного процесса / В.М. Монахов. – Волгоград, 1995. – 221 с.
111. Муртазина О.В. Домашние экспериментальные работы как средство активизации познавательной деятельности учащихся: дис. ... канд. пед. наук / О.В. Муртазина. – М.: МГТА, 2004. – 123 с.
112. Набойченко, С. Формирование системы мониторинга развития высшей школы / С. Набойченко, А. Выравец, И. Майбуров // Высшее образование в России. – 2003. – № 6. – С. 3-15.
113. Надель-Червинская, М.А. Толковый словарь иностранных слов. Общеупотребительная лексика / М.А. Надель-Червинская, П.П. Червинский. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1995. – С. 608.
114. Немов, Р.С. Психология: учеб. для студентов высш. пед. учеб. заведений: В 3 т. Т. 1. Общие основы психологии / Р.С. Немов. – 3-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 688 с.
115. Новиков, А.М. Научно-экспериментальная работа в образовательном учреждении / А.М. Новиков. – М.: Проф. Образование, 1998. – 135 с.
116. Новаторов В.Е. Маркетинг личности /В.Е.Новаторов. – М.: МГУКИ, 2007. – 400с.
117. Образование. Наука. Творчество. Теория и опыт взаимодействия: монография. Научная школа В.Г. Рындак / Под общ. ред. В.Г. Рындак; Уральское отделение РАО. – Екатеринбург. – Оренбург: Орлит-А, 2002. – 352 с.
118. Общие основы психологии управления: учеб. пособие / Е.И. Еремина, Т.В. Сидорина, Н.В. Силкина, Л.А. Худорошко. – Екатеринбург, 1997. – 116 с.
119. Оганесов, В.А. Подготовка конкурентоспособного специалиста в условиях диверсификации высшего образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук / В.А. Оганесов. – Ставрополь: Ставроп. коопер. инст. белгор. ун-та потреб. кооперации, 2003. – 27 с.
120. Орлов, А.А. Мониторинг инновационных процессов в образовании / А.А. Орлов // Педагогика. – 1996. – № 3. – С. 9-14.

121. Орлов, А.А. Профессиональное мышление учителя как ценность / А.А. Орлов // Педагогика. – 1995. – № 6. – С. 63-68.
122. Орлов, Ю.М. Стимулирование побуждения к учению / Ю.М. Орлов, Н.Д. Творогова, В.И. Шкуркин. – М., 1988. – 86 с.
123. Основополагающие документы Болонского процесса [Электронный ресурс]: <http://www.kubsu.ru>.
124. Панасюк, В.П. Научные основы проектирования педагогических систем внутришкольного управления качеством образовательного процесса / В.П. Панасюк; под редакцией А.И. Субетто. – СПб. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1997. – 297 с.
125. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: Справочник менеджера образования: в 2 т. / А.П. Панкрухин; сост. В.С. Гиршович. – М.: Новая шк., 1995. – Т. 2. – С. 287-311.
126. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
127. Педагогика. Учебное пособие для студентов педагогических вузов и педагогических колледжей / Под ред. П.И. Пидкасистого. – М.: Педагогическое общество России, 1998. – 640 с.
128. Педагогика: учеб. пособие / В.Г. Рындак, Н.В. Алехина, И.В. Власюк и др.; под ред. проф. В.Г. Рындак. – М.: Высш. шк., 2006. – 495 с.
129. Педагогическое сознание: теория и технология формирования у будущих учителей: монография / С.А. Днепров // Российская академия образования, ГНПБ им. К.Д. Ушинского; спонсор «Прожект хармони. Инк». – Электрон. журн. с библиотекой. – М.: OIMRU, 2000.
130. Петровский, А.В. К психологии активности личности / В.А. Петровский // Вопросы психологии. – 1975. – № 3. – С. 26-39.
131. Петровский, А.В. Личность в психологии: парадигма субъектности / А.В. Петровский. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 512 с.

132. Петровский, А.В. Развитие личности и проблема ведущей деятельности / А.В. Петровский // Вопр. психологии. – 1987. – № 1. – С. 32-44.
133. Платонов, К.К. Психология: учеб. Пособие / К.К. Платонов, Г.Г. Голубев. – М.: Высшая школа, 1977. – 247 с.
134. Ползунова, Н.Н. Исследование систем управления: учебное пособие для вузов / Н.Н. Ползунова, В.Н. Краев. – 2-е изд. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 176 с.
135. Полуянов, В.Б. Организация и управление в сфере образования: учеб. пособие / В.Б. Полуянов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.- пед. ун-та, 2000. – 138 с.
136. Полуянов, В.Б. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг / В.Б. Полуянов. – М.: Издательский центр АПО, 2000. – 285 с.
137. Полуянов, В.Б. Маркетинг профессионального образования: Инновационные процессы в образовании, науке и экономике России на пороге XXI века. Тезисы докладов международной научно-практической конференции / Полуянов В.Б., Зверев С.В. – Часть III. – Оренбургский государственный университет. – Оренбург, 2001. – 253 с.
138. Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. / Отв. ред. Е.В. Ткаченко. – Вып. 2. – Екатеринбург, 1996. – 340 с.
139. Посягина, Т.А. Педагогический паспорт авторского дидактического современного учебно-методического комплекса по дисциплине «Материаловедение»: электронный учебник / Т.А. Посягина, А.Н. Мамцев, В.Э. Штейнберг, М.Г. Кадыров. – Мелеуз, 2006. – 319 с.
140. Пригожин, И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М., 1986. – С. 55.
141. Профессиональная педагогика: учебник для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям и направлениям. – М.: Ассоциация «Профессиональное образование», 1997. – 512 с.
142. Профессиональная педагогика: учебник для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям и направлениям. – 2-е изд., перераб. и

- доп. – М.: Ассоциация «Профессиональное образование», 1999. – 904 с.
143. Реформирование региональной системы профессионального образования: на основе материалов пилотного проекта в северо-западных районах Российской Федерации / Под ред. О.Е. Лебедева. – М.: Европейский Фонд Образования, 1998. – С. 44.
144. Рогов, Е.И. Настольная книга практического психолога: учеб. пособие / В 2 кн. – 3-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – Кн. 2: Работа психолога со взрослыми. Коррекционные приёмы и упражнения. – 480 с.
145. Рубинштейн, С.Л. Проблемы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – М.: Педагогика, 1973. – 416 с.
146. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 48-59.
147. Селевко, Г.К. Технологии внутришкольного управления. / Г.К. Селевко. – М.: НИИ школьных технологий, 2005. – 208 с.
148. Селевко, Г.К. Технологии развивающего образования / Г.К. Селевко. – М.: НИИ школьных технологий, 2005. – 192 с.
149. Семенова, Н.М. Методы педагогического оценивания конкурентоспособности выпускников: дис. ... канд. пед. наук / Н.М. Семенова. – СПб: Российский. гос. пед. ун-т им. Герцена, 2005. – 178 с.
150. Сериков, В.В. Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем / В.В. Сериков. – М., 1999. – с.
151. Симонов, В.П. Педагогический менеджмент: 50 НОУ-ХАУ в управлении педагогическими системами: учебное пособие / В.П. Симонов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Педагогическое общество России, 1999. – 430 с.
152. Синергетическая парадигма Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – 496 с.
153. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 304 с.

154. Сластенин, В.А. Педагогика: Инновационная деятельность / В.А. Сластенин, Л.С. Подымова. – М.: Магистр, 1997. – 308 с.
155. Сластенин, В.А. Педагогика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов; под ред. В.А. Сластенина. – 4-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 576 с.
156. Советский энциклопедический словарь. – М. Сов. Энциклопедия, 1982. – 1600 с.
157. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
158. Соколова, Т.Б. Подготовка персонала учреждения начального профессионального образования в области маркетинга: автореф. дисс. ... канд. пед. наук / Т.Б. Соколова. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.
159. Соколова, Т.Б. К вопросу о структуре технологии в образовании: Инновационные технологии в педагогике и на производстве / Т.Б. Соколова, В.Б. Полуянов. – Тез. докл. III науч.-практ. конф. мол. ученых и специалистов Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 20-21 марта 1997 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та. – С. 116-117.
160. Соловьева, Ю.В. Формирование конкурентоспособности студента в образовательном процессе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Ю.В. Соловьева. – Оренбург: Оренбург. гос. пед. ун-т, 2005. – 22 с.
161. Соловьева, Ю.В. Формирование конкурентоспособности студента в образовательном процессе: дис. ... канд. пед. наук / Ю.В. Соловьева. – Оренбург: Оренбург. гос. пед. ун-т, 2005. – 168 с.
162. Справочник по прикладной статистике: В 2 т.: пер. с англ./ Под ред. Э. Ллойда, У. Ледермана, С.А. Айвазяна, Ю.Н. Тюрина. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 352 с.
163. Стефановская, Т.А. Педагогика: наука и искусство. Курс лекций: учебное пособие для студентов, преподавателей, аспирантов / Т.А. Стефановская. – Москва, Изд-во «Совершенство», 1998. – 368 с.

