

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/210489>

Тип работы: Статья

Предмет: Рыночная экономика

-

С точки зрения конкурентного бизнес-подхода высшие учебные заведения, их филиалы и офисы, предлагающие некачественные образовательные услуги, только формально соответствующие образовательным стандартам, конкурентоспособны на местном рынке образовательных услуг, поскольку они привлекательны для оппортунистических студентов и предлагают услуги по низкой цене. » Недра " университетов и отдельных структурных подразделений, строго говоря, работают вне правового поля, нарушая образовательные стандарты, но статус государственной аккредитации обеспечивает для них достаточный спрос [3].

Для тех преимуществ, которые предлагаются и реализуются таким образом, существует отдельный термин "псевдообучение" или "квазиобучение". Наличие отдельного термина может стать началом попытки теоретически отделить образовательные услуги разного качества, то есть сегментировать рынок товарными границами, чего достаточно, чтобы доказать отсутствие у потребителей желания заменять услуги массового образования услугами «псевдообразования».

Университеты конкурируют друг с другом, но не с целью увеличения прибыли или количества студентов, а с целью укрепления авторитета, академической мощи и влияния на общество, накопления «репутационного капитала». Таким образом, университеты конкурируют не на конкретном рынке образовательных услуг, а в публичном информационном пространстве. Представленное выше понимание конкуренции позволяет включить борьбу за участие в отношениях "административного распределения", в частности соперничество между университетами за бюджетные средства, научные гранты и другие образовательные ресурсы, выделенные на конкурс.

Система аккредитации государственного образования включает в себя следующие взаимосвязанные элементы:

- организации, предоставляющие образовательные услуги (университеты, университеты, колледжи);
- аккредитационные организации (профессиональные, общественные, научные), их ассоциации и сети;
- программы профессионального образования различных направлений;
- государственные и профессиональные образовательные стандарты, требования, характеристики и модели;
- студенты, обучающиеся по профессиональным образовательным программам;
- контрольно-надзорные органы образования [5].

1. Баталова, О. С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. - 2020. - № 10 (21). - С. 53-58.
2. Данилова, Т. В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та. - 2016. - С. 55 - 61.
3. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. - 2020. - №1 (19). - С. 79-87
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом - 2017. - №7-8. - С. 79 - 85.
5. Салми Д., Фруммин И. Д. Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов: уроки для России // Вопросы образования. - 2019. - № 1. - С. 25-68.
6. Фомина С. Ю. Маркетинг образовательных услуг при подготовке востребованных специалистов в регионах России: Автореф. дис. - Волгоград, 2018. - 24 с.
7. Щетинин, В. П. Экономика образование : учеб. пособие - М. : Российское педагогическое агентство, 2018. - 248 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/210489>