

УДК 378

Н. Л. Хижняк

**ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ОДАРЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ:
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ
СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

В статье рассматриваются научно-методические основания оценки конкурентоспособности образовательных учреждений сферы культуры и искусства (детская школа искусств – училище – вуз) в рамках маркетингового подхода. Особое внимание уделяется проблемам выявления художественной одаренности личности как сегмента маркетинга образовательных учреждений художественного профиля. Художественная одаренность личности ребенка и развитие его таланта определяются как специфические отличительные особенности маркетинговой деятельности образовательных учреждений сферы культуры и искусства.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг образовательных учреждений сферы культуры и искусства, образовательные учреждения сферы культуры и искусства, система подготовки кадров для сферы культуры и искусств, система управления деятельностью образовательных учреждений (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства, талант, художественная одаренность.

N. L. Khizhnyak

**ARTISTICALLY GIFTED PERSON: SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL
BASEMENT FOR CULTURE AND ART EDUCATIONAL INSTITUTIONS
COMPETITIVENESS ASSESSMENT**

The article discusses scientific and methodological basement for culture and art educational institutions competitiveness assessment (children's art school-college-higher educational institution) within marketing approach. Special attention is paid to revealing an artistically gifted person as a part of marketing strategy of art profile educational institutions. A child's artistically gifted personality and developing the talent are defined as specific peculiarities of culture and art educational institutions' activity.

Keywords: competitiveness, culture and art educational institutions marketing, culture and art educational institutions, system of staff training for culture and art sphere, system of managing the activity of culture and art educational institutions (children's art school-college-higher educational institution), talent, artistic gift.

Сохранившаяся и сложившаяся в России уникальная система подготовки профессиональных кадров для отрасли культуры и искусства (детская школа искусств – училище – вуз) не имеет аналогов в мировом образовательном пространстве. У каждого из звеньев данной трехуровневой системы образования в сфере культуры и искусства не только своя история и уникальные традиции, но и проблемы, возникшие за последние годы перехода к рыночной экономике в образовании [6]. На уровне управления трехступенчатой системой подготовки профессиональных кадров для отрасли культуры и искусства требуется не только сохранить лучшее в российском образовании и обеспечить адаптацию образовательных учреждений художественного профиля к новым социально-экономическим условиям, но и решить проблемы художественной одаренности личности и образования в условиях учреждения, специализирующегося на обучении детей творческой деятельности [9].

«Имеется печальная статистика относительно состоявшихся в профессии одаренных детей – в лучшем случае их число не превышает 2–3 %. Речь идет в данном случае, конечно, о достижениях, сопоставимых с уровнем проявлявшихся в детстве необычных способностей. Несостоявшиеся одаренные люди – это не только беда для нации, которая нуждается в выдающихся людях, это трагедия и для самого бывшего “чудо-ребенка”, который на всю жизнь страдает “синдромом бывшего вундеркинда”, проявляющимся в депрессии, потере интересов, часто в повышенной агрессии» [Цит.: 7, с. 11].

При этом маркетинг образовательных услуг нами представляется как важнейший элемент системы управления деятельностью образовательных учреждений (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства в рыночных условиях. Он направлен на организацию

и координацию через соответствующие структуры и службы плотного взаимодействия образовательного учреждения (ОУ) с рынком труда (РТ) и рынком образовательных услуг (РОУ), особенно по выявлению художественной одаренности личности.

Формирование маркетингового взгляда на образование в сфере культуры и искусства является условием и результатом становления институтов «новой экономики». В рамках этой общей стратегической тенденции проявляют себя обстоятельства, стимулирующие проникновение маркетинговых подходов и рациональных принципов управления и организации в системе образования в сфере культуры и искусства [5].

Нельзя сказать, что маркетинговые идеи, подходы вообще ранее не использовались в деятельности ОУ сферы культуры и искусства, а в Кузбассе они не имели своего бренда, имиджа, не осуществляли усилий по поддержанию и развитию своего престижа.