164. Столяренко, Л.Д. Основы психологии / Л.Д. Столяренко. – Изд. 3-е перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 672 с.
165. Субетто, А.И. Системология образовательных систем / А.И. Субетто. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1995. – 196 с.
166. Тангян, С.А. Высшее образование и мир труда / С.А. Тангян // Педагогика. – 2004. – № 9. – С. 3-12.
167. Терегулов, Ф.Ш. Материя и её сознание / Ф.Ш. Терегулов. – М., 2002. – 254 с.
168. Тихомиров, В. Открытое образование 2003/2004 учебный год: готовность и особенности: доклад на конференции Консорциума / В. Тихомиров. – 22-26 июня 2003 г.
169. Тихомиров, В. Качество обучения в виртуальной среде / В. Тихомиров, Ю. Рубин, В. Самойлов, К. Шевченко // Высшее образование в России. – 1999. – № 6. – С. 31-37.
170. Тихомирова, Н.В. Управлять качеством системно / Н.В. Тихомирова, А.Г. Гриценко, А.А. Зайцев // Стандарты и качество. – 2005. – № 9. – С. 82-84.
171. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. проф. Д.Н. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996. – Т. 1. – 824 с.
172. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. проф. Д.Н. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996. – Т. 2. – 520 с.
173. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. проф. Д.Н. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996. – Т. 3. – 712 с.
174. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. проф. Д.Н. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996. – Т. 4. – 752 с.
175. Третьяков, П.И. Управление школой по результатам: практика педагогического менеджмента / П.И. Третьяков. – М.: Новая шк., 1997. – 288 с.
176. Третьякова Т.Н. Педагогические проблемы маркетинга образования: монография / Т.Н. Третьякова. – Челябинск: изд-во ЮурГУ, 2000. – 213 с.

177. Управление образовательными системами: учебное пособие / Под ред. В.С. Кукушина. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 464 с.
178. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа, Интел-Синтез, 2000. – 672 с.
179. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во «Экономика», 2005. – 504 с..
180. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
181. Федеральный закон от 13.01.96. № 12-ФЗ. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации “Об образовании”. – СПО. – 1996. – № 1. – С . 2-33.
182. Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании». – 22.08.1996. – № 125-ФЗ.
183. Федеральный закон «Об утверждении Федеральной программы развития образования». – 10.04.2000. – № 51-ФЗ.
184. Федоров, В.А. Профессионально-педагогическое образование: теория, эмпирика, практика / В.А. Федоров. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф. - пед. ун-та, 2001. – 330 с.
185. Федосеев, В.Н. Управление маркетингом: учебное пособие / В.Н. Федосеев. – М.: ИКЦ «МарТ», 2006. – 208 с.
186. Фельдштейн, Д.И. Психология взросления: структурно-содержательные характеристики развития личности: избранные труды / Д.И. Фельдштейн. – М., 1999. – 268 с.
187. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА, 2004. – 576 с.
188. Фридман, Л.М. Педагогический опыт глазами психолога / Л.М. Фридман. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 320 с.
189. Хамханова, Д.Н. Система менеджмента качества в учебном заведении / Д.Н. Хамханова, Э.М. Сундарон // Стандарты и качество. – 2005. – № 9. – С. 86-88.



190. Харламов, И.Ф. Педагогика: учеб. пособие / И.Ф. Харламов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 1997. – 512 с.
191. Хлопова, Т.П. Научно-методические основы моделирования управления качеством образования на уровне региона: дис. ... канд. пед. наук / Т.П. Хлопова. – Ставрополь: Ставроп.ГУ, 2005. – 149 с.
192. Чапаев, Н.К. Интеграция педагогического и технического знания в педагогике профтехобразования / Н.К. Чапаев. – Екатеринбург: Свердл. инж.-пед. ин-т., 1992. – 224 с.
193. Чудновский, В.Э. Психологические составляющие оптимального смысла жизни / В.Э. Чудновский // Вопросы психологии. – 2003. – № 3. – С. 3-12.
194. Шадриков, В.Д. Психология деятельности и способности человека: учеб. пособие / В.Д. Шадриков. – М.: Логос, 1996. – 320 с.
195. Шакуров, Р.Х. Эмоция. Личность. Деятельность (механизмы психодинамики) / Р.Х. Шакуров. – Казань: Изд-во Каз. ГУ, 2001. – 180 с.
196. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Т.И. Шамова, Т.М. Давыденко, Г.Н. Шибанова; под ред. Т.И. Шамовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 384 с.
197. Шахриманьян, И.К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования (Теоретико-прикладные начала) / И.К. Шахриманьян. – М.: Ин-т проф. образования, 1992. – 100 с.
198. Штейнберг, В.Э. Дидактические многомерные инструменты: Теория, методика, практика / В.Э. Штейнберг. – М.: Народное образование, 2002. – 304 с.
199. Штейнберг, В.Э. Дизайн диссертационных исследований в области инструментальной дидактики / В.Э. Штейнберг. – Уфа: БГПУ, 2006. – 86 с.
200. Щёкин, Г.В. Практическая психология менеджмента: Как сделать карьеру? Как строить организацию? Научно-практическое пособие / Г.В. Щёкин. – К.: Украина, 1994. – 399 с.

201. Щетинин, В.П. Экономика образования: учеб. пособие / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. – М.: Рос. пед. агентство, 1998. – 306 с.
202. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х т. / Под ред. С.Я. Батышева. – М.: АПО, 1998. – Т. 1. – А-Л. – 568 с.
203. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х т. / Под ред. С.Я. Батышева. – М.: АПО, 1999. – Т. 2. – М-П. – 440 с.
204. Энциклопедия профессионального образования: В 3-х т. / Под ред. С.Я. Батышева. – М.: АПО, 1999. – Т. 3. – Р-Я – 488 с.
205. Юзвизин, И.И. Основы информациологии: учебник / И.И. Юзвизин. – Изд. – 3-е. – исп. и доп. – М.: Издательство «Высшая школа», 2001. – 600 с.
206. Юнг, К.Г. Психология бессознательного / К.Г. Юнг. [пер. с нем.]. – М.: Назрань: АСТ, 1998. – 397 с.
207. Якиманская, И.С. Технология личностно-ориентированного образования / И.С. Якиманская. – М., 2000. – 167 с.
208. Якиманская, И.С. Личностно-ориентированное обучение в современной школе / И.С. Якиманская. – М.: Сентябрь, 1996. – 96 с.
209. Adler, P. Culture Shock and the Cross-Cultural Learning Experience / P. Adler // Readings in International Education. – Vol. 2., 1999.
210. AMA Board approves New Definition // Marketing News. – 1985. – March I. – P. 1.
211. Bateson, J.E. G. Managing services Marketing / J.E. Bateson. – Orlando: FL The Dryden Press, 1992. – 536 p.
212. Buytendijk, F.J. Femininity and existential psychology / F.J. Buytendijk. – In: Perspectives in Personality Theory. N. Y. , 1958. – P. 197-211.
213. Hidalgo, H.C. Financing of Higher Education / H.C. Hidalgo // Higher Education in the XXI Century. View of Latin America and the Caribbean. Caracas, CRESALC/UNESCO, 1988.
214. Management and marketing training program. – Canada: Oxbow resources limited, 1993. – 90 p.

215. Maslow, A.H. Motivation and Personality / A.H. Maslow. – N. Y., 1970. – 411 p.
216. McDaniel, Carl D. Contemporary marketing research / Carl McDaniel, Roger Gates / - 2 need., 1993 / Chapter 16: Data Analysis: Statistical Testing of Differences.
217. Parasuraman, A.A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A.A. Parasuraman, L.L. Berry, V.A. Zeithaml // Journal of Marketing. – Vol. 49. – 1985.
218. Parsons, T. The structure of Social Action / T. Parsons. – N. Y.: McGraw-Hill, 1937. – 386 p.
219. Setzer, J. The consumer co-operatives in Italy: "Consumer co-operatives in a Changing World" / J. Setzer. – Geneva: International Co-operative Alliance, 1989. – P. 853.
220. Simai, M. Are the global employment problems of 1990's manageable? Graduate Prospects in A Changing Society / M. Simai, A.M. Ronning, V.-L. Kearney, dir.publ. – Paris: UNESCO, 1998.
221. Skinner, B.F. The Behavior of organisms: An Experimental Approach / B.F. Skinner. – N. Y., 1938. – 457 p.
222. Takamura, I. The co-operative movement in Japan, in Review of International Co-operation / I. Takamura. – 85.1,49-60, 1992.
223. Zeithaml, V.A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality / V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman. – Journal of Marketing, Vol. 52 (April 1998).

