ИССЛЕДОВАНИЕ

Корсакова И.В.[1], **Гайфулина Р.Р.**[1]

[1]*Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*

Взаимосвязь маркетинга образования и адаптации обучающихся

АННОТАЦИЯ:
Рассмотрены основные маркетинговые аспекты рынка образовательных услуг: принципы формирования маркетинговой деятельности в учебных заведениях, направления реализации маркетинговых функций в образовании. Определена роль государства в маркетинге образования. Указано на необходимость обеспечения социально-психологической адаптации студентов к условиям новой образовательной среды. Показаны пути реализации этого процесса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *маркетинг образования, процесс образования, рынок образования, образовательная среда, социально-психологическая адаптация обучающихся*

JEL: *I21, I23, I28*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Корсакова, И.В., Гайфулина, Р.Р. (2015). Взаимосвязь маркетинга образования и адаптации обучающихся. *Креативная экономика, 9*(7), 873-886. doi: 10.18334/ce.9.7.503

Корсакова Ирина Витальевна, канд. техн. наук, доцент кафедры торгового дела Кемеровского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Гайфулина Римма Рашитовна, канд. техн. наук, доцент кафедры торгового дела Кемеровского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Rimmaga@gmail.com)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 05.06.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.07.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/ce.9.7.503

(с) Корсакова И.В., Гайфулина Р.Р. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии CreativeCommons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Введение

Образовательные учреждения высшего и среднего специального образования призваны выполнять весомую роль в развитии общества, обеспечивая экономику высококвалифицированными специалистами. В условиях реформирования профессионального образования управленческие решения в сфере образовательных услуг принимаются с учетом требований всех заинтересованных сторон: государства, работодателя, студента.

Учитывая требования международных стандартов серии ИСО 9001, образовательные учреждения должны быть заинтересованы в создании благоприятных условий для своих потребителей, должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. В связи с этим возрастает роль изучения поведения потребителей образовательных услуг *(Бабкин, Суркова, 2013; Вапнярская, 2008; Гуреева, 2014; Крупнова, Лагутина, 2010; Мельник, 2009; Микова, 2010; Ощепкова, 2013; Фурсик, 2013; Шевченко, 2013; Cristian, Denisa, 2014; Hemsley-Brown, Goonawardana, 2007; Kalenskaya, Gafurov, Novenkova, 2013; Lowrie, 2007; Štefko, Fedorko, Bačík, 2015; Vertakova, Simonenko, Androsova, 2015)*.

Современная система непрерывного образования, являясь многоуровневой, обеспечивая переход обучающегося на новую образовательную ступень, непосредственно связана с их адаптацией к условиям новой образовательной ситуации. Соответственно, адаптация на только даёт возможность личности приспособиться к новым условиям, но и сформировать новые способы поведения для преодоления возникающих трудностей, дальнейшей успешной деятельности, которые носят чаще индивидуальный характер. Критической группой в этом случае являются студенты первого курса, поскольку адаптация в непривычной для них вузовской среде – проблема, требующая постоянного мониторинга, изучения и анализа.

Остро стоит проблема социально-психологической адаптации студентов в учебном заведении в силу ряда причин.

Во-первых, абитуриент после зачисления становится представителем новой социальной группы – студенчества, но далеко не всеми из них осознается значимость данной роли.

Во-вторых, студенту необходимо быть готовым к переориентации своей учебной деятельности по сравнению со школьным обучающим процессом; в большинстве случаев это сложно для тех, кто в общеобразовательной школе не смог продемонстрировать умения

самостоятельно и систематически заниматься, размышлять, строить свои взаимоотношения со сверстниками, старшеклассниками, учителями.

В-третьих, их дальнейшее обучение имеет более выраженную прагматическую и специальную профессиональную направленность по сравнению со школьным обучением, минуя некоторые ценностные аспекты человеческой деятельности.

Маркетинг образования – это сфера деятельности, основной целью которой является изучение и формирование стратегии и тактики взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг – образовательных учреждений, организаций – потребителей, личностей обучающихся, их родителей, посреднических структур, рынка труда в целом. Это деятельность образовательных учреждений, обеспечивающая наиболее эффективное удовлетворение потребностей: *личности* – в образовании; *образовательного учреждения* – в развитии образовательного процесса; *предприятий и организаций-заказчиков* – в росте деловой и профессиональной активности кадрового потенциала; *общества* – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала *(Лукашенко, 2003)*.

