

ПРАВИЛЬНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР – УВЕРЕННОЕ БУДУЩЕЕ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ!

Сборник материалов
Панорамы педагогического опыта
XVII Республиканской выставки научно-методической литературы,
педагогического опыта и творчества учащейся молодежи

Электронное издание

УДК 37.047(082)
ББК 74.200.52

Рекомендовано

Управлением воспитательной работы с молодежью
ГУО «Республиканский институт высшей школы»
(протокол № 2 от 1 июня 2017 г.)

Рецензенты:

начальник управления по делам молодежи
Министерства образования Республики Беларусь *Н. И. Пшеничная*;
зав. кафедрой молодежной политики и социокультурных коммуникаций
Республиканского института высшей школы, кандидат культурологии
доцент *Л. С. Кожуховская*

Правильный профессиональный выбор – уверенное будущее молодого поколения! : сборник материалов Панорамы педагогического опыта XVII Республиканской выставки научно-методической литературы, педагогического опыта и творчества учащейся молодежи [Электронный ресурс] / сост. С. Л. Сергеук. – Электрон. текст дан. (Объем: 3,83 Мб). – Минск : РИВШ, 2017. – Систем. требования: операц. система Windows 2000/XP, Adobe Acrobat Pro.

ISBN 978-985-586-082-3.

В настоящем издании представлены наиболее успешные отечественные практики системной профориентационной деятельности в учреждениях высшего образования Республики Беларусь, передовой педагогический опыт в данном направлении.

Материалы, представленные в сборнике, адресованы широкому кругу педагогической общественности, занимающейся вопросами профориентации на всех уровнях образования.

ISBN 978-985-586-082-3

© Сергеук С. Л., составление, 2017

© Оформление. ГУО «Республиканский институт высшей школы», 2017

Компьютерная верстка *Н. М. Лазар*
Корректор *И. М. Подоматько*

Дата подписания к использованию: 27.09.2017.

Издатель
государственное учреждение образования
«Республиканский институт высшей школы».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/174 от 12.02.2014.
Ул. Московская, 15, 220007, г. Минск.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА
УО «ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)**

И. М. Зборина,
декан экономического факультета
УО «Полесский государственный университет»,
кандидат экономических наук доцент

В статье раскрыты теоретические и практические аспекты управления маркетингом в сфере образовательных услуг высшего образования. Рассмотрены основные направления профориентационной работы экономического факультета Полесского государственного университета. Дана характеристика и выделены несколько наиболее действенные инструменты инновационного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг высшего образования, образовательная услуга, профориентационная работа, инновационный маркетинг.

Рыночный характер взаимоотношений, а именно, необходимость быть конкурентоспособными, способствует внедрению принципов маркетинга и в деятельность учреждений образования. Наиболее востребован данный подход сегодня в высшем образовании, поскольку демографическая ситуация заставляет ВУЗы буквально бороться за каждого студента.

Маркетинг в сфере высшего образования, как и в любой другой области, должен начинаться с определения потребностей рынка. Рынок в данном случае представлен двумя категориями – студенты, оплачивающие свое образование самостоятельно, и «заказчики» – то есть государство и предприятия – работодатели, обучающие своих работников. Определение потребностей потенциальных потребителей можно осуществлять как первичными, так и вторичными исследованиями.

Зачастую, однако, учреждения образования идут обратным путем – открывают образовательный продукт исходя из имеющихся ресурсов – материальной базы, специалистов-преподавателей, а затем пытаются сформировать у потенциальных студентов потребность в данном продукте. Как показывает практика, данный подход имеет право быть, поскольку определенные результаты дает. Но данная стратегия применима лишь ограниченное время. В долгосрочной перспективе потребностям рынка следует отдавать приоритет, и формировать коллектив специалистов, материально-техническую базу именно под востребованные рынком образовательные услуги.

Подобным образом тщательно спланированный образовательный продукт можно продвигать на рынок. В сегодняшней практике вузов выделяются следующие традиционные способы: профориентационная работа с выпускниками школ, СУЗов; дни открытых дверей; реклама в СМИ.

Экономический факультет Полесского государственного учреждения не является исключением. Помимо вышеуказанных, основными формами профориентационной работы факультета сегодня являются:

- звание рекламных информационных буклетов по факультету и иной рекламной продукции, отражающей особенности функционирования факультета;
- проведение конкурса «Экономическая азбука 2016» для школьников 9–11 классов;
- организация дополнительной секции для школьников в рамках проведения ежегодной Международной молодежной научно-практической конференции Полесского государственного университета;
- организация площадки для презентации start-up проектов для школьников в рамках существующего в Полесском государственном учреждении start-up движения;
- заключение договоров о взаимодействии с гимназиями и школами г. Пинска;
- организация факультативных занятий по экономике для профильных классов гимназий г. Пинска;
- разработка и проведение квеста «Экономист – моя будущая профессия» в рамках профориентационных мероприятий университета и факультета студентами экономического факультета;
- участие в профориентационных встречах с потенциальными абитуриентами студентов экономического факультета.

Без сомнения, данные методы достаточно эффективны, но однообразны. В сегодняшнем перенасыщенном информационном пространстве для того, чтобы выделиться из конкурента, быть замеченным, порой необходимо выбирать нестандартные способы продвижения.

Сегодня учеными выделяется два основных формата маркетинга образования:

- маркетинг, направленный непосредственно на образовательную услугу, то есть когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование уже существующих;
- маркетинг, который направлен на потребителя, когда деятельность образовательного учреждения нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, обуславливает изучение рыночной «ниши».