Во-первых, их реализация носила скорее фрагментарный характер, делалось это интуитивно, а не профессионально-целенаправленно. Интуитивно открывались (и открываются) новые отделения, факультеты, специальности, интуитивно выбирался (и выбирается) свой сегмент рынка, бессистемно используются элементы выявления художественной одаренности учащихся и позиционирования образовательных учреждений сферы культуры и искусства Кемеровской области. Во-вторых, подобные меры, акции, носили фрагментарный характер, не представляли собой единой концептуальной целостной системы действий. В-третьих, государственная система финансирования и государственная система распределения приводила к тому, что маркетинговые успехи слабо сказывались на материальном положении ОУ, хотя государственная градация

по категориям вносила определенную дифференциацию в материально-техническое обеспечение и зарплату персонала.

В настоящее время рынок образовательных услуг сегментируется по таким параметрам, как: уровень образования, профиль подготовки, уровни фундаментальности, широта образования, глубина специализации, формы обучения, сроки (объемы) обучения, используемые технологии обучения и др. Для нашего исследования, связанного с образовательной услугой специфического характера, важно добавить такой сегмент, как художественная одаренность. На наш взгляд, работа с одаренными детьми выступает одним из вариантов конкретной реализации права личности на индивидуальность, реализовать которое в большей мере возможно в системе дополнительного образования, позволяющего более эффективно расширять сферу творчества одаренного ребенка.

Следует остановиться и еще на одном часто используемом в ходе маркетинговых исследований типе сегментации рынка – это его сегментация по основным конкурентам. Главное, что может дать такая сегментация, – это понимание того, почему пользуются спросом не собственные товары и услуги, а те, что предлагаются конкурентами. Но перед этим необходимо достаточно четко определиться с самим понятием «конкурент» и установить, кто из образовательных учреждений сферы культуры и искусства предприимчивее.

Понятие «конкурент» весьма многослойно, предполагает как минимум несколько уровней широты его применения. Рассмотрим эти уровни последовательно.

Для конкретного образовательного учреждения, например, детской музыкальной школы, конкурентами являются другие образовательные учреждения сферы культуры и искусства, производящие аналогичные дополнительные услуги и назначающие за них те же цены.

Конкурентом также может быть признана любая организация, производящая продукцию, которая позволяет удовлетворить те же потребности, что образовательные услуги ОУ в сфере культуры и искусства; в частности, это могут быть производители печатных, видео-, аудио-, компьютерных учебных пособий. К числу таких конкурентов, безусловно, относятся образовательные каналы и передачи радио и телевидения [14].

Положение образовательных учреждений на рынке может испытывать также сильное воздействие со стороны даже таких фирм, которые сами никак не выходят на рынок образовательных услуг, но своими успехами существенно снижают спрос на образовательные услуги. В условиях незрелого рынка это весьма мощный слой фирм, которым удастся добиться коммерческих успехов, не опираясь на образовательный потенциал своих кадров, талант и художественную одаренность учащихся.

Однако важно остановиться на наиболее близких слоях конкуренции на рынке образовательных услуг, имея в виду лишь собственно образовательные учреждения, причем – того же или близкого профиля подготовки. Именно этот круг конкурентов подлежит в первую очередь определению и изучению в целях сегментации рынка и выработки соответствующей стратегии рыночного поведения образовательного учреждения художественного профиля.

Рассмотрим критерии оценки и выбора сегментов рынка образовательных услуг образовательных учреждений (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства.

Итогом работы по сегментации рынка должен стать выбор оптимальных для образовательного учреждения сегментов, что позволяет приступить к формированию стратегии ОУ. Мы предлагаем следующие основные критерии оценки и выбора сегментов рынка, реализуемые с помощью

комплекса шкал и процедур «porto-folio» («портфельного») анализа [2, 4, 11]:

- количественные параметры – количество потенциальных потребителей, компактность их размещения, а также количество человеко-часов (человеко-дней, месяцев, лет) занятий;
- доступность сегмента для образовательного учреждения (и наоборот, образовательного учреждения для потребителей из данного сегмента), с учетом развития и каналов продвижения образовательных услуг;
- существенность сегмента, включая его устойчивость по объединяющим признакам и перспективы роста;
- рентабельность сегмента, определяемая для внебюджетных образовательных услуг по показателям нормы прибыли, прироста общей массы прибыли и др.;
- совместимость сегмента с рынками основных конкурентов: мера его обособленности, готовность конкурентов поступиться данным сегментом, вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию, с учетом уровня своей защищенности;
- эффективность работы в выбираемом сегменте рынка, с учетом сложившихся традиций образовательного учреждения, его потенциала и ресурсов.

