7. Нагорнова А.Ю., Алексеева И.А., Галушкин А.А., Аппакова-Шогина Н.З., Гут А.В., Пайгунова Ю.В., Логвин Ф.В., Турянская О.Ф., Архипова А.А., и др. Высшее образование в России: история и современность. Коллективная монография / Ответственный редактор А.Ю. Нагорнова. Ульяновск, 2017. 453с.
8. Нагорнова А.Ю., Тарасенко А.А., и др. Современные направления развития вузовского образования. Коллективная монография / Ответственные редакторы А.Ю. Нагорнова, Т.Б. Михеева. Ульяновск, 2019. 498с.
9. Цой Л.А.. Применение стандартов Ворлдскиллс в подготовке высококвалифицированных графических дизайнеров. Наука и образование: новое время. 2016. №5 (16). С.424-428.
10. Преподаватели университета – эксперты Worldskills по компетенции «Технологии моды» - «Технологический университет» [Электронный ресурс]: независимый проект. - Режим доступа: <https://unitech-mo.ru/news/13884/>(дата обращения 19.08.2019).

Баева Е.В., Вербицкая Е.А., Руденко А.В.

Организация маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования детей

*ФГБОУ ВО «Алтайский государственный педагогический университет»
(Россия, Барнаул)*

doi: 10.18411/lj-08-2019-03

idsp: ljjournal-08-2019-03

Аннотация

В статье раскрыты направления маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования детей. Определены задачи маркетинговой деятельности сферы дополнительного образования. Выделены этапы маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: система дополнительного образования детей, маркетинговая деятельность, образовательные услуги, маркетинговые услуги образовательного учреждения.

Abstract

The article reveals the directions of marketing activities of institutions for additional education of children. The tasks of marketing activities in the field of additional education are defined. The stages of marketing activities are highlighted.

Keywords: system of additional education for children, marketing activities, educational services, marketing services of an educational institution.

На современном этапе в системе образования в России особое внимание уделяется сфере дополнительного образования детей, как открытому вариативному образованию, переживающим качественный апгрейд, направленный на развитие образовательного пространства. Переход к новому качеству дополнительного образования характеризуется локальными изменениями, внедрением новых технологий учебной и воспитательной деятельности по следующим направлениям: техническое, художественно-эстетическое, естественно-научное и др.

С учётом новых социальных и экономических условий становится актуальной проблема организации маркетинговой деятельностью в учреждениях дополнительного образования детей. Понятие «маркетинговая деятельность» ещё недостаточно активно используется в образовательной практике системы дополнительного образования.

Одним из направлений маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования детей является целенаправленное изучение потребностей и интересов участников образовательного процесса для совершенствования деятельности организации по удовлетворению дифференцированных потребностей в виде востребованных образовательных услуг. Организация маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования детей предполагает: изучение и формирование спроса на образовательные услуги,

формирование рынка образовательных услуг, организация связи производителя услуг и их потребителя, анализ рынка образовательных услуг и стратегическое управление этим процессом.

Маркетинг образовательных услуг – это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей всех субъектов маркетинговой деятельности: личности в образовании; образовательного учреждения – в развитии; фирм и других организаций-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

Современная система дополнительного образования детей рассматривается как одна из важнейших составляющих образовательного пространства, организация которой на основе тщательно изученных требований может позволить преодолеть кризис детства, обеспечив поддержку и развитие талантливых и одарённых детей.

Учреждения дополнительного образования детей в своей деятельности нацелены на реализацию Указа Президента РФ от 7 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», в котором прописано увеличение к 2020 году числа детей в возрасте от 5 до 18 лет, обучающихся по дополнительным образовательным программам, в общей численности детей этого возраста до 70-75 % [1].

Все это дает основание для организации маркетинговой деятельности в учреждениях дополнительного образования детей для повышения их конкурентоспособности, предполагающей наличие конкурентных преимуществ перед подобными организациями. От грамотно выстроенной стратегии организации маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования детей по своевременному проведению мероприятий в рамках развития данного учреждения зависит востребованность его образовательных услуг. В этой связи через систему непрерывно обновляемого содержания современного образования решаются проблемы социальной адаптации и профессионального самоопределения детей; у обучающихся появляется возможность выбора индивидуального образовательного маршрута.

Таким образом, эффективное использование методологии организации маркетинговой деятельности дает возможность учреждению дополнительного образования привлекать необходимое количество учащихся и получать доход среди конкурентов.

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях, где раскрыты теоретические положения и маркетинговые подходы, применяемые на рынке образовательных услуг в сфере дополнительного образования.

Теоретическую основу исследования маркетингового подхода в системе дополнительного образования детей составили труды Е.А. Ганаевой, М.А. Домбровской, А.Н. Музалевской, Т.Н. Третьяковой. Проблемы управления системными изменениями образовательного учреждения и вопросы участия в данном процессе педагогического коллектива раскрыты в работах М.М. Поташника, В.С. Лазарева, В.М. Лизинского, П.П. Семенова, Е.А. Чекуновой, Т.И. Шамовой, Е.А. Ямбурга и др. Проблемы управления маркетингом в педагогических системах нашли своё отражение в работах А.И. Анчишкина, В.М. Анькина, Е.А. Алейникова, Л.Г. Кудинова, А.И. Пригожина и других.

