Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Низовцева Варвара Константиновна

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДЕКТИРОВАНИЯ ОРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ

Диссертация на соискание академической степени магистра
Направление «050100 – Педагогическое образование»
Магистерская программа – «Менеджмент в искусстве
и художественном образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой
_____ _____
Н.Ю. Перевышина
«____» _____ 2017 г.

Магистрант:
_____

Руководитель ОПОП

_____
подпись

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук,
доцент
Н.Ю. Перевышина
_____

Екатеринбург, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ……13
1.1. Понятие «социально-педагогический маркетинг»……...……13
1.2. Сущность и содержание основных видов маркетинговой деятельности в детских школах искусств…….……19
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТИОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЫ ИСКУССТВ……46
2.1. Анализ результатов маркетинговых исследований в сфере дополнительного художественного образования……46
2.2. Технология продвижения образовательных услуг на основе социально-педагогического маркетинга……68
2.3. Ход и результаты опытной работы……....81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……..85

ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономические преобразования в России в конце XX и начале XXI века, сопровождающиеся бурным ростом социокультурных инноваций, определили интенсивное развитие рыночных отношений, в т.ч. и в сфере образования. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года обозначена инновационная траектория перехода к социально ориентированному типу, стратегической целью которой является достижение уровня экономического и социального развития, соответствующего статусу России как ведущей мировой державы XXI века.[3]

Фундаментальные социальные изменения — инвестиции в человека, привели к модернизации системы образования, приводя его в соответствие с новыми требованиями и стандартами образования в России.

На основании новых условий остро возникает проблема в пересмотре имеющийся образовательной политики, главной задачей которой, является поиск новой философии образования, новых форм образовательной деятельности и новых технологий, направленных на развитие личности, компетентное обучение и воспитание.

Внедрения новшеств в образование, обеспечивающее качественный рост эффективности образовательных процессов, свойственна тем, образовательным учреждениям, которые стремятся соответствовать современным требованиям. [8, с. 15].

В решении данной проблемы особое место занимает система дополнительного образования детей. Сфера дополнительного образования создает особые возможности для развития образования, обновления его содержания в соответствии с задачами перспективного развития страны.

Фактически оно является инновационной площадкой для отработки образовательных программ, моделей и технологий.

При этом эффективное использование потенциала дополнительного образования предполагает выстраивание ответственной политики в этой сфере, использование современных решений, как в области содержания и технологий, так и в части управленческих и экономических моделей.

Коренное изменение системы обучения и воспитания, отвечающее современным тенденциям образования, не может быть достигнута лишь в рамках традиционной модели. В новых условиях, от образовательного учреждения требуется так же развитие способностей: ориентироваться в непростых экономических ситуациях, принимать верные решения, грамотно определяться с целями, и способами их реализации, брать на себя ответственность за конечный результат своей деятельности, продвигать образовательные услуги, поддерживать имидж образовательного учреждения.

При этом следует иметь в виду, что необходимо изучение рынка образовательных услуг с выработкой приоритетных направлений и показателей образовательной деятельности. Изменения требований заказчиков образовательных услуг определяют необходимость предвидеть перспективу, своевременно выявлять тенденции развития в сфере образования, систематически изучать и внедрять в практику новые формы и методы организации работы образовательного учреждения.

Для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие, как на специалистов образования, так и на потребителя их продукции - обучающихся учреждений дополнительного образования детей, школьников, родителей.

Идею маркетингового подхода к управлению дополнительным профессиональным образованием разрабатывала Гудырева Л. Н. (2005 г.). Развитие системы маркетинга в учреждениях дополнительного профессионального образования; Хадиев М.М. (2003г.). Развитие системы маркетинговых технологий в дополнительном образовании; Трегубова Л.Б. (2008 г.). Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей; Анджапаридзе Т. В (2006 г.). Педагогический маркетинг в деятельности учреждения дополнительного образования детей; Еремина С. В. (2013 г.). Формирование маркетинговой культуры у педагогов дополнительного образования детей; Проблемы управления качеством дополнительного образования исследует Логинова Л.Г. (2003 г.).

Анализ теории и практики изучения проблемы маркетинга в сфере образования выявил ряд **противоречий:**

– между необходимостью применения на практике эффективных маркетинговых технологий для развития дополнительного образовательного учреждения и отсутствием понимания важности переориентации существующих структур управления;

– между потребностью общества в обеспечении непрерывности образования и отсутствием соответствующих программ, разработанных на основе маркетингового исследования интересов детей и молодежи, запросов родителей и рынка образовательных услуг.

– между значимостью маркетинговой деятельности в развитии ДШИ и отсутствием у педагогов компетенции, сложностью восприятия рыночных отношений в образовании, отсутствием научных знаний и практического опыта у педагогов;

– между осознанием важности активной адаптации учреждений дополнительного образования к конкурентной среде и отсутствием отлаженных механизмов ее решения;

С учетом выявленных противоречий была сформулирована **проблема исследования**, которая заключается в поиске путей и средств реализации социально-педагогического маркетинга в условиях дополнительного образования детей и успешная реализация образовательных программ в детской школе искусств.

Цель исследования: разработать и теоретически обосновать технику продвижения социально-педагогического маркетинга в деятельности детской школе искусств.

Объект исследования: маркетинговая деятельность учреждений дополнительного образования детей.

Предмет исследования: реализация и проектирование образовательных услуг в деятельности детской школе искусств при помощи социально-педагогического маркетинга.

Гипотеза исследования: Социально-педагогический маркетинг в деятельности детской школе искусств обеспечивает его конкурентоспособность и высокий уровень социально-образовательного сотрудничества педагогов с детьми и родителями, если:

1) маркетинговые технологии в детской школе искусств будут применяться как система выявления и удовлетворения образовательных запросов педагогов с учётом социально-педагогической ситуации в регионе;

2) выявлена сущность педагогического маркетинга в деятельности детской школе искусств;

3) произведено моделирование процесса реализации педагогического маркетинга в деятельности детской школе искусств;

4) выявляются и максимально используются ресурсы учреждения при перспективном планировании его деятельности в образовательной среде;

5) изучаются интересы обучающихся, выявляются потенциальные потребители и обеспечивается удовлетворение их дифференцированных запросов в образовании;

6) обеспечивается формирование методической и маркетинговой компетентности педагогических работников, рост их профессионального мастерства.

В соответствии с целью, предметом и гипотезой определены следующие **задачи исследования**:

1. Охарактеризовать сущность педагогического маркетинга и разработать модель процесса его реализации в деятельности ДШИ.
2. Изучить сегментацию на рынке дополнительных образовательных услуг и создать банк данных о потребителях.
3. Осуществить программно-методическое обеспечение образовательного процесса учреждения в соответствии с дифференцированными запросами обучающихся.
4. Теоретически подготовить педагогических работников к реализации маркетинговой деятельности и диагностическому отслеживанию качества образования.

Для решения поставленных задач использовался комплекс **методов исследования**:

- *теоретических:* изучение и анализ литературы по проблеме исследования, анализ нормативно-законодательных документов РФ в области общего и дополнительного образования, проектирование этапов проектной деятельности, шкалирование, ранжирование, математическая обработка результатов опытной работы;

- *эмпирических:* педагогическое наблюдение, опрос, анализ маркетинговой среды и сегментации рынка образовательных услуг, портфельный анализ, SWOT-анализ, технологии проектирования, опытно-поисковая работа.

Теоретико-методологической основой исследования выступили: современные подходы к развитию системы дополнительного образования (В.А. Горский, А.Я. Журкина, Е.Б. Евладова, И.И. Зарецкая, М.Б. Коваль, С.Б. Сальцева, А.JÍ. Щетинская и др.); общие вопросы управления

современным образованием (А.Г. Асмолов, М.М. Поташник, В.А. Сластенин, Т.И. Шамова, Т.В. Щербова); концепции маркетинга образования (Л. Брент, Э. Дэвис Ф. Карен , А.Фокс, М.А. Гончаров, А.П. Егоршин, Н.П. Литвинова А.П. Панкрухин и др.); работы в области маркетинга дополнительного образования (Т.В. Анджапаридзе, Е.А. Ганаева, А.Н. Музалевская др.); управление качеством образовательных систем (В.П. Беспалько, К.Я. Вазина, М.А. Викулина, И.Д. Демакова, В.А. Кальней, Л.Г. Логинова, Ю.С. Мануйлов, В.Г. Рындак, Т.И. Шамова, С.Е.Шишов); исследования педагогического менеджмента профессиональной деятельности руководителей образовательных учреждений и систем образования (С.С. Битарева, Ю.А. Конаржевский, В.С. Лазарев, М.М. Поташник, Т.И. Шамова и др.); направления развития дополнительного образования детей (А.К. Бруднов, Г.П. Буданова, В.П. Голованов, О.Е. Лебедев, ГЛ. Попова); маркетинговый подход в управлении современной школой (С.В. Кульневич, А.В. Курбатова, В.И. Мигаль, Т.В. Щербова).

Опытно-экспериментальная база: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение детская музыкальная школа им. Михаила Ивановича Глинки (МБОУ ДМШ №2 им. М.И.Глинки).

Научная новизна исследования заключается в том, что:

1. Проведен теоретический анализ проблемы развития маркетинга и системы его технологий, адаптированных к дополнительному педагогическому образованию, заключающейся теоретическом и практическом поиске путей преодоления непонимания руководителями ДШИ возможностей маркетингового управления как наиболее эффективного для повышения качества образовательных услуг.

2. Выявлены технологии исследования и анализа образовательных профессиональных потребностей и запросов педагогов, родителей и учащихся (диагностики, нацеливания, сегментирования) в соответствии предъявляемым требованиям педагогов, родителей и учащихся.

3. Проанализированы проблемы реализации современных маркетинговых технологий в системе управления ДШИ (незнание и неумение применять маркетинговые технологии руководителями, отсутствие ориентации на потребителя и неумение реагировать на его запросы и др.).

4. Уточнено понятие социально-педагогического маркетинга как изучение профессиональных проблем, запросов и потребностей потребителей и предложение возможностей их удовлетворения.

5. Определены условия развития системы дополнительного педагогического образования такие, как осознание руководителями учреждений дополнительного образования педагогов необходимости в маркетинговой деятельности, готовность их к системной перестройке системы управления в своем образовательном учреждении.

6. Выработаны алгоритмы деятельности ДШИ с применением маркетинговых технологий, приводящие к совершенствованию качества дополнительного художественного образования.

Теоретическая значимость исследования:

1. Уточнено содержание понятия «социально-педагогический маркетинг», которое рассматривается как способ продвижения и реализации образовательных услуг.

2. Выявлены маркетинговые возможности в продвижении образовательных услуг, которые заключаются в использовании маркетинговых коммуникаций в деятельности детской школе искусств (фирменный стиль, реклама образовательных услуг, организация связей с общественностью, стимулирование продаж образовательных услуг).

3. Дополнена теория управления учреждением дополнительного педагогического образования системой маркетинговых технологий (диагностики, сегментирования, нацеливания, позиционирования, прогнозирования и др.), позволяющих повысить эффективность его деятельности на основе их системного взаимодействия.

Практическая значимость исследования:

1. Разработаны критерии и показатели эффективного управления образовательными услугами в детской школе искусств.

2. Разработаны и внедрены образовательные программы для детей дошкольного возраста: «Музыкальный театр», «группы Раннего эстетического развития».

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечена комплексным и многоаспектным рассмотрением проблемы исследования; соответствием логики исследования его целям, задачам и предмету; совокупностью методов исследования, адекватных специфике исследуемого объекта, результатами опытно-поисковой работы.

Апробация результатов исследования и внедрение их в практику осуществлялись в процессе преподавания учебных предметов в МБОУК ДОД ДМШ № 2 им. М.И. Глинки, «Музыкальный театр» и «Ритмика», а так же участия в открытых научно-практических конференциях:

XIX Международная научно-практическая конференция «Культура. Духовность. Общество» г. Новосибирск, статья на тему : «Возможности музыкально компьютерных технологий на музыкальных занятиях в ДМШ и ДШИ»; VIII Всероссийская научно-практическая конференция в области художественного образования детей «Реализация дополнительных общеразвивающих программ в детских школах искусств: опыт работы с детьми дошкольного возраста» Россия, г. Екатеринбург 2015 г.; 1.Статья: «Специфика обучения музыкально-компьютерным технологиям детей дошкольного возраста в ДМШ и ДШИ»; 2.Статья: «Технология создания музыкально-театральной миниатюры для детей дошкольного возраста»;Материалы открытой Всероссийской научно-практической конференции, г. Екатеринбург, 19-20 января 2017г., Воспитание искусством: проблемы реализации программ раннего эстетического развития в детской школе искусств, Статья: «Специфика создания и реализации дополнительной общеразвивающей программы для дошкольников "Музыкальный театр"»;Материалы открытой Всероссийской (с международным участием)

научно-практической конференции, г. Екатеринбург, 19-20 апреля 2017г., Музыка и изобразительное искусство: методика преподавания, менеджмент., Статья; «Программа "Музыкальный театр" в системе раннего эстетического развития дошкольников»; Диплом участника коллектив «Радуга» МБОУК ДОД ДМШ № 2 им. М.И. Глинки в XXI Общегородском фестивале учащихся детских школ искусств «Танцы в кругу», г. Екатеринбург 2017г.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Эффективность развития учреждений дополнительного образования детей в современных условиях зависит от новых форм сотрудничества педагогов с детьми и родителями, от их вовлеченности в решение управленческих задач «социально-педагогического маркетинга». Такой маркетинг связан с совместным созданием образовательного продукта как личностной и социальной ценности, удовлетворением базовой потребности личности в развитии способностей. Его эффективность зависит от решения педагогами управленческих задач, которые предполагают следующее: формирование у них отношения к результатам собственной деятельности как важному социально-экономическому ресурсу развития образовательного учреждения; определение и предъявление фирменного стиля своей деятельности выстраивание с детьми и родителями контрактно-договорных отношений; оказание им помощи в формировании образовательных запросов; стимулирование их ценностного отношения к продуктам своей образовательной деятельности.

2. Социально-педагогический маркетинг служит основой для системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием в учреждении. Как показало исследование, на основе адаптированных к системе образования технологий маркетинга в экономике (сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ, прогнозирование) можно выявить маркетинговые технологии в системе дополнительного педагогического образования. К этим технологиям мы отнесли следующие: исследования и анализа образовательных

профессиональных потребностей и запросов педагогов, маркетингового прогнозирования деятельности детской школы искусств в соответствии с требованиями рынка и спроса на образовательные услуги на основе выявленного целевого сегмента, технологии создания продукта образовательной деятельности, технологии продвижения и реализации образовательных услуг в детской школе искусств.

