

УДК 378.14

DOI 10.18413/2075-4574-2018-37-4-643-650

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕДАГОГА
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ****MARKETING ACTIVITIES OF A TEACHER WITHIN CONDITIONS
OF INNOVATIVE EDUCATIONAL SYSTEM****И.В. Ирхина, Н.А. Коренькова****I.V. Irhina, N.A. Koren'kova**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University,
85, Pobeda Str., Belgorod, Russia, 308015

E-mail: korenkova@bsu.edu.ru

Аннотация

В статье представлено исследование вопроса маркетинговой деятельности педагога в условиях развития реформенных трансформаций системы образования с учетом необходимости развития и продвижения своих услуг, а также повышения рейтинга учебного заведения в рамках образовательного рынка и современного социума. Рассмотрено социально-экономическое содержание маркетинговой деятельности по отношению к образовательной организации. Проанализированы труды отечественных и зарубежных ученых, в которых раскрывается маркетинг и использование маркетинговой деятельности в образовании в условиях развития нововведений. Отталкиваясь от современного состояния теории профессиональной подготовки будущих педагогов в сложившихся обстоятельствах новаторского развития образования, сделаны выводы и предложены рекомендации по решению проблемы развития маркетинговой деятельности педагога.

Abstract

Current issues of marketing activities of a teacher within conditions of innovations development in the educational system are researched. Social and economic content of marketing activity in relation to the educational organization, as well as stage-by-stage development of marketing activities of teachers within the educational institution are considered. State educational institutions are studied as a social noncommercial sphere; noncommercial marketing in the sphere of noncommercial professional activity of subjects of the education market is considered. The experience of domestic and foreign scientists which reveal marketing and use of marketing activity in education within conditions of innovation development is analyzed. The necessity of using the approach marketing in the organization of network interaction is shown. The relevance in solving the problem of a teacher's marketing activity development by designing the process of professional training of a future teacher for marketing activities within conditions of information and educational environment of a higher educational institution with the purpose of increasing its competitiveness is demonstrated. Conclusions are made and recommendations on the solution of the problem of a teacher's marketing activity development are offered.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, образовательный маркетинг, образование, педагог, компетенции.

Keywords: marketing activities, educational marketing, education, teacher, competences.



Введение

Стремительный прогресс современной науки и техники, интенсивный рост информационного потока и модернизация форм познания находят отражение во многих сферах современного социума и, в частности, в образовательной среде. Бурное развитие информатизации образовательной деятельности является одним из главных направлений совершенствования нынешнего информационного общества [Батищев, 2003]. На сегодняшний день отчетливо прослеживается тенденция интеграции инновационных образовательных систем в единое мировое образовательное пространство.

В современной сфере образовательных услуг синтезирование новых идей позиционируется как комплекс новообразований, вносящий ценность и способность системно самоорганизовываться, возникающий на основе инициативности и новшеств как образования, способные к перспективам и позитивному влиянию на его рост и продвижение [Крылова, Жилина, 2010].

Развитие современных инновационных технологий во всех общественных отраслях привело к глобальным изменениям в сфере современной образовательной деятельности. Значительная разница нововведений в сфере образовательных услуг заключается в субъективном предмете нововведений. Ключевой момент, смысл и цель педагогических новшеств определяются тем, чтобы реализовать личностный рост, дать возможность продвижения к более значимому уровню развития, используя новые формы, методы, технологии и различные современные технологии [Новикова, 2005, с. 40].

В процессе развития современных образовательных технологий определяются социально-экономические новшества в образовании, которые включают следующее:

- увеличение финансовых источников образовательной деятельности;
- новые способы оплаты труда в образовательной сфере;
- современные способы сотрудничества процессов образования и предпринимательской сферы деятельности.

Рынок образовательных услуг актуализирует изучение социально-экономических нововведений методом создания конкурентных образовательных продуктов и услуг в процессе роста предложений и увеличения потребности в образовании. В качестве примера можно выделить уменьшение средств государственного финансирования образовательной деятельности, которое предопределило диверсификацию источников финансирования. Появилась возможность не только увеличить внебюджетную статью доходов в учебных организациях, но и разнообразить учебные программы, открыть новые направления и т. д. По мнению В. Сарджент, учебные заведения, конкурируя друг с другом, будут пытаться привлечь большее число обучающихся, а также будут зависеть в своем финансировании от разнообразия предоставляемых услуг и продуктов [Sargent, 1993].

