

6. Разработать программу современной информационной образовательной деятельности в РГПУ им. А.И. Герцена.

Отв.: проректор по УР (ДО), начальник УМУ

Срок: январь 2000 г.

7. Учебно-методическому управлению совместно с фундаментальной библиотекой университета провести анализ обеспеченности учебного процесса учебной и учебно-методической литературой.

Отв.: начальник УМУ, директор фундаментальной библиотеки

Срок: ноябрь 1999 г.

8. Учебно-методическому управлению продолжить совместную работу с издательством РГПУ по разработке и реализации издательских планов выпуска учебной и учебно-методической литературы.

Отв.: начальник УМУ, директор издательства

Срок: постоянно

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

**Решение Ученого совета РГПУ им. А.И. Герцена
от 27 мая 1999г.**

Заслушав и обсудив доклад комиссии о роли маркетинга в образовательной деятельности Университета, Ученый совет отмечает, что в Университете уделяется значительное внимание развитию платных основных и дополнительных образовательных услуг. Растет объем продаж, совершенствуется ассортимент и качество предоставляемых услуг. Это позволяет Университету устойчиво развиваться в условиях ограниченного бюджетного финансирования. Оказание платных образовательных услуг обеспечивает совершенствование материальной базы учебного процесса. Растет квалификация профессорско-преподавательского состава, работающего с различными контингентами обучающихся, в том числе имеющими высшее образование. Сотрудники университета в сложных экономических условиях получили возможность по крайней мере поддерживать сложившийся уровень благосостояния своих семей.

В Университете имеются предпосылки для дальнейшего развития платных образовательных услуг. К ним относятся: высокая квалификация профессорско-преподавательского состава Университета; включенность в университетское образовательное пространство больших контингентов школьников, студентов и выпускников, которые являются потенциальными потребителями платных образовательных услуг; развитая материально-техническая база.

В результате усилий администрации, структурных подразделений произошла наработка элементов маркетинговой политики по всем компонентам маркетингового комплекса, в том числе в продуктовой, ценовой и коммуникативной политике. Персонал Университета приобрел навыки работы с потенциальными потребителями платных образовательных услуг. На факультетах лицензируются и внедряются новые специальности, специализации и программы дополнительного образования, востребованные рынком.

Возникли элементы интеграции структурных подразделений при оказании образовательных услуг. Так, создан межфакультетский центр образовательных технологий «Школа референтов», объединивший усилия пяти факультетов. В Университете разработана и внедряется на ряде факультетов технология обучения по сокращенным образовательным программам высшего профессионального образования по специальностям, имеющим устойчивый спрос на рынке образовательных услуг.

Увеличение объемов предоставляемых платных образовательных услуг показывает успешность ценовой политики. В сложных экономических условиях стали активно применяться элементы льготы в оплате образовательных услуг.

Многие факультеты эффективно используют имеющиеся учебные площади, расходуют заработанные средства на ремонт и облагораживание интерьеров, приобретение оргтехники для учебного процесса.

Ведется настойчивая работа по формированию внутреннего и внешнего имиджа Университета и его визуализации. Развиваются связи с общественностью.

Университет расширяет практику предоставления платных образовательных услуг для иностранных граждан, прежде всего - в области изучения русского языка, литературы и культуры. Улучшилось рекламирование образовательной деятельности Университета за рубежом. В последнее время изданы рекламные проспекты, ин-

формация об Университете включена в ведущие российские и зарубежные специализированные справочники, помещена на страницы Интернет.

Вместе с тем, обозначился ряд проблем, без решения которых невозможно дальнейшее развитие маркетинговой деятельности в Университете. Ее интенсивность в условиях жесткой конкуренции на рынке и падения платежеспособного спроса населения явно недостаточна. Не сложилась целостная система маркетинга образовательных услуг в Университете. Налицо разобщенность факультетов в оказании платных образовательных услуг, недостаточна их интеграция для совместной реализации образовательных программ, особенно на стыках специальностей и специализаций. Недостаточны усилия ряда ресурсоемких факультетов по поискам собственных источников доходов.