3. Разработанная в ходе исследования модель системы маркетинговых технологий отражает процессы системного взаимодействиия заказчика услуг (государства, через нормативные документы), потребителя (педагогов, родителей, детей) и производителя образовательных услуг. Система продвижение образовательных услуг в деятельности детской школы искусств отражает основные этапы маркетинговой деятельности, включая в себя три блока технологий: 1) исследования потребностей потребителя, 2) создание продукта образовательной деятельности с учетом результатов исследования в первом блоке, 3) связан с продвижением услуг детской школы искусств и созданием его положительного имиджа.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ

1.1. Понятие «социально-педагогический маркетинг»

Маркетинг является одной из самых динамичных наук современности. Это связано, прежде всего, с тем, что он должен соответствовать веяниям времени, состоянию рынка и настроениям потребителей. [38, с. 115].

На современном этапе развития общества, рыночных взаимоотношений производителей и потребителей, выявилась необходимость использования маркетинга как важнейшего средства, дающего производителям не только возможность выживания в современной конкурентной среде, но и полноценной и развивающейся деятельности, которая навевает размеренный заработок и моральное удовлетворение предпринимателям.

Маркетинг считается сравнительно свежей научной дисциплиной для русского общества. Считается, что маркетинг появился в конце 80-х - начале 90-х годов XX столетия. [12, с. 78].

Общая теория маркетинга, обстоятельно разработанная в трудах зарубежных ученых, в т.ч. переведенных в нашей стране (Б. Берман, А, Вайсман, Ф. Котлер, Мескон М.Х, Дж. Эванс и др.), создавалась, в основном, на опыте развитых рыночных стран.

Знакомство с зарубежным опытом маркетинговых исследований представляется чрезвычайно важным и полезным. Зарубежные маркетинговые исследования имеют солидную историю, отличаются научной проработкой, но они не адаптированы к современным отечественным условиям, и не анализируют особенности ни переходного периода, ни сферы образования.

Ведущим сектором постиндустриальной экономики является сфера услуг, в которой очень важно выделить значение образования.

Изменение социально-экономического устройства российского общества, определяют новые подходы к образованию и его субъектам. В новых социально-экономических условиях возникла необходимость в модернизации системы образования. Инновационное управление образованием на федеральном уровне, является движущей силой развития системы образования. Российская система образования за довольно короткий промежуток времени пережила целый ряд изменений:

- государственная стандартизация образовательных услуг;
- отказ от государственной монополии в области образования;
- переход к платному образованию.

В связи с образовавшимися изменениями образование теперь рассматривается государством как социально-значимая услуга, один из важнейших социально-экономических ресурсов развития, как общества, так и личности.

Изменение структуры экономики образования, изменение условий деятельности образовательных учреждений вызвали повышение спроса на образовательные услуги и изменили требования к их структуре и содержанию. В сложившихся условиях деятельности, накопленный руководителями и специалистами системы образования опыт не срабатывает.

Стагнация образовательных учреждений зачастую вызвана нежеланием руководителей и педагогов коммерциализовать образовательные услуги, которые, по их мнению, обладают социально-этической стоимостью, не имеющей денежного эквивалента. Однако это распространенное заблуждение о назначении маркетинга: маркетинг в образовании не предполагает полной коммерциализации образовательных

услуг и продуктов, он ориентирован, в первую очередь, на удовлетворение образовательных потребностей населения. [8].

Использование маркетинга в образовательном учреждении актуально, т. к. способствует «завоеванию» потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг; профессиональному росту педагогов, мотивированных на качество образовательного процесса; перепроектированию образовательной среды, наполняемой выявленными и «выращенными» потребностями.

В настоящее время уже не стоит вопрос о необходимости маркетинга в образовательном учреждении.

Сейчас актуален вопрос, как организовать эффективный маркетинг образовательных услуг и продуктов?

Возникновение в России рынка образовательных услуг и продуктов различной привлекательности поставило перед субъектами, оказывающими образовательные услуги и производящими образовательные продукты, принципиально новую задачу: нужен новый, научно обоснованный метод управления образованием. Этим методом является маркетинг, рассматриваемый как комплексное управление производством и сбытом образовательных продуктов, оказанием образовательных услуг.

Маркетинг в образовании играет в экономике тройную роль:

1. Особая значимость образования в экономическом развитии. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Но их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. Из этого следует что, маркетинг связан с распространением передовых идей образования;

2. Развитие образования как отрасли экономики в целом и каждого образовательного учреждения в отдельности. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, чем выше их качество и доступность, тем выше уровень жизни общества. Таким образом

можно сделать вывод, что развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга;

3. Образовательные учреждения содержатся, как правило, на средства бюджетов и средства, получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Ограниченность возможностей бюджетов в условиях переходной экономики определяет развитие маркетинга платных образовательных услуг. [13, с. 47].

Понимая возможность и необходимость использования инструментов маркетинга в образовании, прежде всего, у руководителей и специалистов должно возникнуть понимание того, что «маркетинг — это элемент устройства цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни. Для производителей образовательных услуг, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной или производственно-бытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации».

Ориентация на нужды потребителей образовательных услуг и продуктов — это не только структурные или технологические перемены, которые проводятся в большинстве образовательных учереждений. Это психологическая перестройка в деятельности персонала образовательных учреждений. Подобные изменения длятся долго, даже если образовательными учреждениями будут заявляться новые и значимые стратегические цели, т. к. соблазн возврата к традиционным методам довольно высок. Таким образом, первая задача, решаемая в любом образовательном учреждении, принявшем маркетинговую ориентацию, направить коллектив и организационно приспособить его к работе с новыми образовательными услугами и продуктами.

Появление новых социально-экономических отношений вызывало развитие маркетинга, ориентиром которого становится общество. Таким

образом, эволюция маркетинга привела к возникновению социального маркетинга.

Социальный маркетинг — это изучение и формирование потребностей потребителя и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей.

Исходя из положения о том, что «маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров» (Ф. Котлер). Есть необходимость применения маркетинговых услуг в образовательном процессе, и тогда образовательное учреждение понимается уже как «социально значимая открытая система, подверженная законам рыночной экономики».

На сегодняшний день нет общепринятого определения маркетинга в образовании. Учеными рассматривается два типа маркетинга в сфере образования:

1. Маркетинг, ориентированный на образовательную услугу, – когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся.
2. Маркетинг, ориентированный на потребителя, – деятельность образовательного учреждения нацелена на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, обусловливает изучение рыночной «ниши».

Оба этих типа имеет смысл объединить в одно единое целое, так как они имеют отношение как к «педагогическому», так и к «социальному» маркетингу. Социальный маркетинг представляет собой, механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и

интересов образовательного учереждения, и потребностей и интересов общества.

Педагогический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду. При этом цель педагогического маркетинга – создать адаптированное к современным условиям конкурентоспособное образовательное учреждение. [29, с. 10].

Из выше перечисленного можно сделать вывод, который заключается в определении новой маркетинговой деятельности, такой как «Социально-педагогический маркетинг»:

Социально-педагогический маркетинг - это комплексное изучение социального заказа общества на образование, возможную степень спроса тех или иных знаний, на необходимый уровень подготовки обучающихся, формы обучения, возможность их совершенствования.

Социально-педагогический маркетинг можно рассматривать, как новый подход существенно отличается от имеющих место подходов, так как отражает суть взаимодействия субъекта образовательной деятельности и социума, проявляющегося в опоре на потенциал социума при реализации педагогического процесса (обучения и воспитания). Для его понимания важно обратить внимание на происходящие изменения в общественной жизни и жизни образовательных учреждений.

Все это создано для того, чтобы начать системное взаимодействие образовательных учреждений и социальных институтов для достижения разного уровня, связи образования, науки и промышленности, более полного и эффективного использования имеющейся материально-технической базы, преподавательских кадров, специалистов различного профиля, финансовых ресурсов различных социальных институтов.

1.2. Сущность и содержание основных видов маркетинговой деятельности в детской школе

Термин «маркетинг» берет свои корни от английского слова «market», что переводится дословно как «рынок», а если быть точнее – рыночная деятельность [17, с. 6]. По данным Американской маркетинговой ассоциации, маркетинг – это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления товара или услуги потребителю, а также управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле, задачами маркетинга являются определение и удовлетворение потребностей человека и общества.

Маркетинговая деятельность в сфере образования — это комплекс мероприятий в области образовательной деятельности по изучению всех факторов, влияющих на реализацию и продвижение образовательных услуг к потребителю.

Всякая деятельность включает в себя цель, средства, методы и алгоритмы последовательных действий, а также предполагаемый результат.

Направленность работы и тип организации влияют на все компоненты маркетинговой деятельности. Так, в коммерческой организации главной целью является извлечение прибыли, тогда как целью некоммерческой, в частности, образовательной организации, является достижение успеха ради развития и духовного воспроизводства подрастающего поколения и общества в целом. Таким же образом оценивается и результат деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

Маркетинговая деятельность художественно-образовательных организаций развивается по общим законам маркетинга. В частности, очень важно при планировании работы детской школы искусств в условиях конкуренции учитывать, какой этап развития переживает школа и система образования в целом. Для этого рассмотрим эволюцию маркетинга, как сферу

предпринимательской активности. Г.Л. Тульчинский и Е.Л. Шекова выделяют следующие этапы развития и преобразования маркетинга [36,19].

Ресурсный этап. До второй половины XIX столетия решающим фактором успеха в бизнесе был доступ к ресурсам: полезным ископаемым, лесу, хлопку и т.д. Доступ к сырью создавал монопольное преимущество.

Интегрируя ресурсный этап в интересующую нас область дополнительного образования, можно говорить о наличии рынка потребителей (т.е. будущих обучающихся) как о неком ресурсе образовательного учреждения. Многое здесь зависит от территориальной расположенности самой школы искусств. Ресурсный этап развития организации предоставляет ей большие, избыточные для нее возможности, которые без расширения организации не освоить.

Поэтому на ресурсном этапе школы искусств могут набрать ровно столько детей, скольких смогут обучать преподаватели. В этих условиях избыточного спроса на этапе поступления в образовательное учреждение наблюдаются нешуточные конкурсы.

Если применить ресурсный этапа к развитию музыкальных школ и школ искусств в определенных территориях, то можно заметить, что в более ресурсном положении оказываются обычно центральные городские школы, так как в центральных городских районах просто физически больше детей, намного активней культурная жизнь, актуализирующая потребности населения в художественном и музыкальном образовании, развитая инфраструктура, позволяющая детям добираться до учреждения самостоятельно.

Все вышеперечисленное является дополнительными ресурсами образовательной организации. Поэтому городские школы на ресурсном этапе набирают в свои ряды то количество учащихся, какое допускают контрольные цифры приема, данные министерством, в то время как городская окраина и сельские музыкальные школы и школы искусствв это же время с трудом выполняют план набора.

Товарный этап в истории маркетинга связан с завершением эпохи колониальных захватов, когда все ресурсные зоны были распределены между основными рыночными игроками, и успех стал зависеть от качества товара или услуги. На первый план вышел такой фактор успеха, как увеличение полезности товара при сохранении стоимости затрат на его производство [36].

Переосмысливая данные факты в контексте художественного образования, мы понимаем, что на данном этапе образовательному учреждению будет недостаточно лишь набрать детей: необходимо работать над тем, чтобы в условиях конкуренции, в данном случае, с другими учреждениями дополнительного образования, быть востребованными.

Технократический этап предполагает уплотнение рынка производителей, когда решающим фактором успеха становится возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках.

Успех данного этапа в дополнительном художественном образовании зависит от профессионализма педагогов, их умения эффективно работать, добиваясь высоких результатов и показателей (победы на конкурсах, фестивалях, становления брендовых коллективов и отдельных педагогов ДШИ, обретающих известность в данной территории и за ее пределами).

Маркетинговый этап начался в промышленности и производстве в 30-е годы XX столетия, когда произошел великий кризис, связанный с модернизацией и автоматизацией массового производства, прежде всего, в сфере легкой и пищевой промышленности, с перепроизводством товаров и услуг и, как следствие – с падением общей покупательской способности и нарастающей безработицей. Отныне главным в менеджменте и маркетинге становится правило «Не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано». Актуальным становится изучение потребительского спроса, а в перспективе – изучение потребностей потребителей для разработки новых товаров и услуг. Как «грибы после дождя», на

промышленных предприятиях стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением потребительского спроса.

Экстраполируя данный этап маркетинга в контекст художественного образования, можно отметить, что, несмотря на некоторые успешные примеры маркетингового мышления, наиболее передовых руководителей учреждений дополнительного образования, говорить о наступлении маркетингового этапа в деятельности детской школы искусств мы не можем. Его отсутствие связано с невозможностью изменить свое шаблонное сознание, тогда как объективные условия развития данного этапа вполне сформированы. Даже в городских детских музыкальных школах все чаще возникает недобор учащихся, конкурса среди поступающих уже давно не наблюдается. Учитывая, что детская школа искусств позиционируют себя как учреждения предпрофессионального образования, подразумевается отбор наиболее способных для данного направления учащихся. Отсутствие конкуренции среди поступающих сигнализирует о требуемых изменениях в работе школы: или согласиться, что школа набирает и обучает всех желающих независимо от способностей и не является в этом случае предпрофессиональной, или изменить что-то в маркетинге, чтобы в школу пришли более способные дети.

Брендовый (имиджево-культурный) этап наступил в результате колоссального роста рыночной экономики и возникновении сверхплотного рынка, когда добиться успеха стало возможно, предложив либо совершенно новый товар, либо традиционный товар суперкачества с послепродажной ответственностью [36].

Если рассмотреть сферу дополнительного музыкального образования, то наступление данного этапа предполагает сверхплотный рынок дополнительных образовательных услуг, что мы наблюдаем с конца XX – начала XXI века. Наряду с музыкальными школами и школами искусств, детей ожидают дворцы творчества, дома юных техников, бассейны, а в последнее десятилетие – торгово-развлекательные центры, домашние

кинотеатры и виртуальная развлекательная индустрия в виде компьютерных игр, развивающих программ, электронных библиотек, видеозаписей и т.д.

В соответствии с названием маркетингового этапа, в подобных условиях высокой конкуренции выживают лишь наиболее известные, уникальные творческие коллективы, наиболее высокопрофессиональные педагоги, обладающие гибким и широким мышлением. Им не страшна конкуренция, их бренд или прославленное имя обеспечивает приток все новых желающих учиться у них.