Таким образом, сегментация РОУ и РТ – это разновидность комплексного исследования, с неизбежностью затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований: целевые группы потребителей, возможных конкурентов, ассортимент и качество самих образовательных услуг, ценообразование, коммуникации и продвижение образовательных услуг на РОУ и РТ, а также собственные возможности и ресурсы образовательных учреждений (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства.

Предполагаемая в ходе сегментации рынков информационно-аналитическая работа объемна и многопланова, но в результате позволяет выйти на возможность разработки и осуществления оптимальной маркетинговой стратегии и тактики поведения на рынке образовательных услуг и рынке труда образовательных учреждений сферы культуры и искусства.

Анализ конкурентных позиций образовательных учреждений сферы культуры и искусства является основой для общей оценки их конкурентоспособности. Конкурентные позиции ОУ определяются наличием или отсутствием тех или иных конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества – это те характеристики, свойства образовательного учреждения и оказываемых им услуг, которые создают для него определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут относиться как к самим образовательным продуктам и услугам, так и к дополнительным услугам, формам обучения, сбыта, специфичным для учебного заведения или образовательных продуктов и услуг, наличием показателей художественной одаренности учащихся и преподавателей. Кроме того, можно говорить о конкурентных преимуществах ОУ в целом, не относящимся к каким-либо конкретным услугам.

Следовательно, конкурентные преимущества можно сгруппировать в две категории в зависимости от сферы их проявления.

1) Внутренние конкурентные преимущества являются следствием высокой внутренней эффективности функционирования образовательного учреждения, могут быть основаны на превосходстве в отношении издержек производства, в отношении качества предоставляемых образовательных услуг, на эффективной системе управления образовательным учреждением. Сфера проявления внутренних конку-

рентных преимуществ – внутренняя среда ОУ. Их оценка может проводиться по данным образовательного учреждения им самим или профессиональными экспертами, с использованием матрицы SWOT-анализа (сильные, слабые стороны внутренней среды, возможности, ограничения и риски).

2) Внешние конкурентные преимущества основаны на отличительных качествах образовательных услуг ОУ в целом перед конкурентами, проявляющихся на рынке образовательных услуг и рынке труда. В качестве внешних конкурентных преимуществ может выступать цена обучения, наличие отличных от конкурентов отделений, специальностей и специализаций, имидж и репутация образовательных учреждений. Сфера проявления внешних конкурентных преимуществ – внешняя среда ОУ. Их оценка может проводиться субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда на основании информации об образовательном учреждении сферы культуры и искусства, имеющейся на рынке.

Необходимо отметить тесную взаимосвязь внутренних и внешних конкурентных преимуществ образовательного учреждения. По сути дела, внешние преимущества являются результатом внутренних, так, например, более низкая, чем у конкурентов, цена на образовательную услугу может быть обусловлена превосходством в отношении издержек производства, а большое количество художественно одаренных преподавателей, преподавателей-профессионалов (заслуженных работников культуры, заслуженных и народных артистов, заслуженных деятелей искусств, кандидатов и докторов наук, доцентов, профессоров) в штате образовательного учреждения сферы культуры и искусства значительно повышает его имидж и престиж.

В то же время нельзя говорить об идентичности внутренних и внешних преимуществ, так как зачастую многие

внутренние преимущества не выходят за рамки внутренней среды ОУ, для этого необходимы определенные маркетинговые мероприятия в сфере продвижения услуг и коммуникаций. Случается и обратное – внешняя оценка образовательного учреждения сферы культуры и искусства, его преимущества с точки зрения субъектов рынка образовательных услуг и рынка труда могут быть завышены и не подкреплены внутренними характеристиками ОУ и предоставляемых им образовательных услуг.

