



МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ

**ВЕСТНИК
АКАДЕМИИ**

научный журнал

№ 2, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Шутов И. В.	Теоретические аспекты концепций маркетинга в системе бизнес-образования ..	5
Дмитриенко С. Ю., Кузнецова Н. Н., Митряева Н. В.	Оценивание образовательных мероприятий. Разработка метода.....	10
Ермакова С. Г.	Взаимосвязь стратегий инновационного развития высшего учебного заведения и качества образования выпускников.....	18

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Соколов Е. В., Самойлов Д. И.	Экономико-математическая модель управления платными медицинскими услугами поликлинических объединений	26
Завалько Н. А., Никодимова Н. Д.	Кластеры промышленных предприятий как средство повышения конкурентоспособности экономики региона	34
Горяинов М. В.	Топливо-энергетический баланс России: характеристика, структура.....	37
Белоусов В. М.	Формирование агропромышленного кластера как условие повышения конкурентоспособности аграрного сектора экономики региона	40
Русецкий М. Г.	Внешняя экономика России в условиях глобализации мировой экономики	46
Ермоловская О. Ю.	Влияние федеральной адресной инвестиционной программы на развитие экономики России	50
Глустенков И. В.	Система экономической безопасности страны: структурные составляющие....	57
Никодимова Н. Д.	Создание механизма инноваций в промышленных отраслях экономики.....	60
Бембетов А. В.	Активизация точек роста собственного потенциала региона	63
Бабенко К. А.	Развитие потребительского кредитования в современных экономических условиях.....	68
Дуллуева Р. М.	Проблемы рынка недвижимости	73

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Степанов А. А., Золотарева А. Ф., Степанов И. А.	Этапы и тенденции развития форм организации разработки и внедрения инноваций.....	77
Болонин А. И., Ермоловская О. Ю.	Анализ реализации стратегических национальных приоритетов с использованием федеральной адресной инвестиционной программы	83
Соколов Е. В., Самойлов Д. И.	Система управления медицинскими услугами поликлинических объединений...	88

Шилкина О. А.	Теоретические аспекты формирования механизма государственно-частного партнерства на региональном уровне	93
Кривецкая Т. П.	Методические основы организации операционного аудита в системе внутреннего контроля.....	99
Орманова Ж. Б.	Операции управления маркетингом как направляющие конфигурации стратегической инициативы организации.....	109
Горелова Т. П.	План развития персонала – необходимый элемент управления предприятием в условиях кризиса.....	112
Ревин Н. А.	К вопросу о государственной политике в области ЖКХ.....	117
Ахматжанова Л. Р., Лайпанов К. Д.	К вопросу о стратегическом планировании регионального развития.....	122
Жуков М. С.	Методические рекомендации к алгоритму организации мониторинга в регионах	126
Закарян А. М.	Особенности механизма устойчивого социально-экономического развития макрорегиона	130
Благирева	Институциональная структура экономики и ее роль в обеспечении качества продукции	136
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРАВО		
Пронина Л. И.	Бюджетный кодекс в 2015 году: «замораживание» ряда норм.....	143
Дуллуев З. А.	О некоторых вопросах конституционного контроля	148
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ВОПРОСЫ		
Земсков А. Е., Каргина Л. А.	Анализ поведения покупателей российского сектора B2C электронной торговли	154
Королева С. И.	Новые реалии экономики формируют инновационную модель развития и поддержки импортозамещения	157
Чеглов В. П.	Интеграция торговли России и механизмы формирования мезоуровня потребительского рынка	160
Чернухина Г. Н.	Реализация стратегии импортозамещения в контексте факторной теории	166
ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ		171
Условия публикации и правила оформления статей.....		174



Проблемы образования

УДК 339.13

И. В. Шутов,
кандидат экономических наук,
доцент, ректор НОЧУ ВО «Московская
академия предпринимательства
при Правительстве Москвы»,
Москва, Россия;
e-mail: mosap1997@bk.ru

Теоретические аспекты концепций маркетинга в системе бизнес-образования

Аннотация

Цель работы. Проанализировать особенности бизнес-образования, определяющие новую маркетинговую политику на рынке образовательных услуг.

Материалы и методы. Маркетинг в сегменте бизнес-образования рассматривается как отдельный блок системы вариационного маркетинга образовательных продуктов и услуг и включается в интеграционную стратегию негосударственного образовательного учреждения.

Результат. Сформулированы концептуальные положения по системе и особенностям бизнес-образования в Российской Федерации. Уточнены принципы маркетинговой деятельности негосударственного образовательного учреждения.

Заключение. Статья будет полезна руководителям образовательных учреждений при выборе подходов к организации маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: бизнес-образование, вариационный маркетинг, преподавательский состав, конкуренция на рынке бизнес-образования, рынок образовательных услуг, качество и полезность образовательной услуги.

Education problems

I. V. Shutov,
PhD, Associate Professor,
Rector of Moscow Academy of
Entrepreneurship under
the Government of Moscow,
Moscow, Russia;
e-mail: mosap1997@bk.ru

Theoretical Aspects of Marketing Concepts in the System of Business Education

Abstract

Purpose of work. To analyze the features of business education, defining a new marketing policy in the educational market.

Materials and methods. Marketing in the segment of business education is considered as a separate block of variations of educational products and services and is included in the integration strategy of private educational institutions.

Results. The conceptual positions and characteristics of the system of business education in Russia. Clarified the principles of marketing activities of private educational institutions.

Conclusion. The article will be useful to managers of educational institutions in the choice of approaches to marketing.

Keywords: business education, variational marketing faculty, competition in the market of business education, educational services market, quality and usefulness of educational services.

В последнее десятилетие активно формировалась новая ниша рынка образовательных продуктов и услуг, связанная с подготовкой кадров для бизнеса и менеджмента, получившая название «бизнес-образование» и позволяющая наиболее эффективно применять политику вариационного маркетинга. Особенности бизнес-образования предполагают серьезные отличия от других направлений высшего и дополнительного профессионального образования, которые заключаются в специфике самих услуг, в особых подходах к содержанию программ, методам и формам обучения, требованиях к преподавательскому составу. Следует отметить и специфику самих слушателей, получающих бизнес-образование, в том числе их завышенные и не всегда четко обоснованные требования к бизнес-программам.

Новизна и специфика образовательных услуг в области бизнес-образования требуют изучения особенностей и характеристик, а также мотивов обучения и поведения основных групп потребителей услуг бизнес-образования. Существующие проблемы конкуренции на рынке бизнес-образования, и прежде всего среди программ MBA как наиболее привлекательного объекта этого рынка, требуют осваивать новые маркетинговые технологии для привлечения слушателей на свои программы, менять формат взаимодействия между ними и слушателями в плане предоставления качественных образовательных услуг и организации обучения.

Существует ряд особенностей сегмента бизнес-образования, определяющих новую маркетинговую политику на рынке образовательных услуг. Прежде всего, услуги бизнес-образования имеют высокую стоимость. Цена многих образовательных программ сопоставима с ценами зарубежных программ-аналогов, но не всегда качество подготовки соответствует заявленному порядку цен. При выборе программы слушатели испытывают определенные риски при ее «покупке», так как не могут реально ощутить прямую связь между затратами на обучение и полученным результатом. Отсутствие осязаемого «выходного» продукта провоцирует недовольство слушателей, по-своему понимающих цели и задачи обучения и требующих конкретных ответов на существующие проблемы в бизнесе, а не только получения управленческих знаний и навыков. Оценить качество и полезность образовательной услуги достаточно сложно, особенно при отсутствии необходимых стандартов, поэтому оценка полученных знаний во многом носит субъективный характер, который может усугубляться и оценкой других слушателей.