Глобально-информационный этап означает начинающуюся в наши дни тотальную конкуренцию «всех со всеми». На первом месте – способность занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. Это возможно лишь при условии привлечения внимания и достижения известности любыми средствами. Во-вторых, все эти особенности проявляются на фоне развития информационных технологий

[36]. В этом случае музыкальные школы и школы искусств, творческие коллективы и отдельные преподаватели, которые работают на высочайшем уровне, но не «присутствуют» в социальных сетях, не обновляют своих страничек на школьных сайтах, проигрывают начинающим креативным педагогам имеющим свой личный сайт и рассказывающим актуальным и потенциальным потребителям об интересных мероприятиях и собственных достижениях.

На интегрально-сетевом этапе основным товаром становится информация. Продается не просто товар, а бренд с «историей». Современный, востребованный товар – не просто товар, информация о котором более известна потребителям, а именно образ, мечта, эмоции, миф, возможности реализации личности [10, 6 – 8].

Если рассмотреть работу на интегрально-сетевом этапе, можно увидеть, что потребителю художественно-образовательных услуг необходимо не просто информация о школе, ее возможностях и образовательных направлениях деятельности, но и увлекательная картина

перспектив ученика, получившего образование, картинка его более интересной, богатой эмоциями, чувствами и творческими событиями жизни и т.п. Как пример маркетингового мышления можно привести разработанную Д.Б. Кирнарской памятку для родителей «10 причин отдать Вашего ребенка в музыкальную школу» – что это как не формирование спроса в широких кругах потенциальных потребителей музыкально образовательных услуг.

Осмысление данных этапов необходимо в процессе маркетинговой деятельности любой коммерческой или некоммерческой организации для определения своего актуального состояния, перспектив и ресурсов.

Учреждения начального, среднего, профессионального образования закономерно проходят все вышеназванные этапы, только в более сжатые сроки. Даже если организация находится на первом, «сырьевом» этапе (отсутствие конкурентов, широкий ресурсный кредит, наличие спроса, намного превышающего предложение), даже в этом случае окружающая реальность, включая наличие рыночной экономики и глобальную информатизацию, привносят в существование такой организации свои поправки, присущие более поздним этапам.

Каждая организация, включая образовательную, хочет быть необходимой и успешной в обществе. Для этого работники образовательного учреждения должны понимать, каким образом оно выглядит в глазах своих потребителей, учредителей, конкурентов.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа в общественном сознании. Учреждение может быть удовлетворено собственным образом в глазах общественности, либо недовольно. Так как особенностью настоящего момента является сверхплотный рынок производителей услуг в сфере дополнительного образования, масса потребителей также велика, неоднородна и требует изучения. Вся целевая аудитория организации требует мысленного разделения на потребительские группы, выявления их образовательных потребностей, возможностей,

покупательских возможностей, характерных для каждой группы ценностей, ожиданий, образовательных целей.

Образовательная организация может смоделировать потребительскую карту с целью создания, поддержания или изменения позиций целевых аудиторий, их внятного описания и соотнесения.

Обобщая сказанное, нужно отметить, что сущность маркетинга как деятельности довольно многогранна. Отсюда и возникает путаница в самой системе маркетинга, множество различных точек зрения, и, соответственно, различие подходов к этой деятельности. Каждое учреждение выбирает свой маркетинг, в зависимости от целей и задач. Маркетинговая деятельность в сфере образования — это комплекс мероприятий в области образовательной деятельности по изучению всех факторов, влияющих на реализацию и продвижение образовательных услуг к потребителю. Всякая деятельность включает в себя цель, средства, методы и алгоритмы последовательных действий, а также предполагаемый результат.

Направленность работы и тип организации влияют на все компоненты маркетинговой деятельности. Так, в коммерческой организации главной целью является извлечение прибыли, тогда как целью некоммерческой, в частности, образовательной организации, является достижение успеха ради развития и духовного воспроизводства подрастающего поколения и общества в целом. Таким же образом оценивается и результат деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

Маркетинг как процесс управления потребительским спросом включает в себя планирование, организацию, мотивацию и контроль.

Планирование начинается с анализа реального положения дел, то есть с проведения маркетинговых исследований, на основе которых разрабатывается система действий по продвижению услуг к потребителю на ближайшую и далекую перспективу. Эта система включает в себя рекламу, PR-деятельность, разработку имиджа, бренда организации, работу на репутацию. Если в результате анализа маркетинговых исследований

выявляются новые, не учитываемые организацией ранее, потребности отдельных групп потребителей или общества в целом, то перед организацией встает необходимость разработки нового товара или услуги с искомыми качествами, а это может повлечь за собой изменение организации деятельности, привычных рабочих алгоритмов и технологий. Организация маркетинговой деятельности с распределением обязанностей и наделением полномочий находится в юрисдикции руководителя организации или специального отдела по маркетингу.

Мотивация персонала на маркетинговую деятельность особенно необходима и сложна, если маркетинговая служба в организации, как таковая, отсутствует и продвижением товаров и услуг должны заниматься все, начиная с руководителя. Такое положение дел является естественным для некоммерческих организаций, в частности, в таких сферах, как культура, искусство и образование.

Контроль маркетинговой деятельности в некоммерческой организации осуществляет обычно руководитель или лицо, ответственное за это направление деятельности. Маркетинговая деятельность музыкально-образовательных организаций развивается по общим законам маркетинга. В частности, очень важно при планировании работы детской школы искусств в условиях конкуренции учитывать, какой этап развития переживает школа и система образования в целом.

Фундаментальные научные работы, связанные с маркетингом в учреждениях дополнительного образования, пока отсутствуют. Интересующая нас область ограничена лишь статьями для конференций и семинаров, публикациями в тематических журналах. В одной из немногих подобных статей преподаватель И. Мушкатина сравнивает маркетинговую деятельность школы с известной игрой «Что? Где? Когда?», потому что ставит перед администрацией школы (музыкальной школы, школы искусств) и ее преподавателями много вопросов, и от ответов на них будет зависеть активность во взаимодействии с потребителями.

Маркетинг учебного заведения, можно определить как средство, при помощи которого музыкальная школа или школа искусств сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом. Каждая школа искусств, планирующая ввести в свою организацию маркетинговую деятельность, изначально должна ответить себе на следующие вопросы: «Что мы «производим»? Какого качества? Сколько? Чем это отличается от подобных услуг на рынке? Какие существуют аналогозаменители? Где и как предлагать/продвигать? Когда? По какой цене и на каких условиях? Как учить?».

Маркетинг функционирует, начиная с исследования рынка, планирования и воплощения замысла или услуги. Но организации дополнительного образования должны осознавать, что только комплексность маркетинга ведет к его эффективности. Для успешной работы на рынке образовательных услуг ключевым вопросом является создание и поддержание имиджа. Только компания, о которой «уже слышали» позитивную информацию, может вызвать доверие, столь важное при выборе услуг.

В первую очередь покупатель услуги ориентируется на имидж школы, который зачастую неотделим от имиджа преподавателя, эту школу представляющего, а имидж образовательной услуги по определению неотъемлем от преподавателя. Важно, чтобы все эти три составляющие положительно дополняли друг друга: имидж школы, имидж программы или услуги, имидж самого преподавателя. Тем не менее, получив от потребителей ответ на вопрос «Что является решающим при выборе педагога?», мы сможем скорректировать действия по созданию положительного образа педагога и влиять на впечатление потребителей.

Активные маркетинговые мероприятия помогают выстраивать взаимоотношения с настоящими и будущими потребителями, укреплять положительный имидж школы и ее преподавателей. Помимо формирования

имиджа и работы с персоналом продвижение услуг внутри целевой аудитории обязательно включает в себя:

1. Изучение пожеланий и потребностей потребителей целевой аудитории.

2. Разработка индивидуальных предложений, включая презентационные материалы.

3. Разработка плана мероприятий для взаимодействия с целевой аудиторией.

В ходе работы у руководителя должна сложиться опорная схема их 4-х позиций: товар, рынок, средства информации, обращение. Так, позиция «товар» означает выявление условий покупки товара или, в сфере культуры и искусства, условия потребления услуги.

Руководство музыкальной школы и школы искусств, должны проводить опросы населения, для выявления «препятствий» востребованности той или иной музыкально-образовательной услуги. Встав на позицию «Рынок», точно определить свою аудиторию: географическую расположенность, возраст потребителей, образование, предшествующее потреблению услуги, социальный статус и финансовое положение потребителей. В случае маркетингового планирования развития ДМШ или ДШИ руководство и коллектив школы для начала может составить «Таблицу сегментации рынка услуг ДМШ», дифференцирующую разные группы потребителей музыкально-образовательных услуг, для того, чтобы четко и наглядно представлять, для кого школа предлагает то или иное направление, тот или иной музыкальный инструмент, учебный предмет или предметный модуль, словом, ту или иную услугу.

Средства информации, участвующие в маркетинге образовательных услуг школы, должны быт расширены. Необходимо расширить традиционный подход к использованию средств массовой информации, уделяя свое внимание рубрикам развлечений и досуга. Действительно, обычно в детских музыкальных школах и школах искусств недооценивается

культурно-досуговое направление деятельности школы. Маркетинговые опросы, работа с дизайнерами и составителями рекламных текстов, массовая почтовая рассылка, газетная, телевизионная и радиореклама приведут к большей популяризации учреждения культуры или дополнительного образования.

Маркетинговое обращение – эту последнюю позицию можно описать, как зеркальное отражение услуги, которая предлагается конкретной аудитории в виде письменного, аудиального, видео обращения. В этой позиции главной идеей выступает опровержение всех сложившихся отрицательных, не способствующих эффективному маркетингу, складывающихся десятилетиями на различных политических этапах, стереотипов о Вашей услуге.

Все маркетинговые мероприятия должны быть согласованы между собой. Мероприятиями для взаимодействия с целевой аудиторией могут являться конференции, круглые столы, интервью, дни открытых дверей и прочие контакты с потребителями, в процессе которых можно прорекламировать свою школу, программы, преподавателей. В рамках работы с потребителем создают и планируют различные поводы для встреч и общения: календарные праздники, дни рождения школы, района, села, целевую рассылку, которая расскажет клиентам о новых услугах школы, новых программах обучения.

Один из инструментов при продвижении товаров и услуг в торговле – личные продажи, считающиеся особенно ценными с точки зрения возможности установить доброжелательные отношения с клиентом. В маркетинге школы искусств «личные продажи» подразумевают непосредственное общение педагога с будущим учеником, вплоть до проведения пробного презентационного урока. Преподавателям ДМШ и ДШИ ещё предстоит разработать такие презентационные уроки – не мастер-класс, а именно урок с будущим учеником, на котором последний обязательно должен научиться исполнять какую-то простую, но красивую

мелодию, разучить милую песню, узнать что-то новое, интересное в захватывающей форме.

Эффективный способ коммуникативного воздействия на потребителя – реклама – в работе школы искусств также приобретает свою специфику. Здесь общение с потребителем услуг происходит без посредников через СМИ. Основные направления рекламы в сфере образования: реклама школы, услуг или конкретного педагога. Однако, несмотря на обозначенное нами рекламное направление деятельности школы, такая реклама часто осуществляется не прямо «в лоб», а косвенно, за счет исторических обзорных публикаций о школе, заметок или презентаций о новых услугах, предлагаемых с нового учебного года, статей- портретов о лучших педагогах.

Например, не только рекламное, но и презентационное, культурно-просветительское значение имеет такая форма продвижения услуг ДМШ, как презентация кадров, т. е. преподавателей. Такая форма знакомства с педагогическими кадрами школы может быть предложена общественности в рамках дня открытых дверей школы или как специальное мероприятие.

Например, для презентации персонала эффектно выбрать двух педагогов – одного заслуженного, с большим опытом работы, другого – молодого, креативного, предлагающего новые программы и формы обучения. К такому событию школа может быть оформлена как обычными презентационными материалами (стенды с историческими материалами о развитии школы, репортажами о конкурсах и концертах, доски почета лучших учащихся и выдающихся выпускников и т.д.), так и стендами с материалами, обобщающими творческий и педагогический опыт сегодняшних «героев дня».

Кроме «стендовой» информации, посетителей школы ждут в этот день мастер-классы, открытые уроки, тематические, монографические или костюмированные концерты или традиционные для ДМШ отчетные концерты класса педагога-презентанта. Презентация персонала может быть организована по принципу контраста – опытного педагога с молодым,

преподавателей, ведущих теоретические групповые дисциплины – с преподаватели индивидуальных классов инструментального исполнительства.

Может быть предложена последовательная – в течении года – презентация персонала различных учебных направлений и модулей: инструментального, теоретического, художественного, театрального, информационно-компьютерного, эстрадного.

Маркетинг услуг – это процесс, благодаря которому ваши услуги доходят до клиентов. Это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, «ЧТО» вы для них делаете и «КАК». Таким образом, главная цель маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. В содержание маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования входят: мониторинг образовательных потребностей участников образовательного процесса, проблемы качества, ассортимента и условий предоставления образовательных услуг, коммуникации с потребителями, учредителями, конкурентами и широкой общественностью, продвижение услуг потребителю, а также проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функции).

Важные вопросы маркетинговой политики музыкальной школы должны быть небезразличны каждому преподавателю: «Какие образовательные услуги мы предлагаем детям? Чем это отличается от подобных услуг других музыкальных школ? Что может привлечь в наших услугах в отличии от услуг других учреждений дополнительного образования? Где и как предлагать/продвигать наши образовательные услуги? Когда? На каких условиях?

Вопрос распадается как минимум на три принципиальных аспекта: форма обучения; технология обучения; технология контроля и оценки. Особенно актуальным для образовательной организации являются вопросы:

Кто будет учить? С помощью чего учить? Какие новые программы, предметы, музыкальные инструменты необходимо готовить уже сегодня, чтобы предложить их завтра в ответ на актуальные запросы общества?

В зависимости от ответов на эти вопросы определяются направления работы в краткосрочной и долгосрочной перспективе, необходимые педагогические ресурсы, учебно-методические и технические средства, цифровые образовательные ресурсы. В сфере музыкального образования маркетинг становится средством, при помощи которого музыкальная школа или школа искусств сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом.

Маркетинг тесно связан с управлением взаимоотношениями между производителями и потребителями услуг. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между преподавателями и учениками. Потому так важен вопрос формирования положительного имиджа преподавателя детской музыкальной школы и школы искусств, престижа музыкально-исполнительской и музыкально-педагогической профессий.

