

Е. С. Аколова, Н. В. Пржедецкая

МАРКЕТИНГ
В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ:
ИНСТРУМЕНТЫ, МОДЕЛИ,
ТЕХНОЛОГИИ

Монография



МОСКВА – 2014

Министерство образования и науки
Российской Федерации

Е. С. Аكوпова, Н. В. Пржедецкая

**МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ:
ИНСТРУМЕНТЫ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ**

Монография



Москва
Издательский дом
«НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»
2014

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.

Глава 1

Концептуальные основания исследования маркетинга в условиях развития экономики знаний

1.1. Концептуальные основы исследования маркетинга на рынке образовательных услуг

Экономика и общество в настоящее время развиваются по пути повышения трансакций, расширения правовых ограничений и регламентации человеческой деятельности, обеспечивающих институциональный механизм доступности прав и уравнивания в возможностях выбора экономических агентов с учетом системы критериев маркетингового управления.

Однако сложившаяся система маркетингового управления, факторы и критерии ее развития не отражают сложности экономики знаний, что порождает ограничения на рынке образовательных услуг. Взаимоотношения между экономическими агентами рынка образовательных услуг претерпели существенные изменения вследствие трансформаций институционального механизма развития системы образования, заключающейся в изменении механизма регулирования, а также источников финансирования послевузовского образования.

Становление экономики знаний и маркетингового управления системой высшего и дополнительного образования способствовало усилению конкуренции на рынке бизнес-образования, который претерпел значительные изменения под воздействием внешней среды и новых факторов спроса и предложения, способствующих реструктурированию рынка.

В связи с изменением модели поведения экономических агентов, усилением влияния факторов внешней среды, изменением спроса и предложения на услуги бизнес-образования возникла необходимость совершенствования системы маркетингового управления бизнес-школами и университетами, выступающими активными продуцентами на рынке образовательных услуг.

Особенностями системы маркетинга на рынке образовательных услуг являются социально ориентированный характер и эмоциональная составляющая развития, которые предполагают наличие новых инструментов и технологий моделирования системы маркетингового управления. Последние позволяют агентам рынка бизнес-образования отражать специфику изменений потребительского спроса в программах и продуктах, а также адаптировать их к динамике развития внешней среды.

Цель маркетингового управления на рынке бизнес-образования – активное формирование спроса экономических агентов на услуги бизнес-образования. Маркетинговое управление рынком послевузовского образования ориентировано на разработку продуктов и услуг, обеспечивающих реализацию образовательных программ, позволяющих повышать компетентностный уровень специалистов, проводить подготовку и переподготовку кадров, удовлетворять статусные и эмоциональные потребности слушателей образовательных программ.

Сложившаяся на рынке бизнес-образования ситуация изменяет модель маркетингового управления и ставит перед менеджерами образовательных учреждений задачи, предполагающие не только использование компетентностного подхода при подготовке программ бизнес-образования, но и гибкость принятия эффективных решений, способствующих активизации интереса бизнеса к повышению квалификации специалистов и формированию дополнительного спроса у потребителей образовательных услуг.

Как известно, динамично развивающимся предприятиям, фирмам и организациям необходимы всесторонне подготовленные специалисты с высоким уровнем компетенций, инициативные, способные эффективно и качественно решать нестандартные производственные задачи.

Поэтому должна меняться и система маркетингового управления рынком бизнес-образования, которая должна быть нацелена на развитие человеческого капитала и продуцирование интеллектуальной инициативы работников и менеджеров компаний. Такая инициатива выступает основой развития личности, активизирующей профессиональную и интеллектуальную деятельность, основанную на высокой компетенции и полученных знаниях, умеющей самостоятельно ставить задачи, предлагать новые идеи и решения. Она проявляется в нестандартных решениях и характеризуется выходом за пределы требуемого, принятием ответственности. Будучи постоянным стимулом, определяющим и направляющим поступки человека, инициатива превращается в моральное качество – инициативность¹.

Формирование и развитие интеллектуальной инициативы связано с маркетинговым управлением, ориентированным на выявление и осознание потребностей индивида, статусных и знаниевых предпочтений, возникающих у специалистов инновационных компаний. Осознавая себя инициативным и творческим специалистом, человек стремится развивать свои знания, расширять свой интеллектуальный потенциал, проявлять активность и брать на себя ответственность за принятие управленческих решений.

Развитие инициативы у сотрудников тесно связано с развитием их эмоционального интеллекта, познанием своих ценностей, возможностей и навыков как основы компетенций и знаний, полученных в результате обучения и производственного опыта.