**Лист опроса**

Уважаемый студент! Просим Вас продолжить начатые предложения. Отнеситесь к этой процедуре серьезно и ответственно.

1. Конкурентоспособность студента я понимаю как

---

---

---

2. По моему представлению, компонентами конкурентоспособности являются:

а) \_\_\_\_\_

б) \_\_\_\_\_

в) \_\_\_\_\_

г) \_\_\_\_\_

д) \_\_\_\_\_

3. В чем заключается необходимость формирования конкурентоспособности студента?

---

---

---

4. Какие знания о маркетинге необходимы студенту как компонент конкурентоспособности?

---

---

5. Какие умения необходимы студенту как компонент конкурентоспособности?

---

---

Благодарим Вас за ценную информацию.

## Приложение 2

### АНКЕТА

(часть 1. Ожидание)

(методика, Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A.)

Эти вопросы касаются Вашего мнения по поводу качества ожидаемых образовательных услуг. Пожалуйста, укажите, в какой степени, по Вашему мнению, в филиале МГУТУ в г. Мелеузе услуги, должны обладать характеристиками, описанными в каждом утверждении. Если Вы полностью согласны, отметьте (кружком или другим знаком) число -5. Если полностью не согласны - число 1. Если ваше мнение не столь категорично - отметьте одно из промежуточных чисел. В анкете нет правильных или неправильных ответов – мы заинтересованы в том, чтобы узнать о Ваших ожиданиях относительно качества предоставляемых услуг в филиале МГУТУ в г. Мелеузе.

1. Вуз должен иметь современную материально-техническую базу	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3. Преподаватели должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
4. Руководство должно выполнять свои обещания	5	4	3	2	1
5. Если у студентов случаются проблемы, то руководство и преподаватели должны	5	4	3	2	1

ста- раться их ре- шить					
6. Диплом вуза должен иметь высо- кий автори- тет	5	4	3	2	1
7. Приказы ректора должны ис- полняться аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
8. Препода- ватели должны быть высо- копрофес- сиональ- ными	5	4	3	2	1
9. Препода- ватели должны быть дисци- плиниро- ванными	5	4	3	2	1
10. Препо- дава- тели должны по- мо- гать студен- там с реше- нием учеб- ных про- блем	5	4	3	2	1
11. Между студен- тами и препо- давате- лем должна суще- ство- вать ат- мо- сфера дове- рия и взаимо- пони- мания	5	4	3	2	1
12. Препо- дава- тели	5	4	3	2	1

должны быть веж- ливый по отно- шению к сту- дентам					
13. Руковод- ство должно оказы- вать всяче- скую под- держку препо- давате- лям для эффе- ктивной работы со сту- ден- тами	5	4	3	2	1
14. К сту- дентам дол- жен прояв- ляться ин- дивидуаль- ный подход	5	4	3	2	1
15. Препо- дава- тели должны прояв- лять личное участие в реше- нии учеб- ных про- блем студен- тов	5	4	3	2	1
16. Препо- дава- тели должны ориен- тиро- ваться на учеб- ные ин- тересы студен- тов	5	4	3	2	1
17. расписа- ние занятий должно	5	4	3	2	1

быть удобным для студентов					
18. В вопросах выбора критериев оценки знаний студентов, преподаватели должны быть строгими и справедливыми	5	4	3	2	1
19. Преподаватели должны быть не подкупны (не брать взяток)	5	4	3	2	1
20. Качество будущих предоставляемых образовательных услуг Вас устраивает?	5	4	3	2	1
21. Объем знаний планируемых получить в вузе Вас устраивает?	5	4	3	2	1

## Приложение 3

### АНКЕТА

(часть 2. Восприятие)



Эти вопросы касаются Вашей оценки качества предоставляемых образовательных услуг. Для каждого утверждения укажите, пожалуйста, насколько соответствует характеристика описанная в каждом утверждении действительности. Если Вы полностью согласны, отметьте (кружком или другим знаком) число -5. Если полностью не согласны - число 1. Если ваше мнение не столь категорично - отметьте одно из промежуточных чисел. В анкете нет правильных или неправильных ответов – мы заинтересованы в том, чтобы узнать о Вашем восприятии качества предоставляемых услуг в филиале МГУТУ в г. Мелеузе.

1. Вуз имеет современную материально-техническую базу	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3. Преподаватели приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
4. Руководство выполняет свои обещания	5	4	3	2	1
5. Если у студентов случаются проблемы, то руководство и преподаватели стараются их решить	5	4	3	2	1
6. Диплом вуза имеет высокий авторитет	5	4	3	2	1
7. Приказы ректора исполняются	5	4	3	2	1

аккуратно и в срок					
8. Преподаватели высокопрофессиональны	5	4	3	2	1
9. Преподаватели дисциплинированы	5	4	3	2	1
10. Преподаватели помогают студентам с решением учебных проблем	5	4	3	2	1
11. Между студентами и преподавателем существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
12. Преподаватели вежливы по отношению к студентам	5	4	3	2	1
13. Руководство	5	4	3	2	1

оказы- вает всяче- скую под- держку препо- давате- лям для эф- фек- тивной работы со сту- ден- тами					
14. К сту- дентам про- является индивиду- альный подход	5	4	3	2	1
15. Препо- дава- тели прояв- ляют личное уча- стие в реше- нии учеб- ных про- блем сту- дентов	5	4	3	2	1
16. Препо- дава- тели ориен- тиру- ются на учеб- ные инте- ресы сту- дентов	5	4	3	2	1
17. Распи- сание заня- тий удоб- ное для сту- дентов	5	4	3	2	1

18. В вопросах выбора критериев оценки знаний студентов, преподаватели строгие и справедливы	5	4	3	2	1
19. Преподаватели не подкупны (не берут взяток)	5	4	3	2	1
20. Качество предоставляемых образовательных услуг Вас устраивает?	5	4	3	2	1
21. Объем знаний получаемых в вузе Вас устраивает?	5	4	3	2	1

## Приложение 4

Пример результата опроса студентов по анкете

### «Преподаватель глазами студентов»

Просим вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты, в которой перечислены профессиональные и личностные качества ваших преподавателей. Оцените их качества по 5- бальной шкале, где:

5 баллов – качество проявляется практически всегда;

4 балла – качество проявляется часто;

3 балла – качество проявляется не всегда;

2 балла – качество проявляется редко;

1 балл – качество практически отсутствует.

Подписывать анкету не надо.

N п/ п	Группа	Ф.И.О. преподавателя												
		№1	№1	№1	№1	№1	№1	№1	№1	№1	№1	№1	№1	Средний балл
1.	Излагает материал ясно, доступно и четко	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3,9
2.	Выделяет и разъясняет наиболее сложные положения	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4,2
3.	Выделяет главное в ходе занятий	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4,16
4.	Умеет вызвать и поддержать интерес к своему предмету	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	5	3,58
5.	Контакт с группой и учет её реакции	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	1	5	3,83
6.	Вызывает инициативу, самостоятельное	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	5	3,58

	мышление, побуждает к дискуссии													
7.	Соблюдает логику в изложении выводы дает обоснованно	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4,16
8.	Культура речи, четкость дикции, темп изложения	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4,33
9	Внешний вид, мимика и жесты	3	4	4	4	3	5	5	3	5	2	4	5	3,9
10	Ориентирует на профессию	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4
11	Прослеживается межпредметная связь	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4,16
12	Четко формулирует задачи на самостоятельную работу	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4,25
13	Творческий подход к преподаванию интерес к своему делу	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4,42
14	Умеет снимать напряжения аудитории.	3	1	4	4	5	4	5	4	3	3	2	5	3,58
15	Эмоцио-	5	1	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4,08

	наль- ность, заинте- ресован- ность в успехах обучае- мых, терпе- ние и такт по отноше- нию к нам													
16	Добро- жела- тель- ность, энергич- ность	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4
17	Требо- ватель- ность, стро- гость	5	5	5	4	2	5	5	4	3	5	5	5	4,42
18	Объек- тив- ность в оценке знаний	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4,16
19	Распола- гает к себе вы- сокой эруди- цией, манерой поведе- ния	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4,08
20	Насколь- ко жела- телен контакт с препода- вателем	5	2	4	4	1	4	4	4	3	5	1	5	3,5
	<b>Сред- ний балл:</b>	4,5	3,75	4,45	4,05	3,5	3,8	4,43	3,9	3,4	3,95	3,45	5	

### БИЗНЕС - П Л А Н

#### развития филиала Московской государственной технологической академии в г. Мелеузе до 2007 года

В настоящее время материально-техническая база, включая аудиторный фонд, учебно-лабораторное обеспечение, средства технической и библиотечно-информационной поддержки учебного процесса, достаточны для обеспечения реализуемых направлений и специальностей.