Совокупность конкурентных преимуществ определяет конкурентоспособность ОУ, под которой в общем смысле можно понимать текущее положение на рынке и уровень потенциала образовательного учреждения.

Под потенциалом ОУ мы понимаем совокупность характеристик учреждения, дающих возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Конкурентоспособность ОУ является совокупностью конкурентоспособности образовательных продуктов и услуг, а также управленческого, кадрового, материально-технического, методического уровней образовательного учреждения. Основой оценки конкурентоспособности образовательных учреждений сферы культуры и искусства является оценка качества образования, оценка качества предоставляемых образовательных услуг.

Оценка конкурентоспособности зависит от стадии развития маркетинговой деятельности ОУ.

Первая стадия характеризуется выделением функции трудоустройства. Однако в образовательных учреждениях (училище – вуз) сферы культуры и искусства отсутствуют отделы или службы маркетинга, то есть нет специального подразделения, которое ставило бы перед собой задачи оценки конкурентоспособности ОУ. В то же время образовательными учрежде-

ниями сферы культуры и искусства предпринимаются определенные попытки оценить свои конкурентные позиции, которые носят, преимущественно, интуитивный характер [1].

На данном этапе проводится в основном оценка внутренних конкурентных преимуществ. И это связано не столько с инициативой ОУ, сколько с необходимостью такой оценки по требованию процедур государственной аккредитации и лицензирования учебных заведений. Именно поэтому ОУ оценивают свою материально-техническую базу, образовательные программы, уровень подготовки обучающихся и студентов, количественный и качественный состав педагогических кадров и прочие показатели. В данном случае такую оценку можно называть оценкой конкурентоспособности, так как конкурентоспособность – это относительный показатель, предполагающий обязательное сравнение своих конкурентных преимуществ с преимуществами конкурентов. На первой стадии развития маркетинговой деятельности ОУ в большинстве случаев учреждения не знакомы с уровнем аналогичных показателей конкурентов и не могут адекватно оценить свое положение на рынке образовательных услуг, и тем более на рынке труда.

Дополнительным инструментом оценки конкурентоспособности ОУ на первой стадии развития маркетинговой деятельности может выступать методика расчета рейтинга (для вузов). Эта методика принята Министерством образования и науки РФ. На базе 44 показателей рассчитываются рейтинг потенциала вуза (показатели интеллектуального потенциала, материальной и социально-культурной базы) и рейтинг активности вуза (показатели подготовки кадров, научных исследований и международных связей). Затем вычисляется оценка эффективности (деление активности на потенциал), которая вводится мультипликативно в значение рейтинга

по интеллектуальному потенциалу, после чего выполняется повторное вычисление рейтинга потенциала вуза и общего рейтинга вуза. Так же, как и при государственной аккредитации, оцениваются только внутренние конкурентные преимущества, используется информация, предоставленная самими вузами. Несомненный плюс этой методики – ее сравнительный характер: вуз, принявший участие в ранжировании, определяет не только абсолютное значение своих показателей, но и место в ряду своих конкурентов.

Итак, особенности оценки конкурентоспособности образовательных учреждений сферы культуры и искусства на первой стадии развития маркетинговой деятельности состоят в интуитивном и нецеленаправленном характере оценки, в оценке только ряда внутренних показателей, в отсутствии исследований рынка, в отсутствии сравнительной оценки.

Второй этап развития маркетинговой деятельности в ОУ характеризуется выделением функции маркетинга и созданием специального подразделения, на третьем этапе маркетинг становится координирующей функцией управления образовательными учреждениями сферы культуры и искусства.

На этих этапах ОУ начинает и развивает активное исследование внешней среды, изучение рынков образовательных услуг и труда. Оценка конкурентоспособности уже не ограничивается оценкой внутренних конкурентных позиций, изучается мнение субъектов рынка образовательных услуг и рынка труда, то есть определяются внешние конкурентные преимущества.

Как варианты методик оценки конкурентоспособности на второй и третьей стадиях маркетинговой деятельности ОУ можно рассматривать некоторые, представляющие, несомненно, большую ценность для образовательных учреждений работы отечественных авторов [1, 3, 8, 12, 15].