В сфере образования реализуются следующие маркетинговые функции:

– исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг;

– выявление перспективных образовательных услуг и необходимости актуализации содержания образовательных программ в соответствии с требованиями образовательного рынка;

– обеспечение качества образовательного процесса сервиса образовательных услуг;

– оптимизация процесса ценообразования образовательных услуг;

– коммуникационная деятельность в сфере образовательных услуг;

– продвижение и реализация образовательных услуг, обеспечение их сопровождения в процессе потребления[1].

Построение маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг осуществляется на основе указанных ниже принципов:

[1]Гончар, М.А. (2010). *Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования*. М.: Кнорус.

– непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре кадрового и образовательного рынков и их реакции на нововведения в образовательном процессе;

– доминирование ориентации на долгосрочную перспективу развития вышеуказанных рынков;

- сосредоточение ресурсов образовательных учреждений на предоставлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных образовательным учреждением сегментах рынка;

– понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них *(Фролова, 2012)*.

Государство в маркетинге образовательных услуг выполняет двоякую роль.

С одной стороны, оно определяет базовые черты ассортимента (программы) образовательных услуг; формирует перечни специальностей, направлений и профилей подготовки, по которым ведется обучение; разрабатывает образовательные стандарты на всех обучающих ступенях и проводит государственную аккредитацию учебных заведений.

С другой стороны, государство, как покупатель подготовленных кадров и научно-исследовательских разработок вуза, является объектом маркетинговых усилий со стороны учебных заведений в борьбе за государственный заказ на подготовку специалистов определенной квалификации.

Государство определяет политику образования; предоставляет налоговые льготы государственным вузам; определяет перечень востребованных профессий; организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений.

Для образовательного учреждения маркетинговая ориентация предполагает реализацию следующих позиций:

– производство только тех образовательных услуг, которые пользуются спросом и будут востребованы в перспективе – ориентация на потребности рынка;

– формирование и интенсивное обновление ассортимента образовательных услуг с учетом требований общества;

– ориентация на потребителей и контактные аудитории (работодатели, бизнес-среда, государственные структуры);

– формирование цен на образовательные услуги под влиянием величины и динамики платежеспособного спроса реальных заказчиков;

активности прямых конкурентов, предоставляющих услуги-аналоги; наличия ограничений со стороны административных структур и государственной политики в сфере образования;

– активная коммуникативная деятельность, направленная на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг и возможных посредников, задействованных в сфере обеспечения занятости населения;

– подготовка стратегических решений по развитию образовательного процесса людьми, высококомпетентными в конъюнктуре образовательного рынка и в вопросах рыночной экономики;

– актуальность наличия в структуре учебного заведения отдела (группы или специалиста) маркетинга, ответственного за имидж, рыночную атрибутику, позиционирование учреждения на рынке образовательных услуг; информирующего сообщество о достижениях в творчестве, учебной и научно-исследовательской деятельности; осуществляющего научно-исследовательскую деятельность в сфере конъюнктуры рынка образовательных услуг по профилю организации; обладающего полномочиями эффективно обеспечивать и контролировать выполнение своих рекомендаций структурными подразделениями учреждения[2].

В то же время не следует забывать, что образовательной услуге присущи свойства, характерные для всей совокупности услуг:

– *неосязаемость*: в традиционной системе образования с образовательными услугами нельзя ознакомиться до момента их потребления – услугу невозможно продемонстрировать заранее, поэтому она приобретается «заочно на доверии». Здесь важно снизить ощущения неопределенности и риска, демонстрируя доказательства (дипломы, грамоты, сертификаты, медали, кубки) успехов обучающихся и достижений преподавателей, рейтинга образовательного учреждения, наличия свидетельств о прохождении государственной аккредитации и лицензировании образовательных программ;

– *услуга неотделима от исполнителя* и указывает на важность высокого профессионального уровня конкретных преподавателей и сотрудников, предоставляющих услугу. Замена преподавателя, обусловленная производственной необходимостью или иными причинами, может изменить как сам процесс, так и результат оказания

[2]Гончар, М.А. (2010). *Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования*. М.: Кнорус.