К основным задачам маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования детей относятся:

- изучение и анализ образовательного рынка и конкурентных учреждений;
- выявление потенциальных возможностей учреждения на образовательном рынке и образовательных потребностей;

- определение потенциальных факторов маркетинговой среды учреждения;
- проектирование образа услуг и товаров, качественных характеристик для удовлетворения существующего родительского спроса;
- планирование стратегии управления маркетинговой деятельностью по продвижению и сбыту образовательных услуг;
- разработка и применение системы мер быстрого реагирования на потребительский спрос и ценообразование на создание инновационного продукта.

Организация маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования детей предполагает изучение макро- и микросреды учреждения, рынка образовательных услуг, спроса потребностей, целевого рынка; разработка политики предложения образовательных услуг; организацию условий для продвижения услуг на рынке данных услуг, установления взаимоотношений с окружением учреждения дополнительного образования детей.

Организация маркетинговой деятельности муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Павловский детско-юношеский центр» (далее - МБУДО «Павловский ДЮЦ») включает: анализ рыночных возможностей учреждения; отбор целевых сегментов, на которые будет ориентироваться учреждение, позиционирование услуг на рынке; формирование портфеля услуг и организация их продвижения;

Таким образом, организация маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования – это управление процессом исследования внешней и внутренней образовательной среды, проектирования стратегии развития образовательного учреждения, удовлетворения потребности детей и родителей в дополнительных образовательных услугах, мониторинг качества образования, обеспечивающий конкурентоспособность учреждения дополнительного образования и его адаптацию к современным социально-экономическим условиям.

Переход к новому качеству дополнительного образования характеризуется локальными изменениями, внедрением новых технологий учебной и воспитательной деятельности по следующим направлениям: техническое, художественно-эстетическое, естественно-научное, туристско-краеведческое, физкультурно-спортивное и др.

Охват детей в учреждении дополнительного образования с 2016 года отслеживается при помощи автоматизированной информационной межведомственной системы учета контингента (АИС «Сетевой Регион. Образование»), которая позволяет собрать данные о наполняемости объединений, групп, направлений, что помогает организовать маркетинговую деятельность в учреждении.

Так, в муниципальном бюджетном учреждении дополнительного образования «Павловский детско-юношеский центр» в 2017-2018 учебном году охват детей составил 845 человек, 15% от количества обучающихся детей Павловского района Алтайского края.

Таблица 1

Охват детей МБУДО «Павловский ДЮЦ» по направлениям дополнительного образования детей

Направление	Количество детей
Туристско-краеведческое	46
Естественно-научное	0
Художественное	655
Техническое	45
Социально-педагогическое	46
Физкультурно-спортивное	53
Итого:	845

Результаты мониторинга позволяют констатировать, что большой спрос потребителей сельской местности представлен на программы дополнительного образования художественной направленности. Естественно-научное направление в центре не реализуется в связи с отсутствием педагога по данному направлению. Охват детей программами туристско-краеведческой, технической, социально-педагогической и физкультурно-спортивной направленностями варьируется от 45 до 53 детей, что также связано с нехваткой кадрового ресурса учреждения.

В Алтайском крае Павловский район наряду с другими определен как пилотный по переходу на персонифицированное обучение детей в системе дополнительного образования с 1 сентября 2019 года. Внедряя систему персонифицированного дополнительного образования детей, решаются сразу несколько важных задач: по получению возможности бесплатного обучения в любых организациях, в том числе и тех, где ранее родителям приходилось платить свои деньги, при условии вхождения последних в региональный реестр поставщиков услуг дополнительного образования; по повышению конкуренции на рынке образовательных услуг, а значит и их качества.

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129344/ (дата обращения 26.08.2019).

Базиева Г.Д.

Региональные аспекты национального образования в Кабардино-Балкарской Республике

*Филиал ФГБНУ «Федеральный научный центр «Кабардино-Балкарский научный центр
Российской академии наук»
(Россия, Нальчик)*

doi: 10.18411/lj-08-2019-04

idsp: ljjournal-08-2019-04

Аннотация

В статье рассматриваются современные проблемы национального образования, определяются цели и задачи регионального компонента в системе среднего и дополнительного образования Кабардино-Балкарской Республики (КБР). Анализируются основные формы классной и внеклассной работы, посвященные сохранению народных традиций, языка и культуры народов республики. Подчеркивается важная роль образования в формировании этнического самосознания, ментальных ценностей, исторической и культурной памяти.

Ключевые слова: национальное образование, родной язык, традиционная культура, дополнительное образование

Abstract

The article discusses contemporary problems of national education, defines the goals and objectives of the regional component in the system of secondary and supplementary education of the Kabardino-Balkan Republic (CBD). The main forms of classroom and extracurricular work devoted to the preservation of folk traditions, language and culture of the peoples of the Republic are analysed. The important role of education in the formation of ethnic identity, mental values, historical and cultural memory is stressed.

Keywords: national education, mother tongue, traditional culture, supplementary education