Все вышесказанное приводит субъектов образования к осознанию необходимости развития и продвижения своих услуг. Как утверждают отечественные маркетологи, не анализируя позиционирование учебных заведений по прототипу, создающему потребительскую ценность для подтверждения и совершенствования личных преимуществ в конкуренции, нельзя стремительно прогрессировать в длительной перспективе [Панкрухин, 2012; Сагинова и др., 2014].

Объекты и методы исследования

Первые труды отечественных ученых, в которых рассматриваются маркетинг и использование маркетинговой деятельности в образовательной среде, были представлены в 1990-х годах. Так, В.Н. Владимиров утверждает, что внебюджетное финансирование – это один из способов разрешения системного кризиса в среде профессионального образования [Владимиров, 1997; Киселева, 2010].

По мнению Дж. Маккорта, учебные заведения как организации некоммерческого характера недостаточно быстро принимают концепцию маркетинговой деятельности и

неспешно осознают необходимость использования ее принципов и инструментов [Harrison et al., 1984].

Но, как утверждают М. Киннел и Д. Макдугалл [McCort, 1994], образовательные организации, придерживающиеся в основном существующих традиций и стабильного государственного финансирования, в современных экономических условиях становятся похожими на организации, которые станут уязвимы рисками банкротства, если не смогут удерживать темп происходящих изменений.

Раскрывая особенности маркетинговой деятельности в формировании дистанционного обучения, Н.Д. Голдобин указывает, что маркетинговая деятельность – это современный элемент дистанционного образования, а главная из ее задач на рынке образовательных услуг заключается в обеспечении образовательных организаций достойным контингентом обучающихся [Голдобин, 2012].

В первых отечественных работах по маркетинговой деятельности в образовании описываются функции подходов, характерных классической теории маркетинговой деятельности в педагогической теории и практике (В.П. Бугаков, А.С. Блиновских, Н.Д. Голдобин, М.М. Волкова; С.А. Мамонтов, Н.Е. Эрганова, И.К. Шахриманьян). Согласимся с утверждением В.П. Симонова, что целенаправленное дублирование основных положений экономической теории или практики какой-либо образовательной структуры с учетом индивидуальных особенностей педагогического процесса не может позволить реализацию принципа научности управления и контроля. Особенности успешного роста и результативности трудовой деятельности руководителей и профессорско-преподавательского состава образовательных структур предвещает разработку и внедрение экстраординарных нововведений в процесс их управленческой деятельности [Симонов, 2009].

Сегодня появляется множество научных публикаций, которые рассматривают множество различных подходов к трактовке маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг (С.Н. Андреев, М.М. Волкова, Р. Дюкарев И.В., Зиновьева, М. Киннел, Ф. Котлер, О.В. Сагинова, Л.Г. Судас, О. Холмз, К.А. Фокс, М.В. Юрасова, К.В. Эбнер и др.). В процессе изучения научной педагогической литературы мы пришли к выводу, что тип маркетинговой деятельности, который свойственен социальной системе, является основой в проводимых исследованиях многих авторов.

В нашем исследовании особую значимость приобретает утверждение Л.Н. Мельниченко и С.Н. Андреева об объективности концепции некоммерческой маркетинговой деятельности относительно различных некоммерческих субъектов и любых сфер некоммерческой деятельности, в том числе к образовательным учреждениям, являющимся государственными, как социальной некоммерческой отрасли [Андреев, Мельниченко, 2000]. В разрезе основы маркетинговой деятельности привлекает внимание социально-ориентированный маркетинг, который можно рассматривать как успешную деятельность, которая не имеет связи с коммерческим трудом и получением дохода.

