

Таким образом, анализ динамики формирования профессиональной компетенции в период обучения в российском вузе медицинского профиля, позволяет сделать вывод о формировании элементов эмоциональной отстраненности в образовательной среде отечественного вуза, определяющем востребованность ее гуманизации.

Список литературы:

1. Доника А.Д. Профессиональный онтогенез: медико-социологические и психолого-этические проблемы врачебной деятельности. — Москва: Изд-во «Академия естествознания», 2009. — с.146-147, с.180.

РОЛЬ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ПОДГОТОВКЕ ВРАЧА-ПЕДИАТРА

Зайцева Л.Ю., Егорова Т.А., Метелева И.Г.

Курский государственный медицинский университет, г. Курск

Одной из важных составляющих подготовки специалиста с высшим образованием является воспитательная работа. На педиатрическом факультете Курского государственного медицинского университета важная роль отводится данному виду деятельности. В этом разделе

педагогической работы особое внимание уделяется нравственным аспектам воспитания личности студента. Воспитательная работа на факультете направлена на формирование у студентов стремления к совершенствованию не только профессиональных и специализированных навыков, но и высоких моральных качеств, уважительного отношения к старшим, коллегам, чувства сострадания к пациентам. Особую актуальность эти качества приобретают у врачей-педиатров, осуществляющих свою деятельность внутри особой группы пациентов — детей.

К сожалению в нашем обществе еще достаточно много остается детей-сирот и детей оставшихся без попечения родителей, остро нуждающихся во внимании, заботе и сострадании. На базе кафедры педиатрии КГМУ студентами совместно с преподавателями и руководством кафедры регулярно проводятся благотворительные акции для детей, находящихся на стационарном лечении в детских больницах города. Эти акции способствуют формированию чувства ответственности за свою профессию и поступки перед своими маленькими пациентами. Невозможно забыть ту радость и восторг в глазах малышей, которым уделили чуть больше внимания и подарили игрушки.

Подобные акции уже стали доброй традицией на факультете, и мы надеемся, вносят значительный вклад в формирование личностных качеств необходимых молодым докторам.

Экономические науки

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА В УНИВЕРСИТЕТЕ

Муратов В.С., Морозова Е.А.

*Самарский государственный технический университет
Самара, Россия*

Целью процесса маркетинга является расширение потребительского спроса в предоставляемых университетом образовательных услугах и научно-технической продукции.

В процессе маркетинга решаются следующие задачи:

- проведение активной коммуникационной и рекламной деятельности, методов продвижения услуг, направленных на конкретные целевые группы потребителей;
- непрерывность сбора и обработки ин-

формации о конъюнктуре рынка труда и его изменении, а также о состоянии рынка образовательных услуг и научной продукции; прогнозирование перспектив их развития;

- построение партнерских отношений с потребителями услуг и научной продукции университета на основе взаимного понимания характерных для каждого из них ценностей, целей, приемлемых средств их достижения, что в конечном итоге предполагает заботу об обоюдной выгоде заключаемых договоров и контрактов для всех участников;

- постоянное проведение исследований и структурирование запросов потребителей;

- формирование и анализ показателей деятельности университета с учетом степени выполнения запросов потребителей;

- формирование достаточно широкого и интенсивно обновляемого с учетом требований общества, научно-технического прогресса ассорти-

мента услуг и продукции университета, для чего процессы и технологии оказания услуг должны быть гибкими, легко перенастраиваемыми;

- организация обоюдодополнительного взаимодействия университета с конкурентами;
- постоянная оценка и анализ удовлетворенности потребителей.

Реализация процесса маркетинга как совокупности взаимосвязанных действий предполагает: разработку и реализацию мероприятий по улучшению имиджа университета; взаимодействия с потребителями образовательных услуг и научно-технической продукции; позиционирование университета на рынках образовательных услуг, научно-технической продукции и рынке труда; анализ показателей резуль-

татов процессов системы качества университета на основе полученных требований потребителей; оценку и анализ удовлетворенности потребителей.

Взаимодействие с потребителями предусматривает взаимодействие со школьниками, довузовской молодежью и их родителями; взаимодействие с предприятиями и организациями; взаимодействие с научным сообществом. Оно включает в себя рекламную деятельность, профориентационную деятельность, проведение совместных мероприятий и партнерскую деятельность, информационную деятельность, формирование требований к услугам университета с учетом требований потребителей, формирование привлекательного имиджа университета.