ха, Б. Сметаны, Ж. Массне, М. Мусоргского, С. Рахманинова, П. Чайковского, Н. Мясковского, Г. Канчели, М. Таривердиева и других авторов.

Но в музыкальных произведениях находит запечатление и другая ипостась эмоциональной составляющей воспоминания – внутреннее напряжение, сопутствующее произвольному процессу припоминания. Данное свойство феномена находит своё отражение в характере интонационного и гармонического развития. Так, в «Забытых вальсах» Ф. Листа навязчивые многократные повторы интонаций, настойчивое продвижение секвенционных построений на фоне цепочек неразрешённых уменьшённых и доминантовых септаккордов создают эффект некого эмоционального нагнетания. Нужно отметить, что и темповые решения здесь – весьма подвижные – вносят определённую лепту в отображение активного психологического процесса.

Как видно, в музыкальных опусах эмоциональный мир воспоминания предстаёт во всём своём многообразии и неоднозначности. Выразительные возможности музыкального языка открывают путь к запечатлению различных его граней.

Список литературы

1. Блонский П.П. Психологический анализ припоминания // Блонский П.П. Избранные педагогические и психологические сочинения: В 2 т.– М.: Педагогика, 1979. – Т.2. – С. 341-366.

2. Линтон М. Трансформация воспоминаний в повседневной жизни // Когнитивная психология памяти / под ред. У. Найссера, А. Хаймена. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. – С. 138-155.

«Инновационные технологии в высшем и профессиональном образовании» Испания (Коста Брава), 23-30 июля 2014 г.

Экономические науки

О СТРУКТУРЕ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Василенко Н.В.

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, e-mail: nvasilenko@mail.ru

Для активного включения российских вузов в инновационные процессы важнейшим условием является осознание того, что представляет собой результат различных видов деятельности университета (прежде всего образовательной и научно-исследовательской), который не просто востребован внешней средой, обществом в целом, но который университет может коммерциализовать, то есть «продать» конкретным потребителям. В современной литературе преобладает мнение, что в инновационной экономике вузы производят и предлагают потенциальным потребителям не только образовательные услуги, но и образовательные продукты.

Анализ научных источников позволил выделить различные аспекты понимания указанных понятий. Образовательная услуга трактуется как «система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства [6]; процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства [1].

Под образовательным продуктом понимается «систематизированная, конкретизированная, обобщенная учебным заведением в рамках конкретной образовательной программы (специальности) определенная сумма знаний, умений, навыков и компетенций» [3]; «совокупность … дидактических и программных материалов по определенной отрасли знания, которые потребитель приобретает и использует в целях повышения своего уровня профессиональной компетентности в той или иной сфере деятельности» [5]; вузовские изобретения, патенты, программы и результаты исследований, символика учебных заведений – наименование, логотип и т.п. [2].

Как видим, приведенные формулировки образовательной услуги и образовательного продукта во многом пересекаются, что по мнению автора, обусловлена двумя исследовательскими тенденциями, развивающимися в настоящее время в рассматриваемой области. Первая актуализирована опережающим развитием в структуре национального производства отраслей сферы услуг, появлением новых видов сервисной деятельности связана, усилением роли трансакционных издержек и необходимостью поиска новых путей повышения эффективности деятельности предприятий и организаций. Это нашло отражение в разведении понятий «товар» и «услуга». Вторая тенденция обусловлена накопленным опытом изучения особенностей организации трансакционных отраслей и содержательно представляет собой переход от понятия «услуга» к понятию «продукт», отражая комплексность услуги как явления, а также взаимосвязь ее функциональной и материально-технической составляющих.