Результаты и их обсуждение

Корни некоммерческого маркетинга исходят из основных принципов классического маркетинга, сформулированных Ж.-Ж. Ламбенем и изложенных в четырех основополагающих идеях, являющихся стержнем рыночной экономики [Андреев, Мельниченко, 2000]. Трактовка этих идей говорит о том, что в первую очередь человеческая природа способна формировать желание к жизненным премираниям, а стремление к личным интересам в результате выстраивает благополучное общество. Далее формируется форма поощрений, исходя из личных вкусовых предпочтений каждого индивида, его культуры и системы ценностей. Обществу необходимо принимать многообразность индивидуальных вкусов и предпочтений, но при этом они не должны выходить за пределы общепринятых правил. Для достижения поставленных целей между людьми и взаимодействующими с ними организациями необходимо наличие свободного и конкурентного обмена. [Андреев, Мельниченко, 2000].



Выделим основные понятия концептуальных компонентов некоммерческого маркетинга образовательной организации с некоммерческим профессиональным участием субъектов рынка образовательных услуг:

1. понимание потребностей рынка и клиентов;
2. разработка маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента;
3. построение комплексной маркетинговой программы;
4. построение выгодных отношений, удовлетворяющих запросы клиента;
5. получение выгоды от клиентов для создания прибыли.

Завоевание безукоризненного социального эффекта – это то, что является основной целью некоммерческой деятельности. Следовательно, целью некоммерческой маркетинговой деятельности становится возможность максимизации вышеуказанного эффекта в случае рационального использования обязательных лимитированных ресурсов общества [Андреев, 2002; Киселева, 2010].

Социальная составляющая ориентации маркетинга допускает возможность того, что основная некоммерческая задача субъекта, к которому относятся образовательные учреждения, а также педагог как индивид, заключается в определении интересов, потребностей и нужд определенных клиентов и способов их удовлетворения, что выступает гарантом роста и сохранности удовлетворенностей потребителей и является залогом долгосрочных преимуществ [Киселева, 2010].

Объектно-субъектное свойство рынка образовательных услуг актуально в рамках нашего анализа, так как несет в себе конструкцию косвенных и прямых социально-экономических положений, относящихся к сделке купли-продажи такого товара, как «образовательные услуги» [Шаховская, 2004].

В данной ситуации личность выступает в роли материального носителя образовательного эффекта, являясь основным и заключительным потребителем рынка образовательных услуг, несмотря на то, что пользуется своими образовательными результатами в процессе профессиональной деятельности, тем самым удовлетворяя потребности в самореализации [Киселева, 2010].

Анализируя вышесказанное, в пределах нашего исследования, мы обращаемся к понятиям «образовательный маркетинг» и «маркетинговая деятельность педагога» и выделяем их как основные. Образовательный маркетинг рассматривается нами как некоммерческий маркетинг, используемый учебными заведениями в рамках осуществления своей основной деятельности. Маркетинговая деятельность педагога – маркетинговая деятельность некоммерческого характера, являющаяся частью профессиональной деятельности педагога, стремительно идущего к профессионально-личностному росту для повышения устойчивости конкурентоспособности и роста престижа образовательного учреждения. На сегодняшний день в научно-педагогической литературе не найдены четкие определения этих понятий. Оригинальность и практичность этих объектов формируют основу для различной трактовки этих суждений, а в силу их многократного тождества – единое направление для их совместного рассмотрения.

С позиции теории управления образовательную маркетинговую деятельность можно трактовать как концепцию управления образовательными учреждениями, которая берет за основу взаимодействие внутренних и внешних факторов, спрос и желания потребителя образовательных услуг, конкуренцию образовательного рынка [Зиновьева, 2001; Киселева, 2010].

В классической маркетинговой теории А.П. Панкрухин представляет образовательный маркетинг как разработку, реализацию и оценку образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательным учреждением и его клиентами для взаимной гармонизации интересов [Панкрухин, 2012].

В работах М.В. Никитина, М.Г. Орловой, и И.П. Смирнова образовательный маркетинг определяется как производственное управление и распространение образователь-

ных услуг, как деятельность, направленная на удовлетворение образовательных выгод граждан и работодателей с помощью планирования, реализации, контроля, анализа и оценки мероприятий [Никитин, 1994; Орлова, 2003; Смирнов, 1998].