«Суть маркетинга в учреждениях дополнительного образования прежде всего состоит в том, что во главу угла ставятся запросы потребителей, то есть детей и их родителей. Эти дифференцированные запросы определяют стратегию и тактику учреждения, его программу и направления тех или иных образовательных услуг. Вся педагогическая деятельность направлена на удовлетворение личностных потребностей в образовательных услугах. Успех работы учреждения дополнительного образования детей зависит от спроса на его услуги и образовательный продукт, от того, соответствуют ли они потребностям потенциальных клиентов. Интересы, запросы и мотивация нынешнего молодого поколения все время меняются и значительно отличаются от тех, что были 10 – 15 лет назад, требования родителей так же очень изменились. Хотя часто они не совпадают с тем, что хочет их ребенок. А работа учреждений дополнительного образования не всегда строится с

учетом новых, актуальных в данное время интересов своих потребителей» (Анджапаридзе Т. В.).

Маркетинговая компетентность интерпретируется как профессионализм, заключающийся в знании маркетинговой теории:

- в умении формировать и реализовывать маркетинговую стратегию;
- осуществлять эффективные коммуникативные акты;
- содействующие конкурентоспособности образовательного учреждения, выраженной в возможности формировать у школьника потребности гуманитарного порядка;
- удовлетворяя интересы государства, общества и личности.

По отношению к системе повышения квалификации руководителей образовательных учреждений, цели формирования маркетинговой компетентности включают четыре уровня:

Цель первого уровня: иметь представление о маркетинге, области его применения; ориентироваться в концептуальном пространстве образовательного маркетинга.

Цель второго уровня: знать понятийные интерпретации, субъекты, объекты, принципы, функции, методы образовательного маркетинга; знать типы маркетинговых исследований; этапы планирования маркетинговых стратегий; виды маркетинговых коммуникаций.

Цель третьего уровня: уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду образовательного учреждения (с точки зрения выделения сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей); уметь классифицировать маркетинговые стратегии, уметь планировать коммуникативную политику образовательного учреждения.

Цель четвертого уровня: овладеть навыками проведения маркетингового исследования (сбор и обработка информации, сегментация потребительских групп и образовательных услуг); формирования и оптимизации маркетинговой стратегии; организации маркетинговой службы в учреждении; осуществления маркетинговых коммуникаций.

Цель сквозного характера, связанная с обретением руководителем образовательного учреждения ценностного отношения к маркетинговой деятельности, присутствует на всех четырех уровнях целеполагания.

Уточнив целевые установки, переходим к проведению входной диагностики.

На этапе диагностики выясняются индивидуальные параметры обучения учащихся и формируется устойчивая мотивация обучения. Для этого необходимо:

- выявить конкретную жизненную проблему, которую обучающийся собирается решить при помощи обучения и определить его образовательные потребности;

- провести анализ наличного уровня маркетинговой компетентности слушателя и сравнение его с уровнем модели компетентности;

- исследовать объем и характер жизненного (бытового, профессионального, социального) опыта обучающегося; познавательные и учебные особенности слушателей.

То есть в настоящее время используются следующие технологии маркетинговых исследований:

1. По месту проведения:

- Кабинетные

- Полевые

2. По степени охвата:

- Сплошные

- Выборочные

3. По цели:

- Разведочные (поисковые)

- Описательные

- Тестовые

- Прогнозные.

Таким образом, в настоящее время существует целый комплекс маркетинговых инструментов для изучения поведения потребителей поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Однако, в связи с недостаточным количеством практических рекомендаций по их применению и ограниченностью финансовых возможностей отдельно взятых учебных заведений применение этих инструментов на практике остается незначительным.

Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (товаров)». Другими словами, структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

1) общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений;

2) необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ “Об образовании в Российской Федерации”.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг, в этом случае, представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Кроме производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и

другие. Все эти субъекты содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования.

Анализ теории и практики маркетинга показал, что продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке.

Для эффективной деятельности образовательные учреждения должны использовать комплекс маркетинговых инструментов направленных на исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг.

Виды маркетинговых исследований в учреждениях дополнительного образования детей

Под маркетинговыми исследованиями понимается системный сбор, упорядочение, анализ данных о различных маркетинговых проблемах, его возможные реакции на те, или иные маркетинговые действия, а также проблемы развития организации и управления маркетингом. Конечной целью маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе комплекса условий и факторов окружающей среды с одной стороны, а с другой - возможностей потенциала и претензий образовательных учреждений.

Маркетинговые исследования являются процессом сложным и многогранным, что предполагает различные варианты определения самого понятия. Маркетинговые исследования — это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают. Результаты маркетинговых

исследований помогают оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества. Маркетинговые исследования — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Правомерной была бы попытка ввести понятие «педагогический маркетинг» как вид организационно-педагогической деятельности, основанный на интеграции педагогических, экономических и управленческих подходов к созданию целостной системы оказания образовательно-воспитательных услуг населению, обеспечивающий совершенствование качества дополнительного образования детей.

Составными частями маркетингового подхода в дополнительном образовании детей являются: 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.

Виды маркетинговых исследований в системе дополнительного образования аналогичны видам подобных исследований в других областях, но имеют свои специфические особенности, а именно особенности, присущие дополнительному образованию.

1. Исследование рынка – самый распространенный вид в маркетинговых исследованиях.

В нашем случае объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития дополнительного образования, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и культурных факторов, проблемы дополнительного образования, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

2. Анализ макросистемы направлен на изучение условий окружающей среды от федерального до муниципального уровня. Они не имеют прямой

связи с рынком спроса и предложения дополнительного образования, но воздействуют равным образом на всю систему дополнительного образования.

3. Исследование внутренней среды учреждения дополнительного образования ставит целью определение реального уровня конкурентной способности учреждения в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Анализ сильных и слабых сторон предназначен на выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным конкурентам. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

4. Анализ потенциала учреждения дополнительного образования предназначен для проверки ресурсов учреждения и их соответствия направлениям стратегического плана.

5. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе необходимого дополнительного образования. В качестве объектов выступают родители и дети, а также организации, которые выразили желание получить дополнительное образование для своих сотрудников на платной основе.

6. Исследование конкурентов - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке спроса и предложения дополнительного образования, а также найти пути сотрудничества и кооперации с аналогичными учреждениями. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны таких учреждений, изучается занимаемая ими доля в предоставлении дополнительных образовательных услуг, реакция потребителей на маркетинговые средства учреждений, изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал учреждений, организация управления их деятельности. Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения относительно других

учреждений, (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых образовательных услуг.

7. Исследование возможных посредников, с помощью которых учреждение будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках предоставления образовательных услуг.

8. Исследование предоставляемых услуг - определение соответствия технико-экономических показателей и качества услуг в соответствии с запросами и требованиями потребителя. Исследования услуг позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах предлагаемых образовательных услуг.

9. Исследование цены предлагаемых образовательных услуг направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). Данный вид маркетинговых исследований присущ для оказания образовательных услуг, оказываемых на платной основе.

10. Исследование продвижения дополнительных образовательных услуг преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения услуг до потребителя.

11. Анализ шансов – риска объединяет результаты всех видов анализа. Он предназначен для возможно более раннего обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке предоставления дополнительного образования, которые имеют связь с преимуществами и недостатками собственного учреждения.

12. Исследование системы стимулирования предоставления услуг в дополнительном образовании и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать подачу услуги,

повысить авторитет учреждения, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

13. Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к предоставляемым услугам учреждения.

Этапы маркетинговых исследований

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования:

- постановка проблемы;
- формулирование целей маркетингового исследования;
- выбор методов проведения исследования;
- представление полученных результатов исследования;
- обработка данных и формирование отчета.

Постановка проблемы. Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. К выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться работники детской школы искусств, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

- руководитель образовательного учреждения самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цепи и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов;

- у руководителя образовательного учреждения отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования.

Формулирование целей маркетингового исследования. Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся ситуации на рынке образовательных услуг. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности школы искусств и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение конкретной задачи. Изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован.

Цели должны ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня при постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной для решения проблем управления образовательным учереждением.

Исходя из этого цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

- разведочный, (направленный на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем);

-описательный, (описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации);

- казуальным, (направленный на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей).

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Методы проведения маркетинговых исследований

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.

Качественные данные могут быть переведены в количественную, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе образовательных услуг может быть выражено по-разному.

Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего

можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Организация маркетинговых исследований

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению со стороны, так и силами собственного педагогического состава. Многие образовательные учреждения используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также нарушение «Профессионального стандарта педагога», утверждённым Правительством РФ. Это ключевой документ, в котором содержится перечень личностных и профессиональных компетенций специалиста.

Наряду с этим многие образовательные учреждения полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, цель работы, которая отводится методисту образовательного учреждения. В должностные инструкции специалиста по методической работе, в дополнительном образовательном учреждении входит: обязанности, права и ответственность специалиста, призванного решать проблемы педагогического и социального плана.

Отдельное внимание в должностной инструкции уделяется обязанностям методиста. Как правило, в его обязанности входит:

- систематизация и распространение методических материалов, непосредственно касающихся доп. образования;

- перераспределение информационных потоков между адресатами и источниками;
- организация открытых уроков, семинаров, конференций, симпозиумов и иных мероприятий;
- организация и координация работы педагогов доп. образования, проведение для них семинаров;
- консультирование педагогов доп. образования по вопросам, связанным с их деятельностью;
- выявление проблем образовательного учреждения и принятие мер по их урегулированию;
- подготовка проектов приказов/распоряжений в пределах своей компетенции;
- проведение анализа деятельности учреждения доп. образования;
- осуществление экспертизы учебных планов;
- проведение экспертиз образовательных программ;
- изучение и обобщение современных тенденций развития системы доп. образования;
- осуществление контроля за качеством работы специалистов учреждения доп. образования, а также своевременным и правильным заполнением ими отчетной документации;
- организация и проведение работы, направленной на повышение квалификации педагогического состава.

Помимо общих положений и обязанностей должностная инструкция методиста доп. образования содержит информацию о его правах и ответственности. Так, этот специалист вправе:

- делать выбор по своему усмотрению методик, применяемых им на практике;
- издавать собственные (авторские) работы и статьи;

- принимать участие в разработке, обосновании, внедрении концепции развития учреждения дополнительного образования;
- повышать свою квалификацию, в т. ч. вне основного места работы и населенного пункта, в котором учреждение расположено;
- принимать участие в управлении учреждением;
- осуществлять защиту профессиональной чести и достоинства;
- рассчитывать на предоставление предусмотренных на законодательном уровне социальных гарантий и т. д.;
- знакомиться с решениями руководителя по своей деятельности;
- вносить предложения, направленные на улучшение и совершенствование работы учреждения и т. п.

Если говорить об ответственности методиста дополнительного образования, то таковая может наступить в случаях:

- неисполнения (недолжного исполнения) положений должностной инструкции в пределах, определенных трудовым законодательством;
- нарушения действующих в учреждении правил внутреннего трудового распорядка, техники безопасности, санитарно-гигиенических норм;
- распространение (разглашение) информации, являющейся конфиденциальной;
- причинения ущерба материального характера (в зависимости от конкретных обстоятельств, меры ответственности могут быть определены как нормами ТК РФ, так и нормами ГК, КоАП или УК).

Организация маркетинговых исследований, имеет важное значение для работы дополнительного образовательного учреждения, прежде всего это результаты проведенных исследований, которые служат основой для принятия ответственных решений для его эффективного развития, который проявляется в ориентации на ключевые показатели социально-экономической эффективности деятельности, соблюдения требований учредителя и заказчиков образовательных услуг.

ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Анализ результатов маркетинговых исследований в сфере дополнительного художественного образования

Разработка новых концепции и программ по развитию дополнительного образования детей обусловлена особенностями современной социально-педагогической ситуации, реформированием системы дополнительного образования, изменением законодательной и нормативной основы, повышением роли дополнительного образования в развитии гуманистических и социально-значимых ценностей российского общества, а также реализации воспитательной миссии в формировании образцов гражданского поведения.

В нормативно-правовых документах, регламентирующих деятельность учреждений дополнительного художественного образования, обозначены новые стратегические ориентиры деятельности детских школ искусств.

Так в Концепции федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы, утверждена распоряжением Правительства РФ от 29.12.2014 № 2765-р сформулирован комплекс стратегических задач, направленных на достижения высокого стандарта качества содержания и технологий дополнительного образования, а также качественно нового уровня развития молодежной политики, повышения доступности программ социализации детей и молодежи для успешного вовлечения их в социальную практику. Выявлены приоритетные «точки роста» эффективности деятельности учреждений дополнительного образования и конкретные механизмы участия субъектов образовательной деятельности в реализации приоритетных направлений государственной образовательной политики. При этом отмечено, что детские школы искусств как неотъемлемая часть единой системы образования должно обеспечивать условия и опции для личностного и профессионального развития обучающихся при гарантии их качества,

повышение конкурентоспособности посредством реализации личностно ориентированной модели персонального образования, учитывающей внешние вызовы и современные тенденции.

В Концепции развития дополнительного образования детей, утверждена распоряжением Правительства РФ от 4 сентября 2014 г. № 1726-р отмечено, что ключевая роль дополнительного художественного образования состоит в мотивации внутренней активности саморазвития детской и подростковой субкультуры, духовно-нравственном воспитании человека через формирование мотивации к познанию, труду и творчеству, приобщению к ценностям и традициям многонациональной культуры. При этом детские школы искусств как феномен открытого и вариативного образования призваны обеспечивать становления конкурентоспособной личности через проектирование персонального образования, информационно насыщенного социокультурного пространства и конструирование социальной и поликультуной идентичности.

При этом в качестве приоритетных задач развития дополнительного художественного образования обозначены: повышение его вариативности, качества и доступности; обновление содержания дополнительного образования детей в соответствии с интересами детей, потребностями семьи и общества; разработка инструментов оценки достижений детей и подростков, способствующих росту их самооценки и познавательных интересов, диагностика мотивации творческих достижений личности; развитие инфраструктуры дополнительного образования и обеспечение его инвестиционной привлекательности.

В связи с переходом детских школ искусств в статус учреждений дополнительного предпрофессионального образования разработаны и внедрены федеральные государственные требования к минимуму содержания, структуре и условиям реализации дополнительных предпрофессиональных общеобразовательных программ в области искусства, в которых определяется комплекс организационно-педагогических,

методических и материально-технических условий создания комфортной развивающей образовательной среды, обеспечивающей высокое качество образования: выявление и развитие одаренных детей, организация творческой и культурно-просветительской деятельности обучающихся, использование в образовательном процессе педагогических технологий, основанных на лучших достижениях отечественного образования в сфере культуры и искусства, а также современного развития музыкального искусства и образования; обеспечение индивидуального образовательного маршрута. Важной задачей достижения нового качества образования в детских школах искусств является создание кадрового обеспечения образовательного процесса, что выдвигает особые требования к профессиональной компетентности преподавателей детских школ искусств, в т.ч. в области научно-методической и проектной деятельности, а также инновационных педагогических технологий.