Выбор образовательной услуги требует значительного времени и носит рациональный характер. Следует отметить, что потребители услуг

бизнес-образования – это особый покупательский сегмент, как правило, это успешные, хорошо информированные и четко мотивированные к обучению руководители среднего или высшего звена управления бизнесом. Выбору программ предшествует серьезная аналитическая работа, длительный поиск, сравнительный анализ, оценка преимуществ.

Критерии выбора представляют собой важнейшие аспекты принятия решения о получении бизнес-образования, потому что они объясняют, почему потребитель готов платить цену выше, чем себестоимость предлагаемой услуги. Потребитель усматривает для себя в услуге некую «добавочную» ценность, которую невозможно вывести из затрат, связанных с процессом создания услуги. Такую разницу между себестоимостью услуги и запрашиваемой ценой ряд исследователей называют «метаценностью» [13]. Метаценность скрывает нематериальную, невещественную добавленную стоимость, связанную с интерпретацией этой услуги покупателем, и является результатом маркетинговой или «педагогической» деятельности учебного заведения. Плата за «метаценность» приносит прибыль не государственному учебному заведению, а для индивидуального потребителя означает ощущение того, что приобретение интересующей его услуги значительно его «обогатит».

Образовательная услуга отличается большой вовлеченностью самого слушателя в процесс создания и «потребления» услуги, что является основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений и, как результат, создания услуги более высокой ценности по сравнению с конкурентами.

Если частное учебное заведение ориентировано на создание совместной ценности образовательной услуги, тогда оно выстраивает свою маркетинговую деятельность, основанную на следующих принципах [14]:

- 1) глубокое знание и понимание потребностей слушателей, их поведения и процессов принятия решения,
- 2) формирование уникальных ценностных предложений, отвечающих потребностям потребителей и создающих отличительные преимущества как экономического, так и психологического характера,
- 3) предложение уникальной ценности (единственные в своем роде знания, навыки, системы и маркетинговые (ценностные) активы),
- 4) переход от успешных «делоек» к созданию долгосрочных отношений, в том числе с корпоративными клиентами.

Создание ценности предполагает, чтобы отличительные преимущества или наилучшие пред-

ложения ценности удовлетворяли определенным критериям. Негосударственное образовательное учреждение должно сделать лучшее на рынке предложение, основанное на превосходстве в определенных элементах ценности. Разные потребители нуждаются в различных ценностях. Ни одна из бизнес-школ не может быть лучшей по всем составляющим ценности образовательной услуги, поэтому учебное заведение выбирает целевых потребителей и концентрируется на предложении им наибольшей ценности по одному из направлений. Для образовательных услуг отличительные или ценностные преимущества, на наш взгляд, являются следующими:

- 1) выгода для покупателей (экономического или психологического характера) – потребители должны осознавать роль различных выгод от образовательной услуги в повышении их ценности на рынке труда или эффективности их деятельности – решении конкретных проблем предприятия, приобретении новых связей и деловых контактов;
- 2) уникальность – предлагаемая ценность должна восприниматься покупателями как уникальная, отличная от тех, которые несут в себе услуги конкурентов (наличие международных сертификатов, обеспечение собственными учебно-методическими разработками бизнес-школы для самостоятельной работы, возможность общения с представителями бизнеса и государства);
- 3) прибыльность – предложение образовательной услуги по цене, с издержками и в объеме делающими ее прибыльной (взвешенная рекламная деятельность, активное использование информационных технологий, внедрение программного обеспечения в организацию учебного процесса);
- 4) устойчивость – трудновоспроизводимые преимущества, так называемые «барьеры на входе», эффект масштаба, усиление имиджа и репутации.

Преимущества, приобретаемые потребителем, могут стать основой для сегментирования потребителя «по ценности» [11]. Потребности и ценности человека формируют представление о преимуществах, которые он хочет получить от обучения, или проблемах, которые он сможет решить с помощью обучения. Если при этом может быть получена взаимная выгода для потребителя и негосударственного учебного заведения, то обе стороны могут совершить обмен тем, что представляет ценность для обеих сторон. Обмен ценностями также может стать основой развития партнерских отношений.

Маркетинг в сегменте бизнес-образования составляет отдельный блок системы вариационного маркетинга образовательных продуктов и услуг

и включается в интеграционную стратегию негосударственного образовательного учреждения.

При ограниченных ресурсах обеспечить повышение эффективности управления и реализовать концепции вариационного маркетинга негосударственного образовательного учреждения позволяет аутсорсинг.

В буквальном смысле аутсорсинг (от англ. *outsourcing*) означает «использование внешних источников». На языке бизнеса аутсорсинг определяется как делегирование определенных функций сторонним организациям, специализирующимся на соответствующих видах деятельности. Негосударственное образовательное учреждение может поручить внешней стороне выполнение отдельных маркетинговых функций, а именно: планирование маркетинговой деятельности, проведение исследований, PR-поддержку и другое, или координацию маркетинговой деятельности в целом от разработки стратегии до привлечения специализированных организаций в случае необходимости [12].

У каждого из описанных выше подходов – создания собственной маркетинговой структуры или привлечения сторонней – есть свои преимущества и недостатки. Принятие решения определяется целым рядом факторов. Можно проанализировать, в каких случаях, к какому подходу лучше прибегать.

Создание собственной маркетинговой службы в негосударственном образовательном учреждении дает следующие преимущества: в первую очередь это возможность полного контроля со стороны руководителя, который имеет возможность спланировать деятельность определенного отдела, и это будет полностью соответствовать его представлению о том, как должна строиться и вестись работа, отчетность также будет максимально удобной и подробной. Кадры будут подбираться собственной службой, будут соответствовать требованиям руководителя и следовать корпоративной культуре организации. Не менее важно и то, что вся приобретаемая в процессе маркетинговой активности информация останется внутри компании в полном объеме независимо от кадровых перестановок и изменений. Обеспечивается защита и конфиденциальность информации по необходимым разделам. Однако у данного подхода есть и ощутимые минусы, прежде всего связанные с ощутимыми затратами. Действительно, создание собственной маркетинговой структуры требует значительных инвестиций: необходимо набрать штат квалифицированных специалистов, обеспечить их рабочими местами, офисной техникой, зарплатой. К этому надо добавить и расходы на обучение новых сотрудников. Руководству также придется уделять значительную часть своего времени координа-

ции работы отдела маркетинга, затрачивать усилия на разработку и реализацию маркетинговой программы. При этом необходимо понимать, что с точностью определить издержки по реализации маркетинговой программы внутренними ресурсами достаточно сложно.

В качестве альтернативы такому решению может выступать привлечение внешнего ресурса – маркетинговый аутсорсинг. Первое и главное преимущество – это то, передавая функции маркетингового подразделения в ведение сторонней организации, негосударственное образовательное учреждение может сконцентрировать свои усилия на основной деятельности, тем самым повышая ее эффективность.

Следующая выгода – опыт работы аутсорсинговой структуры с различными организациями, постоянное самосовершенствование, использование новых и передовых маркетинговых технологий, связи на соответствующем рынке, GR. Аутсорсеры, как правило, работают с проектами различных компаний-клиентов и обладают разносторонним опытом, что позволяет им находить оптимальные решения и нестандартные ходы.