Понятие маркетинговой деятельности педагога в научно-педагогической литературе встречается достаточно редко. На наш взгляд, наиболее интересную трактовку данного понятия дает Т.И. Шамова [1989], исследуя маркетинговую деятельность педагога как совокупность действий руководителя по достижению целей управления [Шамова, Чекмарева, 1989]. Т.Ф. Лошакова маркетинговую деятельность педагога определяет как единство принципов, ориентированных на удовлетворение нужд и потребностей потенциальных потребителей, используемых в качестве фундамента для достижения поставленных целей образовательным учреждением [Лошакова, 1995].

Опираясь на результаты нашего исследования, можно сказать, что трактовка М.Г. Орловой дает определение понятию маркетинговой деятельности как деятельности педагога, направленной на определение, координацию, нахождение или изменение социально-профессиональных взаимосвязей относительно субъектов образования с целью приобретения конструктивного социально-педагогического эффекта [Орлова, 2003].

Среди российских исследователей, конкретизирующих педагогическую идею маркетинговой деятельности в профессионально-личностных отношениях, можно выделить Э.М. Никитина, Т.С. Панину и С.Е. Соколову, которые рассматривают понятия «профессиональная конкуренция педагогов» и «философия маркетинга в образовании» [Никитин и др., 1996].

Рассматривая образ «желаемого учителя», А.В. Курбатова пользуется понятием «педагогический маркетинг» [Курбатова, 2000]. Среди множества качеств «желаемого учителя» особое внимание уделяется прагматизму в контексте адаптации педагога к нестандартным жизненным ситуациям, что в настоящее время вызывает затруднение у значительной части педагогов, не владеющих основами маркетинговой деятельности.

Резюмируя проведенный анализ, можно сделать вывод о том, что в научных работах наблюдается совмещение понятий образовательного маркетинга и маркетинговой деятельности педагога. Большинство исследователей используют маркетинговый аппарат в деятельности учебного заведения. Исключением является подход М.Г. Орловой, разграничивающий эти понятия и использующий маркетинговый аппарат к личности педагога с целью развития маркетинговой культуры. Автор придерживается мнения, что профессионал должен уметь анализировать педагогическую ситуацию, определять основание и мотивы возникновения проблемы, проводить ее анализ с целью дальнейшего решения и установления реальной причины ее возникновения, выявлять наиболее верный путь к ее решению, делать его эффективным и параллельно осуществлять контроль. [Орлова, 2003].

Тем не менее, соглашаясь с определением маркетинговой деятельности педагога, предложенным М.Г. Орловой, мы считаем его недостаточно обстоятельным и детальным.

Современный педагог – это один из самых активных участников купли-продажи рынка образовательных услуг. Его профессионально-личностные успехи должны детерминироваться компетенциями маркетинговых коммуникационных связей, приобретенными им ранее. К компетенциям такого рода относятся компетенции представления и продвижения образовательных услуг, индивидуальной продажи – устной презентации услуг сферы образования, мотивации клиента на приобретение определенного продукта, создания и развития коммуникации в социуме с целью обеспечения благотворного отношения этой среды к собственной образовательной услуге [Орлова, 2003; Мартынюк и др., 2006].

В связи с вышеуказанными компетенциями следует уточнить и дополнить понятие маркетинговой деятельности педагога. По нашему мнению, маркетинговая деятельность педагога – это система действий учителя, направленная на реализацию продвижения новых образовательных технологий и услуг, учебно-методической продукции, на распространение и обмен передовым педагогическим опытом, а также на повышение конкурентоспо-



собности и рост престижа образовательного учреждения и профессионализма самого педагога [Ирхина, Коренькова, 2017, с. 181].

Заключение

Изучив и проанализировав научно-педагогическую литературу, мы можем с уверенностью сказать, что, несмотря на интерес к изучению проблемы профессионального роста и успешности руководителей образовательных учреждений, аналогичные исследования и разработки, касающиеся учителей, отсутствуют. Кроме того, не обоснован механизм формирования конкурентоспособности современного учителя посредством маркетинговой деятельности, формирующей успешность педагога.