Специфика учебного процесса подготовки специалистов такова, что она вплотную зависит от непрерывно происходящих изменений в экономике и на производстве. Это в свою очередь требует дополнительной корректировки и совершенствования учебно-лабораторной базы. Количественные изменения контингента студентов в филиале, продолжительность и формы учебного процесса также требует дальнейшего обновления и пополнения материально-технического оснащения и повышения качественного состава преподавателей.

Исходя из выше изложенного, на период до 2006 года планируется следующее:

I. В настоящее время общая площадь учебно-лабораторных зданий составляет **9,9 тыс. м<sup>2</sup>**. Планируется к 2006 году довести учебные площади до **14 тыс.м<sup>2</sup>** за счет аренды или приобретения филиалом в собственность дополнительных помещений.

II. В филиале созданы и работают две учебные лаборатории «Химических дисциплин», а также лаборатории: «Электротехники и электроники», «Автоматизации», «Физики и КСЕ», «Технологического оборудования», «Консервирования», «Хлебопродуктов и кондитерских изделий», «Технических дисциплин», «Процессов и аппаратов», «Гидравлики», «Теплохладотехники» и др.

Учебный процесс осуществляется в кабинетах: математики; физики и КСЕ; химии, информатики; информационных технологий; финансов, кредита и ценообразования; менеджмента и статистики; бухгалтерского учета; технико-экономического проектирования; английского и немецкого языка; гуманитарных дисциплин; социально-гуманитарных дисциплин. Кабинеты и лаборатории оснащены современными телевизорами (8 штук), видео (6 штук), аудио (8 штук) техникой, оборудованием на сумму 1,857 млн. рублей, программным обеспечением на сумму более 100 тыс. рублей и учебно-вспомогательными материалами на сумму 1,641 тыс. рублей. Парк компьютеров насчитывает 72 единицы. Создано 4 компьютерных класса с локальной сетью и выходом в Internet.

Планируется создание локальной компьютерной сети филиала, что позволит охватить четыре учебных корпуса для более оперативного управления.

Филиал располагает библиотекой и читальным залом на 42 посадочных места. Библиотечный фонд учебно-методической литературы составляет 10 тыс. экземпляров, из них более 60% учебная и справочная литература, а также электронными учебниками и компакт-дисками, видеозаписями по отдельным дисциплинам.

Планируемая динамика развития материально-технической базы на предстоящий период представлена в таблице 1.

III. В составе трех кафедр филиала МГТА в г. Мелеузе 32 штатных преподавателя, из них 8 человек имеют ученую степень. За последние два года более 20 преподавателей и



сотрудников филиала прошли обучение в школе педагогического мастерства с получением удостоверений о повышении квалификации.

Одной из приоритетных задач для филиала является увеличение доли штатных преподавателей и подготовка кадров высшей квалификации. Планируемое повышение качественного состава преподавателей на предстоящий период отражено в таблице 2.

IV. Контингент студентов в 2002г году составляет по очной форме обучения – 184 человека, по заочной форме – 1621 человек. С учетом увеличения сроков обучения в филиале по очной и заочной формам ожидается увеличение контингента студентов.

Таблица 2

Планируемая динамика повышения качественного состава штатного ППС филиала

№ п/ п	Наименование	Фактические сроки выполнения				
		2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006год
1.	Школа педагогического мастерства	5	7	9	12	19
2.	Поступление в аспирантуру	2	3	4	5	6
3.	Защита диссертаций	1	4	5	6	7
4.	Прием на работу с учеными степенями	3	2	2	2	2

Планируемая динамика изменения контингента студентов по годам приведена в таблице 3.

Таблица 3.

Планируемая динамика изменения контингента студентов филиала

№ п/п	Наименование	2002/03 уч. год	2003/04 уч. год	2004/05 уч. год	2005/06 уч. год	2006/07 уч. год
1.	Очная форма обучения	280	380	480	500	780
2.	Заочная форма обучения	1700	1800	1900	2100	3500
3.	Итого	1980	2180	2380	2600	4280
4.	Контингент студентов, приведенный к очной форме обучения	450	560	670	710	1220

Таблица 1

## Динамика развития материально-технической базы филиала на период до 2006 г.

№ п/п	Наименование	Фактическое время выполнения				
		2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год
1.	Затраты на маркетинговые исследования и рекламу, тыс. руб.	50	100	150	200	250
2.	Создание новых лабораторий	Лаборатория ТХК	Лаборатория общественного питания	Лаборатория систем управления	Лаборатория товароведения и экспертизы товаров	Научная лаборатория «Пищевых технологий»
3.	Затраты на развитие материально-технической базы, млн. руб.	1	1,2	1,4	1,6	1,8
4.	Наличие компьютеров, шт.	87	107	117	132	200
5.	Обеспечение всех дисциплин программными продуктами, тыс. руб.	100	150	200	250	300
6.	Библиотечный фонд, тыс. экз.	15	20	25	30	40
7.	Расширение перечня образовательных услуг, шт. наименований.	15	18	19	20	21

V. В настоящее время создается совместная научно-исследовательская лаборатория в соответствии с Уставом Стерлитамакского филиала академии наук Республики Башкортостан (АН РБ) и положением о филиале МГТА в г. Мелеузе. Лаборатория организуется для выполнения научно-исследовательских работ в области пищевых технологий, подготовки специалистов высшей квалификации (докторов и кандидатов наук). Финансирование лаборатории будет осуществляться из средств АН РБ, филиала МГТА в г. Мелеузе и хозяйственной деятельности лаборатории с предприятиями и организациями.

За период работы лаборатории с 2002г. по 2006г. планируется, как итог проведенных исследований, защитить докторские диссертации – 3, кандидатские диссертации – 20. Выработать рекомендации по внедрению и внедрить результаты НиР. Областью применения результатов НиР (определить) считать производство продуктов питания с пищевыми добавками профилактического и лечебного действия. Социальная значимость работы определяется решением экологических проблем, обусловленных химическими и нефтехимическими производствами, занимающими в структуре промышленности РБ значимую долю.

Для реализации перспективных бизнес-проектов в области пищевой и перерабатывающей промышленности южного региона РБ планируется создать техно-парк на базе филиала МГТА в г. Мелеузе и ЗАО «Мелеузовский молочноконсервный комбинат». Научное руководство деятельностью техно-парка будет осуществляться академией. Данная структура усилит интеграционные связи учебных заведений и предприятий региона.

Директор филиала МГТА  
в г. Мелеузе, к.т.н., доцент

А.Н. Мамцев

## ПОЛОЖЕНИЕ

### О РАБОЧЕЙ ГРУППЕ ПО ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА БАЗЕ ГОУ ВПО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ» ФИЛИАЛ В Г. МЕЛЕУЗЕ

#### 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Рабочая группа исследователей (далее - комиссия) при отделе «Маркетинга и регистрации» совместно с представителями «Учебного отдела» образована в целях обеспечения общей координации работы по исследованию конкурентоспособности образовательных услуг и комплексной оценке результативности деятельности филиала на региональном рынке труда.

1.2. Комиссия создается и реорганизуется приказом директора филиала университета.

1.3. Комиссия не является юридическим лицом и представляет из себя группу исследователей, работающую на общественных началах.

#### 2. СТРУКТУРА.

2.1. Комиссия создается в таком составе, который обеспечит должное качество выполнения маркетинговых исследований (организацию, проведение, результативность исследований).

2.2. Руководство комиссией осуществляет председатель, обязанности которого выполняет начальник отдела «Маркетинга и регистрации»;

2.3. Методология формализованного маркетингового исследования включает в себя:

- статистические методы наблюдения, в частности выборку, отчетность, опросы, экспертные оценки;
- модели реакции рынка на маркетинговые раздражители;
- методы эвристических оценок;
- методы количественной оценки качественных явлений;
- статистические методы обработки данных.

#### 3. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ.

3.1. Основными задачами комиссии являются:

- исследование конкурентоспособности образовательных услуг на региональном рынке труда посредством определения совокупности характеристик обуславливающих поведение потребителей;
- выбор приоритетов и методик в области маркетингового исследования по определению количественной оценки конкурентоспособности образовательных услуг;

- организация проведения маркетинговых исследований в области определения конкурентоспособности образовательных услуг филиала;
- сбор, обобщение, анализ эмпирических материалов полученных в ходе проведения маркетинговых исследований по вопросам повышения конкурентоспособности образовательных услуг и изыскания возможности проектирования новых направлений и специальностей;
- организация планирования, подготовки и реализации мероприятий, выработка рекомендаций по процедурам и результатам маркетинговых исследований;
- маркетинговое исследование образовательной среды и рынка труда на предмет получения адекватной информации об условиях мотивации потребителей образовательных услуг;
- изучение потребителей;
- исследование мотивов поведения потребителей на рынке;
- исследование качества предоставляемых услуг;
- изучение конкурентов;
- исследование рекламной деятельности.