образовательной услуги. Неотделимость услуги означает совпадение временных рамок производства услуги и ее потребления, то есть предоставление услуги осуществляется в режиме реального времени и подразумевает присутствие при этом заказчика (потребителя).

Его непосредственное участие в предоставлении услуги можно рассматривать как дополнительный производственный риск. Однако личностно-потребительская ориентация в потреблении образовательной услуги требует разнообразия и персонифицированного подхода к каждому обучающемуся.

При условии удовлетворенности клиенты-обучающиеся становятся благодарными «сотрудниками» образовательного учреждения в плане продвижения и популяризации образовательных услуг. В этих целях в образовательных учреждениях создаются базы данных выпускников, ассоциации выпускников, их привлечение к участию в воспитательном процессе, научной и исследовательской работе совместно обучающимися;

– *неоднородность (непостоянство качества) образовательной услуги* связана с её неотделимостью от преподавателей, персонала образовательного учреждения и обучающихся. В данном случае качество услуги напрямую зависит от того, кто, где, когда и как ее представляет, и слабо поддается контролю. Это свойство образовательной услуги создает немалые трудности в обеспечении стабильного качества, его соответствия образовательным стандартам и регулирования. Непостоянство качества услуги требует тщательного подбора и обучения персонала, систематического повышения его квалификации;

– *несохраняемость (недолговечность) услуги* предполагает, что ее нельзя изготовить заранее, нельзя хранить с целью последующей продажи или повторного использования, что не всегда позволяет предприятию оперативно отреагировать на текущее изменение спроса. Для образовательных услуг свойственна такая сторона несохраняемости, как естественное для человека забывание со временем получаемых знаний и информации. Кроме того, развитие научно-технического прогресса в области информационных технологий существенно влияют на процесс ускорения старения информации. Все это требует разработки и последующей реализации образовательных программ по профессиональной переподготовке и повышению квалификации выпускников колледжей и вузов в ходе их будущей трудовой деятельности, обеспечивая тем самым непрерывность образовательного процесса.

Помимо вышеуказанных, образовательные услуги наделены характерными только для них свойствами:

– принятие решения о приобретении образовательной услуги осуществляется не столько потенциальными потребителями, сколько их официальными представителями – родителями, опекунами, другими родственниками;

– образовательная услуга, с одной стороны, предназначена для конкретной личности, а с другой стороны – реально чаще всего предоставляется коллективу обучающихся (класс, группа), что создает возможность подготовки не только отдельных, но и целые команды специалистов;

– совпадение в пространстве и во времени процессов производства и потребления образовательной услуги; течение этих процессов при непосредственном взаимодействии субъекта и объекта труда – преподавателей и обучающихся;

– невозможность осознания общественной полезности образовательной услуги отдельными исполнителями (преподавателями) и потребителями (обучающиеся, их родители, представители рынка труда, кадровые агентства и т.д.);

– продолжительный период обучения (до 11 лет в средней общеобразовательной школе, 4–5 лет в вузе, 2 года обучения по магистрской программе, 3 года – в аспирантуре; итого – около 20 лет); редко какая услуга так тесно и длительно сопровождает клиента на протяжении ряда лет, требуя при этом его непосредственного присутствия и личной заинтересованности в участии;

– для образовательных услуг свойственен отсроченный характер проявления конечного результата и его качественной оценки как уровня профессиональной компетенции обучившегося, проявление которого возможно только при наличии необходимых условий трудовой деятельности;

– образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами (воспитательные, досуговые, спортивные, медицинские, питания, обеспечения безопасности и др.); возможна передача материальных продуктов, обладателями или поставщиками которых являются сами образовательные учреждения;

– образование в целом в большей мере, чем какая-либо другая сфера, испытывает на себе воздействие внешней макросреды образовательного учреждения, воздействие общества, государства *(Лукашенко, 2003; Фролова, 2012)*.