Одной из наиболее полных и проработанных методик оценки конкурентоспособности вузов является методика составления рейтинга вузов [13]. Двадцать основных показателей работы вуза рассчитаны в соответствии с данными, предоставленными редакцией самими учебными заведениями. Эти данные отражают характеристики студентов, профессорско-преподавательского состава и условий обучения. Кроме того, добавлены еще два показателя – показатель международного признания и показатель популярности вуза, который определялся путем опроса руководителей регионов, агентств по подбору персонала и работодателей.

При использовании данных методик происходит сравнительная оценка конкурентоспособности, ОУ оцениваются не только по внутренним преимуществам, принимается во внимание мнение работодателей, то есть производится внешняя оценка.

Несмотря на более совершенный, чем на первой стадии подход к оценке конкурентоспособности, образовательные учреждения культуры и искусств сталкиваются при этом с рядом серьезных проблем.

Одной из важных проблем оценки конкурентоспособности ОУ и оценки качества обучения является определенное противоречие между понятием качества в глазах потребителя и в представлении педагогического персонала образовательных учреждений. Если для образовательного учреждения главным является соблюдение требований государственных образовательных стандартов, совершенствование технологии обучения, то для потребителя, наряду с функциональными признаками качества, наиболее важными часто являются качества психологического порядка, художественная составляющая. Так, престижное ОУ обычно ассоциируется с высоким качеством обучения по всем образова-

тельным профессиональным программам, а ОУ творческого профиля еще и показателями развития одаренных детей и проявлениями таланта выпускников.

Другая проблема оценки конкурентоспособности ОУ – вопрос об определении областей конкуренции. В целом изначально все образовательные учреждения сферы культуры и искусства вне зависимости от своего статуса и профиля подготовки являются конкурентами друг друга. Они ведут борьбу за привлечение наиболее подготовленных, художественно одаренных, талантливых абитуриентов. И эта борьба начинается гораздо раньше вступительных экзаменов, ее главное поле – профориентационная деятельность ОУ, работа с родителями школьников на этапе выбора профессии, а значит и выбора образовательных учреждений сферы культуры и искусства.

Еще одна важнейшая проблема конкурентоспособности – оценка конкурентных позиций ОУ на рынке труда. В последнее время много говорится о том, что на рынке образовательных услуг представлены две группы потребителей – абитуриенты (обучающиеся и студенты) и работодатели. Но оценка ОУ в большинстве случаев ведется только с позиций первой группы потребителей. Однако в той ситуации, когда конечный продукт образовательных учреждений сферы культуры и искусства – образование, полученное за время обучения, – не востребовано работодателями или не устраивает их в полной мере, на наш взгляд, абсолютно неправомерно рассуждать о качестве образования или о конкурентоспособности того или иного образовательного учреждения.

Четвертый этап развития маркетинговой деятельности предполагает полное и всесторонне изучение рынков образовательных услуг и труда, выход маркетинговой функции на центральное место в

системе управления ОУ. И одним их главных факторов успешного маркетингового управления, определения направлений дальнейшего развития ОУ и повышения эффективности функционирования образовательного учреждения является полная и комплексная оценка его конкурентоспособности [1].

Для того чтобы ОУ могло объективно оценить свои конкурентные позиции на рынке образовательных услуг, необходимо создать такой инструмент оценки, который учитывал бы, во-первых, все составляющие конкурентоспособности, а во-вторых, возможность их оценки всеми участниками рынка образовательных услуг: ОУ и потребителями (абитуриентами, студентами, родителями, работодателями и государством). Результаты комплексной оценки конкурентоспособности могут использоваться образовательными учреждениями как для маркетингового анализа и стратегического планирования, для эффективного позиционирования в качестве весомых аргументов продвижения на региональном рынке образовательных услуг, так и для работы с одаренными детьми. Л. Г. Луныкова считает, что «в условиях коммерциализации специального профессионального воспитания и образования многим одаренным детям закрыта дорога для полноценного развития их природных способностей. При крайней дифференциации современного общества одаренные дети должны быть выделены в специальную целевую группу, которая бы поддерживалась независимо от их социального происхождения и материального положения» [7, с. 16].