#### 4. ФУНКЦИИ.

4.1. Начальник отдела маркетинга и регистрации филиала (председатель комиссии) выполняет следующие функции:

- организует выполнение комиссией указаний директора филиала и принятых решений ученого совета;
- формулирует проблему и осуществляет постановку целей маркетингового исследования;
- составляет план работы комиссии по маркетинговым исследованиям;
- принимает решение о проведении заседания;
- распределяет обязанности между членами комиссии;
- обеспечивает надлежащее качество выполнения маркетинговых исследований.

4.2. Комиссия подбирает или разрабатывает эмпирический материал (анкеты, тесты, вопросы к интервью и т.д.) с целью проведения исследований;

4.3. Комиссия обеспечивает возможность измерения оценки эффективности и результативности функционирования системы филиала университета посредством иерархии контролируемых параметров и соответствующего механизма их обработки;

4.4. Комиссия осуществляет перманентное ведение работы по исследованию среды и образовательной системы для составления прогнозов социально-экономического развития с целью эффективного проектирования образовательных услуг согласно потребности рынка труда.

#### 5. ПРАВА.

5.1. Комиссия в целях выполнения возложенных на нее задач имеет право:

- запрашивать и получать в установленном порядке необходимые материалы по вопросам компетенции комиссии;
- привлекать в установленном порядке ППС и сотрудников филиала для разработки материалов (анкет, опросников) и для осуществления исследования;
- вносить в установленном порядке предложения администрации по вопросам, относящимся к компетенции комиссии;
- осуществлять контроль за ходом проведения исследований и качеством результатов.

## 6. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ.

6.1. Комиссия выстраивает стратегию и тактику отношений с потребителями образовательных услуг через принципы маркетинга на основе:

- взаимодействия со структурными подразделениями филиала (директором, заместителями директора, учебным отделом, кафедрами) и ППС;
- взаимодействия с потребителями образовательных услуг (абитуриентами, студентами, родителями, работодателями).

6.2. Заседания комиссии проводятся в соответствии с годовым планом работы комиссии, утвержденным директором филиала после заслушивания на ученом совете, но не реже одного раза в месяц. Проект плана на следующий год выносится для обсуждения и утверждается на итоговом заседании ученого совета в учебном году. Заседание комиссии проводит начальник отдела «Маркетинга и регистрации», а в его отсутствие - заместитель, назначенный из числа членов комиссии.

6.3. Подготовка материалов комиссии к заседанию ученого совета (справка, справочные и графические материалы на бумажных и электронных носителях) осуществляются рабочей группой, ответственным за подготовку материалов является начальник отдела «Маркетинга и регистрации».

6.4. Комиссия представляет собой постоянно действующую рабочую группу, осуществляющую научно-методическое, социально-организационное и информационно-аналитическое обеспечение комиссии.

6.5. Материально-техническое обеспечение деятельности комиссии осуществляет директор филиала.

## 7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

7.1. Члены комиссии несут ответственность:

- за невыполнение возложенных на комиссию задач, функций и обязанностей, изложенных в настоящем положении;
- за невыполнение требований системы менеджмента качества;
- за нарушение прав и академических свобод студентов и работников филиала;
- председатель комиссии несет личную ответственность за решение задач и исполнение обязанностей, возложенных на него и на рабочую группу в соответствии с настоящим Положением.

Перечень образовательных услуг  
реализуемых филиалом МГУТУ в г. Мелеуз



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ  
ФИЛИАЛ Г. МЕЛЕУЗ

Прием  
2007

Лицензия №4513 от 30 марта 2005 г.

**ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Код	Специальность	Оплата	Квалификация	Вступительные экзамены		
Факультет Дневного обучения						
080109	Бухгалтерский учет, анализ и аудит	24000	Экономист	математика (письменно), информатика (тестирование)	Русский язык (устно)	
080507	Менеджмент организации	24000	Менеджер			
220301	Автоматизация технологических процессов и производств - компьютерные системы управления в производстве и бизнесе	25000	Инженер			
260501	Технология продуктов общественного питания	21000	Инженер	химия (письменно) информатика (тест)		
070601	Дизайн среды	25000	Дизайнер			

Срок обучения: 5 лет.

Прием документов: с 1 июня по 15 июля.

**ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Факультет Технологического менеджмента					
260201	Технология хранения и переработки зерна	13000	14000	Инженер	химия (письменно)
260202	Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий -технология диетических хлебных, кондитерских и макаронных изделий	13000	14000	Инженер	
260203	Технология сахаристых продуктов	13000	14000	Инженер	
260204	Технология бродильных производств и виноделие	13000	14000	Инженер	
260401	Технология жиров, эфирных масел и парфюмерно-косметических продуктов	13000	14000	Инженер	
260504	Технология консервов и пищекоонцентратов	13000	14000	Инженер	
260501	Технология продуктов общественного питания	14000	17000	Инженер	
080401	Товароведение и экспертиза товаров (по отраслям применения)	14000	17000	Товаровед-эксперт	
Факультет Управления и информатизации					
260602	Пищевая инженерия малых предприятий	13000	17000	Инженер	математика (письменно)
260601	Машины и аппараты пищевых производств	13000	17000	Инженер	
220301	Автоматизация технологических процессов и производств - компьютерные системы управления в производстве и бизнесе	18000	20000	Инженер	
140401	Техника и физика низких температур	15000	17000	Инженер	

Срок обучения: 6 лет - для лиц, имеющих среднее (полное) общее образование;

4 года - для лиц, имеющих профильное среднее профессиональное образование.

<b>Факультет Экономики и предпринимательства</b>					
080109	Бухгалтерский учет, анализ и аудит	17000	19000	Экономист	математика (письменно), русский язык (изложение)
080502	Экономика и управление на предприятии (по отраслям)	18000	19000	Экономист-менеджер	
080507	Менеджмент организации	18000	19000	Менеджер	
080301	Коммерция (торговое дело)	17000	18000	Специалист коммерции	
080105	Финансы и кредит	17000	19000	Экономист	
030501	Юриспруденция	20000	21000	Юрист	

Срок обучения: 5,5 лет - для лиц, имеющих среднее (полное) общее образование;

3 года - для лиц, имеющих профильное среднее профессиональное образование.

**Поступающие предоставляют следующие документы:**

Заявление на имя ректора университета по единой форме;  
Документ государственного образца о среднем или средне-специальном образовании или его копию, заверенную нотариально или МГУТУ (на момент зачисления подлинник);  
Фотографии размером 3х4 - 6 шт.;  
Копию трудовой книжки (для работающих), заверенную администрацией, с записью: работает по настоящее время и датой выдачи документа;  
Копию свидетельства о браке (женщинам);  
Другие документы, предоставляющие право на льготы, установленные законодательством Российской Федерации;  
Копию паспорта.

Паспорт предъявляется лично при подаче документов.

Обучение на договорной основе.

Прием документов на первый курс заочной формы обучения: с 1 февраля по 25 августа. Вступительные экзамены проводятся по потокам: с 16 мая, с 11 июля, с 20 августа.

В течение учебного года осуществляется прием на старшие курсы лиц, имеющих диплом государственного образца о неполном высшем профессиональном образовании, академическую справку установленного образца.

Второе высшее образование для лиц, имеющих диплом государственного образца о завершеном высшем профессиональном образовании различных ступеней.

### Информация о Центре подготовки кадров

Центр подготовки кадров создан в 1998 г. для подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих, специалистов и руководителей города и района.

В настоящее время ЦПК проводит обучение по 105 рабочим профессиям (лицензия на право образовательной деятельности № 18 серия А 870209). Обучение проводится курсовым и индивидуальным методом, с отрывом и без отрыва от производства.

К проведению теоретических занятий привлекаются ведущие специалисты города, а для производственного обучения по профессии непосредственно на рабочем месте - самые опытные специалисты.

Проводится обучение (повышение квалификации) руководителей и главных специалистов предприятий по вопросам охраны труда в соответствии с Разрешением Управления охраны труда Министерства труда Республики Башкортостан.

Кроме того, в ЦПК организуются курсы целевого назначения и проводится аттестация главных специалистов предприятия по Правилам безопасности на объектах Котлонадзора, газового надзора, переработки и хранения зерновых культур, а также при эксплуатации грузоподъемных машин и механизмов.