Другая важная проблема, которую позволяет решить стратегия аутсорсинга, – нехватка квалифицированных кадров в образовательном учреждении способных реализовать сложные маркетинговые задачи. Если объем работ велик, то рано или поздно гораздо выгоднее становится платить за выполненную работу, а не за потраченное на нее рабочее время, а уж сколько специалистов аутсорсеру придется привлечь для выполнения поставленных задач – это его дело. Качество же выполняемых сторонней организацией работ обусловлено законами конкуренции, и в случае недовольства работой, проделанной аутсорсером, его просто заменяют на другого.

Стратегия полного аутсорсинга, предполагающая делегирование всех маркетинговых функций или их большинства, актуальна, прежде всего, для небольшого негосударственного образовательного учреждения и его филиалов. Для такого рода организаций характерна ограниченность квалифицированных специалистов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Кроме того, данный подход актуален в период реорганизаций или если речь идет о краткосрочных, но объемных проектах, для реализации которых нет соответствующих специалистов внутри негосударственного образовательного учреждения.

Стратегия аутсорсинга подразумевает долгосрочное сотрудничество двух организаций, основанное на принципах партнерства. Стратегия маркетинга разрабатывается аутсорсером совместно с руководством негосударственного образовательного учреждения на долгосрочный

период и корректируется в соответствии с возникновением новых задач. Учитывая тесные отношения аутсорсера и нанимателя, а также время, необходимое для установления этих отношений, частая смена аутсорсера не идет на пользу деятельности негосударственного образовательного учреждения. Наниматель должен учитывать, что устранение ошибок в ходе работы с имеющимся аутсорсером в большинстве случаев менее болезненно, чем притирка к новому партнеру. На начальном этапе сотрудничества главное – это правильная постановка задач. Чем больше будущая аутсорсинговая структура будет знать о нанимателе, его целях и проблемах, тем более эффективное решение будет предложено. Размытая постановка задачи – верный путь к взаимному неудовлетворению. Если клиент не знает, чего хочет, то он должен быть готов к тому, что привлекаемому аутсорсеру потребуется немало времени для того, чтобы это выяснить и сформулировать. Все достигнутые договоренности должны быть зафиксированы – это защитит всех участников от последующих недоразумений.

Одним из условий успешной работы компании-аутсорсера является регулярный обмен информацией со своим нанимателем и совместное обсуждение возникающих проблем. Аутсорсер должен принимать непосредственное участие в выработке маркетинговых решений, а наниматель обязательно должен прислушиваться к рекомендациям такой структуры, только в этом случае возникает разделение ответственности, а не просто работа на уровне отдельных поручений. Не менее важна выработка гибкой и удобной для нанимателя системы отчетности, позволяющей последнему контролировать процесс в той мере, в которой это необходимо.

Аутсорсинг подразумевает серьезную вовлеченность сторонней организации в деятельность клиента. Важным фактором аутсорсинга является доверие со стороны компании-нанимателя. Клиент, желающий получить от работы аутсорсера максимум отдачи, должен делиться информацией, необходимой для успешной реализации поставленных задач, даже если эта информация является конфиденциальной. В связи с этим нанимателю лучше сразу убедиться в том, что выбранная компания-аутсорсер соблюдает основные принципы этики такого рода бизнеса, а именно: не работает одновременно с компаниями, являющимися прямыми конкурентами, и готова сохранять в тайне информацию, которую клиент считает конфиденциальной, в том числе после возможного расторжения контракта.

В условиях высокой конкуренции и мультипродуктовой системы вариационный маркетинг в ряде случаев определяется термином «турбомаркетинг», который выделяет значение ак-

тивного воздействия на рынок. Операционные стратегии вариационного маркетинга негосударственного образовательного учреждения должны быть дифференцированы в соответствии со спецификой рынков первого (MRK-1) и второго (MRK-2) уровней.

Кроме того, негосударственное образовательное учреждение, имеющее опыт в разработке и реализации современных маркетинговых стратегий и программ, разработки научных и бизнес-проектов, запуска стартапов и возможности в сфере GR может увеличить свой доход за счет расширения рынка услуг, предложив свои услуги в качестве аутсорсеров или в сфере брокериджа.

Литература

1. *Вострова Е. И.* Методологические подходы к определению продуктов деятельности учреждения профессионального образования // Вестник СибГАУ. 2011. № 2 (35). С. 187–191.
2. *Галетова Н. Л.* Развернутый спектр образовательных услуг в системе маркетинга вуза // Маркетинговые исследования в сфере сервиса: материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса» (МГУС, 15–16 февраля 2015 г.). М., 2015. С. 56–59.
3. *Ганаева Е. А.* Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательного учреждения // Модернизация образования: проблемы и перспективы: материалы регион. науч.-практ. конф. Ч 1. М: Издательство ОГПУ, 2014. С. 391–397.
4. *Гаффорова Е.* Планирование в системе менеджмента качества // Высшее образование в России. 2013. № 5.
5. *Геворкян Е.* Развитие системы аккредитации высшего образования в Российской Федерации // *Alma mater*. 2014. № 1. С. 25–28.
6. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело: учебник. М., 2011.
7. *Гитомир Дж.* Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все. СПб., 2004.
8. *Глебова Н. М.* Инновации в образовании как способ повышения качества подготовки специалиста // Качество образования: концепции, проблемы, пути решения, имидж специалиста. М.: «ЮНИТИ ДАНА», 2013. С. 22–24.
9. *Гликман И.* О качестве подготовки учителей и этике вузовского преподавателя // *Alma mater*. 2006. № 1. С. 43–45.
10. *Гончарова Н.* О рынке труда выпускников вузов // Социологические исследования. 2012. № 3. С. 23–26.
11. *Даулинг Грем.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2014. С. 24.
12. Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1 (33).
13. *Минетт Стив.* Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. С. 61.
14. *Rackham N.* Major account sales strategy. New York: McGraw-Hill Inc., 1989.

References

1. Vostrova E. (2011) Methodological approaches to the definition of the products of the institution of professional education. *Bulletin SibSAU*, no. 2 (35), pp.187–191.
2. Galetova N. L. (2015) Extended range of educational services in the marketing of the university. *Market research in the field of service: Materials II-nd All-Russian scientific-practical conference “Problems of practical marketing in service” (MGUS, 15–16 February 2015)*, pp. 56–59.
3. Ganaeva E. A. (2014) Some aspects of achieving competitiveness of educational institution. *Modernization of education: problems and prospects: materials of the region. scientific and practical. conf. W 1*, pp. 391–397.
4. Gafforova E. (2013) Planning the quality management system. *Higher education in Russia*, no. 5.
5. Gevorgyan E. (2014) Development of Higher Education Accreditation in the Russian Federation. *Alma mater*, no. 1, pp. 25–28.
6. Gerchikova I. (2011) Marketing and international commercial business: the textbook.
7. Gitomir J. (2004) Customer satisfaction is nothing, customer loyalty is all.
8. Glebova N. (2013) Innovations in education as a way to improve the quality of specialist training. *The quality of education: concepts, problems, solutions, image specialist*, pp.22–24.
9. Glickman I. (2006) About the quality of training for teachers and high school teacher ethics. *Alma mater*, no.1, pp. 43–45.
10. Goncharov N. (2012) Labor market graduates. *Sociological researches*, no. 3, pp. 23–26.
11. Graham Dowling. (2014) Reputation of the company: the creation, management and evaluation, p. 24.
12. Marketing in Russia and abroad (2014), no. 1 (33).
13. Steve Minett. (2012) Industrial marketing: a fundamentally new approach to marketing problems, p. 61.
14. Rackham N. (1989) Major account sales strategy.

