

3 – частная патология, объединяющая органную и системную патоморфологию;

4 – патоморфология инфекционных заболеваний.

Есть основания полагать, что в преподавании патологической анатомии по специальности «педиатрия» было бы целесообразно сформировать и пятый, профильный, модуль, в котором можно сконцентрировать основные представления по особенностям патологической анатомии у плодов, новорожденных и детей раннего возраста. В настоящее время эта информация разрознена: в каждой лекционной теме есть фрагменты, посвященные этим особенностям. Кроме того, в разделах по общей патологии читаются целые лекции, такие как «Особенности нарушений обменных процессов у детей» или «Детская онкоморфология». Несколько лекций рассматривают патоморфологию перинатального периода. Указанный модуль можно было бы расположить между 3 и 4 модулями стандартной программы (6 семестр).

Таким образом, начиная изучение с особенностей перинатальной морфологии во взаимосвязи с патологией беременностей, родов и послеродового периода, т.е. с «внутриутробно программированных» заболеваний, логично перейти к морфологии наиболее значимых заболеваний у детей более старшего возраста. Это потребует методической корректировки программы.

Вероятно, в связи со сказанным выше будет пересмотрена «стоимость» баллов, начисляемых студентам за освоение тем профильного модуля. Реализация намеченных мероприятий в преподавании патанатомии позволит совершенствовать подготовку и, следовательно, повысит качество образования будущих врачей-педиатров.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ВУЗА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА УГМА

А.А. Шестакова

Управление системы менеджмента качества
Уральская государственная медицинская академия

Образовательное учреждение в современных условиях осуществляет многочисленные маркетинговые связи для закрепления своих позиций на рынке образовательных услуг.

Ф. Котлер определил маркетинг как «анализ, организацию, планирование и контроль всех ресурсов, политику и деятельность фирмы, направленную на активизацию потребителей для удовлетворения потребностей и желаний определенной их группы при получении соответствующей прибыли»[1].

Под маркетингом образовательных услуг УГМА понимается процесс, направленный на определение требований и ожиданий заинтересованных сторон к основным результатам деятельности УГМА, включая научные исследования и разработки, требования к образовательным услугам и определение потребности в трудовых ресурсах определенной квалификации и

компетенции, а также формирование спроса на результаты деятельности УГМА.

Взаимосвязь маркетинга и менеджмента качества в УГМА осуществляется по следующим направлениям [3]:

- определение требований к результатам деятельности УГМА (анкетирование работодателей);
- анализ требований к результатам деятельности УГМА (анализ анкетирования работодателей);
- структурирование требований к результатам деятельности УГМА, изучение возможности их выполнения (разработка корректирующих и предупреждающих действий по результатам анкетирования);
- взаимодействие с потребителями, заинтересованными сторонами;
- мониторинг удовлетворенности потребителей и заинтересованных сторон в результатах деятельности УГМА (мониторинг удовлетворенности студентов, ППС, руководителей практики).

Таким образом, для образовательного учреждения система менеджмента качества – это готовый инструментарий для маркетинговых исследований, связанных с внешними и внутренними потребителями.

Мониторинг удовлетворенности потребителей проводится в УГМА уже три года. За этот период анкеты для студентов и профессорско-преподавательского состава потерпели несколько изменений, связано это прежде всего с тем, какие задачи ставились перед началом исследований. Основная часть вопросов остается неизменной.

В 2010 июле года было проведено очередное исследование мнения внутренних потребителей ГОУ ВПО УГМА Росздрава. Данное исследование аналогично проведенному в 2007 году.

В 2010 году в исследовании приняли участие 197 преподавателей всех факультетов академии, в 2007 году было опрошено 259 преподавателей.

Респондентов-студентов в 2010 году было опрошено 378 человек, а в 2007 году – 190 человек.

Составы респондентов ППС значительно не отличаются, тогда как в исследовании 2010 года в выборку попали только студенты 2, 5 и 4 курсов. Это объясняется тем, что студенты пограничных курсов могут дать более репрезентативные результаты, чем студенты каждого курса.

В первой части анкеты студентам было предложено ответить на вопросы, характеризующие их мотивацию выбора учебного заведения.

Большинство студентов отметили, что собираются работать по специальности 70 % в 2007 году, 76 % – в 2010г. Это является подтверждением того, что выбор вуза студентами осознанный.