Таким образом, анализ нового нормативно-правового поля деятельности детских школ искусств свидетельствует о необходимости переосмысления стратегических целей и задач развития детских школ искусств, а также разработки концептуальных положений их инновационного развития с учетом требований государственной образовательной политики и социально-экономических условий деятельности.

Модель современной детской музыкальной школы представляет собой совокупность единых образовательных сред, обеспечивающих наиболее благоприятные условия для социального и личностного развития каждого учащегося через активное вовлечение в деятельность творческих коллективов школы, участие в социально-значимых культурно-просветительских проектах, объединенных системной деятельностью по освоению музыкального искусства и образующих единое образовательное пространство, благотворно воздействующее на детей, родителей, преподавателей и жителей социума.

Для проведения анализа маркетинговой деятельности в области дополнительного образования была проведена опытная работа, которая проводилась на базе детской музыкальной школы им. Михаила Ивановича Глинки (МБОУ ДМШ №2 им. М.И.Глинки) действует на основании Устава и Лицензии от 2011 года (серия 66 № 000741). Имеет статус школы высшей категориии. Свидетельство о государственной аккредитации (серия АА № 145655) 9 ноября 2007 года, бессрочное.

Школа является муниципальным образовательным учреждением группы «Премиум», городским ресурсным центром в области музыкального искусства по направлению "Фортепиано", базовой площадкой образовательной программы «Ранняя профессиональная ориентация», Лауреатом Всероссийского конкурса "100 лучших школ России". Награждена знаком "Екатеринбургское качество".

В настоящее время ДМШ № 2 им. М.И.Глинки функционирует как традиционная детская музыкальная школа, реализуя образовательные программы в области музыкального искусства как дополнительные предпрофессиональные общеобразовательные, так и художественно-эстетической направленности.

Школа реализует дополнительные предпрофессиональные общеобразовательные программы:

1. Фортепиано
2. Струнные инструменты
3. Духовые и ударные инструменты
4. Народные инструменты
5. Хоровое пение

В ДМШ № 2 им. М.И.Глинки, так же имеются и внебюджетные образовательные программы на условиях полной окупаемости:

1. Группы раннего эстетического развития
2. Подготовка к Школе (сольфеджио, хор, ритмика, инструмент).
3. Обучение подростков пению, игре на музыкальном инструменте.

В школе существует уникальный педагогический опыт работы со слепыми детьми (Шарапова Н. А.).

Гордостью школы является фортепианное отделение, которым более 40 лет, юные пианисты ежегодно удостаиваются самых высоких наград на конкурсах и фестивалях. ДМШ № 2 им. М. И. Глинки — лидер в номинации «Конкурсно-фестивальная деятельность».

Многие воспитанники связали свою судьбу с музыкой. В 2014 году 19% выпускников продолжили профессиональное образование в Свердловском музыкальном училище имени П.И.Чайковского (Стратенко О., Богданова А., Филиппова М., Нуриахметова Ю.), в Уральском музыкальном колледже (Пермякова В.), в УрГПУ (Чернов Я.), в Московском хоровом лицее (Ермачек А.), в Уральском хоровом лицее (Макаров К.), в Музпедучилище (Багдасарян А., Соколова М.).

За большой сорок работы творческим педагогическим коллективом накоплен огромный методический опыт, сложились собственные традиции и принципы педагогической деятельности, ориентированные на духовно-нравственное воспитание и творческое развитие подрастающего поколения в процессе их приобщения к лучшим образцам музыкального искусства. В школе появились новые отделения и специальности. Дружный и талантливый преподавательский состав, сильные традиции, проверенное временем высокое качество музыкального образования – все это результаты многолетней деятельности в области дополнительного музыкального образования.

С целью выявления и оценки факторов внешней и внутренней среды, оказывающих стагнационное или стимулирующее воздействие на деятельность ДМШ № 2 им. М. И. Глинки был проведен комплексный стратегический анализ, позволяющий определить основные проблемы развития школы, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также спроектировать основные направления развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки на период 2017-2022 гг.

Стратегический анализ: макроокружение

Для осуществления анализа внешней макросреды нами были использованы методы «PEST-анализа» и отраслевого анализа. Анализ факторов внешней среды показывает, что ДМШ № 2 им. М. И. Глинки имеет все необходимые основания для осуществления образовательной деятельности в сфере дополнительного музыкального образования детей. Нормативно-правовая основа деятельности МБОУК ДОД ДМШ № 2 им. М. И. Глинки полностью соответствует законодательству в сфере дополнительного образования. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» в школе реализуются программы ДПОП в области музыкального искусства: «Фортепиано», «Струнные инструменты», «Народные инструменты», «Хоровое пение», «Духовые и ударные инструменты ». продолжают реализовываться программы художественно-эстетической направленности.

Вместе с тем, изменение нормативно-правового поля деятельности учреждений дополнительного образования определяет необходимость разработки комплекса стратегических мер по повышению ключевых показателей социально-экономической эффективности деятельности детских школ искусств и разработки долгосрочной программы их развития.

Анализ экономических факторов показывает наличие тенденций к сокращению бюджетного финансирования и перераспределению бюджетных ассигнований в соответствии с результатами мониторинга эффективности деятельности учреждения, в связи с чем возникает необходимость поиска новых ресурсов увеличения доходов за счет развития внебюджетной деятельности. Кроме того, внедрение эффективного контракта и повышение заработной платы педагогических работников требует дополнительных источников бюджетного и внебюджетного финансирования, что также ориентирует на привлечение внебюджетных средств в фонд заработной платы школы.

Существует также угроза снижения платежеспособности населения и уменьшения расходов на образование, что определяет необходимость пересмотра ценовой политики на платные образовательные услуги, и переходу к более рентабельным групповым формам музыкального образования. Данные факторы во многом компенсируются положительными тенденциями привлечения инвестиций стратегических градообразующих предприятий в развитие социально-бытовой инфраструктуры Орджоникидзевского района.

Анализ социальных факторов показывает благоприятную тенденцию демографического роста населения Орджоникидзевского района, увеличения количества детей дошкольного и школьного возраста, молодого населения, что приведет к значительному повышению спроса на услуги в сфере дополнительного образования.

Анализ технологических факторов показывает, что основными тенденциями развития музыкального искусства являются внедрение информационно-коммуникационных технологий, виртуализация, появление новых видов цифрового искусства, синтез различных видов художественного творчества, развитие современной поп-культуры и молодежных субкультур. Таким образом, наблюдается несоответствие содержания академического музыкального образования современным потребностям населения, технологическим, кадровым и материальным возможностям учреждения.

Все это ориентирует с одной стороны на развитие инновационной деятельности в сфере музыкального образования, создание условий для повышения квалификации преподавателей в области современных музыкальных технологий, привлечения молодых креативных специалистов, с другой – на пропаганду традиций академического музыкального образования, повышение его статуса и значимости в воспитании и развитии личности подрастающего поколения, что требует необходимость стимулирующего и развивающего маркетинга, ориентированного на формирование и стимуляцию потребительского спроса на образовательные

услуги ДМШ № 2 им. М. И. Глинки среди населения Орджоникидзевского района.

Отраслевой анализ показывает, что основными тенденциями развития дополнительного музыкального образования являются стандартизация государственных требований к качеству и содержанию дополнительного предпрофессионального образования в области музыкального искусства, усиления значимости профориентационной работы и развития сетевого взаимодействия с учреждениями среднего и высшего профессионального образования для раннего профессионального самоопределения и самореализации обучающихся и создания условий для непрерывного музыкального образования.

Следует отметить усиление практикоориентированной направленности образования в детской школе искусств через включение учащихся в социальную практику культурно-просветительской и творческой деятельности. Учредителем разработаны показатели эффективности деятельности детских школ искусств и управления школой, в которых основной акцент сделан на количественные показатели участия в стратегических проектах и конкурсной деятельности, обеспечение качества предоставляемых образовательных услуг и кадровое обеспечение образовательной деятельности, а также публичное признание результатов деятельности работников учреждения.

Для определения эффективности ДШИ и качества художественного образования реализуется новый механизм: мониторинг эффективности деятельности учреждения и внешняя независимая оценка – общественно-профессиональная экспертиза. При Управлении культуры создан общественный совет по экспертизе качества деятельности ДШИ (Распоряжение культуры от 30.09.2014 г. № 153/46/37 «Об общественном совете по проведению независимой оценки качества работы муниципальных учреждений культуры»).

Одной из приоритетных задач развития детских музыкальных школ искусств г. Екатеринбурга является инновационная деятельность, обновление содержания и технологий музыкального образования, адаптация образовательных программ к современным требованиям заказчиков образовательных услуг посредством развития общеразвивающих программ на платных образовательных услугах и расширения возрастного диапазона обучающихся, в т.ч. посредством создания программ для взрослого населения.

Стратегический анализ: микроокружение.

Анализ социально-бытовой инфраструктуры микрорайона

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение культуры дополнительного образования детей «Детская музыкальная школа № 2 им. М. И. Глинки « основано в 1935 году и располагается в отдельном двух этажном здании. В настоящее время школа является культурным и образовательным центром микрорайона «Уралмаш» в Орджоникидзевском районе, реализующим предпрофессиональные общеобразовательные программы в области музыкального искусства, что создает определенные конкурентные преимущества.

Район располагается в северной части Екатеринбурга. В своём составе имеет несколько жилых районов — Уралмаш, Эльмаш, Садовый. На территории района расположены 3 станции метро, (ст. м. Уралмаш, Проспект Космонавтов, Машиностроителей), которое обеспечивает связь жителей района с железнодорожным вокзалом, центром и югом города. Общественный транспорт представлен автобусами, троллейбусами и трамваями, которые обеспечивают как внешнюю связь с центром города и с районами Эльмаш, Новая Сортировка, ВИЗ, так и внутреннюю с жилыми кварталами района.

Все это свидетельствует о не удаленности жилого массива от образовательных и социокультурных центров города, дает возможность жителей при выборе направлений творческой деятельности и

художественного образования. Поэтому Школа должна предоставить возможности выбора образовательных услуг для заказчиков с разнообразными социокультурными и образовательными потребностями.

Вместе с тем, специфика деятельности школы заключается в условиях развитой инфраструктуры Орджоникидзевского района с насилеием более 300 тыс. человек. Формирование социального облика микрорайона связано непосредственно с развитием градообразующих оборонных предприятий («Уралмашзавод», «Машиностроительный завод им. М.И. Калинина», «Уральский турбинный завод», «Уральский завод транспортного машиностроения», «Уралэлектротяжмаш», «Кирпичный завод», «Уральский дизель-моторный завод»), инженерно-технические кадры которых на протяжении многих лет (40-90-годы) комплектовались из лучших выпускников ведущих технических вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска, Челябинска и других городов России.

Преобладание в социуме инженерно-технической интеллигенции (31%) и квалифицированных рабочих (43%) формирует особый социальный заказ на образовательные услуги ДМШ № 2 им. М.И.Глинки и является одной из причин заинтересованности родителей не столько в получении учащимися дополнительного предпрофессионального образования и профессиональной ориентации на музыкальные специальности, сколько во всестороннем развитии ребенка, его творческой индивидуальности и самореализации средствами культурно-просветительской деятельности.

Согласно плану развития г. Екатеринбурга к 2025 г. в Орджоникидзевском районе запроектировано возведение нового масштабного жилого квартала, застройки в конце улицы Коммунистической (в сторону оз. Шувакиш). Там планируется строительство, микрорайона высоток, так же в Орджоникидзевском районе активно продолжится развитие уже застроенных территорий, особенно это касается частных секторов и кварталов с ветхим жильем.

Таким образом, в Орджоникидзевском районе значительно (более чем в три раза) увеличится население, расширится площадь застройки района, в связи с чем произойдет приток молодых семей и, как следствие этого, увеличится количество детей дошкольного и младшего школьного возраста, которые могут стать потенциальными потребителями услуг ДМШ № 2 им М.И.Глинки.

На сегодняшний день в Орджоникидзевском районе развита социально-бытовая инфраструктура. Досуговую деятельность детей и взрослых жителей района организуют дворцы культуры «ДК им. Лаврова», «ДК Эльмаш» и «ДК Уралмаш», а также спортивные организации: спорткомплекс «Уралмаш», ДЮСШ № 19 Олимпийского резерва, спорткомплекс «Калининец».

В районе 23 общеобразовательных школ (№ 22,27.46,49,66,67,68,72,77,80,81,95,98,107,112,113,114,115,117,136,138,167,178), 4 Гимназии (№ 99,144,205, «Арт-Этюд»), 2 Лицея (№ 100,128), а так же Центр образования № 224, 35 детских садов, 5 профессиональных училищ (Экономико-технологический колледж 3 филиала, «ЕМК» Екатеринбургский машиностроительный колледж при РГППУ, Екатеринбургский электромеханический колледж), а также находится 2 педагогически университета (РГППУ и УрГПУ).

Интенсивное развитие инфраструктуры в инженерно-технической области, области спорта, создает условия для развития дополнительных образовательных услуг в различных видах и может стать угрозой для оттока потенциальных потребителей услуг ДМШ № 2 им. М.И.Глинки в различные секции.

Услуги в сфере дополнительного художественного образования детей предоставляют

Муниципальные бюджетные образовательные учреждения:

1. Муниципальное бюджетное учреждение культуры дополнительного образования «Детская музыкальная школа № 5 им В.В. Знаменского»;

2. Муниципальное бюджетное учреждение культуры дополнительного образования «Екатеринбургская детская музыкальная школа № 15»;
3. Муниципальное автономное учреждение культуры дополнительного образования «Детская школа искусств № 5»;
4. Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования – «Центр поддержки детства»;
5. Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования Центр детского творчества «Галактика»;
6. Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования Детско-юношеский центр «Контакт»
7. Муниципальное автономное общеобразовательное учереждение культуры «Гимназия «Арт-Этюд»».

В основном это услуги в сфере хореографического, изобразительного, декоративно-прикладного искусства, музыкального образования и развивающие образовательные услуги детей дошкольного и школьного возраста.

Таким образом, анализ перспектив развития Орджоникидзевского района показывает возникновение противоречия между имеющимися возможностями интенсивного развития школы через привлечение нового контингента обучающихся и реализацию широкого спектра общеразвающих программ и ограниченностью внутренней инфраструктуры ДМШ № 2 им. М.И.Глинки ввиду концентрации на традиционных академических направлениях музыкального искусства и недостаточностью материально-технических условий и учебных площадей для развития других направлений художественного образования. Для того чтобы школа развивалась эффективно необходимо создать новую модель сетевого взаимодействия ДМШ № 2 им. М.И.Глинки с учреждениями культуры, образования и предприятиями Орджоникидзевского района для привлечения потенциальных потребителей, дополнительных материально-технических и кадровых ресурсов.