№ п-п	Наименование специальности	Вид обучения	Срок обучен. (мес.)
1	Аппаратчик мукомольного пр-ва	Курсовое	3
2	Аппаратчик крупяного пр-ва	--/--	3
3	Аппаратчик комбикормового пр-ва	--/--	3
4	Аппаратчик обработки зерна	--/--	3
5	Арматурщик	Индивид.	4
6	Аккумуляторщик	--/--	2
7	Асфальтобетонщик	--/--	1
8	Аппаратчик очистки сточных вод	--/--	3
9	Весовщик	--/--	3
10	Водитель погрузчика	--/--	2
11	Вулканизаторщик	--/--	2
12	Газорезчик	Курсовое	4
13	Дробильщик	--/--	3
14	Делопроизводитель	--/--	2
15	Дорожный рабочий	Индивид.	3
16	Жестянщик	--/--	4
17	Заточник	--/--	4
18	Зарядчик огнетушителей	--/--	2
19	Загрузчик - выгрузчик сырья, топлива и стеновых изделий	--/--	2
20	Лаборант по механическим испытаниям стройматериалов	--/--	2
21	Лифтер	Курсовое	1
22	Кровельщик по рулонным кровлям и по кровлям из штучных материалов	--/--	3
23	Каменщик	Индивид.	4
24	Клепальщик	--/--	4
25	Кузнец на молотах и прессах	--/--	6
26	Кузнец ручнойковки	--/--	6
27	Контролер стеновых вяжущих материалов	--/--	1
28	Литейщик металлов и сплавов	--/--	5
29	Литейщик на машинах литья под давл-ем	Курсовое	4
30	Маляр	Индивид.	4
31	Машинист автовышек	Курсовое	4
32	Машинист погрузочно-разгрузочных раб.	--/--	3
33	Машинист буровых установок	--/--	5
34	Машинист бульдозера	--/--	1
35	Машинист крана автомобильного	--/--	3
36	Машинист крана (крановщик)	--/--	5
37	Машинист крана-манипулятора	--/--	4
38	Машинист холодильных установок	--/--	3
39	Машинист компрессорных установок	--/--	5
40	Машинист насосных установок	--/--	5
41	Машинист кранов трубоукладчиков	--/--	3
42	Машинист автогрейдера	Индивид.	3
43	Машинист скрепера	--/--	1
44	Машинист дорожно-транспортных машин	--/--	3
45	Машинист конвейера	--/--	3
46	Массажист (гигиенический массаж)	Курсовое	2
47	Монтажник санитарно-технических	Индивид.	5



	систем и оборудования		
48	Машинист бетономешалок передвижных	--/--	3
49	Машинист растворомешалок	--/--	3
50	Монтажник по монтажу стальных и ж/б конструкций	Курсовое	4
51	Монтажник газовых сетей	--/--	3
52	На право допуска к обслуживанию и ремонту сосудов, работающих под давлением	--/--	1
53	На право допуска к работе с баллонами, работающими под давлением	--/--	1
54	На право допуска к обслуживанию трубопроводов пара и горячей воды	--/--	1
55	Оператор пульта управления	--/--	3
56	Оператор бетонобетонной установки	--/--	2
57	Оператор котельной на жидком и газообразном топливе	--/--	3
58	Пользователь персональных компьютеров	--/--	3
59	Пропарщик ж/б изделий	Индивид	2
60	Печник	--/--	4
61	Плотник	--/--	4
62	Продавец	Курсовое	2
63	Массажист	Курсовое	2
64	Домашний парикмахер	Курсовое	2
65	Приготовитель растворов и масс	Индивид	2
66	Рамщик	--/--	3
67	Слесарь-электрик по ремонту электрооборудования	Курсовое	5
68	Слесарь-сборщик эл. машин и аппаратов	--/--	5
69	Слесарь по ремонту и обслуживанию холодильного оборудования	--/--	5
70	Слесарь КИПиА	--/--	6
71	Слесарь-электрик по ремонту бытовых машин	Индивид	3
72	Слесарь-инструментальщик	--/--	6
73	Слесарь механосборочных работ	--/--	6
74	Садчик кирпича	--/--	2
75	Съемщик-укладчик в производстве стеновых и вяжущих материалов	--/--	2
76	Столяр	--/--	5
77	Столяр-станочник	Курсовое	2
78	Слесарь по ремонту автомобилей	--/--	3
79	Стропальщик	--/--	1
80	Слесарь по топливной аппаратуре	Индивид	4
81	Слесарь-ремонтник	--/--	6
82	Слесарь строительный	--/--	3
83	Слесарь по эксплуатации и ремонту газового оборудования с правом допуска к монтажу газовых сетей	Курсовое	4
84	Слесарь по ремонту и обслуживанию грузоподъемных механизмов	--/--	3

85	Мельник	--/--	2
86	Машинист строительного экскаватора	Курсовое	2
87	Слесарь КИПиА, обслуживающий газовые установки	--/--	3
88	Слесарь по ремонту аппаратурного оборудования	Индивид	3
89	Специалист фирмы по работе с таможенной (декларант)	Курсовое	3
90	Токарь	Индивид	6
91	Штукатур-маляр	--/--	5
92	Шихтовщик	--/--	1
93	Фрезеровщик	--/--	6
94	Формовщик ж/б конструкций	--/--	3
95	Электрослесарь по ремонту электрических машин	--/--	5
96	Электросварщик ручной сварки	Курсовое	5
97	Электромонтер по обслуживанию и ремонту эл. оборудования грузоподъемных машин	--/--	3
98	Электромонтер по обслуживанию и ремонту эл. оборудования	--/--	5
99	Электрогазосварщик	--/--	3
100	Электрослесарь(слесарь) дежурный и по ремонту оборудования	--/--	6
101	Рабочие люлек, находящихся на подъемниках(вышках)	--/--	1
102	Подготовка водителей по правилам дорожного движения(техминимум)	--/--	3 дня
103	Подготовка ИТР по безопасности движения	--/--	3 дня
104	Повышение квалификации специалистов по организации перевозок автотранспортом в пределах РФ	--/--	5 дней
105	Курсы повышения квалификации(обучение и аттестация) рабочих, руководителей и специалистов предприятий: по вопросам охраны труда; по промышленной безопасности и охране труда; по правилам безопасности в газовом хозяйстве; по правилам устройства и безопасной эксплуатации грузоподъемных кранов; по правилам устройства и безопасной эксплуатации подъемников(вышек); по правилам устройства и безопасной эксплуатации лифтов; по правилам устройства и безопасной эксплуатации сосудов, работающих под давлением; по правилам устройства и безопасной эксплуатации паровых и водогрейных	--/--	5 дней

	котлов, по правилам устройства и безопасной эксплуатации трубопроводов пара и горячей воды		
--	---	--	--

Реализует региональную целевую программу «Интеграция образования, науки и производства».

Цель – повысить эффективность подготовки и переподготовки специалистов, конкурентоспособность и мобильность предприятий.

Проводит семинары и курсы повышения квалификации, а также организует обучение курсовое и на факультете дополнительного образования.

Факультет дополнительного образования и профессиональной переподготовки МГТА на базе НКЦ предоставляет возможность получить обучение по программам экономического и юридического профиля по специальностям:

1. Экономика и управление на предприятии («Экономист-менеджер»);
2. Бухгалтерский учет и аудит;
3. Менеджмент;
4. Юриспруденция;
5. Психология рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

По окончании выдается  
Диплом государственного образца.  
Срок обучения – 1 год.  
Форма обучения – очная/заочная.

Наши адрес: 453850, Республика Башкортостан, г. Мелеуз, ул. Смоленская, 32.  
Тел.: (34764) 4-18-22, 2-00-82;  
[www.meleuzmgta.by.ru/SCC](http://www.meleuzmgta.by.ru/SCC)