УДК 378

С. Ю. Дмитриенко,
Н. Н. Кузнецова,
Н. В. Митряева,
учителя ГБОУ города Москвы
«Школа с углубленным изучением
отдельных предметов № 1392
имени Д. В. Рябинкина»,
Москва, Россия;
e-mail: syd05@list.ru

Оценивание образовательных мероприятий. Разработка метода

Аннотация

Цель работы. На основе данных литературных источников разработан новый универсальный метод оценивания образовательных мероприятий, который поможет в планировании и проведении самого занятия, а также может стать инструментом при проведении экспертизы и выборе дальнейшей образовательной стратегии.

Материалы и методы. В данной статье рассматриваются существующие методы оценивания образовательных, экономических, технологических форм деятельности и на их основе предлагается вновь разработанный метод, который, по мнению авторов, является актуальным и перспективным в экспертной образовательной работе.

Результат. На основе описанных в литературе данных и собственных исследований нами разработан новый метод оценивания любых образовательных мероприятий, который позволит любому эксперту поэтапно объективно оценить любое учебное занятие, поможет преподавателю провести самооценивание и определить стратегические пути совершенствования образовательной деятельности.

Заключение. По результатам проведенной работы можно констатировать: в настоящее время существует актуальная проблема недостатка объективных и универсальных методов оценки образовательных мероприятий. Изучение данной проблемы привело к разработке нового метода оценивания, который позволяет и экспертам, и тьюторам совершенствовать свою деятельность.

Ключевые слова: метод оценивания образовательного мероприятия, проблемные критерии, шкала оценивания, коэффициент весомости, качество критерия, сравнительный интегральный показатель качества, образовательная стратегия.

S. Y. Dmitrienko,
N. N. Kuznetsova,
N. V. Mitryaeva,
Teachers of school with profound
studying of separate subjects № 1392
named after D. V. Ryabinkin,
Moscow, Russia;
e-mail: syd05@list.ru

Evaluation of the Educational Activities. Development of a Method

Abstract

Purpose of work. On the basis of the literary sources has developed a new universal method of evaluation of educational activities, that will help in the planning and conduct of the occupation, but can also be a tool for conducting examination and choice of future educational strategies.

Materials and methods. In this article we review the existing methods of estimation of educational, economic, technological activities and we offer a newly developed method, which relevant and promising in peer educational work.

Results. On the basis of available literature data and our own research we have developed a new method of evaluation of any educational activities, which will allow any expert in stages to objectively evaluate any training session, will help the teacher to spend estimation of himself and identify strategic ways to improve educational activities.

Conclusion. The results of this work showed: there is currently an urgent problem of the lack of objective and universal methods of evaluation of educational activities. The study of this problem led to the development of a new method of evaluation that allows both to experts and teachers to improve its performance.

Keywords: method of assessment educational activities, problematic criteria, grading scale, weighting factor, the quality criterion, comparative integral index of quality, the educational strategy.

В современной доктрине образования любое образовательное событие должно быть конкурентоспособным. При планировании образовательного мероприятия организаторы стараются учесть все возможные внутренние и внешние факторы, влияющие на конечный результат, который должен не только удовлетворить всех участников процесса (обучающих и обучающихся), но и быть конкурентоспособным.

В мировой практике количественная оценка во многих областях человеческой деятельности считается наиболее объективной и наглядной. Полученные цифровые данные могут быть легко обработаны и представлены в табличной, графической и прочих формах. Так, современные требования к отчетности предусматривают обязательные расчетные данные. В образовании это такие, например, показатели, как успеваемость, качество обученности, баллы, шкалы и другие.

На наш взгляд, метод количественной оценки конкурентоспособности товара, рассматриваемый некоторыми зарубежными и отечественными учеными-экономистами, является универсальным и может применяться не только в экономике.

Рассмотрим возможность использования количественного метода расчета конкурентоспособности товаров применительно к оценке образовательных мероприятий.

Известно множество форм и форматов образовательных мероприятий: традиционные – уроки, семинары, лекции, практические и лабораторные работы и прочее; инновационные – образовательные события, погружения, полигоны, учебное проектирование и прочее. Многообразие этих мероприятий усложняет работу экспертов по их оценке. Эксперты вынуждены использовать различные критерии оценивания с учетом поставленных целей и задач, локальности мероприятия, масштабы, профильности, формата и прочее. Эксперт, участвующий в оценке любых образовательных мероприятий, должен обладать набором необходимых компетенций. Разными экспертами при оценке образовательного мероприятия определяются не только различные критерии оценивания, но и разные шкалы значений, что снижает объективность оценивания, а следовательно, снижает и эффективность экспертной деятельности. Так, при взаимной экспертизе, второй эксперт лично предпочел бы другие критерии оценивания, чем те, которые определил первый эксперт. В результате второй эксперт вынужден подстраиваться под мнение первого, у которого смысловое значение критериев несколько отличается.

В процессе оценивания личные качества эксперта (состояние здоровья, настроение, особенности характера) в той или иной мере влияют на субъективность, что приводит к необходимо-

сти унификации системы оценивания. На наш взгляд, наиболее значимым результатом оценки образовательного мероприятия является определение его качества.

Учитывая вышесказанное, для оценивания разноформатных образовательных мероприятий необходимо использовать универсальный метод экспертизы, который будет учитывать проблемные характеристики объекта оценки, а также субъективное мнение каждого из экспертной группы.

На основании метода расчета конкурентоспособности товаров авторами разработан универсальный метод количественной оценки образовательных мероприятий. Кроме того, в процессе подготовки находятся методические рекомендации по оценке образовательных мероприятий.

Данный метод включает следующие этапы:

- 1) подбор проблемных критериев оценивания образовательного мероприятия (K_1, K_2, \dots, K_n);
- 2) выбор шкалы оценивания по проблемным критериям;
- 3) расчет весовости проблемных критериев оценивания ($K_{вес}$);
- 4) оценивание образовательного мероприятия;
- 5) расчет сравнительного интегрального показателя качества образовательного мероприятия;
- 6) выбор и разработка образовательной стратегии.

Сложность в работе преподавателя на сегодняшний день заключается в том, что современная система оценивания находится в стадии осмысления и разработки. Особенно много вопросов возникает в отношении методики оценки метапредметных результатов, связанных с формированием и развитием универсальных учебных действий (УУД) – личностных, регулятивных, познавательных и коммуникативных. Разработка методик и способов оценки предметных, метапредметных, личностных результатов, заявленных во ФГОС – одна из задач современного этапа образования. Все диагностические методики проверки и оценки достижений, обучающихся и обучающихся, общие правила оценивания и общие подходы к оцениванию могут стать основой для создания алгоритмов оценивания [18].

В настоящее время существует рынок учебной и методической литературы, на которую можно было бы сослаться при разработке систем оценивания. Но, в первую очередь, в литературе освещаются подходы к системе оценивания результатов обучающихся. При этом принципы оценки работы педагога, на наш взгляд, недостаточно полно представлены, и эксперты вынуждены использовать опыт, аналогичный системе оценивания результатов учащихся.