На сегодняшний день актуальной для решения проблемы развития маркетинговой деятельности педагога является разработка процесса профессиональной подготовки будущего учителя к маркетинговой деятельности в условиях информационно-образовательной среды вуза. В этой связи, опираясь на анализ современного состояния теории профессиональной подготовки будущего педагога в сложившихся обстоятельствах инновационного развития образования, можно сделать вывод, что:

- перед системой образования стоит задача подготовки конкурентоспособного, профессионально маневренного и предприимчивого педагога, который обладает высокой социально-экономической культурой;
- социально-экономический прогресс социума объективно требует решения проблемы подготовки учителя-инноватора к маркетинговой деятельности, сформированности реальных представлений о социально-экономических явлениях и их корреляции в сфере образования;
- маркетинговая деятельность педагога реализуется в реальной педагогической практике и предполагает сформированность компетентности в данной области;
- маркетинговая деятельность является фактором профессионального развития педагога, повышает конкурентоспособность и престиж как самого образовательного учреждения, так и педагогического состава.

Список литературы References

1. Андреев С.Н. 2002. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. — М.: Финпресс, 320.
Andreev S.N. 2002. Marketing nekommercheskikh sub"ektov / S.N. Andreev. — М.: Finpress, 320. (in Russian)
2. Батищев В.И. 2003. Мультимедийные средства обучения / В.И.Батищев, В.Ю. Мишин // Сборник материалов конференции «Единая образовательная информационная среда: проблемы и пути развития»//Ассоциация Сибирский открытый университет [Электронный ресурс], URL: <http://ou.tsu.ru/seminars/sem13/tezis/section3.htm> (дата обращения: 27.03.2018).
Batishchev V.I. 2003. Mul'timediynye sredstva obucheniya/ V.I.Batishchev, V.Yu. Mishin // Sbornik materialov konferentsii «Edinaya obrazovatel'naya informatsionnaya sreda: problemy i puti razvitiya»//Assotsiatsiya Sibirskiy otkrytyy universitet [Elektronnyy resurs], URL: <http://ou.tsu.ru/seminars/sem13/tezis/section3.htm> (accessed: 27.03.2018). (in Russian)
3. Блиновских А.С. 1999. Маркетинг образовательных услуг: Учеб. Пособие / А.С. Блиновских, Н.Е. Эрганова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та,.-125.
Blinovskikh A.S. 1999. Marketing obrazovatel'nykh uslug: Ucheb. Posobie / A.S. Blinovskikh, N.E. Erganova. — Ekaterinburg: Izd-vo Ural. gos. prof.-ped. un-ta,.-125. (in Russian)
4. Владимиров В.Н. 1997. Внебюджетная деятельность государственного вуза / В.Н. Владимиров // Высшее образование в России, № 2: 25–33.
Vladimirov V.N. 1997. Vnebyudzhelnaya deyatelnost' gosudarstvennogo vuza / V.N. Vladimirov // Vysshee obrazovanie v Rossii, № 2: 25–33. (in Russian)