Перспективным направлением является развитие платных образовательных услуг для детей и взрослых с ориентацией на содержание их образовательных потребностей.

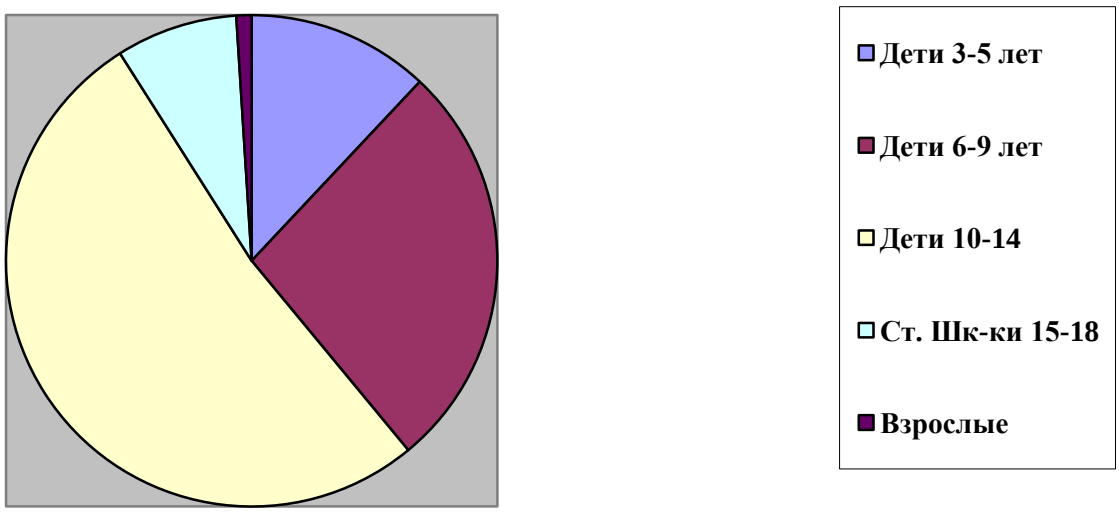
Для проектирования перспективных направлений деятельности школы был составлен портрет актуального и потенциального потребителя образовательных услуг ДМШ № 2 им. М.И.Глинки.

В ходе маркетинговых исследований было установлено, что на сегодняшний день потенциальными потребителями образовательных услуг ДМШ № 2 им. М.И.Глинки являются:

- дети дошкольного возраста в возрасте от 3 до 5 лет (12 %);
- дети младшего школьного возраста в возрасте от 6 до 9 лет (27%);
- дети и подростки школьного возраста от 10 до 14 лет (52 %);
- учащиеся старшего школьного возраста от 15 до 18 лет (8 %);
- взрослые без ограничения возраста (1%) .

Потенциальные потребители образовательных услуг ДМШ № 2 им. М.И.Глинки

Рисунок 1



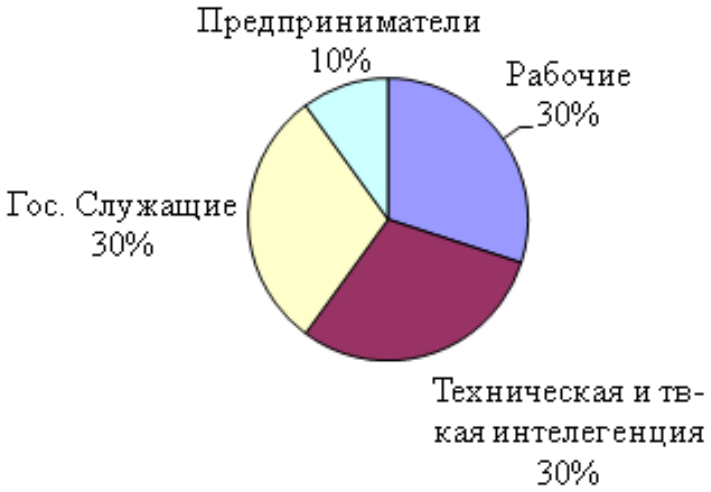
Информация о потребителях образовательных услуг ДМШ №2 им. М.И.Глинки

Таблица 1

Социальный статус семей	Доход семьи	Образовательный ценз		Ориентация на выбор музыкальной
		высшее	среднее	

				профессии
30% рабочие	30 тыс.руб.	10%	90%	40%
30% техническая и творческая интеллигенция	40 тыс.руб.	50%	50%	10%
30% гос. служащие	25 тыс.руб.	30%	70%	20%
10% предприниматели	70 тыс.руб.	100%	0	10%

Рисунок 2



Данные социологических исследований показывают, что информацию о школе наши потенциальные потребители узнают с веб-сайта, на основе «сарафанного радио», а также благодаря концертной деятельности в дошкольных образовательных учреждениях и в целом в районе. В настоящее время рекламная деятельность школы также осуществляется путем распространения печатной рекламы и афиш в ДОУ и на сайте Управления Культуры Администрации г. Екатеринбурга.

Для привлечения потенциальных потребителей необходимо продолжить работу по продвижению деятельности ДМШ № 2 им. М.И.Глинки путем организации специальных событий, акций, флэш-мобов и социальных проектов, а также расширения рекламной платформы (печатная реклама в транспорте, баннеры, растяжки), проведения PR-акций на предприятиях, публикаций в СМИ о деятельности школы и размещения

рекламной информации на сайтах образовательных учреждений и предприятий микрорайона.

Основными каналами продаж образовательных услуг ДМШ № 2 им. М.И.Глинки являются: запись и прием в группы раннего эстетического образования, а так же прием первый класс в школе, по объявлению на сайте и дни открытых дверей и личные продажи образовательных услуг преподавателями школы. Таким образом, каналы продаж образовательных услуг ориентированы в основном на потребителей, уже принявших решение о поступлении в ДМШ № 2 им. М.И. Глинки. Перспективным направлением деятельности является развитие деятельности по стимулированию продаж образовательных услуг путем активизации деятельности со стейкхолдерами, которыми могут выступать администрация образовательных учреждений, и предприятий района, а также приема заявлений на обучение на предприятиях и в образовательных учреждениях района, что позволит привлечь потенциальных потребителей.

Как показывают маркетинговые исследования, потенциальными потребителями образовательных услуг ДМШ № 2 им. М.И.Глинки могли бы стать дети и подростки, посещающие детские клубы Орджоникидзевского района («Центр поддержки детства», «Галактика», «Контакт») а также учащиеся общеобразовательных школ и взрослое население района.

Конкурентный анализ

Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции

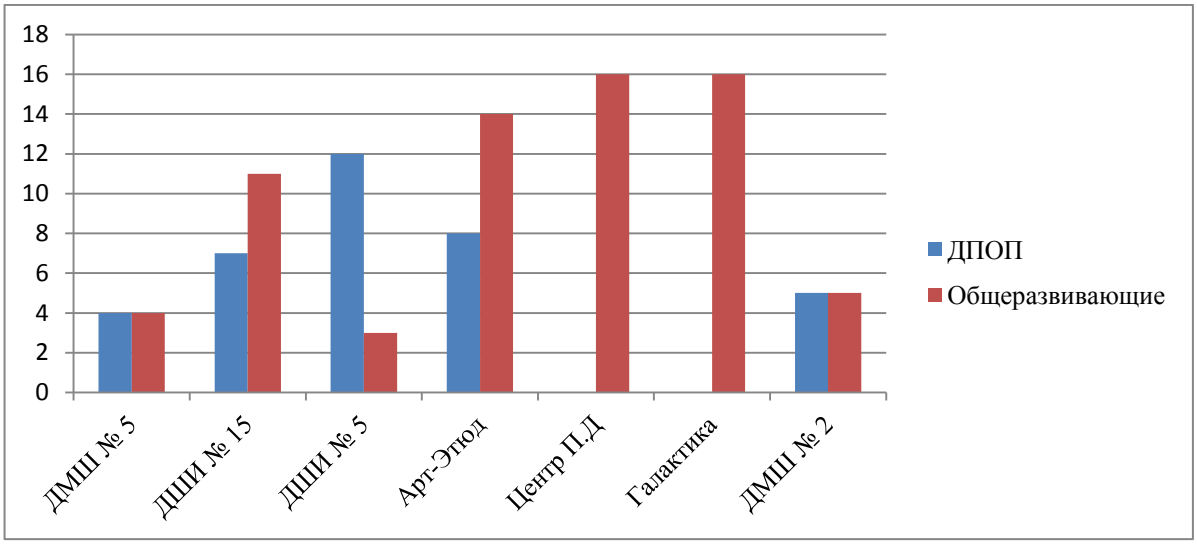
В Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга на 6 106 детей в возрасте от 3 до 17 лет функционирует 72 учреждения, из них 8 предоставляющих образовательные услуги в сфере дополнительного образования: три клуба, три музыкальных школы, одна школа искусств и одна гимназия с художественной направленностью «Арт-Этюд». Услугами дополнительного художественного образования охвачено 3 494 чел.

В ходе конкурентного анализа было установлено, что основными конкурентами ДМШ № 2 им. М. И. Глинки являются «Центр поддержки

детства», «Галактика», ДШИ №15, ДМШ №5 им В.В. Знаменского, ДШИ №5, «Гимназия «Арт-Этюд».

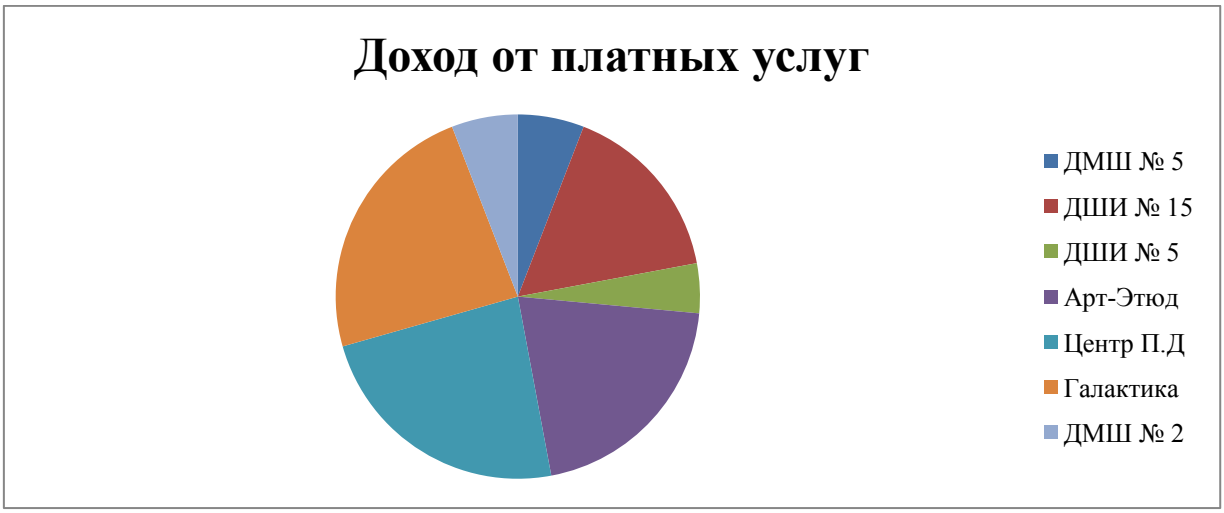
Ассортимент образовательных программ ОУ-конкурентов

Рисунок 3



Сравнительный анализ результатов внебюджетной деятельности ОУ-конкурентов

Рисунок 4



Таким образом, низкой конкурентной позицией ДМШ № 2 им. М.И.Глинки является ограниченность ассортимента образовательных услуг, их концентрация преимущественно на академических исполнительских специальностях, дефицит кадров по новым направлениям художественного образования, как следствие этого, недостаточность контингента учащихся платной формы обучения и низкие доходы от внебюджетной деятельности.

Конкурентный анализ показывает, что ДМШ № 2 им. М. И. Глинки занимает среднюю конкурентную позицию. При этом сильными конкурентными преимуществами являются наличие высококвалифицированных кадров и результаты методической работы преподавателей. К слабым сторонам можно отнести материально-техническую базу школы и недостаточную ориентацию на современные формы музыкального образования ввиду концентрации на академических направлениях музыкального образования.

Социальными партнерами ДМШ № 2 им. М. И. Глинки выступают детские сады, общеобразовательные школы, ДШИ, ДМШ Орджоникидзевского района. В целях повышения эффективности деятельности и увеличения контингента ДМШ № 2 им. М. И. Глинки необходимо расширять границы сетевого взаимодействия с детскими клубами, дошкольными учреждениями, средними общеобразовательными школами и предприятиями Орджоникидзевского района, а также учреждениями культуры и профессионального образования г. Екатеринбурга.

Сравнительный анализ образовательной деятельности конкурентов

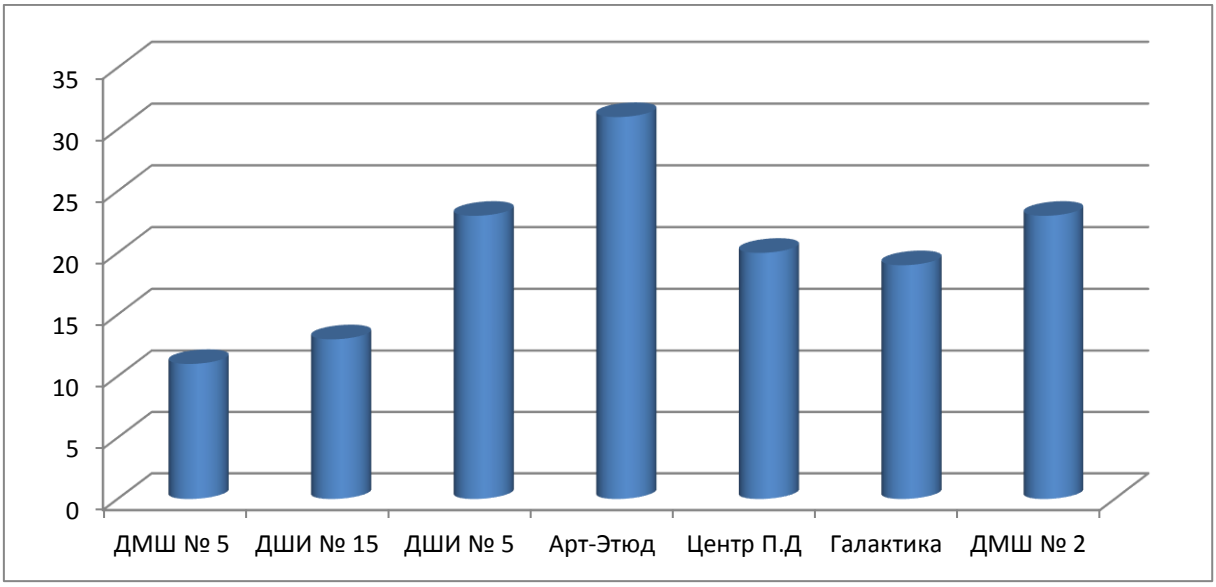
Таблица 2

Ресурсы и технологии	ДМШ № 5 им В.В. Знаменского	ДШИ № 15	ДШИ № 5	Гимназия «Арт-Этюд»	МБУ ДО ЦДЦ «Центр поддержки детства»	МБУ ДО ЦДЦ «Галактика»	ДМШ № 2 им. М. И. Глинки
Материально-техническая база	2	1	3	7	6	5	4
Используемые инновационные технологии	1	3	4	5	7	6	2
Современные технические средства обучения	2	1	6	7	4	5	3
Наличие авторских образовательных программ и	3	4	5	6	2	1	7

технологий							
Квалификация преподавателей	3	4	5	6	1	2	7
Конкурентная позиция	11 б.	13 б.	23 б.	31 б.	20 б.	19 б.	23 б.