Анализ источников по теме показал многообразие авторских разработок и подходов к системе оценивания и контроля образовательных результатов. Некоторые зарубежные авторы отмечают отсутствие универсальных измерителей и контрольно-оценочных процедур. Кроме того, разные цели контроля и оценивания образовательных достижений требуют разных подходов, разного инструментария. Система, разработанная для диагностики индивидуальных слабых мест в обучении, должна поощрять открытость и честность, чтобы эти слабые места можно было оценить и исправить. Системы, разработанные для оценивания школ или учителей, будут препятствовать подобному выявлению слабых мест [15]. Появление в системе контроля и оценки новых функций, таких как управление системой образования, получение достоверных сведений для реформирования системы образования, мониторинг введения стандартов, вызывает к жизни новые компоненты контроля и оценивания. Определение уровня образовательных достижений может быть использовано для определения успешности достижения требований государственного стандарта, для оценки эффективности и результативности образовательных инновационных мероприятий и других целей [11]. С. Е. Шишов и В. А. Кальней отмечают, что чисто «количественный» подход к оцениванию образовательных достижений очень часто оказывается слишком общим, в то время как «качественный» подход трудно подтвердить в силу отсутствия объективных критериев [19].

Считаем, что начинать оценочную деятельность следует с определения проблемных критериев, по которым будет оцениваться данное образовательное мероприятие.

В трудах Ю. Ю. Колесникова [9], И. В. Маряшиной [13], Б. И. Канаева [7], Л. Ф. Ковалева [8], Е. А. Снижко [17], М. И. Кузнецовой [11], М. П. Нечаева [14], С. А. Писаревой, И. В. Муштавинской, Е. Ю. Лукичевой [18], Н. Ю. Конасовой [10] показана необходимость подбора проблемных критериев, факторов или характеристик при общих подходах к оцениванию в образовании.

Рекомендуем использовать следующие принципы определения критериев: актуальность, масштабность, современность, эффективность, ориентация на формирование личностных компетенций, достигаемые результаты (личностные, предметные, метапредметные).

Количество проблемных критериев может быть неопределенно большим (n), однако рекомендуем группировать их по сходству и близости смыслового значения.

Любое образовательное мероприятие, на наш взгляд, должно отвечать следующим критериям: интенсивность, рефлексия, нацеленность на ре-

зультаты. Дальнейший набор критериев определяется экспертами в зависимости от формата мероприятия, например, не для каждого мероприятия такие характеристики, как экстремальность или неопределенность, будут значимыми, возможно, автор-педагог не планировал «экстремальность» в данном событии. Но для всех мероприятий, наверняка, важными проблемными критериями будут характеристики, связанные с результативностью, например: инициативность, самостоятельность, ответственность, мотивация, готовность к саморазвитию и принятию решений, целеполагание, планирование, самооценивание, ресурсообработка (умение работать с предоставляемыми или непредоставляемыми ресурсами).

На следующем этапе каждый определенный проблемный критерий необходимо соотнести с вновь разработанной или уже известной шкалой. Так, при оценке качества некоторых пищевых продуктов нормативной документацией предусмотрены различные балловые шкалы, например 9-балльная [3], 20-балльная [4] или 100-балльная [2]. В зарубежных странах также используются разные шкалы оценивания результатов – в баллах (во Франции 20-балльная, в Молдавии 10-балльная, в Украине 12-балльная, в России 5-балльная), буквенная (в Казахстане, в США), в процентах (Индия, Ирак, Афганистан).

Однако недостаточно просто числового значения балла. Присвоение определенного балла (Б) какому-либо критерию должно быть аргументировано. Следовательно, эксперт должен работать с полностью оформленной шкалой, где каждый балл имеет разъяснение. Например, в привычной для преподавателей пятибалльной системе балл «пять» обозначает «отлично», т.е. в ответе отражено полное раскрытие темы или вопроса с примерами. Балл «четыре» обозначает «хорошо», т.е. ответ удовлетворительный, касающийся данного вопроса. Балл «три» обозначает «удовлетворительно», т.е. ответы были неточные и общие, со смысловыми ошибками. Балл «два» обозначает «неудовлетворительно», это минимальная оценка, ответ отсутствовал или был полностью ошибочен. Баллы «один» и «ноль» в данной шкале не используются, что, на наш взгляд, является недостатком данной шкалы.

Поэтому для оценки проблемных критериев рекомендуем использовать трехбалльную шкалу от 0 до 3, где «три» соответствует оценке «отлично», «два» – «хорошо», «один» – «удовлетворительно», «ноль» – «неудовлетворительно».

По нашему мнению, различные критерии оценивания не равнозначны между собой. В связи с этим необходимо определить (рассчитать) весовую стоимость каждой проблемной характеристики.

Схожие образовательные мероприятия по значимости могут различаться не группами характе-

Таблица 1

Пример шкалы оценки одного из проблемных критериев образовательного события

Числовое значение балла (Б)	Уровень балла	Описание проблемного критерия
		«самостоятельность»
3	Отлично	Перед участником образовательного события поставлена открытая задача. Участник самостоятельно определяет траекторию решения задачи, необходимые ресурсы, количество участников в рабочей группе, определяет собственную роль. Предполагается самооценивание результатов
2	Хорошо	Перед участником образовательного события поставлена открытая задача. С помощью отправных точек участник определяет необходимые ресурсы, траекторию решения задачи. Определяет собственную роль
1	Удовлетворительно	Решение поставленных задач сопровождается консультацией со стороны тьютора. Этапы решения задачи контролируются тьютором. В целом участник самостоятельно формирует продукт мероприятия
0	Неудовлетворительно	Самостоятельность не предполагается. Участник выполняет задание по алгоритму/инструкциям

ристик, а отдельными единичными проблемными критериями. Например, для образовательных событий значимость такой характеристики, как «степень неопределенности» будет выше, чем «планирование результатов», в то время как для традиционного урока соотношение этих характеристик по весомости будет обратным.

Степень важности проблемных критериев оценивается коэффициентом весомости. Интервал изменения коэффициентов обычно устанавливается в пределах 0–1, 0–10, 0–100. Необходимое требование: сумма коэффициентов весомости должна быть величиной постоянной и составлять 1; 10 или 100 [12].

Существуют различные методы определения весомости. Наиболее широко используются экспертные методы, в частности метод рангов [20]. Мы предлагаем использовать метод ранжирования в модификации В. И. Заикиной [6]. При оценке весомости характеристик группой экспертов каждый эксперт присваивает ранг (число) в интервале от 1 до количества проблемных

характеристик. Наибольший ранг присваивается самому значимому (на взгляд эксперта) критерию, меньший ранг – менее значимому и так далее, следовательно, ранг 1 получает самый незначительный критерий.

Статистическую обработку данных мы предлагаем проводить таким образом, чтобы учитывалось мнение каждого эксперта, даже если его мнение сильно отклоняется от генеральной совокупности данных [5] (отличается от мнения большинства). При расчете коэффициентов весомости оцениваемых критериев сумму рангов по каждому критерию относят к общей сумме всех рангов. Так как в предлагаемой нами методике расчетов коэффициентов весомости их сумма должна быть равной единице, чтобы избежать расхождений расчетов после необходимого округления дробей, рекомендуем весомость наименее значимого критерия определять как разность между единицей и суммой коэффициентов весомостей остальных проблемных характеристик.

Пример расчета коэффициентов весомости проблемных характеристик образовательного события с помощью Excel представлен в таблице 2.

На следующем этапе, приступая к оцениванию образовательного мероприятия, эксперт присваивает баллы фактическому состоянию проблемных характеристик (Б), пользуясь шкалой оценивания. Получив фактические баллы, эксперт должен их проанализировать. При этом возникает проблема значимости одних критериев по сравнению с другими. Анализирующий вычисляет расчетные значения качества конкретного критерия путем произведения соответствующего фактического балла на коэффициент весомости.

$$K_{\text{кач}} = B_n \cdot K_{\text{вес}}$$

где $K_{\text{кач}}$ – это качество конкретного критерия; B – фактический балл, присвоенный конкретному критерию; $K_{\text{вес}}$ – коэффициент весомости конкретного критерия; n – номер конкретного критерия.

