

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра менеджмента и организации здравоохранения

Аннотация к дипломной работе

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ И ПУТЕЙ ЕЕ
УЛУЧШЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА БГУ)**

Лазук Владимир Николаевич

Научный руководитель:
доцент Воробьева Людмила Владимировна

Минск, 2014

Тема дипломной работы: «Определение конкурентной позиции и путей ее улучшения на рынке образовательных услуг в сфере экономического образования (на примере гуманитарного факультета БГУ)»

Объем дипломной работы 79 страниц, она содержит 23 таблиц, 11 рисунков, 4 формулы, 52 источника литературы и 4 приложения.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная позиция, конкурентные преимущества, рынок образования Республики Беларусь.

Дипломная работа имеет логически правильную структуру. Она состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка использованной при написании дипломной работы литературы и приложений.

Цель работы заключается в определении конкурентной позиции гуманитарного факультета на рынке образовательных услуг в области экономики и менеджмента и разработке рекомендаций по ее улучшению.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи исследования, указывается объект и предмет исследования.

Объектом дипломной работы является гуманитарный факультет Белорусского Государственного Университета. Основной деятельностью факультета является осуществление образовательной деятельности на первой и второй ступенях высшего образования, послевузовского образования, научной деятельности, учебно-методической работы по профилям образования «Коммуникации. Право. Экономика. Управление. Экономика и организация производства», «Искусство», «Дизайн», «Гуманитарные науки», «Социальная защита», «Естественные науки».

Предметом исследования является конкурентная позиция гуманитарного факультета на рынке образовательных услуг в области экономики и менеджмента.

Задачи исследования:

- определить силы конкуренции и виды конкурентных преимуществ на рынке услуг в области экономического образования в Республике Беларусь;
- выявить факторы, определившие выбор студентами вуза и факультета;
- провести сравнительный анализ факторов конкурентоспособности разных субъектов рынка образовательных услуг;
- выявить преимущества и недостатки гуманитарного факультета, определяющие его конкурентную позицию;
- сформулировать и обосновать предложения по улучшению конкурентной позиции гуманитарного факультета.

В первой части работы был изложен изученный материал по вопросу теоретических подходов к анализу конкурентной позиции на рынке образовательных услуг. В рамках данной главы было рассмотрено определение конкурентной позиции и ее общая характеристика. Так же были приведены факторы, определяющие конкурентную позицию на рынке услуг высшего образования и методы ее исследования.

Во второй части дана характеристика гуманитарного факультета БГУ, а так же проведены анализы рынка образовательных услуг в области экономики и менеджмента и потребительской оценки факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ факультета. Так же во второй главе были определены преимущества и недостатки конкурентной позиции гуманитарного факультета. Основные преимущества: имидж БГУ, доступность услуги, расположение в зеленой зоне и близость общежитий. Недостатки: низкий уровень информативности абитуриентов, расположение относительно центра города и линий метро и сокращение количества бюджетных мест. Конкурентная позиция гуманитарного факультета БГУ на рынке образовательных услуг в сфере экономики неустойчивая и *средняя*.

Цель проведенного анализа состояла не только в определении конкурентной позиции гуманитарного факультета БГУ, но и в разработке предложений по ее укреплению. В работе предложены и обоснованы следующие действия по преодолению низкого уровня информированности абитуриентов о факультете и специальности: создание визиток кафедры, создание наклеек, видеоролик о кафедре менеджмента и организации здравоохранения, развитие продвижения факультета в интернете, создание агитационных листовок.

Показано, что с учетом некоммерческого характера организации, эти действия могут быть осуществлены малобюджетным способом, с привлечением студентов и преподавателей, в том числе на основе использования творческих заданий на проводимых занятиях.

ABSTRACT

Thesis: "Determination of the competitive position and ways to improve the education market in the field of economic education (for example, the Faculty of Humanities BSU)"

The volume of the thesis 79 pages, it contains 23 tables, 11 figures, 4 formula, 52 source literature and 4 applications.

Keywords: competition, competitive position, competitive advantages, market education of the Republic of Belarus.

Thesis has a logically and correct structure. It consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of the literature and applications.

Objective is to determine the competitive position of the Faculty of Humanities at the market of educational services in the field of economics and management, and the development of recommendations for its improvement.

In the introduction the urgency of the chosen theme, formulated goal and objectives of the study, indicate the object and subject of study.

The object of the research is the Faculty of Humanities of the Belarusian State University. The main activity of the faculty is the educational activity in the first and second stages of higher education, postgraduate education, research activities, teaching work on profiles of Education "Communications. Law.Economy.Management. Economics and Production ", "Art", "Design", "Humanities", "Social Protection", "Science".

The subject matter of this research is the Faculty of Humanities competitive position in the market of educational services in the field of economics and management.

Research objectives:

- determine the forces of competition and types of competitive advantages in the market in the field of economic education in the Republic of Belarus;
- identify the factors that determine the choice of university students and faculty;
- conduct a comparative analysis of the factors of competitiveness of different subjects the education market;
- identify the advantages and disadvantages of the Faculty of Humanities, defining its competitive position;
- formulate and justify proposals to improve the competitive position of the Faculty of Humanities.

The first part of the material studied was described on theoretical approaches to the analysis of the competitive position in the educational market. As part of this chapter was to consider the definition of the competitive position and its general characteristics. Also there were shown the factors that determine the competitive position in the market of higher education and its research methods.

The second part of the characteristic of the Humanities Faculty of BSU, as well as analyzed the market of educational services in the field of economics and management and consumer evaluation of factors of competitiveness and competitive advantages of the faculty. Just in the second chapter were identified advantages and disadvantages of the competitive position of the Faculty of Humanities. Main advantages: image BSU, service availability, location in a green area and the proximity of hostels. Disadvantages: low level of informativeness of applicants, the location relative to the center of the city and subway lines and reduce the number of budget places. Competitive position of the humanities faculty of BSU in the education market in the economy is unstable and the average.

The purpose of the analysis was not only in determining the competitive position of the Humanities Faculty of BSU, but also in the development of proposals to strengthen it. In this paper we proposed and justified these steps to overcome the lack of awareness of the students and faculty of the specialty: the creation of the department of business cards, creating labels, video of the department of management and organization of health care, promote the development of the faculty on the Internet, creating a campaign leaflets.

It is shown that taking into account the non-profit nature of the organization, these actions can be carried out low-budget way, with students and teachers, including through the use of creative jobs held classes.