Одной из важнейших особенностей образовательной услуги *является ее зависимость от компетенции потребителя*, то есть от суммы знаний, потребительской компетентности клиента, которые связаны с умениями использовать приобретенный продукт или услугу в послепродажный период в соответствии с образом жизни человека. Учитывая указанные выше особенности образовательных услуг, направленных на преобразование личности и параллельную их зависимость от личностных качеств потребителя, в сфере образования допустимо использовать процедуры *маркетинга отношений.*

Маркетинг отношений, в отличие от традиционного маркетинга, направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а их комплекса, наличия постоянной обратной связи с потребителем. В этом плане важным элементом, содействующим качественному усвоению результатов образовательной услуги реальными ее потребителями, является устранение проблем, возникающих при адаптации обучающихся в новых образовательных и социальных условиях *(Лукашенко, 2003)*.

Процесс адаптации определяется как реакция субъекта на изменение условий его жизнедеятельности, которая противодействует действительному или возможному снижению ее эффективности. Подобное определение дает физиологическую и психологическую трактовку понятия в приспосабливании обучающегося к новой академической среде[3].

Под адаптацией следует понимать процесс активного приспосабливания человека к новой среде, то есть происходит интенсивное знакомство с деятельностью организации и изменение собственного поведения согласно требованиям новой среды. Суть адаптации заключается во взаимном проникновении человека и окружающей среды. Причем этот процесс идет в двух направлениях: ассимиляции как включения в академическую деятельность и идентификации как внесения личной индивидуальности в процесс обучения[4].

Процесс взаимного приспосабливания обучающегося и обучающей организации будет тем успешнее, чем в большей степени нормы и ценности, принятые в учреждении, являются или становятся нормами и ценностями

[3]Веснин, В.Р. (2014). *Управление человеческими ресурсами. Теория и практика*. М.: Проспект.
[4]Кибанов, А.Я., Гагаринская, Г.П., Калмыкова, О.Ю., Мюллер, Е.В. (2014). *Управление персоналом*. М.: Дрофа; Макарова, И.К. (2007). *Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного ИК-менеджмента*. М.: Дело.

отдельного человека, чем быстрее и лучше он принимает и усваивает свои социальные роли в коллективе[5].

В полной мере это относится к освоению абитуриентами роли студента и адаптации к процессу обучения в высшей школе, поскольку его нормы и правила существенно отличаются от школьного.

Цель адаптации студентов – формирование адаптированной личности, подготовленной к обучению в системе высшего профессионального образования. При этом выделяют три компонента подобной адаптации:

– *теоретический,* определяющий характер знаний студентов о процессах и механизмах адаптации;

– *аналитический*, как осознанная направленность студентов на личностное и профессиональное совершенствование;

– *практический*, ориентирующий студентов на управление собственным процессом адаптации в вузе *(Аксарина, 2007)*.

Существует множество подходов к определению направлений адаптации[6]:

– профессиональная адаптация характеризуется освоением дополнительных профессиональных навыков или знаний, а также формированием профессионально необходимых качеств личности, положительного отношения к своей работе; для студенческой аудитории – это наработки умений учиться, взаимодействовать в формальных и неформальных группах; творчески подходить к выполнению и презентовать рефераты, доклады, научные проекты, курсовые и дипломные работы;

– в процессе психофизиологической адаптации происходит освоение совокупности всех условий, оказывающих различное психофизиологическое воздействие на работника во время исполнения им своих обязанностей. К таким условиям относятся уровень монотонности выполняемой работы, удобство рабочего места, внешние факторы воздействия (интенсивность освещения, уровень шума, температура воздуха внутри помещения), физические и психологические нагрузки. Подобная адаптация в большей мере определяется состоянием здоровья человека и его естественными реакциями на окружающую среду.

---

[5]Кибанов, А.Я., Гагаринская, Г.П., Калмыкова, О.Ю., Мюллер, Е.В. (2014). *Управление персоналом*. М.: Дрофа.

[6]*Седин, Леонова, 2009*; Веснин, В.Р. (2014). *Управление человеческими ресурсами. Теория и практика*. М.: Проспект.

К психофизиологическим условиям вуза можно причислить расписание занятий, равномерность распределения учебной нагрузки в течение учебной недели, соотношение объемов аудиторной и самостоятельной работы студента, продолжительность и интенсивность работы за компьютером, санитарно-гигиенические условия окружающей среды. Перестройка режима дня, ориентированного на самостоятельное принятие решений в плане управления своим временем и характером выполняемых действий, требует значительных усилий от студента-первокурсника;

– в процессе социально-психологической адаптации происходит включение человека в систему взаимоотношений коллектива с его традициями, нормами жизни, ценностными ориентациями. Студенческая группа, в отличие от школьного коллектива, не является жестко организованной системой – студент самостоятельно определяется со своими предпочтениями в общении, но при этом он должен сохранить деловые отношения с остальной частью группы. Особенно сложно происходит адаптация в условиях отсутствия классного руководителя, куратора и наличия «многоначалия» в лице преподавателей узкопрофессиональных дисциплин, заведующих кафедрами, деканата.