Результаты измерения качества зависят от выбора исходного образца для сравнения (базы сравнения). В качестве исходного образца могут выступать: эталоны, отражающие достигнутый уровень качества (в отрасли, мире и т.д.) или эталоны, отражающие перспективный уровень качества [12].

Отнеся сумму расчетных значений качества для каждого критерия к максимальному баллу базы сравнения, мы рассчитываем сравнительный интегральный показатель качества образовательного мероприятия:

$$I_{\text{кач}} = \sum K_{\text{кач } 1...n} / B_0$$

где $I_{\text{кач}}$ – сравнительный интегральный показатель качества образовательного мероприятия; $K_{\text{кач}}$ – качество конкретного критерия; B_0 – максимальный балл базы сравнения.

Таблица 3

Пример расчета сравнительного интегрального показателя качества образовательного мероприятия

Эксперты	Проблемные критерии (характеристики)							Сумма
	1 -интенсивность	2-степень неопределённости	3 -провокация	4 -рефлексия	5 - самостоятельность	6 - способность к принятию решений	7 - планирование	
1	7	6	2	5	3	4	1	
2	7	6	4	5	2	3	1	
3	6	5	2	7	4	3	1	
4	7	5	2	6	3	4	1	
5	5	7	2	6	3	4	1	
6	6	7	4	5	2	3	1	
7	7	6	1	5	3	4	2	
8	7	5	3	6	2	4	1	
9	7	5	2	6	3	4	1	
10	7	5	2	6	3	4	1	
...								
20	66	57	24	57	28	37	11	280
Кэф.вес.	0,24	0,20	0,09	0,20	0,10	0,13	0,04	1,00

В таблице 3 приведен пример расчета сравнительного интегрального показателя качества образовательного мероприятия в форме образовательного события.

Из данных, приведенных в таблице 3, видно, что базой сравнения являлось гипотетически идеальное мероприятие, характеризующееся максимальными баллами по всем проблемным характеристикам. Очевидно, что для него сравнительный интегральный показатель качества равен 1. Оцениваемое нами образовательное мероприятие № 1 характеризуется сравнительным интегральным показателем качества 0,61, это значение меньше идеального на 39%. Значительное снижение сравнительного интегрального показателя качества связано с низкими баллами по критериям «интенсивность» и «рефлексия». Таким образом, незначительные баллы по наиболее весомым критериям оценивания повлияли на величину сравнительного интегрального показателя качества в сторону его уменьшения.

В представленном примере качество образовательного мероприятия сравнивалось с качеством идеального мероприятия, однако предлагаемый метод может быть применим и при сравнении двух и более аналогичных образовательных событий как с идеальным, так и между собой.

Таким образом, используя представленный метод оценки образовательного мероприятия, можно увидеть, насколько оцениваемое образовательное мероприятие близко к идеальному (в нашем примере 0,61 стремится к 1 и ≤ 1). Подобные соотношения можно использовать при определении траектории образовательной стратегии.

Формат таблицы 3, на наш взгляд, является наиболее наглядным и позволяет увидеть сильные и слабые стороны оцениваемого мероприятия. Так, небольшие значения баллов по отдельным критериям предполагают необходимость в дальнейшем их усиливать и улучшать качество образовательного мероприятия.

В данном примере следует обратить особое внимание на два наиболее весомых критерия, которым были присвоены баллы, соответствующие уровню «удовлетворительно», – это интенсивность и рефлексия.

Под «интенсивностью» мероприятия понимается намеренный переход от одной деятельности к другой с решением новых задач [16]. Возможно, следует обратить внимание на частоту таких переходов: слишком частое переключение нежелательно, так как требует затраты усилий, а постоянный переход от одной деятельности к другой может сильно затруднить её исполнение. Участникам, например, не следует слишком часто менять содержание и виды работы, особенно в тех случаях, когда такой переход недостаточно обоснован или труден. Но при наступлении утом-

Таблица 3

**Пример расчета сравнительного интегрального показателя
качества образовательного мероприятия**

№ п/п	Проблемные критерии	Максимальные баллы базы сравнения (Б ₀)	Коэффициенты весомости (К _{вес})	Образовательное мероприятие № 1		Образовательное мероприятие № m	
				Фактический балл (Б)	Качество конкретного критерия (К _{кач})	Фактический балл (Б)	Качество конкретного критерия (К _{кач})
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Интенсивность	3	0,24	1	0,24
2	Степень неопределенности	3	0,20	2	0,40
3	Провокация	3	0,09	3	0,27
4	Рефлексия	3	0,20	1	0,20
5	Самостоятельность	3	0,10	2	0,20
6	Способность к принятию решений	3	0,13	3	0,39
7	Планирование	3	0,04	3	0,12
Сумма расчетных значений			1	15	1,82
Сравнительный интегральный показатель качества И _{кач}				0,61		...	

ления от выполняемой работы (особенно однообразной) переключение внимания является полезным, а во многих случаях и необходимым; оно иногда может заменить собой отдых. Если же различных форм деятельности необоснованно мало, необходимо увеличить их разнообразие, следует избегать монотонности, так как это снижает развитие познавательных интересов участников.

Кроме того, для интенсификации мероприятия можно включить такой формат совместной деятельности, как дискуссия, т.е. способ организации совместной деятельности с целью оптимизации процесса принятия решения в группе. С помощью средств управления в образовательное мероприятие дополнительно включаются «наводящие задачи», подсказки разной интенсивности, переформулировка задачи и т. д.

При повышении фактически оцениваемого критерия «интенсивность» всего на 1 балл сравнительный интегральный показатель качества составит 0,69 и повысится на 13%.

Рефлексия является процессом и результатом самоанализа субъектом своего сознания, поведения, внутренних психических актов и состояний, собственного опыта, личностных структур [1]. Образовательное мероприятие (событие) должно носить рефлексивный характер, который проявляется в том, что педагог, организуя деятельность обучающихся, стремится смотреть на себя и свои действия как бы глазами своих подопечных, учитывать их точку зрения, взгляды, представлять их внутренний мир, пытается понять его эмоциональное состояние. Прогнозируя взаимодействие, педагог оценивает себя как участника этого взаимодействия, участника диалога. При

этом именно педагог создает условия для возникновения межсубъектных отношений участников педагогического процесса. В процессе педагогической рефлексии педагог идентифицирует себя со сложившейся педагогической ситуацией, с тем или иным содержанием педагогического взаимодействия, с воспитанником, со своими коллегами, с различными моделями педагогической деятельности, различными педагогическими технологиями и т.д.

Для положительного развития рефлексии, в том числе и саморегуляции, необходимо создавать условия для адекватного самопознания, личностно-значимых и социально приемлемых самореализации и самоутверждения. Преподаватель должен научить ставить перед собой цели, адекватные возрастным задачам и личностным ресурсам; вносить в них коррективы в связи с изменением объективных обстоятельств; способам сотрудничества, решения проблем, предупреждения и преодоления конфликтов [16].

Предлагаем включать в структуру проводимого мероприятия организационно-деятельностные игры, направленные на рефлексию основных видов деятельности. Эти игры должны иметь поисковый характер, должны побуждать участников к личностному самоопределению по отношению к проблемной ситуации и взаимодействию с другими участниками мероприятия.

При повышении фактически оцениваемого критерия «рефлексии» только на 1 балл сравнительный интегральный показатель качества составит 0,67 и повысится на 10%.

