

СОДЕРЖАНИЕ

К читателю.....	4
1 ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА И УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	5
1.1 Высшее профессиональное образование как подотрасль	5
1.2 Товар и услуги высшего учебного заведения.....	21
2.ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В УНИВЕРСИТЕТАХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА.....	39
2.1 Роль маркетинговой информации в управлении вузом и получении предпринимательского дохода.....	39
2.2 Маркетинговые стратегии в системе управления университетом предпринимательского типа	54
2.3 Анализ практики разработки и применения маркетинговых информационных систем в образовательной сфере.....	62
3.МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА.....	88
3.1 Модель и принципы разработки маркетинговой информационной системы в вузе.....	88
3.2 Модели поддержки принятия решений при выборе маркетинговой стратегии и прогнозировании продаж услуг вуза в условиях рыночных рисков.....	117
3.3 Определение эффективности маркетинговой информационной системы.....	151
4.МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В УНИВЕРСИТЕТЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА.....	158
4.1 Разработка маркетинговой информационной системы.....	158
4.2 Применение модели принятия решений в области маркетинговой стратегии вуза	188

Монография—результат творческого сотрудничества ученых Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (авторы) и Хабаровской государственной академии экономики и права (научная редакция).

Рассматриваются теоретические и практические проблемы внедрения маркетинговой информационной системы в высших учебных заведениях, ориентированных на предпринимательскую деятельность.

Для научных работников, аспирантов, маркетологов образовательной сферы, преподавателей вузов.