Конкурентная позиция ДМШ № 2 им. М.И. Глинки

Рисунок 5



Для того чтобы повысить свою конкурентную позицию у ДМШ № 2 им. М. И. Глинки существует несколько альтернативных путей развития:

1) концентрация на существующих программах ДПОП в области музыкального искусства. При этом может возникнуть несоответствие между потребностями заказчиков образовательных услуг и содержанием образования в ДМШ № 2 им. М.И. Глинки, что приведет к снижению контингента обучающихся и стагнации развития платных образовательных услуг;

2) развитие как классической детской музыкальной школы и предоставление полного спектра образовательных услуг по программам ДПОП, открытие новых направлений подготовки эстрадно-джазового направления и современных технологий. При таком варианте существует возможность повышения имиджевой привлекательности школы,

привлечения новых потребителей образовательных услуг. Вместе с тем требуются существенные вложения в развитие материально-технической базы;

3) концентрация на развитии платных образовательных услуг, расширение ассортимента и возрастных границ образовательных программ в соответствии с требованиями заказчиков. Для этого требуются определенные усилия по привлечению педагогических кадров на платные образовательные услуги, развитие сетевого взаимодействия и социального партнерства.

Для оценки конкурентоспособности образовательных услуг ДМШ № 2 им. М. И. Глинки был использован метод портфельного анализа на основе матрицы БКГ, (Б.Д. Хендерсен). На основании этого был определен жизненный цикл всех образовательных услуг (бюджет и платные образовательные услуги).

BGC-матрица портфеля образовательных услуг ДМШ № 2 им. М. И. Глинки

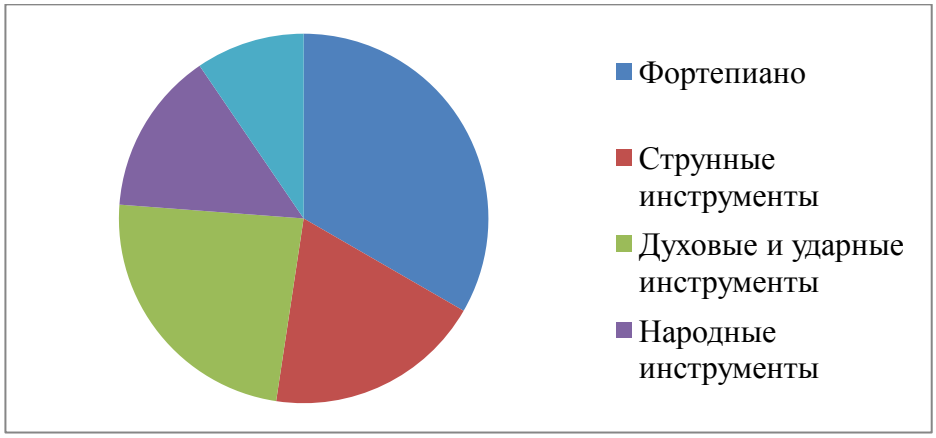
Рисунок 6

В настоящее время в ДМШ № 2 им. М. И. Глинки реализуется десять образовательных программ в области музыкального искусства, из них пять – дополнительных предпрофессиональных, четыре дополнительного

образования детей художественно-эстетической направленности, и одна дополнительную общеразвивающую образовательную программу.

Контингент учащихся по дополнительным предпрофессиональным общеобразовательным программам

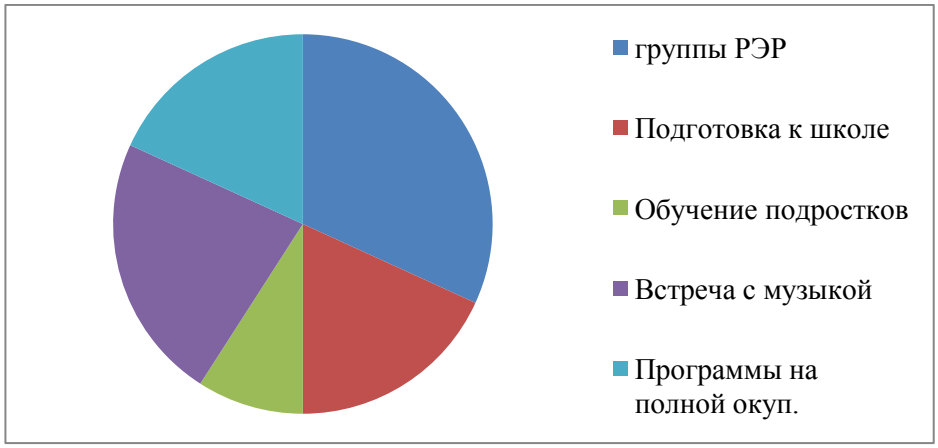
Рисунок 7



В школе осуществляется внебюджетная деятельность, в рамках которой реализуется пять общеразвивающих программ художественно-эстетической направленности.

Контингент обучающихся по дополнительным общеразвивающим программам

Рисунок 8



Сравнительный анализ портфеля образовательных услуг ДМШ № 9 и конкурентов показывает, что в ДМШ № 2 им. М. И. Глинки спектр образовательных услуг ограничен предметом по выбору и концентрацией на

академических исполнительских направлениях подготовки. В конкурентных образовательных учреждениях, шире выбор востребованных образовательных программ направлений дополнительного художественного образования.

SWOT-анализ определить сильные и слабые стороны деятельности. Сильными сторонами явились наличие высококвалифицированных преподавателей с большим стажем педагогической деятельности (школа имеет стаж 82 года профессиональной деятельности). В школе существует уникальный педагогический опыт работы со слепыми детьми, выгодное расположение школы вблизи обособленного развитой транспортной структуры Орджоникидзевского района, в котором проживает большое количество детей дошкольного и школьного возраста; наличие высокого творческого уровня коллективов и ансамблей; высокая результативность участия в конкурсно-фестивальной деятельности (54%), активная позиция школы в социокультурном и образовательном пространстве района, высокая степень удовлетворенности родителей работой Школы (92%).

Вместе с тем были выявлены слабые стороны деятельности школы: недостаточная ориентация на инновационную деятельность и современные направления музыкального образования; низкие финансовые показатели развития внебюджетной деятельности, отсутствие кадрового обеспечения по современным музыкальным и художественным специальностям, старение педагогических кадров, недостаточный уровень владения современными технологиями музыкального образования, загруженность преподавателей ввиду их перегруженности, поскольку многие работают на полторы, две ставки или совмещают работу в школе с другими видами профессиональной деятельности, отсутствие финансовых средств на обновление материально-технической базы и приобретение современного оборудования.

При этом возможностями развития школы являются создание особой творческой и мотивационной профессиональной среды, впитавшей в себя лучшие уникальные традиции отечественного академического музыкального

образования, условий для оптимального личностного развития и творческой самореализации всех участников образовательного процесса; развитие инфраструктуры на счет усиления сетевого взаимодействия с другими организациями.

В свою очередь угрозами развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки являются недостаточное оснащение материально-технической базы, которое приведет к невозможности развития современных направлений музыкального образования; повышение требований к методической работе и значительные временные затраты на создание учебно-методических материалов и фондов оценочных средств, что повлечет снижение мотивации педагогов и к достижению высоких результатов педагогической деятельности.

Таким образом, результаты анализа внешней и внутренней среды ДМШ № 2 им. М. И. Глинки показывают, что основная проблема в развитии школы заключается в несоответствии внешних и внутренних ресурсов развития, а именно: школа имеет большие внешние ресурсы расширения своей деятельности (демографический рост детского населения, наличие сетевых социальных партнеров, возможность создания и реализации новых, востребованных заказчиками образовательных услуг). При этом внутренние ресурсы школы ограничены отсутствием финансовых ресурсов для модернизации материально-технической базы, кадровой обеспеченностью образовательного процесса по инновационным направлениям деятельности. Недостаток внутренних ресурсов может быть компенсирован за счет привлечения внешних ресурсов и развития сетевого взаимодействия. Разрешение выявленной проблемы развития школы требует разработки долгосрочной концепции развития и продвижения ориентированной на повышение конкурентоспособности образовательных услуг ДМШ № 2 им. М. И. Глинки.

2.2. Технология проектирования образовательной деятельности на основе социально-педагогического маркетинга

Для продвижения образовательных услуг в ДМШ № 2 им. М.И. Глинки требуется разработка о требования к системе, структуре и организации процесса управления школой, включающая в себя:

1. Миссию и ценности ДМШ№2 им. М. И. Глинки
2. Цели и задачи развития ДМШ№2 им. М. И. Глинки
3. Приоритетные направления развития ДМШ№2 им. М. И. Глинки
4. Технология продвижения образовательных услуг ДМШ№2 им. М. И. Глинки

Миссия и ценности ДМШ№2 им. М. И. Глинки

Миссия Школы: «Создает музыку народ, а мы, художники, её только аранжируем, сохраняя академические традиции музыкального образования». Мы гарантируем качественное музыкальное образование вашим детям, помогая им наполнить свою жизнь яркими творческими возможностями, идя к успеху с музыкой.

– По отношению к социуму миссия ДМШ № 2 им. М. И. Глинки состоит в выполнении социального заказа и муниципального задания по социальной адаптации, созданию условий для разностороннего развития и самореализации подрастающего поколения, формирования у детей и молодежи ценностей и компетенций для профессионального и жизненного самоопределения, повышения общей и музыкальной культуры жителей нашего микрорайона.

– По отношению к учащимся и преподавателям миссия реализуется в предоставлении каждому участнику образовательного процесса сферы деятельности, необходимой для реализации его индивидуальных творческих и интеллектуальных склонностей и способностей, формировании потребности в непрерывном самообразовании, активной гражданской

позиции, способности к эффективной социальной практике и межличностному взаимодействию.

– По отношению к родителям – в вовлечении их в совместную творческую и образовательную деятельность.

В качестве корпоративных **ценностей** мы выбрали следующее:

Профессионализм, опыт, компетентность. Преподаватели Школы – это творческий коллектив единомышленников, ярких, одарённых, опытных, трудолюбивых личностей, отдающих всё своё мастерство музыкально-эстетическому воспитанию и развитию детей и подростков. В своей работе мы ориентируемся на высокое качество подготовки выпускника, развитие его мотивации к продолжению музыкального образования. Наши преподаватели ориентированы на постоянное профессиональное саморазвитие, творческую и методическую деятельность. Преподаватели школы постоянно стремятся повышать своё профессиональное мастерство, узнавать и осваивать новые, современные технологии и применять их в ежедневной практике.

Поддержка, сотрудничество и наставничество. Школа открыта для новых идей и обратной связи с нашими потребителями и партнерами. Преподаватели школы делятся со своими коллегами опытом, информацией, идеями, открыто обсуждают проблемы и находят вместе решения, их действия корректны и носят поддерживающий характер. Преподаватели и родители (законные представители) открыто делятся информацией, обсуждают проблемы, соблюдая конфиденциальность. Школа стремимся к взаимовыгодному сотрудничеству и расширению взаимодействия с партнерами в области культурно-просветительской и творческой деятельности. Школа поддерживае молодых специалистов в их профессональной деятельности, оказывая им всестороннюю методическую помощь. Отношения преподавателей с учащимися и их родителями строятся на основе полного доверия, сотрудничества, уважения и принятия личности ребёнка, предоставления ему свободы творческого развития в соответствии с индивидуальными склонностями и возможностями.

Надежность и ответственность. Школа несет полную ответственность за качественный результат своей работы, заключающий ся в полном выполнении муниципального заказа и являемся надежными партнерами, ориентированными на продуктивное сотрудничество.

Индивидуальный подход к каждому. Каждый ребенок – уникальная, неповторимая творческая личность со своими особенностями, возможностями и интересами. Задача педагогического коллектива в целом и каждого преподавателя в отдельности – создание условий для наиболее полного раскрытия творческого потенциала и индивидуальных особенностей каждого обучающегося.

Цели и задачи развития ДМШ№2 им. М. И. Глинки

Стратегической целью развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки является создание организационно-управленческих условий для устойчивого развития школы, обеспечивающих высокое качество подготовки выпускников и повышение спроса на образовательные услуги.

Локальные цели:

<u>В области образовательной деятельности</u>

1) Лицензирование и реализация дополнительной предпрофессиональной образовательной программы «Эстрадно-Джазовый вокал».

2) Разработка и реализация не менее двух общеразвивающих программ для детей РЭР.

3) Разработка программ учебных предметов вариативной части образовательных программ: «Современные композиторские техники», «Основа импровизации», «Элементарная теория музыки».

4) Обновление содержания программ учебных предметов образовательных программ «Фортепиано», «Народные инструменты «Струнные инструменты», «Хоровое пение», «Духовые и ударные инструменты» в соответствии с федеральными государственными

требованиями к реализации ДПОП и потребностями потребителей образовательных услуг.

5) Апробация и внедрение инновационных педагогических технологий и интерактивных форм обучения, в т.ч. музыкально-компьютерных,.

6) Ежегодное реализация программы «Летняя творческая школа» и «Музыкальный театр».

В области научно-методической деятельности

1) Разработка и корректировка рабочих учебных программ (не менее 25 % ежегодно).

2) Сертификация учебных и методических пособий (не менее 1 работы в год).

3) Участие в научно-практических конференциях (не менее трех преподавателей в год), мастер-классах (не менее двух преподавателей в год), изданию статей (не менее одной в год).