Учитывая вышеизложенные рекомендации, при улучшении обеих характеристик каждого из

наиболее весомых, хотя бы на 1 балл, сравнительный интегральный показатель качества составит 0,75, что превышает изначальное значение $I_{\text{кач}}$ на 23%, что существенно, и влияет на определение дальнейшей стратегии по совершенствованию качества образовательного мероприятия.

Таким образом, нами разработан новый метод оценки образовательных мероприятий, основанный на работах отечественных и зарубежных ученых в области экономики, педагогики, технологии и психологии. Он включает в себя поэтапную экспертизу большинства результатов образовательного мероприятия и степени сформированности компетенций его участников. Представленный метод характеризуется следующими выгодными аспектами:

1. **Универсальность.** Данный метод предполагается использовать при экспертизе любых форм образовательной деятельности. Этот метод не предусматривает особых требований к уровню подготовки или обученности экспертов и их количеству. Метод может быть использован при любом материально-техническом обеспечении и не зависит от числа участников.

2. **Объективность.** Нет необходимости меньшинству экспертов подстраиваться под мнение большинства. Мнение каждого эксперта учитывается в процессе оценивания. Получаемый результат формируется исходя из мнений каждого эксперта, а следовательно, снижается субъективность оценки. Главными инструментами и результатами являются цифровые значения, обработка и использование которых наиболее доступна и наглядна. Метод проверяем, он может быть проверен или обсчитан с помощью прочих аналогичных методов, а также путем простого интуитивного сравнения.

3. **Стратегичность.** Метод позволяет не только анализировать полученные результаты, но и на их основе строить дальнейшую образовательную стратегию, т.е. выполнять главную задачу образовательного процесса – повышать качество получаемых знаний.

4. **Конструктивность.** В силу своей четкой структурности данный метод возможно использовать в меняющихся ситуациях и формировать алгоритм оценивания любого образовательного мероприятия, исходя из набора проблемных критериев.

5. **Ориентирование в конкурентной среде.** В современных конкурентных условиях часто приходится оценивать и сравнивать образовательные мероприятия не только сами по себе или в сравнении с неким идеалом, но и с другими образовательными мероприятиями. При этом необходимо обеспечивать обоснованность превосходства качества одного мероприятия по сравнению с другим.

Авторами предложены рекомендации для преподавателя по улучшению некоторых проблемных характеристик образовательного мероприятия.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что предложенный метод помогает решать актуальные проблемы работы экспертов, а также тьюторов при планировании и реализации учебной деятельности во всех образовательных организациях в современных условиях.

Литература

1. *Гимпель Л. П.* Педагогическая рефлексия в структуре профессиональной деятельности // Актуальные проблемы современной педагогики: материалы международной заочной научно-практической конференции (15 февраля 2010г.). Часть I. Новосибирск: ЭНСКЕ, 2010.
2. ГОСТ 7616-85 Сыры сычужные твёрдые. Технические условия. М.: Стандартиформ, 2009.
3. ГОСТ 9959-91 Продукты мясные. Общие условия проведения органолептической оценки. М.: Стандартиформ, 2010.
4. ГОСТ Р 52969-2008 Масло сливочное. Технические условия. М.: Стандартиформ, 2009.
5. ГОСТ Р 8.736-2011. Государственная система обеспечения единства измерений. Измерения прямые многократные. Методы обработки результатов измерений. Основные положения. М.: Стандартиформ, 2013.
6. *Заикина В. И.* Формирование и оценка конкурентоспособности товаров. Раздел: Продовольственные товары. Лабораторный практикум. М.: МУПК, 2004.
7. *Канаев Б. И.* Теория и технология квалиметрического подхода к результату внутришкольного управления: Дисс. д-ра пед.наук. М., 2000.
8. *Ковалев Л. Ф.* Теория и практика моделирования региональной системы оценки качества обучения (на примере системы полного среднего образования): Дисс. канд.пед.наук. Новгород, 2004.
9. *Колесников Ю. Ю.* Контроль образовательных результатов учащихся старших классов на основе информационных технологий: Дисс. канд.пед.наук. СПб., 2009.
10. *Конасова Н. Ю.* Технология оценивания образовательных результатов. Ситуационные задачи. Развитие и оценка функциональной грамотности учащихся. Волгоград: Учитель, 2014.
11. *Кузнецова М. И.* Современная система контроля и оценки образовательных достижений младших школьников: пособие для учителя. М.: Вентана-Граф, 2014.
12. *Лифиц И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб.пособие. М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009.

13. *Маряшина И. В.* Балльно-рейтинговая система контроля и оценки знаний и умений учащихся по физике как средство достижения новых образовательных результатов: Дисс. канд. пед. наук. Казань, 2014.
14. *Нечаев М. П.* Контроль и оценка качества воспитательной деятельности образовательного учреждения. Учебно-методическое пособие. М.: Центр «Педагогический поиск», 2010.
15. Новое в оценке образовательных результатов: международный аспект / под. ред. А. Литтл, Э. Вулф. М.: Просвещение, 2007.
16. Российская педагогическая энциклопедия: в 2-х т. / под ред. В. В. Давыдова. М., 1993.
17. *Снижко Е. А.* Методика применения экспертных систем для корректировки процесса обучения и оценки эффективности ППС: Дисс. канд. пед. наук. СПб., 1997.
18. Современная оценка образовательных достижений учащихся: Методическое пособие / науч. ред. И. В. Муштавинская, Е. Ю. Лукичева. СПб., 2015.
19. *Шишов С. Е.* Школа: Мониторинг качества образования. М.: Педагогическое общество России, 2000.
20. Project Management Institute. Standard for Portfolio Management, The PMI, 2006. Pp. 40, 63.
6. *Zaikin V. I.* (2004) Formation and evaluation of the competitiveness of goods. Topic: Food products. Laboratory workshop.
7. *Kanaev B. I.* (2000) Theory and technology qualitative approach to the result of school-based management:
8. *Kovalev L. F.* (2004) Theory and practice of regional modeling system for assessing the quality of education (on the example of the system of higher secondary education)
9. *Kolesnikov Y. Y.* (2009) Control of the educational results of pupils of the senior classes on the basis of information technology:
10. *Kanasawa N. J.* (2014) Technology assessment of educational outcomes. Situational tasks. Development and evaluation of functional literacy of students.
11. *Kuznetsov M. I.* (2014) A modern system of monitoring and evaluation of educational achievements of primary school: a Handbook for teachers.
12. *Lifits I. M.* (2009) The Competitiveness of goods and services.
13. *Maryashina I. V.* (2014) Point-rating system for monitoring and evaluation of the knowledge and skills of students in physics as a means of reaching new educational results.
14. *Nechaev M. P.* (2010) Monitoring and evaluation of quality of educational activity of educational institution. The training guide.
15. *Little A., Wolfe E.* (Eds.) (2007) What's new in the assessment of educational outcomes: the international dimension.
16. *Davydov V. V.* (Ed.) (1993) Russian pedagogical encyclopedia: in 2 volumes.
17. *Snizhko E. A.* (1997) The method of application of expert systems to adjust the learning process and assessing the effectiveness of PPP.
18. *Mustafina I. V., Lukicheva E. Y.* (Eds) (2015) Modern evaluation of educational achievements of students: Methodical manual.
19. *Shishov S. E.* (2000) School: Monitoring the quality of education.
20. Project Management Institute (2006). Standard for Portfolio Management, The PMI, pp. 40, 63.