С нашей точки зрения оценка конкурентоспособности ОУ должна идти по двум направлениям:

- 1) оценка внутренних конкурентных преимуществ, которые определяют потенциал учебного заведения;
- 2) оценка внешних конкурентных

преимуществ с точки зрения текущего положения образовательных учреждений (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства вуза на РОУ и РТ.

Таким образом, оценка конкурентоспособности образовательного учреждения носит комплексный характер. Основные научно-методические принципы оценки конкурентоспособности образовательных учреждений (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства состоят в следующем:

- конкурентоспособность определяется наличием внутренних и внешних конкурентных преимуществ, определяющих потенциал образовательного учреждения и его текущее положение на РОУ и РТ;
- все конкурентные преимущества ОУ имеют определенную значимость;
- оценка конкурентоспособности должна носить комплексный характер и производиться как с точки зрения самого образовательного учреждения (детская школа искусств – училище – вуз) сферы культуры и искусства, так и с точки зрения всех субъектов РОУ и РТ;
- конкурентоспособность ОУ определяется на рынке конкретных образовательных услуг региона и в конкретный период времени.

Маркетинговый подход в деятельности образовательных учреждений культуры и искусства представляет собой важное направление в педагогической системе выявления художественной одаренности детей. «Выявление одаренных детей – продолжительный процесс, связанный с анализом развития конкретного ребенка. Эффективная идентификация одаренности посредством какой-либо одноразовой процедуры тестирования невозможна. Поэтому вместо одномоментного отбора одарен-

ных детей необходимо направлять усилия на постепенный, поэтапный поиск одаренных детей в процессе их обучения по специальным программам (в системе дополнительного образования) либо в процессе индивидуального образования (в условиях общеобразовательной школы)» [10, с. 25].

На наш взгляд, маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях сферы культуры и искусства, основное предназначение которых – поиск, развитие и продвижение таланта, должна стать одним из важных направлений их деятельности в новых социально-культурных условиях.

Литература

1. Бешкинская И. В., Иоффе М. Я. Образовательные услуги вуза (методология и практика исследования рынка). – М.: РЭА, 2000. – 132 с.
2. Васильев В., Тягунова Т. Новая парадигма оценки качества образования // Высшее образование в России. – 2007. – № 2. – С. 19–23.
3. Евсеенко Т. П. Доступность высшего образования в условиях формирования рынка образовательных услуг // Экономика образования. – 2007. – № 3. – С. 114–132.
4. Колесов В. Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) // Высшее образование в России. – 2006. – № 2. – С. 3–8.
5. Концепция развития образования в сфере культуры и искусства в Российской Федерации на 2008–2015 годы // www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=79661
6. Абдулатипов Р. Г., Бусыгин А. Е., Кобзон И. Д. Культурная динамика России в XXI веке: ресурсы, преимущество, перспективы: Коллективная монография – М.: Издательский дом МГУКИ, 2011. – 320 с.
7. Луныкова Л. Г. Одаренные дети – ресурс человеческого потенциала современной России // ecsosman.edu.ru/db/msg/334679.html (по состоянию на 22.06.2011 г.)
8. Мурадова Н. Маркетинг – рыночная инновация в управлении вузом // Ученый совет. – 2007. – № 2. – С. 25–27.
9. Никитин А. А. Художественная одаренность. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010. – 176 с.
10. Одаренность. Рабочая концепция. – 2-е изд. – М., 2003.
11. Одинцова Т. Отдел маркетинга в инновационном вузе // Высшее образование в России. – 2006. – № 6. – С. 65–70.
12. Платошина Г. Г. Стратегический маркетинг высшего образования // Экономика образования. – 2007. – № 4. – С. 14–20.
13. Попов М. Повышение качества образования – основа развития университета // Высшее образование в России. – 2006. – № 8. – С. 96–104.
14. Экономические стратегии // Мониторинг экономики образования: стратегии учреждений профессионального образования: проблемы качества. – 2006. – № 4(22). – С. 23–35.
15. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 378 с.