В сфере довузовской подготовки неполно используются потенциальные возможности некоторых подразделений ИДП (особенно отдела педагогической диагностики) в прогнозировании спроса на платные образовательные услуги.

Отдельные элементы маркетингового комплекса развиваются неравномерно. Наблюдается несовершенство ценовой политики в части использования льгот и скидок как средства увеличения контингента. Масштабы и качество рекламной деятельности Университета не соответствуют условиям конкуренции на рынке платных образовательных услуг.

Ассортимент платных образовательных услуг иностранным гражданам, за исключением курсов русского языка, остается узким. В рамках существующей практики в области цен и финансов ряд факультетов подчас не заинтересован в предоставлении и расширении платных услуг для иностранцев. При совместном участии различных факультетов в обучении иностранных граждан возникают серьезные организационные трудности.

Ученый совет постановляет:

1. Считать дальнейшее развитие маркетинга образовательных услуг одной из важнейших составляющих образовательной деятельности в Университете.

2. Разработать положение об общеуниверситетской службе маркетинга

Срок: октябрь 1999 г.

Отв.: ректорат

3. Продолжить деятельность по разработке, лицензированию и внедрению новых образовательных программ, пользующихся спросом в стране и за рубежом, особенно новых специализаций на стыке специальностей и направлений.

Срок: в течение года

Отв.: деканы факультетов, начальник учебно-методического управления

4. Институту довузовской подготовки (на материалах отдела педагогической диагностики) систематически готовить аналитические обзоры о состоянии и перспективах спроса на образовательные услуги Университета в школах города.

Срок: один раз в квартал

Отв.: директор Института довузовской подготовки

5. Подготовить и опубликовать справочник по реализуемым в Университете образовательным программам для российских и иностранных граждан (на русском и английском языках).

Срок: январь 2000 г.

Отв.: проректор по международному сотрудничеству, проректоры по учебной работе

6. Разработать методику оценки спроса на платные образовательные услуги в области дополнительного образования.

Срок: ноябрь 1999 г.

Отв.: проректор по учебной работе (ДО)

Приложение 1

Почему люди предъявляют спрос на платные образовательные услуги?

Работнику с зарплатой в 500 ден. ед. в год предлагается приобретение годовой образовательной программы за 500 ден. ед. **с отрывом от производства.**

Он рассчитывает, получив соответствующую квалификацию, на дополнительный доход 200 ден. ед. в год в течение 10 лет. Целесообразны ли его инвестиции в образование, составляющие 1000 ден. ед. (500 (оплата О.У.) + 500 (утраченная зарплата)?

При ставке банковского процента = 25% текущая дисконтированная стоимость доходов =

$$\frac{200}{(1+0,25)} + \frac{200}{(1+0,25)^2} + \frac{200}{(1+0,25)^3} + \dots + \frac{200}{(1+0,25)^{10}} \approx \frac{200}{0,25} = 800 \text{ ден. ед.}$$

Инвестиции нецелесообразны, т.к. 1000 ден. ед., положенные в банк при ставке = 25%, принесут больший доход, чем затраты на образование.

Если работник обучается без отрыва от производства (вечерняя и заочная форма), инвестиции целесообразны.

Приложение 2

КОЭФФИЦИЕНТ ПОПУЛЯРНОСТИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
(отношение числа студентов, обучающихся по договору, к числу студентов, обучающихся за счет бюджетного финансирования)

ФАКУЛЬТЕТ	КОЭФФИЦИЕНТ
Психолого-педагогический	4
Иностранных языков	0,5
Коррекционной педагогики	0,9
Социальных наук	0,6
Дошкольного образования	0,8
Начального образования	0,2
ФНКС	0,5
Философии человека	1,2
Экономики	0,3
Филологический	0,1
Физической культуры	0,2
Биологии	0,2
Музыки	0,2
Географии	0,1
ИЗО	0,2
Математики	0,06
Технологии и предпринимательства	0,09
Безопасности жизнедеятельности	0,3
Химии	0,08
Физики	0,02
Институт естествознания	0,01
ИТОГО:	0,5