Динамика спроса на образовательные услуги филиала МГУТУ в г. Мелеуз

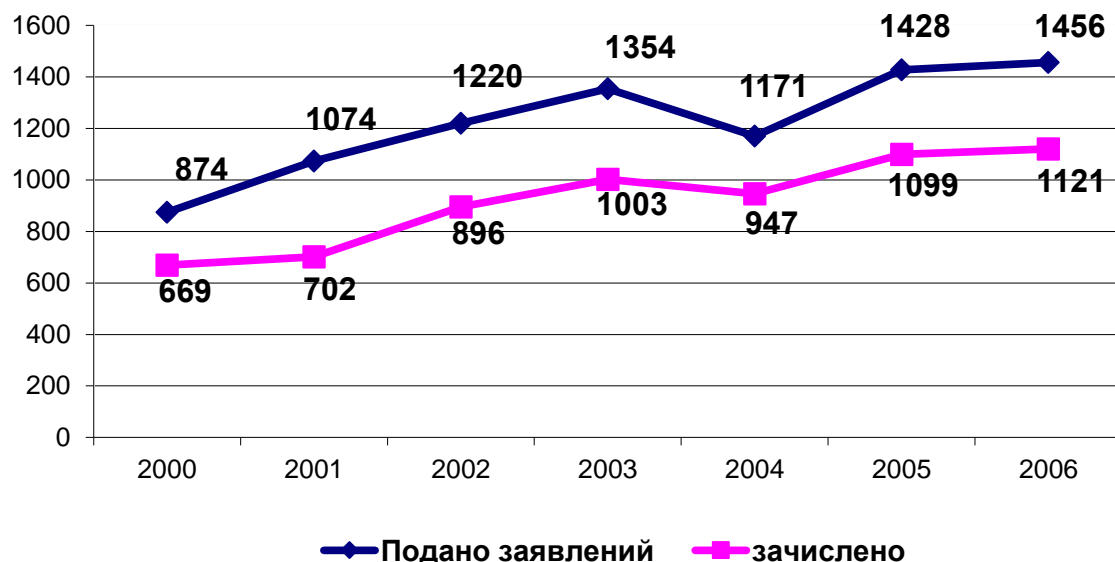


Рис. 8. Динамика приема документов и итоги зачисления по годам

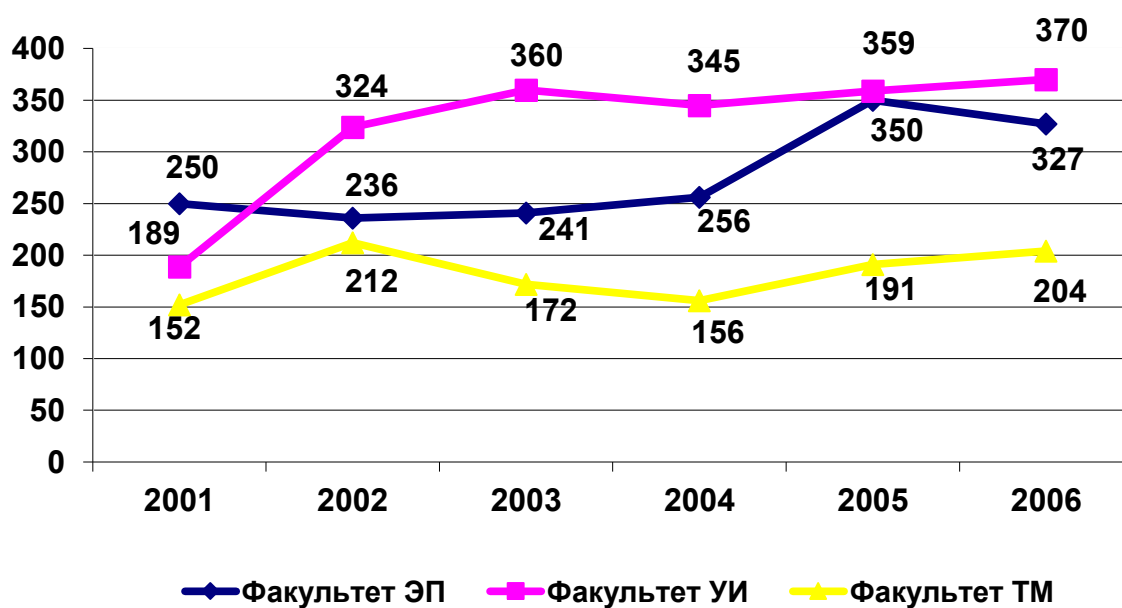


Рис. 9. Динамика приема студентов по факультетам

Пример рекламы, используемой филиалом МГУТУ в г. Мелеуз для продвижения образовательных услуг на образовательный рынок

**ЕСЛИ У ВАС УЖЕ ЕСТЬ ВЫСШЕЕ ИЛИ СРЕДНЕЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ОНО  
ВАС НЕ УСТРАИВАЕТ, ОБРАТИТЕСЬ К НАМ – И МЫ ВАМ  
ПОДСКАЖЕМ, ЧТО ДЕЛАТЬ**

*Получайте в течение года диплом государственного образца о профессиональной переподготовке – и Ваши проблемы решены! Вы уже имеете право заниматься новым видом профессиональной деятельности, подниматься вверх по карьерной лестнице, найти себя в новой профессии! Быстрее просто невозможно!*

*И специальности у нас самые востребованные:*

- ❖ **ЮРИСПРУДЕНЦИЯ**
- ❖ **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ**
- ❖ **ФИНАНСЫ И КРЕДИТ**
- ❖ **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ**

**КАЧЕСТВЕННО! БЫСТРО! ЭФФЕКТИВНО!**

**За справками обращаться в научно-консультационный  
центр филиала МГУТУ:**

**по адресу: г.Мелеуз, ул. Смоленская, д. 32,  
телефоны: (34764) 3-52-19**

### Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования **МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

### ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ

**Филиал ГОУВПО МГУТУ в г. Мелеузе**

### Должностная инструкция

№ \_\_\_\_\_

**на начальника отдела маркетинга и регистрации**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала МГУТУ в г.  
Мелеузе

\_\_\_\_\_ А.Н. Мамцев

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

### I. Общие положения

- 1.1. Начальник отдела маркетинга и регистрации относится к категории руководителей филиала.
- 1.2. На должность начальника отдела маркетинга и регистрации назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы на педагогических или руководящих должностях в учреждениях, организациях, на предприятиях, соответствующих профилю работы в учреждениях образования не менее 5 лет.
- 1.3. Начальник отдела маркетинга и регистрации назначается на должность и освобождается от нее приказом директора филиала.
- 1.4. В своей деятельности начальник отдела маркетинга и регистрации руководствуется:
  - Уставом университета;
  - Положением о филиале университета;
  - Положением об отделе;
  - Правилами внутреннего трудового распорядка;
  - Документами, утвержденными в филиале университета;
  - Политикой филиала в области качества;
  - Настоящей должностной инструкцией.
- 1.5. **Начальник отдела маркетинга и регистрации должен знать:**
  - 1.5.1. Конституцию РФ и РБ.
  - 1.5.2. Законы РФ и РБ, постановления и решения Правительства РФ и РБ и органов управления образованием по вопросам образования.
  - 1.5.3. Устав университета.
  - 1.5.4. Положение о филиале.
  - 1.5.5. Постановления, распоряжения, приказы по учебной работе.
  - 1.5.6. Педагогику, педагогическую психологию, достижения современной психолого-педагогической науки и практики.
  - 1.5.7. Политику филиала в области качества.
  - 1.5.8. Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведение бизнеса.
  - 1.5.9. Организацию финансово-хозяйственной деятельности Филиала.
  - 1.5.10. Административное, трудовое и хозяйственное законодательство.

- 1.5.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. Начальник отдела маркетинга и регистрации подчиняется непосредственно директору филиала.
- 1.7. На время отсутствия начальника отдела маркетинга и регистрации (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом директора филиала. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей

## **II. Должностные обязанности**

### **Начальник отдела маркетинга и регистрации:**

- 2.1. Участвует в разработке прогнозов подготовки специалистов с высшим образованием, востребуемых на рынке труда.
- 2.2. Организует проведение конкурсного отбора по замещению должностей профессорско-преподавательского состава.
- 2.3. Принимает непосредственное участие в создании и внедрении системы менеджмента качества филиала и постоянном улучшении ее результативности. Обеспечивает разработку соответствующих процессов, взаимосвязей и документированных процедур системы менеджмента качества.
- 2.4. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний (профориентационная работа), а также в подготовке и проведения дня открытых дверей филиала университета.
- 2.5. Разрабатывает план проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации.
- 2.6. Изучает рынок образовательных услуг с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, полу.
- 2.7. Проводит маркетинговые исследования, профориентационные мероприятия.
- 2.8. Организует работу по подготовке и проведению вступительных испытаний в филиале с соблюдением прав личности и выполнения государственных требований к приему в государственные высшие учебные заведения.
- 2.9. Организует работу по заключению договоров на подготовку специалистов с высшим образованием по специальностям.
- 2.10. Проводит систематический анализ работы отдела маркетинга и регистрации, вносит предложения по его улучшению.

## **III. Права**

### **Начальник отдела маркетинга и регистрации вправе:**

- 3.1. Участвовать в обсуждении и решении вопросов деятельности филиала университета.
- 3.2. Знакомиться с проектами решений руководства филиала, касающимися деятельности отдела.
- 3.3. Обжаловать приказы и распоряжения администрации филиала университета в установленном законодательством порядке.
- 3.4. Разрабатывать организационную структуру отдела и вносить на рассмотрение руководства Филиала предложения по улучшению деятельности отдела.
- 3.5. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех подразделений филиала.
- 3.6. Запрашивать у руководителей структурных подразделений филиала, специалистов и иных работников необходимую информацию (отчеты, объяснения).
- 3.7. Привлекать специалистов всех структурных подразделений филиала к решению

- задач, возложенных на отдел с разрешения директора филиала
- 3.8. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.
- 3.9. Требовать от сотрудников отдела выполнения служебных обязанностей, соблюдения трудовой дисциплины.
- 3.10. Вносить руководству филиала представления на поощрение и административное наказание сотрудников отдела.
- 3.11. Требовать от администрации филиала организационного и материально-технического обеспечения своей деятельности, а также оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.
- 3.12. Сообщать непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в деятельности филиала (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.
- 3.13. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями.