Дефиницию «эмоциональный интеллект» ввели в научный оборот Дж. Майер, П. Саловей, Д. Карузо, отметив, что человеческий разум перестал восприниматься как некая идеальная субстанция, эмоции – как главный враг интеллекта, и оба явления приобрели реальное значение в повседневной человеческой жизни². Они предложили модель

¹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Русский язык, 2000. С. 122.

² Mayer J. D., Salovey P., Caruso D. R. Models of emotional intelligence // Handbook of human intelligence. New York: Cambridge University Press, 2000. P. 396–422.

создания инструментов и методов измерения эмоционального интеллекта (на основе традиционного интеллекта, связанного с развитием человеческого капитала).

Г. Чернис, введя эту категорию в оценку уровня компетенций специалистов, способствовал упрочению в системе интеллектуального менеджмента в корпоративной Америке понятия «эмоциональный интеллект»³. По мнению исследователей, он представляет собой измеряемую способность индивида, достаточно близкую к традиционным аспектам интеллекта⁴.

Под традиционным интеллектом здесь понимается способность личности использовать информацию, полученную посредством наблюдения (язык, паттерны и пространственные отношения) для продуктивного размышления.

Как полагают другие зарубежные ученые, занимающиеся проблемами маркетингового управления, «эмоциональный интеллект можно определить как способность индивида распознавать и интерпретировать знания на эмоциональном уровне и продуктивно использовать их для изучения поведения экономических агентов, оптимального рассуждения и решения проблем»⁵.

С этой точки зрения эмоциональный интеллект способствует развитию человеческого капитала и получению знаний, так как сопоставим с традиционным и возможностью оценивать входящий информационный поток, однако с той разницей, что поступающей информацией являются настроения и эмоции.

Научные исследования в рамках построения системы маркетингового управления поведением экономических агентов убедительно доказали, что настроения и эмоции индивидов определяют их компетенции, лояльность, влияют

³ *Cherniss C.* Emotional Intelligence: What it is and Why it Matters // Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology. New Orleans, LA. 2000. Apr. 15.

⁴ *Ameriks J., Wranik T., Salovey P.* Emotional Intelligence and Investor Behavior. Charlottesville: The Research Foundation of CFA Institute, 2009.

⁵ *Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R.* Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) User's Manual. Toronto: Multi-Health Systems, 2002.

на выбор и принятие решений. Интуиция и эмоциональное состояние человека облегчают выявление факторов, содержат в себе сигналы, обеспечивающие ту или иную концепцию поведения потребителей и оптимальный выбор. Индивиды с высоким уровнем эмоционального интеллекта могут управлять ситуацией при реализации маркетинговых технологий, эффективно применять свои эмоции и настроения для проведения тех или иных решений⁶.

Под руководством зарубежных специалистов, авторов модели эмоционального интеллекта, был разработан алгоритм тренинга по повышению уровня эмоционального интеллекта индивида. Тренинговая программа, разработанная американскими учеными, состояла из нескольких информационно-аналитических блоков, связанных со следующими факторами: идентификация понимания эмоций, эмоциональное содействие мышлению, управление эмоциями⁷.

От уровня развития эмоционального интеллекта, навыков, знаний и компетенций специалистов зависит не только динамика, но и вектор развития конкретной организации (фирмы, предприятия), общества и экономики. Синергия этих категорий помогает определить инструменты гармонизации общества, основанного на экономике знаний, в котором обеспечивается единство экономического, общественно-политического и духовного развития, поступательный рост хозяйства и человека.

К. Ямагучи, рассматривая противоречивые парадигмы в экономике, приходит к выводу, что существует несколько видов разобщенности, которые и обуславливают противоречивость трех парадигм в экономике: неоклассической, кейнсианской и марксистской, являющихся продуктом современной цивилизации, так как зародились они в недрах промышленной цивилизации около 250 лет назад. Среди них он выделяет разобщенности между: лицами наемного труда и нанимателями рабочей силы; инвесторами и нако-

⁶ Cherniss C. Emotional Intelligence: What it is and Why it Matters // Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology. New Orleans, LA. 2000. Apr. 15.

⁷ Ciarrochi J., Mayer J.D. (Eds.). Applying emotional intelligence. A practitioner's guide. New York: Psychology Press, 2007.

питателями капитала; потребителями и производителями; человеком и природой⁸.

Интеграция этих видов разобщенности приводит к рождению рыночных взаимодействий, которые в дальнейшем сформировали ведущие парадигмы экономического мышления как объяснительный аппарат моделей функционирования рынка с целью элиминации его недостатков и повышения эффективности работы. Утверждение маржиналистской концепции развития способно привести к полной маркетизации общества и дисфункциям хозяйственной системы, а также системы образования, поскольку тотальная «маркетизация» способна подорвать функционирование общественного сектора экономики. В итоге потребители лишатся целой совокупности благ, имеющих наиважнейшее значение для полноценной жизни.