Функциональная составляющая представляет собой сам процесс оказания услуги и обладает всеми ее классическими свойствами (неосязаемость, несохраняемость, субъективность оценки качества и пр.). Материально-тех-

ническая составляющая услуги ориентирует на необходимость в процессе ее предоставления использовать некоторое помещение и оборудование (например, специальную мебель, мультимедийное и лабораторное оборудование и пр.), а также материальный продукт (учебники и пособия, канцелярские принадлежности и пр.). Указанные особенности современных услуг и фиксируются такими понятиями как «набор», «пакет», и, наконец, «продукт». В научный оборот входят понятия как «туристский продукт», «банковский продукт», «страховой продукт» и, наконец, «образовательный продукт». Важно, что в образовательной сфере применение термина «продукт» кроме всего прочего позволяет нивелировать рыночный акцент в предоставлении образования, которое для многих все еще ассоциируется исключительно с общественным благом.

Обобщая вышеуказанное можно сделать вывод, что образовательная услуга – это процесс взаимодействия участников образовательного процесса (функциональная составляющая услуги), а образовательный продукт – это результат интеллектуальной деятельности работников университета, который создается для прямого или косвенного использования при оказании образовательной услуги. Следует также согласиться с теми исследователями, которые отличают образовательный продукт от продукта образования, к качестве которого рассматривается, сам обучаемый. Л.В. Журавлева подчеркивает, что «результат образования может не совпасть с продуктом, он – лишь та часть продукта, которую усвоил каждый ученик индивидуально» [4].

С учетом выше указанного в структуре рыночного предложения университетов необходимо выделить в нем три сектора:

– образовательные услуги, под которыми можно понимать реализацию образовательных программ различного уровня и продолжительности (от основных образовательных программ до краткосрочных тренингов),

– услуги сервисного характера (диагностические, консультационные и пр., не сводящиеся к образовательным),

– образовательные продукты, представляющие собой результаты интеллектуальной деятельности научно-педагогических работников университета и как особый вид интеллектуальной собственности при этом по месту создания можно различать образовательные продукты, методически обеспечивающие реализацию образовательных программ, и результаты научных исследований.

Итак, в инновационной экономике основной задачей университетов становится создание и реализация образовательных продуктов и услуг, инновационный характер которых определяется изменением требований со стороны потребителей всех типов: граждан – для возможности получения работы и обеспечения социального статуса и материального благосостояния, а также удовлетворения интеллектуальных и духовных потребностей; предприятий – для получения непосредственно продуктовых, технологических и организационных инноваций, а также специалистов, способных их генерировать; государства, выступающего носителем и гарантом общественных интересов в ускорении перехода к инновационному типу экономического роста.

Список литературы

1. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 7-12.

2. Борисова, С.Г. Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования: монография / С.Г. Борисова. – Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. – 156 с.

3. Валиев, Ш.З. Рынок образовательных услуг: теоретические аспекты / Ш.З. Валиев, В.И. Сухочев. – Уфа: ДизайнПолиграфСервис, 2008. – 84 с.

4. Журавлева Л.В. Образовательный продукт: понятие и ценность // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 321. С. 159-163.

5. Чечулина Н.А., Скибицкий Э.Г., Лихачев А.С. Полипарадигмальный подход как теоретическая база создания полезных образовательных продуктов для высшего профессионального образования // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2013. № 4 (14). С. 92-101.

6. Щетинин, В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. – М.: Изд-во РЦЭО МПУ, 1995.

«Инновационные технологии в высшем и профессиональном образовании» Испания (Майорка), 23-30 июля 2014 г.

Технические науки

ЭЛЕКТРОТЕХНОЛОГИЯ

Беззубцева М.М., Волков В.С.

Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, Санкт-Петербург, e-mail: mysnegana@mail.ru

Учебное пособие составлено в соответствии с рабочей программой дисциплины «Электротехнология» и предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению «Агроинженерия» и профилю «Электрооборудование и электротехнологии в АПК». Цель учебного пособия – обучение студентов практическому проектированию электротехнологических процессов и установок. В пособие включены методики и алгоритмы расчетов процессов и установок, используемых в сельскохозяйственном производстве Учебное пособие базируется на