Существуют разные подходы к описанию характера процесса адаптации. Одни авторы (Веснин В.Р., Макарова В.К.) начальный этап адаптации называют ознакомительным (1–3 месяца), в рамках которого происходит знакомство студента с образовательной организацией и её требованиями, обязанностями, правами; на этом этапе у первокурсника есть шанс продемонстрировать свои способности, навыки и умения.

Базаров Т.Ю. *первому этапу* рассматриваемого процесса дает определение как оценки уровня подготовленности новичка; именно за это время можно сделать предварительную оценку готовности первокурсника к обучению в иных образовательных условиях[7].

Второй этап адаптации – ориентация (продолжительностью до года) как практическое знакомство студента своими обязанностями и требованиями, которые к нему предъявляются со стороны образовательной организации. Этот период называют также этапом вхождения(приспособления) – постепенного привыкания, усвоения норм

[7]Веснин, В.Р. (2014). *Управление человеческими ресурсами. Теория и практика*. М.: Проспект; Макарова, И.К. (2007). *Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного ИК-менеджмента*. М.: Дело.

и стереотипов поведения в организации, совместимость с одногруппниками и старшекурсниками[8].

Третий этап – действенная адаптация, заключающаяся в приспособлении новичка к своему статусу и его включении в межличностные отношения с коллегами-студентами, преподавателями и сотрудниками образовательной организации. В рамках этого этапа постепенно происходит приобретение, углубление и совершенствование необходимых знаний и навыков, формирование их в единый комплекс осведомленности. Необходимо дать студенту возможность активно действовать в рамках образовательного, научного и воспитательного процессов, в иных сферах студенческой жизни, чтобы он смог проверить на себе полученные знания об организации, умение определить свое место в её структуре[9].

Если считать отношения обучающегося и образовательного учреждения аналогичными отношениям сотрудника и организации, можно обозначить ряд факторов, определяющих успешность процесса адаптации к новым условиям:

– обоснование престижности и привлекательности получения профессионального образования в данном учебном заведении;

– объективность оценки личностных особенностей и способностей абитуриентов при отборе и первокурсников в процессе адаптации;

– наличие хорошо продуманной и организованной системы адаптации обучающихся к новой для них деятельности;

– высокий качественный уровень проведения профессиональной адаптации первокурсника: система наставничества (кураторства); обеспечение условий для самостоятельной подготовки к занятиям;участие в студенческом самоуправлении; программа внеаудиторной (воспитательной, патриотической, волонтерской, творческой) работы со студентами; программа социальной помощи;

– гибкость системы обучения, действующей внутри образовательного учреждения: наличие многоступенчатой системы подготовки; перечень образовательных программ обучения: по специальностям, направлениям и профилям подготовки; наличие программ дополнительного профессионального образования; содействие

[8]Кибанов, А.Я., Гагаринская, Г.П., Калмыкова, О.Ю., Мюллер, Е.В. (2014). *Управление персоналом*. М.: Дрофа; Макарова, И.К. (2007). *Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного ИК-менеджмента*. М.: Дело.

[9]Кибанов, А.Я., Гагаринская, Г.П., Калмыкова, О.Ю., Мюллер, Е.В. (2014). *Управление персоналом*. М.: Дрофа.

прохождению всех видов практик; информационное и техническое сопровождение образовательного процесса; обеспечение условий для самостоятельной учебной работы;

– формирование благоприятного социально-психологического климата и комфортной внутренней среды учебного заведения.

В общем виде можно выделить две основные группы критериев оценки уровня адаптации обучающихся в учебном заведении: объективные и субъективные.

К объективным критериям оценки состояния адаптационного процесса относятся: высокая мотивация к обучению, успешность в учебной деятельности, самостоятельность в познавательном процессе, стабильность физического и психического состояния, отсутствие стойких признаков утомляемости.