Основным условием ликвидации разобщенностей в названной концепции выступает переход от механической к мехатронной технологии, формально представимый в смене метапроизводственной функции с вытекающими изменениями в отношениях собственности и повышением роли образования и информации. Это приведет к воссоединению четырех разобщенностей и формированию экономики знаний. Согласно концепции К. Ямагучи, к принципам такой экономики, имеющей преимущества перед капиталистическим обществом, относятся:

- владение всех членов общества собственностью и производственными предприятиями и пользование ими совместно;
- исчезновение рынка труда как эксплуататорского, категорическая модификация, а точнее, исчезновение понятий «заработная плата» и «прибыль»;
- формирование механизма совместного управления обществом, совместное осуществление по демократическим процедурам принимаемых решений в отношении сбережений, инвестиций, потребления и т.д.;
- зависимость числа и величины организаций от сложности производимого продукта (услуги);

⁸ Ямагучи К. Формирование и развитие постиндустриальной экономики и экономики знаний. М.: Вузовская книга, 2011. С. 89.

- формирование системы экономического равновесия;
- гармония экономических отношений и более справедливое распределение продукта и дохода вследствие элиминация эксплуатации.

Если традиционные экономики как капиталистического, так и социалистического типа на базе разобщения создавали рынки и с их участием пытались обеспечить эффективное функционирование общества, то экономика, основанная на знаниях, устраняет разобщенность и на основе воссоединения способствует построению эффективно функционирующей системы, нацеленной на развитие.

Особенно значимы в концепции развития следующие моменты. Во-первых, то, что развитие является многоаспектным взаимосвязанным процессом; во-вторых, во главу угла ставится человеческое развитие; в-третьих, подчеркивается человеческое участие в этом процессе, из чего вытекает вопрос о механизмах и формах участия; в-четвертых, речь идет о справедливом распределении результатов развития.

Чрезвычайно важно выяснить соотношение понятий развития и экономического роста. Праздный класс со времени Т. Веблена не изменил своих позиций, как и своего влияния на процессы общественного развития. Экономика знаний или экономика инноваций основывается исключительно на исходном капитале и зависит от его состояния и перспектив использования.

По мнению П. Бергера, «следует согласиться с критиками капитализма, которые заявляют, что экономический рост или любой другой показатель хозяйственной деятельности... не следует отождествлять с развитием» и в этом «критики чрезмерного увлечения темпами роста, или «ростомании», совершенно правы», ибо вполне «возможно существование в высшей степени динамичной экономики среди всеобщей нищеты»⁹.

С точки зрения этого критерия в современной России развивается капитализм, потому что собственность на средства производства размыта по рукам частных собственников. При

⁹ Бергер П. Капиталистическая революция (50 тезисов о процветании, равенстве и свободе): пер. с англ. М., 1994. С. 68.

характеристике данной модели капитализма исходным является качественное содержание уклада жизни. Этот капитализм примитивен по состоянию институтов, традиций, он отсталый, поскольку технологии, техника, производственные системы практически разрушены, труд низкооплачиваемый, эксплуатация высока, а эффективность низка.

В настоящее время в России доходы капиталистов значительно выше доходов от труда, поэтому так сложно формируется система обеспечения институционального механизма экономического развития. П. Бергер отмечает: «Непременным условием развития является экономический рост... Но не менее ясно и то, что экономический рост сам по себе еще не означает развития. Вполне возможно, что из него извлечет выгоду очень небольшая кучка людей, а основная масса населения будет продолжать жить в бедности. Разумное представление о развитии по необходимости включает и распределение полученных в результате этого роста благ»¹⁰. Он определяет развитие как процесс постоянного экономического роста, «с помощью которого значительные массы людей переходят от состояния бедности к более высокому уровню материальной жизни»¹¹.

Представляется, что такое определение развития одностороннее, здесь нет ни упоминания о главном субъекте, ни о его механизме, ни о многоаспектности этого понятия, да и цель развития весьма размыта и сужена.

Существуют и другие взгляды известных ученых на экономическое содержание понятия «развитие». Как отмечают Р. М. Нуреев, Г. Мюрдаль, под развитием понимается «как повышение степени удовлетворения основных потребностей всех членов общества»¹². Другую трактовку понятия «развитие» связывают с концепцией Т. Шульца, в соответствии с которой развитие «рассматривается не просто как повышение темпов экономического роста, а как инвестиции в чело-

¹⁰ Бергер П. Капиталистическая революция (50 тезисов о процветании, равенстве и свободе): пер. с англ. М., 1994. С. 149.