Приложение 3

Определение цены образовательной услуги в зависимости от спроса и положения организации на рынке

Мощность образовательного учреждения 700 мест. Предположим для простоты, что издержки на обучение не зависят от численности контингента и равны 2100 ден. ед. в год. Введем обозначения:

P - цена, C - издержки, Q - количество обучающихся, TR- общий доход, П - прибыль

Вариант 1 (доминирование на рынке)

P	Q	TR	C	П
3	700	2100	2100	0
4	600	2400	2100	300
5	500	2500	2100	400
6	400	2400	2100	300
7	300	2100	2100	0
8	200	1600	2100	-500

Комментарии.

Максимум прибыли при цене 5 и контингенте 500, цена 6 дает прибыль 300. Полная загрузка мощности не дает прибыли.

Вариант 2 (падение платежеспособного спроса)

P	Q	TR	C	П
3	650	1950	2100	-150
4	550	2200	2100	+100
5	450	2250	2100	+150
6	350	2100	2100	0
7	250	1750	2100	-350
8	150	1200	2100	-900

Комментарии. Максимум прибыли при цене 5 и контингенте 450, цена 6 не дает прибыли.

Вариант 3 (сильная конкуренция)

P	Q	TR	C	П
3	700	2100	2100	0
4	550	2250	2100	150
5	400	2000	2100	-100
6	250	1500	2100	-600
7	100	700	2100	-1400
8	0	0	2100	-2100

Комментарии. Максимум прибыли при цене 4 и контингенте 550, цена 5 дает убыток.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТА

Решение
ученого совета РГПУ им. А.И. Герцена
от 24 июня 1999 г.

Заслушав и обсудив доклад проректора по международному сотрудничеству С.М. Шилова об итогах международной деятельности университета в 1998/99 учебном году. Ученый Совет отмечает, что международное сотрудничество в современных социокультурных, экономических и внешнеполитических условиях является одним из важнейших факторов развития учебной, учебно-методической и научной деятельности университета.

Современный этап развития международных отношений университета связан с дальнейшим расширением международных контактов, способствующих:

- распространению научных и научно-практических достижений университета, повышению его международного рейтинга;
- переводом международного сотрудничества на экономически взаимовыгодные условия;

- сохранению масштабов академической мобильности студентов, аспирантов и научно-педагогических работников университета;

- активному сотрудничеству с различными правительственными и неправительственными международными организациями;

- использованию результатов совместных международных проектов различных структурных подразделений в совершенствовании учебно-информационной среды университета;

- дальнейшему распространению русского языка и культуры.

Среди наиболее важных результатов международной деятельности университета следует отметить установление связей с вузами из стран СНГ (Беларусь, Латвия, Эстония, Казахстан, Украина, Молдова и др.).

Оказание образовательных и научных услуг иностранным гражданам остается важной статьей дохода университета. Доход от обучения иностранных граждан на коммерческой основе за отчетный период по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился в 1,25 раза.

Наметилась положительная тенденция изменения соотношения краткосрочных и ознакомительных форм студенческих обменов в пользу более продолжительных стажировок.

Результаты совместных международных проектов активно внедряются в образовательную деятельность и стимулируют новые направления научно-исследовательской работы кафедр и факультетов.

Международное сотрудничество стало фактором, оказывающим воздействие и на структурные изменения в университете.

Вместе с тем Ученый совет отмечает ряд нерешенных проблем:

- не определена стратегия координации международного сотрудничества разных структурных подразделений университета;

- отсутствует единая база информационных данных о реализуемых в университете международных проектах;

- недостаточна компетентность сотрудников университета в организации международной деятельности в современных условиях;

- не разработано положение по материальному стимулированию перспективных направлений и проектов международной деятельности университета;