References

1. *Gimpel L. P.* (2010) Pedagogical reflection in the structure of professional activity. *Actual problems of modern pedagogy: proceedings of the international correspondence scientific-practical conference* (15 February 2010). Part I.
2. GOST 7616-85 Rennet solid Cheese (2009). Technical conditions.
3. GOST 9959-91 Meat Products (2010). General conditions of organoleptic evaluation.
4. GOST R 52969-2008 Butter (2009). Technical conditions.
5. GOST R 8.736-2011. State system for ensuring the uniformity of measurements (2013). The direct measurement repeated. Methods of processing of measurement results. The main provisions.

УДК 331.36 + 378.046.4

С. Г. Ермакова,
соискатель кафедры управления
инновациями Российского
экономического университета
им. Г. В. Плеханова,
Москва, Россия;
e-mail: wild-elf@yandex.ru

Взаимосвязь стратегий инновационного развития высшего учебного заведения и качества образования выпускников

Аннотация

Цель работы. В статье анализируется взаимосвязь стратегий инновационного развития высшего учебного заведения и качества образования выпускников. Показана актуальность исследования инновационной деятельности, генерируемой вузами, заинтересованными в стратегическом развитии как на рынке образовательных услуг, так и на рынке инноваций. Указанные метаморфозы позволяют российским вузам сделать необходимый рывок, чтобы занять соответствующее место в мировой экономике. В ходе исследований показана ведущая роль стратегий инновационного развития высшего учебного заведения в повышении качества образования выпускников. Отмечено, что при переводе экономики России на инновационный путь развития возрастает актуальность качества высшего профессионального образования. Будущее экономики страны складывается в инновационных программах вузов.

Материалы и методы. Проведен контент-анализ отечественной и зарубежной литературы по заданной проблематике. Проанализированы стратегии инновационного развития высшего учебного заведения и их влияние на качество образования выпускников. Показаны различные источники финансирования образовательной деятельности вузов, а также зависимость финансирования вузов от результатов их деятельности (в первую очередь инновационной).

Результаты. Автором обосновано, что правильно выбранная вузом стратегия инновационного развития дает бесценный опыт студентам как специалистам на рынке труда. Сделан вывод, что этапы, формы и методы управления инновациями в вузах развиваются в соответствии с современной экономической средой, тенденциями в законодательной и образовательной сферах.

Заключение. На основе анализа роли, путей возникновения и факторов, влияющих на инновационные стратегии внутри вуза, отмечено, что в настоящее время главную роль играют те стратегии, которые направлены на взаимодействие бизнеса и образовательного учреждения в социальной сфере, а также на успешную адаптацию молодого специалиста на рабочем месте.

Ключевые слова: стратегия развития, инновации, высшее учебное заведение, качество образования, бизнес, социальная сфера.

S. G. Ermakova,
Plekhanov Russian
University of Economics,
Moscow, Russian Federation,
e-mail: wild-elf@yandex.ru

Relationship Innovation Strategy College and Quality of Education Graduates

Abstract

Purpose of work. The article analyzes the relationship strategy of innovative development of higher educational institutions and the quality of education graduates. The urgency of the research innovation generated by the universities interested in the strategic development of both the education market and the market innovation. These metamorphoses allow Russian universities to make the necessary leap to take the appropriate place in the world economy. Studies show the leading role of innovative development strategies for higher education to improve the quality of education graduates. It was noted that the translation of the Russian economy to the innovative way of increasing the relevance of the quality of higher education. The future of the economy is put innovative programs in high schools.

Materials and methods. Conducted a content analysis of domestic and foreign literature on a given topic. Analyzed the strategy of innovative development of higher education and their impact on the quality of education gradu-

ates. Showing the different sources of financing of the educational activities of universities and university funding dependent on the results of their work (especially innovation).

Results. The author proved that correctly chosen strategy of innovative development of the university gives students invaluable experience as the specialists in the labor market. It is concluded that the steps, forms and methods of innovation management in higher education institutions are developing in accordance with the current economic environment, developments in the legal and educational fields.

Conclusion. Based on the analysis of the role, ways of occurrence and the factors influencing the innovative strategies within the university, noted that currently the main role played by the strategies which are aimed at interaction between business and educational institutions in the social sphere, as well as a successful adaptation of young specialists at work location.

Keywords: strategy development, innovation, higher education, quality of education, business, social sphere.

Введение. Имеющаяся практика высших учебных заведений подтверждает взаимосвязь стратегий инновационного развития вузов и качества образования выпускников, которое проявляется в их работе по специальности по окончании университета, академии или института. Актуальность исследования инновационной деятельности, генерируемой вузами, заинтересованными в стратегическом развитии как на рынке образовательных услуг, так и на рынке инноваций, определяется логикой развития событий: указанные метаморфозы позволят российским вузам сделать необходимый рывок, чтобы занять соответствующее место в мировой экономике. Причем этапы, формы и методы управления инновациями в вузах развиваются в соответствии с изменяющейся экономической средой, современными тенденциями в законодательной и образовательной сферах. В отечественной и зарубежной литературе данной проблематике уделяется должное внимание [1, 3–8, 10, 14, 16, 17, 19, 20].

В ходе исследований многие авторы справедливо отмечают, что при переводе экономики России на инновационный путь развития, с одной стороны, возрастает актуальность качества высшего профессионального образования, с другой – возрастает зависимость финансирования вузов от результатов их деятельности (в первую очередь инновационной), то есть наряду с проблемой недофинансирования вузов выходит на первый план поиск наиболее эффективных систем управления их финансовыми ресурсами [2, 11–13].

Дискуссии об инновациях в образовании сегодня, как говорится, у всех на слуху. Однако в центре внимания оказываются, в основном, инновации в формах образования: так называемое дистанционное обучение, межпредметные связи. Много, естественно, говорится и о контроле качества образования. Напряженно и широко обсуждались эти проблемы¹, как известно, перед при-

нятием федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»². После принятия закона накал дискуссий, как ни странно, не снизился, что свидетельствовало о том, что имеющиеся проблемы в образовании все еще не нашли логического разрешения, к закону требовались некоторые поправки (что, собственно, и было сделано).

Следует отметить, что в настоящее время очень мало исследуется менеджмент образования, хотя именно он создает базу для улучшения качества знаний обучающихся. Но значение управления процессом образования уже осознается [9, 15, 18], о чем уверенно можно судить по появлению такой специальности, как «менеджмент образования». Само использование термина «менеджмент» говорит о том, что к образовательным учреждениям стали относиться примерно так же, как к коммерческим организациям. Не секрет, что в последнее время города и муниципальные образования в ходе исследований стали восприниматься как корпорации, то есть как субъект рыночных отношений. Соответственно, подобное отношение ожидает и образовательный процесс, а значит, это закономерно определит и особое отношение к управлению таким образованием.

Понятие инноваций в образовании. Преображение высшего научного заведения из чисто образовательной структуры в совокупность коммерческой, научной и образовательной сред (в идеале предполагается их гармоничный симбиоз) призвано адаптировать вуз к необходимому результату – выпуску на рынок труда высококвалифицированных специалистов по определенным специальностям. В рамках этой статьи не будем говорить о том, что вуз зачастую имеет договоренности о стажировке (а иногда и о трудоустройстве) своих выпускников с различными организациями, эти связи вуза могут представлять предмет отдельной статьи. Актуальным пред-

¹ Проблемы повышения качества экономических механизмов инновационного развития экономики России // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы IV Международной научно-практической конференции. 24.02.2012. В 3-х кн. Кн. 1. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.

² Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (с изм. и доп.).