¹¹ Там же. С. 149.

¹² Нуреев Р. Теории развития: институциональные концепции становления рыночной экономики // Вопросы экономики. 2000. № 6. С. 134.

веческий капитал и ликвидация бедности»¹³. Иной подход представлен в концепции Э. де Сото, где развитие означает «создание институциональных условий (формальных и неформальных) для свободного предпринимательства»¹⁴.

Формируя концепцию экономического роста, важно ответить на такие принципиальные вопросы: как обеспечивается экономический рост, какова его «цена» (биосфера, экология, выживание человечества, здоровье человека, образование и возможность трудоустройства, получение профессиональных компетенций и др.), качество и структура, кто будет пользоваться результатами роста?

Думается, что наиболее отвечающим вызовам времени является концептуальный подход, изложенный в документах ООН по проблемам развития, ибо в них наиболее четко обозначены сущность, цели, средства, механизмы и субъекты развития. Поэтому авторы данного исследования концентрируются именно на таком подходе, поскольку современная теория развития, в том числе экономической и социальной составляющей, только складывается. В то же время реалии глобализации и новой экономики могут еще в большей мере обострить проблемы развития.

С точки зрения будущего развития экономики знаний важен вопрос о том, что произойдет с той или иной формацией, насколько изменчивы уклады жизни в разных общественных системах и может ли эта изменчивость повлиять на будущее конкретной формации. Вопрос относительно общественной формации должен разрешаться классически – по отношению к форме собственности на средства производства и возможностям распоряжения ею.

Если институт владения собственностью приносит агентам, при прочих равных условиях, в среднем более высокий доход, нежели иные институты, то налицо большая власть этого института, открывающая и неизмеримо большие возможности для агентов-собственников. Власть и значение агента-исполнителя, агента – носителя интеллектуального

¹³ Нуреев Р. Теории развития: институциональные концепции становления рыночной экономики // Вопросы экономики. 2000. № 6. С. 137.

¹⁴ Там же. 145.

капитала существенно ниже, включая и его возможности, поскольку институт владения капиталом имеет явный приоритет перед иными институтами, включая институт владения интеллектуальным капиталом.

Институт права частной собственности обеспечивает капиталистические отношения своей логикой, которая вытекает из преобладания и возможностей действий агентов по системе правил, где этот институт во всех отношениях главный. Это и определяет современный капитализм и отличает его от других укладов жизни и формаций общественной организации.

Концептуальную основу современной модели капитализма составляет философская доктрина естественного права, следовательно, права агентов – не владельцев капитала условно можно считать неестественными, ведь они реализуются в режиме эксплуатации, приносят явно меньший доход. И право собственности на интеллектуальный капитал, несмотря на развертывание сложных институтов защиты интеллектуальной собственности, ее оценки, правил использования, включая патентное право, не исправляет этого центрального институционального соотношения.

Стратегическими составляющими развития, на наш взгляд, являются интеллектуально-человеческая, научно-технологическая, экономическая, социальная, политическая, экологическая и институциональная в их единстве и взаимообусловленности. Суть развития в самом общем виде заключается в поступательном прогрессе на всех упомянутых выше направлениях. Особенность феномена развития состоит во взаимообусловленности и взаимозависимости его составляющих. Никакая экономическая модель не в состоянии учесть всех тонкостей экономического роста в конкретном обществе без учета этого.

Маркетинговое управление располагает широким инструментарием, который способен изменять экономические процессы или влиять на динамику их развития. Если бы каждый инструмент маркетингового управления был привязан к цели, тогда можно было бы обеспечить соответствие между целями и инструментами экономической политики, однако это не так.

Научное издание

**АКОПОВА Елена Сергеевна,
ПРЖЕДЕЦКАЯ Наталия Витовна**

**МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ:
ИНСТРУМЕНТЫ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ**

Монография

Редактор *В. Б. Дерновой*
Компьютерная верстка *О. Г. Свиридова*
Корректор *Н. А. Гежа*

Подписано в печать 17.06.2014. Формат 60/90 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Объем 11,25 п.л. Тираж 1000 экз. Заказ

Издательский дом
«НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»
Телефон: 8 (495) 592-2998.
Адрес сайта: www.sciencelib.ru
E-mail: idnb11@yandex.ru, info@sciencelib.ru

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.

ISBN 978-5-906660-20-6



9 785906 660206