5. Владимиров В.Н. 1997. Государственный вуз в условиях рыночной экономики / В.Н. Владимиров // Высшее образование в России, № 4: 6-14.
Vladimirov V.N. 1997. Gosudarstvennyy vuz v usloviyakh rynochnoy ekonomiki / V.N. Vladimirov // Vysshee obrazovanie v Rossii, № 4: 6-14. (in Russian)
6. Голдобин Н.Д. 2012. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения // Дистанционное образование, № 1.
Goldobin N.D. 2012. Osobennosti marketinga v organizatsii distantsionnogo obucheniya // Distantsionnoe obrazovanie, № 1. (in Russian)
7. Зиновьева И.В. 2001. Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении / И.В. Зиновьева. – М.: ИЦ АЛО: 96.
Zinov'eva I.V. 2001. Obrazovatel'nyy marketing v professional'nom uchebnoy zavedenii / I.V. Zinov'eva. – М.: ITs ALO: 96. (in Russian)
8. Ирхина И.В., Коренькова, Н.А. 2017. Компетентность современного педагога в осуществлении маркетинговой деятельности образовательного учреждения / Управление развитием профессиональной компетентности личности: история, теория, практика: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. – Белгород: ИПК БГИИК, – Т.1: 177–180.
Irkhina I.V., Koren'kova N.A. Kompetentnost' sovremennogo pedagoga v osushchestvlenii marketingovoy deyatelnosti obrazovatel'nogo uchrezhdeniya / Upravlenie razvitiem professional'noy kompetentnosti lichnosti: istoriya, teoriya, praktika: sb. mater. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 2 t. – Belgorod: IPK BGIIK, 2017. – Т.1: 177–180. (in Russian)
9. Киселева О. И. 2010. Профессиональная подготовка студентов к педагогическому маркетингу в условиях вуза. Автореф. Дис. ... канд. пед. наук. Москва, 24.
Kiseleva O. I. 2010. Professional'naya podgotovka studentov k pedagogicheskomu marketingu v usloviyakh vuza. Abstract. dis. ... cand. ped. sciences. Moskva, 24. (in Russian)
10. Крылова Н.Б., Жилина М.Ю. 2010. Научно-методическая серия «Новые ценности образования». Вып. 1 (43) / Ред. Н.Б. Крылова и М.Ю. Жилина. – М.: 157.
Krylova N.B., Zhilina M.Yu. 2010. Nauchno-metodicheskaya seriya «Novye tsennosti obrazovaniya». Vyp. 1 (43) / Red. N.B. Krylova i M.Yu. Zhilina. – М.: 157. (in Russian)
11. Курбатова А.В. 2000. Маркетинг в деятельности директора школы // Народное образование, № 1: 53–60.
Kurbatova A.V. 2000. Marketing v deyatelnosti direktora shkoly // Narodnoe obrazovanie, № 1.: 53–60. (in Russian)
12. Лошакова, Т.Ф. 1995. Организационные формы педагогического управления школой в условиях перехода к новому типу учебного заведения / Т.А. Лошакова. –М.: МИСиС: 92.
Loshakova T.F. 1995. Organizatsionnye formy pedagogicheskogo upravleniya shkoloy v usloviyakh perekhoda k novomu tipu uchebnogo zavedeniya / T.A. Loshakova. –М.: MIsiS: 92. (in Russian)
13. Мартынюк О.И., Медведева И.Н., Панькова СВ., Соловьева И.О. 2006. Опыт формирования компетентностной модели выпускника педагогического вуза как нормы качества и базы оценки результатов образования (на примере физико-математического факультета) / О.И. Мартынюк, И.Н. Медведева, СВ. Панькова, И.О. Соловьева: Материалы XI симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология, методика, практика». –М.: Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов: 48.
Martynyuk O.I., Medvedeva I.N., Pan'kova SV., Solov'eva I.O. 2006. Opyt formirovaniya kompetentnostnoy modeli vypusknika pedagogicheskogo vuza kak normy kachestva i bazy otsenki rezul'tatov obrazovaniya (na primere fiziko-matematicheskogo fakul'teta) / O.I. Martynyuk, I.N. Medvedeva, SV. Pan'kova, I.O. Solov'eva: Materialy XI simpoziuma «Kvalimetriya v obrazovanii: metodologiya, metodika, praktika». –М.: Issled. tsentr problem kachestva podgotovki spetsialistov: 48. (in Russian)
14. Никитин М.В. 1994. Организация предоставления платных образовательных услуг профессиональными государственными образовательными учреждениями: метод. Рекомендации / М.В. Никитин, Ю.С. Поляк. –М.: ИГЖ ПРНОМО: 14.
Nikitin M.V. 1994. Organizatsiya predostavleniya platnykh obrazovatel'nykh uslug professional'nymi gosudarstvennymi obrazovatel'nymi uchrezhdeniyami: metod. Rekomendatsii / M.V. Nikitin, Yu.S. Polyak. –М.: IGZh PRNOMO: 14. (in Russian)
15. Никитин, Э.М., Панина Т.С., Соколова С.Е. 1996. Повышение квалификации и переподготовка кадров как фактор развития общеобразовательной школы: Материалы Всероссийской



научно-практической конференции. – Мин-во общие и профессиональные образования РФ: РИПКРО; ОблиУУ / Под ред. Э.М. Никитина, Т.С. Паниной, СЕ. Соколовой. – Кемерово: 382.