Большую мотивационную роль в становлении молодого врача играют преподаватели. Студенты считают, что вуз больше всего помог им во вхождении в профессиональную среду. Это самый популярный ответ и в 2007 и в 2010 году, помощь в профессиональной адаптации, профессиональной

идентификации и самореализации получили примерно одинаковое количество голосов. В 2007 году большинство ППС считало, что они помогают студентам во вхождении в профессиональную среду. В 2007 году некоторые студенты и ППС отмечали, что вуз вообще не помогает студентам, а в 2010 году таких ответов не было вообще. Это положительная тенденция, как и то, что в 2010 году ППС склоняется к мнению о том, что вуз больше всего помогает студентам в адаптации к условиям обучения результат усиления роль внеучебной и воспитательной работы с обучаемыми, которую поддерживает высшее руководство вуза.

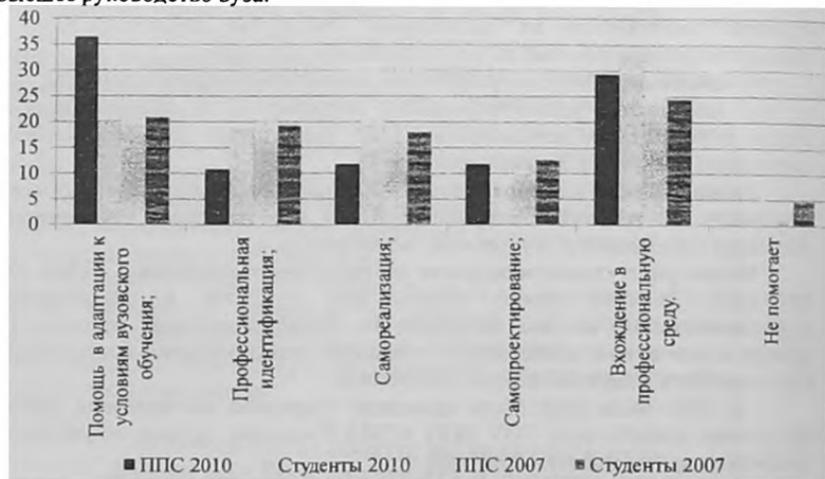


Рис. 1. В каких из перечисленных пунктов Вам помог вуз?

Эти данные отвечают заявленной миссии и политике вуза. Разработка миссии и политики вуза является не только требованием стандарта ИСО, но и маркетинговым инструментом. Lester Digman в книге «Стратегический менеджмент» дает следующее определение миссии организации: «Организационная миссия определяет, почему организация существует, что она представляет из себя сейчас и какой организация хочет быть в будущем. Миссия является наиболее важным элементом стратегического управления, и без нее не может быть ясного представления о бизнесе организации». Миссия и политика ГОУ ВПО УГМА Росздрава присутствует на стенде каждого структурного подразделения, опубликована на сайте академии и продекларирована в виде больших стендах в 2-х основных корпусах вуза. Миссия и политика обсуждается на заседаниях Ученого Совета УГМА. Традиционный блок вопросов посвящен этой теме. Результаты представлены на рисунках 2 и 3.

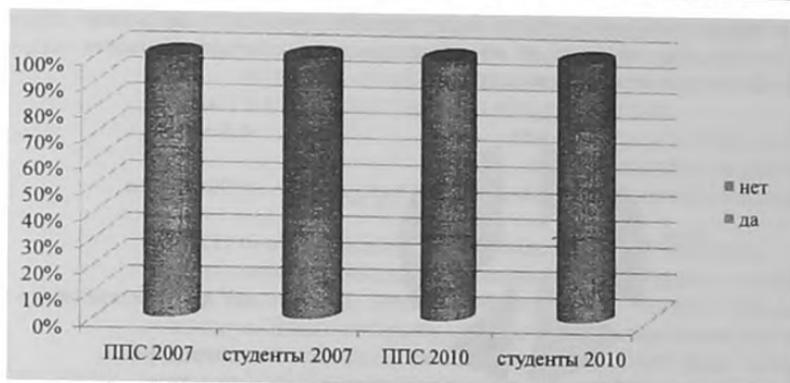


Рис. 2. Знакомство респондентов с миссией и политикой

На рисунке 2 представлено знакомство с миссией и политикой, как видно, за три года значительно возросло число ППС и студентов знакомых с миссией и политикой вуза.