Субъективно охарактеризовать адаптационную ситуацию в учебном заведении возможно при наличии следующей базы данных о студентах первого года обучения:

– удовлетворенность процессом обучения и достигнутыми результатами;

– уровень сформированности ценностных ориентаций в будущей профессии;

– состояние межличностных отношений в студенческом коллективе на формальном и неформальном уровнях;

– эмоциональный фон в группе, на курсе; проявление активности в разных сферах студенческой жизни.

Таким образом, адаптационный период обучающегося к образовательному процессу в условиях нового учебного заведения может занимать как незначительный промежуток времени, так и наоборот. Без соответствующей организации и сопровождения педагогическим коллективом и студенческим сообществом он длится от года до полутора лет, причем весь первый год обучения будет адаптационным. При наличии соответствующих программ на это может потребоваться всего несколько месяцев, и уже к окончанию первого полугодия (семестра) обучения можно говорить о комфортном пребывании обучающегося в стенах учебного заведения.

ИСТОЧНИКИ:

Аксарина, И.Ю.(2007). Моделирование процесса адаптации первокурсников к обучению в вузе.*Социально-гуманитарные знания, 1*, 191-193.

Бабкин, П.Ю., Суркова, Т.В. (2013). Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов. *Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика, 15*(2), 147-152.

Вапнярская, О.И. (2008). Воспитательная деятельность в вузах: управленческий и маркетинговый аспект. *Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса, 2*, 61-69.

Гуреева, А.Н. (2014). К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура PR-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов). *Меди@льманах, 5*, 38-43.

Крупнова, Е.В., Лагутина, Е.Е. (2010). Комплекс маркетинга образовательной услуги высшего профессионального образования как механизм повышения конкурентоспособности вуза. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, 5-1*, 101-106.

Лукашенко, М.А. (2003).Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М.: Соминтекс.

Мельник, Т.И. (2009). Маркетинговое управление деятельностью вуза. *Региональная экономика. Юг России, 10*, 184-193.

Микова, С.В. (2010). Маркетинг образовательных услуг в государственных вузах: насколько в России применим опыт зарубежных стран?.*Научные труды SWorld, 11*(1), 29-35.

Ощепкова, Н.Г. (2013). К вопросу о маркетинге на рынке образовательных услуг. *Экономика образования, 3*, 25-32.

Седин, В.И., Леонова, Е.В. (2009). Адаптация студента к обучению в вузе: психологические аспекты. *Высшее образование в России, 7*, 83-89.

Фролова, О.В. (2012). Имидж как условие конкурентоспособности вуза. *Высшее образование в России, 6*, 121-126.

Фурсик, С.Н. (2013). Применение маркетинга образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования. *Проблемы развития территории, 2*, 104-112.

Шевченко, Д.А. (2013). Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание. *Практический маркетинг, 9*, 2-14.

Cristian, S., Denisa, M.A. (2014). Institutional Visibility-criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127*, 98-102. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.220

Hemsley-Brown, J., Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research, 60*(9), 942-948. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.019

Kalenskaya, N., Gafurov, I., Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance, 5*, 368-376. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00044-0

Lowrie, A. (2007). Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research, 60*(9), 990-999. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.024

Štefko, R., Fedorko, R., Bačík, R. (2015). The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 431-438. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1220

Vertakova, Y., Simonenko, E., Androsova, I. (2015). Analysis of Innovative Capacity of Russian Players in The Market of Educational Services in The Context of World Economic Intercourse Globalization. *Procedia Economics and Finance, 23*, 104-110. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00544-4

Irina V. Korsakova, Candidate of Sciences, Engineering, Associate Professor of the Chair of Business, Kemerovo Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics
Rimma R. Gaifulina, Candidate of Sciences, Engineering, Associate Professor of the Chair of Business, Kemerovo institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics

The relationship between education marketing and adaptation of students

ABSTRACT:
The article deals with the main marketing aspects of the educational market: principles of marketing activities in institutions, which implement marketing functions in education. The role of the state in education marketing is also determined. The authors indicate the need to ensure social and psychological adaptation of students to the new conditions of the educational environment and give ways of implementing this process.
KEYWORDS**:** educationmarketing, educationprocess, educational market, educational environment, social and psychological adaptation of students