

УДК 330, 378, 658, 659

ББК 65в6, 65.05

А 405

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Г. Л. Багиев

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель
науки Российской Федерации, зав. кафедрой «Маркетинг»
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

Д. Д. Костоглодов

доктор экономических наук, профессор, декан факультета
«Торговое дело» ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

В. В. Борисова

доктор экономических наук, профессор кафедры
«Коммерция и логистика» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»

Акопова Е. С., Пржедецкая Н. В.

А 405 Маркетинг в бизнес-образовании: инструменты, модели, технологии: монография. – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2014. – 180 с.

ISBN 978-5-906660-20-6

В монографии исследуется императив маркетингового управления в процессе формирования институционального механизма развития современного бизнес-образования. В условиях формирования экономики знаний маркетинговое управление является ключевым фактором успешного развития институционального механизма национального бизнес-образования, так как позволяет влиять на поведение агентов рынка и на этапы жизненного цикла системы бизнес-образования, обеспечивая его разнообразие. Маркетинговое управление можно рассматривать как способ реагирования на экономические изменения в стране с использованием комплексной оценки влияния маркетинговых воздействий на мотивацию агентов рынка образовательных услуг и на ход развития институционального механизма бизнес-образования.

Монография предназначена для работников научных учреждений, преподавателей вузов, аспирантов, магистрантов и лиц, интересующихся данной проблемой.

УДК 330, 378, 658, 659

ББК 65в6, 65.05

ISBN 978-5-906660-20-6

© Акопова Е. С., Пржедецкая Н. В., 2014

© Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Концептуальные основания исследования маркетинга в условиях развития экономики знаний	7
1.1. Концептуальные основы исследования маркетинга на рынке образовательных услуг	7
1.2. Изменение модели экономического поведения агентов современного рынка образовательных услуг: динамика и основные факторы	34
Глава 2. Концепции маркетинга и эволюция их развития в экономике знаний	69
Глава 3. Бизнес-образование: развитие маркетинговых коммуникаций	94
3.1. Маркетинговые коммуникации современных бизнес-школ: формы и направления развития	94
3.2. Российское бизнес-образование: маркетинговые инструменты управления качеством услуг	126
Глава 4. Информационно-сетевая модель развития бизнес-образования: маркетинговый проект	141
Заключение	166
Библиографический список	171

Введение

В современной экономике постоянно появляются новые сферы деятельности и профессии, требующие от системы образовательных услуг свойства непрерывности, чтобы достаточно быстро адаптировать полученные потребителем знания и навыки к потребностям рынка труда. Агенты рынка бизнес-образования, формирующие стратегии развития, активно участвуют в преобразовании рыночной среды, увеличивая с помощью системы маркетингового управления привлекательность своих программ и конкурентную силу образовательного учреждения.

Современная экономическая наука констатирует появление нового направления экономики знаний, которое сконцентрировано на поиске маркетинговых инструментов, обеспечивающих привлекательность обладания востребованными рынком труда компетенциями для агентов рынка образовательных услуг, и исследовании целостного процесса развития человеческого капитала в диалектическом единстве его внутренних и внешних факторов.

Маркетинговое управление позволяет выявить индикаторы, способствующие оценке платежеспособного спроса и внесению в программы бизнес-образования корректив, связанных с ассортиментом, качеством, структурой и способом предоставления образовательных услуг, стратегией и тактикой их оказания, не только учитывающих изменения потребностей агентов, но и формирующих эти изменения.

Основными инструментами маркетингового управления развитием бизнес-образования являются социальные стимулы и предпочтения, которые получают хорошо подготовленные специалисты с высоким уровнем знаний, навыков и компетенций. Работники и специалисты, которые не способны постоянно учиться и повышать квалификацию, утрачивают свою привлекательность и конкурентоспособность на рынке труда и в социуме.

В связи с этим увеличивается роль рынка образовательных услуг, не только обеспечивающего оперативную подготовку и переподготовку специалистов, но и определяющего индикаторы перспективного развития бизнес-образования на основе маркетинговых технологий изучения, формирования и расширения спроса на его услуги.

Основными агентами такого рынка выступают институты образования и профессиональной подготовки, функции и значимость которых кардинально меняются в условиях зарождения новой экономики, характер развития которой предполагает выделение в качестве главной экономической субстанции «знания» и «информацию», а также указывает на их главного носителя и потребителя – человека.

В центре системы бизнес-образования, проходящей этап модернизационных изменений, появился реальный, а не «экономический» человек, который предъявляет особый спрос на полезные для него знания и информацию, поэтому маркетинговые инструменты управления этим спросом, по сути, формирующим институциональный механизм современного бизнес-образования, становятся центральным звеном исследований в маркетинге.

Решение этого вопроса лежит на пути совершенствования инструментов маркетингового управления, направленных на создание необходимых для потребителей благ на рынке образовательных услуг и разработку способов развития бизнес-образования посредством удовлетворения потребностей каждого индивида и каждой компании, выступающих агентами рынка.

Поиск такого маркетингового инструментария, стимулирующего развитие знаний и компетенций в процессе подготовки и переподготовки специалистов, неразрывно связан с другими гуманитарными дисциплинами (философией, социологией, политологией, психологией, правом, этикой), когда предметом исследования становится не столько изучение законов хозяйствования, производственных, организационно-экономических отношений, или отношения людей к вещам, сколько взаимоотношения между агентами рынка в целях повышения эффективности их взаимодействия за счет глобального интегрирования факторов развития эконо-

мики знаний: человеческого и интеллектуального капитала и информации.

Необходимость формирования нового качества человеческого и интеллектуального капитала выявляет комплекс проблем, связанных с определением экономического статуса институтов и организаций бизнес-образования, поиском оптимального уровня инвестиций в эту сферу, маркетингового управления повышением их эффективности. В силу этих причин развитие рыночных процессов в российской системе бизнес-образования отличается комплексом проблем, связанных с поиском маркетинговых инструментов, обеспечивающих ее привлекательность, экономическую устойчивость и конкурентоспособность при трансграничности образовательных услуг и низком платежеспособном спросе со стороны агентов рынка.

Авторы выражают благодарность ректору Ростовского государственного экономического университета «РИНХ», доктору экономических наук, профессору, заслуженному деятелю наук Российской Федерации Альбекову Адаму Умаровичу за помощь, оказанную при издании данной монографии.