**IV. Ответственность Начальник отдела маркетинга и регистрации несет ответственность:**

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.
2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
3. За соблюдение исполнительской и трудовой дисциплины, правил внутреннего распорядка сотрудниками отдела, преподавателями, студентами.
4. За своевременное и качественное исполнение приказов, распоряжений и указаний администрации филиала университета.
5. За организацию деятельности коллектива отдела, состояние и качество работы по делопроизводству в отделе, своевременность подготовки плановой, отчетной и аттестационной документации.
6. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.
7. За выполнение требований Системы менеджмента качества.

Должностная инструкция разработана в соответствии ГОСТ 630-97 от 21.01.01 г.

СОГЛАСОВАНО

Менеджер по персоналу

\_\_\_\_\_ Л.Ш. Мельникова

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ г

Юрисконсульт

\_\_\_\_\_ Н. В. Клокова

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ г

С инструкцией ознакомлен:

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ г

### Предложения по повышению эффективности организации «Школы молодого преподавателя» (научно-методического семинара).

Объективные условия работы филиала диктуют необходимость систематического повышения квалификации преподавателей. Одним из важнейших условий повышения эффективности учебного процесса в филиале МГТА в г. Мелеузе следует считать внедрение современных педагогических технологий. Продуктивной формой работы в этом направлении являются научно-методические семинары (далее семинар).

**Цель семинара:** включение преподавателей в исследовательскую (психолого-педагогическую, методическую) работу, распространение передового опыта, переход от информативных к активным методам и формам обучения, внедрение современных образовательных технологий в учебный процесс.

#### **Задачи семинара:**

-выявление научно обоснованных подходов к определению содержания (на основе приведенных в дидактических исследованиях системы критериев отбора учебного материала) и способов структурирования учебного материала преподаваемых дисциплин, отбор эффективных (формирующих профессионально значимые качества специалистов) форм, методов и средств обучения;

- формирование у преподавателей обобщенных педагогических умений:

постановки различной масштабности педагогических задач и разработки методов их решения, определения оптимальной структуры учебного материала лекции, семинарского занятия, использованию приемов педагогического воздействия, оценки степени достижения поставленных целей и др.

Регламент работы семинара: методом погружения с максимальным охватом всех преподавателей (согласно ежегодно утверждаемого плана).

#### **Основные направления работы семинара:**

1. Психолого - педагогические основы преподавательской деятельности в вузе(сущность, структура, функции образовательного процесса в вузе; принципы и закономерности вузовской дидактики; формы, методы и средства обучения в вузе). Д.п.н., профессор Асадуллин Р.М.

2. Современные педтехнологии и проблемы их внедрения. Д.п.н., профессор Асадуллин Р.М., к.п.н. Васильев Л.И.

3. Дидактические аспекты компьютеризации учебного процесса. Гудков Е.А., Зверев С.В.

4. Проблемы создания учебно-материальной базы и пути ее эффективного использования в учебном процессе. Васильев Л.И., к.т.н. Бондарева И.А.

5. Пути улучшения организации самостоятельной работы студентов ОЗО в межсессионный период. Васильев Л.И., Хисамутдинова Г.Р.,Зверев С.В., Садыков Р.Г., Гудков Е.А.



Данная работа многоэтапная. Цель начального, первого этапа – вызвать интерес преподавателей к более глубокому (практико-ориентированному) изучению основ педагогической психологии, дидактики, частных методик обучения; проанализировать, углубить их методологические, психолого-педагогические знания и умения по овладению прогрессивными технологиями (методами) обучения.

Цель следующего этапа – овладение преподавателями умениями научно-обоснованной разработки методики проведения различных видов занятий и осуществления переноса теоретических положений в практику работы. На этом этапе целесообразно, на наш взгляд, семинар проводить параллельно по двум направлениям: обсуждение научно-методических разработок преподавателей и проведение ими открытых мероприятий.

На следующем этапе работы целесообразны семинары по обмену опытом работы относительно того, как использовались на занятиях усвоенные методики и технологии обучения. Семинар необходимо завершить глубоким обобщающим научно-методическим анализом читаемых кафедрой учебных курсов и выявить оптимальное сочетание объемов аудиторной и самостоятельной работы студентов, принципы отбора содержания учебного материала для каждой из них, пути осуществления межпредметных связей, оптимальное сочетание объяснительно-иллюстративных и проблемных методов обучения.

Таким образом, *логика построения семинаров (этапов) следующая: анализ теоретических положений–перенос их на учебный предмет–создание конкретной научно–методической разработки–осуждение результатов ее применения.* Например, если на первом семинаре обсуждаются особенности деловой игры, то на последующих–возможности ее построения на межпредметной основе и с проблемным содержанием (процесс переосмысления педагогической теории через призму предметной специфики).

В качестве необходимой формы систематического повышения преподавателем вуза своего научно-методического уровня следует внедрить наставничество, когда к начинающему преподавателю «прикрепляется» более опытный (посещает занятия, анализирует их результаты, помогает в планировании работы).

## Приложение 12

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Зам. директора по УР

\_\_\_\_\_ Г.Р. Хисамутдинова

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2002 г.

### ПЛАН

**работы школы «Молодого преподавателя» филиала МГТА в г. Мелеузе на 2002/2003 учебный год.**

№ п/п	Тема занятия	Ответственный за проведение	Сроки проведения	Отметка о выпол- нении
1.	2.	3.	4.	5.
1.	1. Организационные вопросы; 2. Правила заполнения и оформления рабочей документации; 3. Педагогический процесс. Структура педагогического процесса.	Зверев С.В.	23.09.2002 г.	Вып.
2.	1. Психологические особенности адаптации начинающего преподавателя в работе со студентами очной и заочной форм обучения (Часть 1.).	Варламова И.Н.	24.10.2002 г.	Вып.
3.	1. Межпредметные связи.	Шаймухаметова Т.А.	22.11.2002 г.	Вып.
4.		Симонова Т.И.	24.12.2002 г.	Вып.

5.	1. Психологические особенности адаптации начинающего преподавателя в работе со студентами очной и заочной форм обучения (Часть 2.).	Варламова И.Н.	23.01.2003 г.	Вып.
6.	1. Управление педагогическим процессом. 2. Педагогические технологии.	Зверев С.В.	24.02.2003 г.	Вып.
1.	2.	3.	4.	5.
7.	Открытое занятие	Смирнова О.В.	24.03.2003 г.	Вып.
8.		Шаймухаметова Т.А.	24.04.2003 г.	Вып.
9.		Симонова Т.И.	23.05.2003 г.	Вып.
10.	Открытое занятие	Томусьяк Н.А.	20.06.2003 г.	Вып.

Начальник УМО

филиала МГТА в г. Мелеузе

С.В. Зверев

## Приложение 13

УТВЕРЖДЕНО

Ученым Советом МГУТУ

30 марта 2006 года.

Выписка из протокола №  
7

### СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

#### 1. Рабочая учебная программа:

- Цели изучения дисциплины, соотнесенные с общими целями основной образовательной программы, в том числе, имеющие междисциплинарный характер или связанные с задачами воспитания.
- Содержание дисциплины, структурированное по видам учебных занятий, с указанием их объема (в т.ч. тематический план).

#### 2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- Задания и методические указания по проведению практических (семинарских) занятий (практикумы).
- Задания и методические рекомендации по проведению лабораторных работ (лабораторные практикумы).
- Задания и методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе задания и методические указания по выполнению курсовых проектов (работ), контрольных и расчетно-графических работ.
- Перечень основной и дополнительной литературы.
- Перечень средств, методов обучения и способов учебной деятельности, применение которых для освоения тех или иных разделов наиболее эффективно (например, видеоматериалы, аудиоматериалы и др.).
- Требования к уровню освоения программы и формы текущего и промежуточного контроля знаний (зачет, экзамен).

#### 3. Учебно-практические пособие.

#### 4. Электронное учебно-методическое обеспечение дисциплины <sup>4</sup>:

- Электронные учебные курсы по темам с контрольными тестовыми заданиями.
- Демонстрационные и интерактивные модели.
- Электронные практические занятия и лабораторные работы по дисциплине.

#### 5. Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения текущего и промежуточного контроля знаний (зачетные вопросы, экзаменационные билеты, тестовые задания и др.).

#### 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины (описание специализированных аудиторий, лабораторий, перечень оборудования).

#### 7. Инновационные методы обучения (исследовательские методы, тренинговые формы, модульно-кредитные и модульно-рейтинговые системы обучения).

---

<sup>4</sup> По мере разработки включается в учебно-методический комплекс