Как уже было сказано, среди основных направлений маркетинговой деятельности, было выделено для рассмотрения привлечение абитуриентов, привлечение инвесторов, а также привлечение работодателей. Для наиболее эффективного влияния на выбранные группы необходимо использовать инновационные маркетинговые подходы, связанные с внедрением новшеств.

Инновационный маркетинг – это концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [1, с. 200–204]. Инновационный маркетинг – это вид производственно-хозяйственной деятельности фирмы или учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации, на основе исследования и активного влияния на рыночные условия предприятия [2].

С точки зрения эффективности влияния именно на выбранные группы потребителей образовательных услуг, необходимо выделить несколько наиболее действенных инструментов маркетинга.

В качестве основных обобщенных маркетинговых мер, подразумевающих привлечение инноваций и инновационных подходов, можно выделить следующие.

1. *Модернизация образовательных программ.* Система образования должна отслеживать все изменения, которые происходят в, быстро меняющемся мире. Образовательные программы должны быть гибкими и отвечать запросам сегодняшнего времени. Они должны отвечать задачам интеграции вузов в экономику своего региона.

2. *Обеспечение современной материально-технической базы.* Развитие материально-технической базы фундаментальной и прикладной науки, включая обеспечение современным оборудованием, приборами и материалами, совершенствование инфраструктуры функционирования научных организаций.

3. *Создание инновационных площадок.* Создание бизнес-инкубаторов, технопарков, наукоградов на сегодняшний день является одним из важнейших инструментов повышения привлекательности вуза, как в глазах абитуриентов, так и в глазах инвесторов и конечно работодателей. Подобные инновационные площадки в вузах позволяют студентам не только учиться и заниматься наукой, но и получать практические навыки принятия решений, развития собственного дела, а также нести абсолютную ответственность за собственные проекты. Такие площадки в вузе существует не только для студентов, они также открыты для сотрудничества с выпускниками вуза, а также для преподавателями, которых время обязывает быть практиками. Помимо этого, инновационные площадки создают репутацию вуза в мире бизнеса. Отсюда вытекает следующее направление маркетинговой деятельности.

4. *Развитие взаимодействия с бизнес-сообществом.* Помимо инновационных площадок, таких как бизнес-инкубаторы и другие, взаимодействие с бизнесом может развиваться путем сотрудничества по программам стажировок, а также тематических курсах проводимыми различными компаниями в университетах. Это позволяет студентам получить практические навыки, усилив свои фундаментальные знания. А работодателям, присмотреться и подготовить будущие кадры.

5. *Международное сотрудничество.* Международное сотрудничество подразумевает сотрудничество с различными зарубежными университетами, программы обмена студентами, обмена опытом. Проведение международных

конференций и участие в них. Несомненно, это повышает привлекательность вуза.

Таким образом, были выделены и кратко охарактеризованы основные инновационные маркетинговые меры, которые сегодня наиболее актуальны на современном рынке образовательных услуг.

Список использованных источников

1. *Казанцев, А. К.* Основы инновационного маркетинга / А. К. Казанцев // Теория и практика: учеб. для вузов. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Экономика, 2008. – С. 200–204.

2. *Комлева, Н. С.* Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия» [Электронный ресурс] / Н. С. Комлева. – Дата доступа: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.16_sorokina.pdf.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Якжик В. В.</i> ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА	3
<i>Шевченко Д. В., Бобровник Л. И., Шнипка А. А.</i> НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВЕННЫМ ФОРМИРОВАНИЕМ КОНТИНГЕНТА СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА	5
<i>Соловьёв П. Л.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕБ-СЕРВИСОВ БГУ ПО ПРОФОРИЕНТАЦИИ, ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОММУНИКАЦИИ С АБИТУРИЕНТАМИ, СТУДЕНТАМИ, СОТРУДНИКАМИ	11
<i>Кушнер Т. Л., Пархутич И. М.</i> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО «ШКОЛА – ЛИЦЕЙ – УВО»: ПОЛИТЕХНИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	16
<i>Ковалевич М. С.</i> ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БРЕСТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА: МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ.....	21
<i>Хмель О. А.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДНИ ФАКУЛЬТЕТОВ КАК АКТИВНАЯ ФОРМА ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ	25
<i>Невзорова А. Б.</i> ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТРУДА ДЛЯ УЧАЩИХСЯ В УНИВЕРСИТЕТСКУЮ СУББОТУ	27
<i>Егорова Ю. Н., Позняк А. В.</i> ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КЛАССЫ: ОСОЗНАННЫЙ СТАРТ В ПРОФЕССИЮ	32
<i>Гринько Е. П.</i> ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-РАЗВИВАЮЩАЯ СРЕДА ПОДГОТОВКИ БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ МАТЕМАТИКИ К РАБОТЕ С ОДАРЕННЫМИ УЧАЩИМИСЯ	39
<i>Шерайзина Л. О.</i> ПРОЕКТ «ЮРИДИЧЕСКАЯ КЛИНИКА – ВАШ КОНСУЛЬТАНТ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВЫБОРЕ».....	46
<i>Сендер А. Н., Соколова Т. В.</i> ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ	

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ	51
<i>Воронова Н. П.</i> РЕСПУБЛИКАНСКИЙ КОНКУРС НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ «ТЕХНОИНТЕЛЛЕКТ» - ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТИНГЕНТА УВО ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ	58
<i>Мацикова О. В.</i> КОНКУРСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАЖИРОВКИ – ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ	64
<i>Маковецкий И. И.</i> ОДИН ПРОСТОЙ И НЕОБЫЧАЙНО ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОФОРИЕНТАЦИИ.....	68
<i>Зборина И. М.</i> МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	72
ОТ СОСТАВИТЕЛЯ (С. Л. Сергеев)	76