

УДК: 330

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

М.А. Иванченко

Представлен анализ законодательных актов в области образовательных услуг, направления государственной политики в образовании, понятие маркетинга и его правовая защита в образовании. Рассмотрены службы и их функции, осуществляющие управление и контроль в системе образования. Дан анализ изменения количества образовательных учреждений и численности в них студентов, с учетом организационно-правовой формы за несколько лет.

Ключевые слова: образование, образовательные услуги, маркетинг, правовые акты, государственная политика, анализ, управление, контроль

Литература

1. Доклад Правительства Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации о реализации государственной политики в сфере образования. 20.11.2014.
2. Конституция Российской Федерации (принята 12.12.1993) (ред.от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ).
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р).
4. Распоряжение Правительства от 15.05.2013 № 792р о Государственной программе РФ «Развитие образования на 2013-2020годы» (Постановление Правительства № 295 от 15.04.2014 г.).
5. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ (ред. 21.07.2014 № 262-ФЗ) «Об образовании в Российской Федерации».
6. Федеральный закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 22.04.2011 № 5188-5 (ред.14.10.2014 № 307-ФЗ).
7. Федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры для инновационной России» на 2009-2013 годы.
8. «Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы» (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61).

Ростовский институт защиты предпринимателя, г. Ростов-на-Дону

15 августа 2015 г.