Nikitin E.M., Panina T.S., Sokolova S.E. 1996. Povyshenie kvalifikatsii i perepodgotovka kadrov kak faktor razvitiya obshcheobrazovatel'noy shkoly: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. –Min-vo obshchie i professional'nye obrazovaniya RF: RIPKRO; ObliUУ / Pod red. E.M. Nikitina, T.S. Paninoy, SE. Sokolovoy. – Kemerovo: 382. (in Russian)

16. Новикова Т.Г. 2005. Экспертиза инновационной деятельности в образовании: Монография / Т.Г. Новикова. –М.: АПКИППРО: 285.

Novikova, T.G. 2005. Ekspertiza innovatsionnoy deyatelnosti v obrazovanii: Monografiya / T.G. Novikova. – M.: APKIPPRO: 285. (in Russian)

17. Орлова М.Г. 2003. Формирование маркетинговой культуры учителя в процессе повышения квалификации: дис. ... канд. пед. наук / М.Г. Орлова — М.: РГБ: 203.

Orlova M.G. 2003. Formirovanie marketingovoy kul'tury uchitel'ya v processe povysheniya kvalifikatsii: dis. ... kand. ped. nauk / M.G. Orlova — M.: RGB: 203. (in Russian)

18. Панкрухин, А. П. 2012. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. ... Серия: Экономика и управление, № 4 (11): 139–140.

Pankrukhin A. P. 2012. Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii. Uchebnoe posobie. ... Seriya: Ekonomika i upravlenie, № 4 (11): 139–140. (in Russian)

19. Сагинова О.В., Завьялова Н.Б., Афанасиади К.Г. 2014. Инновационные методики управления организациями сферы услуг на примере образовательного учреждения // Креативная экономика. – Том 8. – № 5: 70-83.

Saginova O.V., Zav'yalova N.B., Afanasiadi K.G. 2014. Innovatsionnye metodiki upravleniya organizatsiyami sfery uslug na primere obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Kreativnaya ekonomika. – Tom 8. – № 5: 70-83. (in Russian)

20. Симонов В.П. 2009. Педагогический менеджмент. Ноу-хау в образовании: учебное пособие / В.П. Симонов. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат.

Simonov V.P. 2009. Pedagogicheskiy menedzhment. Nou-khau v obrazovanii: uchebnoe posobie / V.P. Simonov. – M.: Vysshee obrazovanie, Yurayt-Izdat. (in Russian)

21. Смирнов И.П. 1998. Начальное профессиональное образование. Современные реформы / И.П. Смирнов. — М.: Ореол-лайн: 88.

Smirnov I.P. 1998. Nachal'noe professional'noe obrazovanie. Sovremennye reformy / I.P. Smirnov. — M.: Oreol-layn: 88. (in Russian)

22. Шамова Т.И. 1989. Совершенствование системы внутришкольной педагогической информации как важнейшее условие реализации школьной реформы / Т. И. Шамова, Т. К. Чекмарева. — М.: МГПИ им. В. И. Ленина: 66.

Shamova T.I. 1989. Sovershenstvovanie sistemy vnutrishkol'noy pedagogicheskoy informatsii kak vazhneyshee uslovie realizatsii shkol'noy reformy/ T. I. Shamova, T. K. Chekmareva. — M.: MGPI im. V. I. Lenina: 66. (in Russian)

23. Шаховская Л. С. 2004. Маркетинг образовательных услуг: монография / Л. С. Шаховская, Е. Г. Гущина; ВолгГТУ. – Волгоград: РПК "Политехник": 144–172.

Shakhovskaya L.S. 2004. Marketing obrazovatel'nykh uslug: monografiya / L. S. Shakhovskaya E.G. Gushchina; VolgGTU. – Volgograd: RPK "Politekhnik": 144–172. (in Russian)

24. Harrison, A.F., Brainson R.M. 1984. The art of thinking I A.F. Harrison, R.M. Braison II N.Y. Berkley Books: 189–193.

25. McCort J.D. 1994. A Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organizations / J.D. McCort II Journal of Direct Marketing. № 8 (2): 53-65.

26. Sargent V. 1993. Back to school I V. Sargent II Marketing Business. – March: 18-21.