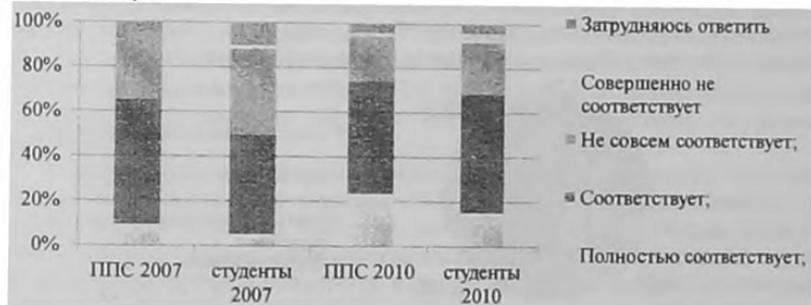


Рис. 3. Соответствие деятельности вуза заявленной миссии и политике

Соответствие деятельности вуза заявленной миссии и политике представлены на рисунке 3.

Как видно из рисунка, в 2007 году мнения респондентов в основном разделялись между вариантами «соответствует» и «не совсем соответствует», при этом ни один преподаватель в 2007 году не выбрал вариант «совершенно не соответствует». В 2010 году среди ППС стало больше вариантов «полностью соответствует», меньше «не совсем соответствует» и «затрудняюсь ответить». Среди студентов – так же. Можно заметить, что осведомленность студентов по вопросу СМК увеличилась и стала идентичной осведомленности ППС.

Еще один маркетинговый инструмент – активное использование сайта вуз. Для стимулирования сотрудников кафедр к активному использованию

ресурсов интернет в работе со студентами в исследовании мнения студентам были заданы вопросы об их возможности и заинтересованности получения информации через сайт вуза (рис. 4-5).

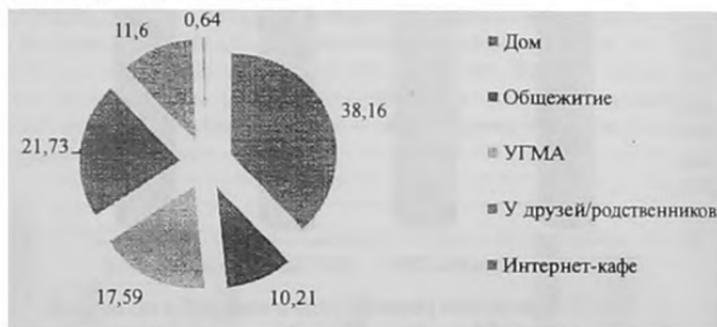


Рис. 4. Возможность студентов выхода в Интернет

По результатам опроса студенты имеют возможность выхода в Интернет и заинтересованы в том, чтобы на сайте кафедр публиковались электронные методички, электронные лекции/учебники, варианты тестовых заданий, критерии балльно-рейтинговой системы и экзаменационные билеты.

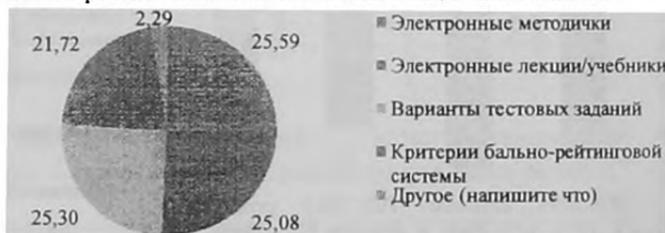


Рис. 5. Какие документы студенты хотят видеть на сайте кафедр?

По итогам исследования можно сделать вывод, что вуз ведет маркетинговую работу, направленную на удовлетворенность внутренних потребителей образовательных услуг, используя для этого различные инструменты: мониторинг удовлетворенности, разработку миссии и политики, разработку внутривузовской сети и сайта УГМА.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. Питер, 2007.
2. Мария Деревлева. Миссия организации// Альманах «Лаборатория маркетинга, рекламы и PR» № 8, 2005
3. Руководство по качеству. ГОУ ВПО УГМА Росздрава. Екатеринбург, 2010