4) Организация повышения квалификации преподавателей (не менее 50 % ежегодно).

В области управления кадрами

2) Доведение средней заработной платы работников ДМШ № 2 до размеров, установленных Постановлением Администрации города Екатеринбурга от 12.09.2013 № 3200 «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Изменения в сфере образования, направленные по повышению эффективности и качества услуг в сфере образования в муниципальном образовании «город Екатеринбург» (дорожной карты) на 2013-2018 годы».

3) Повышение уровня квалификации молодых преподавателей в соответствии с занимаемой должностью и стажем работы.

6) Доведение среднего возраста преподавателей до 35 лет.

В области управления имиджем

1) Ребрендинг фирменного стиля ДМШ № 2 им. М. И. Глинки.

2) Развитие интернет-маркетинга через организацию обратной связи с потребителем, форумы, электронное анкетирование, рекламу и интернет-рассылку.

3) Поддержание социального партнёрства с образовательными учреждениями культуры района и города для привлечение ресурсов и инфраструктуры, а также увеличения контингента учащихся.

4) Организация специальных событий (дни открытых дверей, дни музыки, организация рекламных акций, бесплатные консультации).

Ключевые задачи развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки:

1. Совершенствование организационно-правовой формы деятельности ДМШ № 2 им. М. И. Глинки:

– пересмотр Устава школы;

– корректировка коллективного договора, в соответствии с законодательством по охране труда;

– разработка локальных нормативных актов в соответствии с законодательстом.

2. Создание условий для привлечения молодых специалистов, их профессионального и творческого развития, в т.ч. привлечение молодых специалистов из числа бывших выпускников, заканчивающих средние и высшие учебные заведения музыкального профиля для работы в ДМШ.

3. Организация системы непрерывного профессионального развития педагогических кадров через участия в мастер-классах, курсах повышения квалификации, профессиональную переподготовку и стажировку.

4. Усовершенствование материально-технической базы и имущественного комплекса:

– приобретение телекоммуникационного и проекционного оборудования, создание одного компьютерного класса.

– приобретение музыкальных инструментов для учебных целей (MIDI-клавиатура – 6 шт, синтезатор– 1 шт,).

– приобретение новых концертных костюмов для ансамбля «Радуга», и хоровым коллективам.

Приоритетные направления развития ДМШ№2 им. М. И. Глинки

Развитие ДМШ№2 им. М. И. Глинки сформировано на основе семи направлений деятельности, обеспечивающих устойчивое развитие школы и увеличение числа обучающихся на платных образовательных услугах.

1. Обновление содержания и технологий дополнительного музыкального образования.

Ориентироваться на современные педагогические технологии и тенденции развития музыкального образования и искусства. Школа стремимся реализовать наиболее востребованные образовательные услуги, которые полностью отвечают федеральным государственным требованиям к содержанию ДПОП. Деятельность педагогов нацелена на качественное методическое обеспечение дополнительного музыкального образования.

2. Повышение качества предпрофессиональной подготовки выпускников.

Школа гарантирует выпускникам получении качественного дополнительного предпрофессионального образования в области музыкального искусства. В школе созданы все условия для возможности продолжения выпускниками профессионального музыкального образования, обучения в группах ранней профессиональной ориентации и взаимодействия с ведущими преподавателями (консультации, методическое сопровождение, репетиторство, посещение дней открытых дверей).

3. Повышение качества научно-методической работы и создание учебно-методического обеспечения образовательного процесса.

Учебно-методическое обеспечение в школе соответствует всем требованиям ФГТ к реализации ДПОП. Школа находится в постоянном

поиске по созданию и сертификации авторских учебных и методических пособий. Педагогический состав школы постоянно повышает свою квалификацию участвуя в научно-практических конференциях, мастер-классах, семинарах, форумах, выставках и ярмарках учебно-методической продукции, конкурсах профессионального мастерства.

5. *Продвижение статуса и имиджа школы.*

В условиях конкурентной среды Орджоникидзевского района мы единственное образовательное учреждение, группы «Премиум», являемся городским ресурсным центром в области музыкального искусства по направлению «Фортепиано», лауреатом Всероссийского конкурса «100 лучших школ России». Награждены знаком «Екатеринбургское качество».

Школа дорожит своим имиджем и репутацией, создавая в сознании потребителя имидж доступного для разных групп потребителей образовательного учреждения, предоставляющего качественные образовательных услуги, соответствующие их интересам. Репутация и имидж приобретённые за многие годы существования школы помогают нам в борьбе за выбор потребителя.

6. *Развитие материально-технической базы***.**

Школа стремится создать все условия для реализации образовательных программ, включающие компьютерные, наглядные средства обучения, технически оснащенные, специализированные кабинеты для перспективного развития.

Технология продвижения образовательных услуг ДМШ№ 2 им. М. И. Глинки

Реализация социально-педагогического подхода к маркетинговым коммуникациям предполагает использование совокупности организационных, технических, экономических, информационных и других инструментов в продвижение образовательных услуг. Продвижение – это деятельность, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах образовательных продуктов и услуг с помощью рекламы,

выставок, презентаций, фестивалей программ дополнительного образования и других разнообразных форм, которые использует учебное учреждение в своей практике.

Маркетинговые исследования показывают, что из всех средств продвижения образовательных услуг на первом месте по своей эффективности стоит реклама. При этом, чем острее конкуренция на рынке, тем значительнее становится роль рекламы. Умело и грамотно разработанная рекламная стратегия вносит важный вклад в достижение поставленных целей, способствует созданию устойчивого благоприятного образа среди учащихся и их родителей, привлекает к образовательным услугам большую аудиторию потребителей. Вместе с тем, несмотря на многообразие информационных каналов продвижения деятельности школы в медиапространстве, эти возможности не используются в полной мере. Практика показывает, что реклама образовательных услуг в большей степени остается малоэффективной ввиду отсутствия привлекательного для потенциальных потребителей маркетингового сообщения, не скоординированности рекламных воздействий, недостаточного использования современных медиатехнологий в продвижении образовательных услуг.

Продвижения образовательных услуг в ДМШ № 2 им. М. И. Глинки являются следующие средства и типы коммуникаций:

Средства	Тип	Пример
Безличны	Реклама	ТВ, Пресса, Радио, Наружная реклама, Сайт школы;
	Содействие по продажам образовательных услуг	День открытых дверей, День музыки, Концертная деятельность, Мастер-

		классы;
	PR	Спонсорство
Личные	Персональные продажи образовательных услуг	Собрание с родителями при поступлении в ДМШ, «сарафанное радио»;
	Научно-методическая работа	Участие в научно-практических конференциях, мастер-классах, семинарах, форумах, выставках и ярмарках учебно-методической продукции, конкурсах профессионального мастерства;

Наиболее важными функциями для продвижения образовательных услуг ДМШ №2 им. М. И. Глинки являются: информирование об образовательных услугах учреждения; информация о новых образовательных услугах; сохранение популярности существующих образовательных услугах; создание образа престижности и доступности цен, и обоснование цены на образовательные услуги; ответы на вопросы потребителей.

Можно так же использовать один или сочетание четырех основных видов средств продвижения — рекламу, PR, личные продажи и стимулирование сбыта.

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Где же можно размещать рекламу:

·стационарные наружные носители (стены, щиты и т.п.);

·брошюры;

·устные рекомендации;

·юбилеи или памятные даты учреждения и его сотрудников;

·встречи выпускников;

· дни открытых дверей;

· презентации;

·участие в конкурсах;

·реклама в средствах массовой информации.

PR – (паблик рилейшнз) – это также одна из функций управления образовательным учреждением, которая способствует установлению, и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом.

Предоставлять СМИ информацию о своем образовательном учреждении, рассылая информацию об интересных новостях, где имеет место быть реализуемые образовательные программы, о педагогическом составе и руководстве школы, а так же участии в масштабных проектах, достижениях своих работников и учеников (победитель конкурса и т.д.)

Исходя из всего вышесказанного, продвижение образовательных услуг в ДМШ № 2им. М. И. Глинки должно сделать основной уклон на публикацию в Интернете (рекламу в форме подачи информации о нашей школе). Работа с сайтом школы, появление его странички в социальных сетях, информация на сайтах образовательных учреждениях с которыми школа поддерживает сотрудничество, размещение информации на сайте, Управления культуры по Свердловской области г. Екатеринбурга.

Основная информация по работе с сайтом школы и страничкой в социальной сети «ВКонтакте»:

- Общая информацию о школе (сведенья об организации, контактные данные, история школы, материально-техническая база школы)
- Нормативно-правовая документация,
- Ресурсный центр
- Информация для родителей и учеников школы
- Достижения школы
- Достижения выпускников школы
- Предстоящие события (афиши концертов, фестивалей, конкурсов мастер-классов)
- Архив прошедших мероприятий (информация об участии педагогов в научно-практических конференциях, мастер-классов, проведенных фестивалей и конкурсов с участием и детей и педагогов)
- Встречи с интересными людьми
- Фото и Видео отчеты

Страница в социальной сети «Вконтакте» самая популярная среди молодежи. В ней зарегистрированы наши преподаватели, родители учащихся и сами дети. А так же выпускники и бывшие преподаватели. Родители хотят узнавать о награждениях школы (например, лауреат конкурса «Школа года»), педагогов, учащихся, что свидетельствует о результатах успешной работы образовательного учреждения. Надо помнить, что любая положительная новость работает на его имидж школы.

Личные продажи - это инструмент коммуникационной политики, основанный на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными потребителями с целью совершения продажи. Личная продажа как инструмент продвижения в ДМШ № 2 им. М. И. глинки заключается в доведение информации о образовательных услугах школы

лично до потребителя через непосредственное общение с ним. Такая продажа имеет различные формы, например:

- Визиты работника школы по местным образовательным учреждениям;
- Розничная торговля, в данном случаи имеется в виду продажа методических пособий, сборников научных статей;
- Торговля на уровне руководства школы, в данном случаи это предоставление материально-технической базы (аренда концертного зала, музыкальных инструментов и пр.), для проведения фестивалей и конкурсов.

Метод личных продаж не целесообразно использовать для первоначального привлечения потребителей образовательных услуг В ДМШ №2, для этих целей актуальна реклама.

Прямые продажи (Директ-маркетинг) образовательных услуг в ДМШ №2 им. М. И. Глинки подразумевает использование такого инструмента, как прямой маркетинг посредством электронной почты. База адресов потенциальных потребителей может формироваться на интернет-сайте учреждения культуры путем регистрации пользователей. По этим адресам организуется почтовая рассылка, включающая в себя новости, полезную и интересную информацию по тематике учреждения, а также – информацию о предлагаемых образовательных услугах, готовящихся мероприятиях и акциях.

Возможности прямого маркетинга в настоящее время востребованы слабо. Зачастую, эти возможности реализуются только в виде так называемого «спама» (нежелательной почтовой корреспонденции), что во-первых, сводит на нет возможности продажи услуг, а во-вторых, является сомнительным с точки зрения общепринятых норм коммуникации, и может вызвать негативную реакцию.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

В ДМШ № 2 им. М. И. глинки применим и это метод, в качестве приема по использованию можно запустить «видео-ролик» в социальных сетях и на сайте школы: «Взгляд снизу. Дети в РЭР», в видеоролике будут показаны эпичные моменты с открытых уроков, конкурсов, концертов детей учащихся по направлению «Ранее эстетическое развитие». Так же имеет место быть и печатные рекламные буклеты с основной информацией о деятельности музыкальной школы, нужно уточнить, что распространение их может быть как внутри школы, так и возле потенциального потребителя (детские сады, общеобразовательные школы).

Кросс-маркетинг является специфической формой стимулирования продаж образовательных услуг в детской музыкальной школе, так заключается в обьединение образовательных ресурсов с подомным образовательным учереждением и особенность заключается в деление всех расходов между всеми участниками объединения в целях экономии. Но цель может быть не только в создании экономии средств, а так же как сетевое взаимодействие с целью продвижения услуг, расширение потребителей образовательных услуг и повышение имиджа учереждения. Примером использования данного метода в ДМШ № 2 может быть совместное проведение фестиваль-конкурсов для детей ДМШ и ДШИ г. Екатеринбурга. Технологию кросс-маркетинга можно использовать также в форме акций по стимулированию сбыта.

Учреждения дополнительного предпрофессионального образования постепенно начинают осваивать новые, современные технологии

продвижения услуг – различные формы интернет-маркетинга, вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, инструменты стимулирования сбыта.

Полагаю, что одной из наиболее перспективных технологий продвижения образовательных услуг на сегодняшний день является кросс-маркетинг. Сочетая низкую затратность и высокую эффективность, данная технология позволяет не только получить желаемый результат в продвижении образовательной услуги, но и наладить связи с близкими по профилю учреждениями, вовлечь потребителя в общее социально-культурное пространство, что способствует повышению культурного и образовательного уровня как отдельно взятого потребителя образовательной услуги, так и общества в целом.

2.3. Ход и результаты опытной работы

Технология продвижения образовательных услуг детской музыкально школы №2 им. М. И. Глинки реализуется в период с Сентября 2015 г. по Июнь 2020 г. и предпологает три взаимосвязанных этапа.

Первый этап – *аналитико-прогностический* (Сентябрь 2015 г. – июнь 2015 г.) предполагает комплексный стратегический анализ деятельности ДМШ № 2 им. М.И. Глинки, направленный на выявление факторов макросреды, современных тенденций развития отрасли дополнительного художественного образования, анализ стратегий развития системы непрерывного художественного образования на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Большое внимание на данном этапе уделяется сопоставлению внутренних факторов развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки, сильных и слабых сторон деятельности, на основании осуществляется выбор альтернативных путей развития образовательного учреждения, анализируются возможные сценарии и риски и обосновывается стратегия развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки в период 2015-2020 г.

Второй этап – *формирующий* (июль 2015 – декабрь 2018 гг.) предполагает реализацию стратегии развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки,

разработку и внедрение комплекса мероприятий, направленных на достижение миссии и стратегических целей развития ДМШ № 2 им. М. И. Глинки. На этом этапе предполагается реализация целевых программ и проектов в области образовательной, культурно-просветительской, творческой и методической деятельности, апробация результатов их внедрения.

Третий этап – *контрольно-диагностический* (2019-2020 гг.) предполагает проведение мониторинговых исследований эффективности деятельности учреждения, анализ качественных и количественных показателей результатов образовательной деятельности, научно-методической и педагогической работы преподавателей, а также проведение социологических исследований удовлетворённости заказчиков содержанием и качеством образования в ДМШ № 2 им. М. И. Глинки и общественно-профессиональной экспертизы в сети интернет и самообследований школы.

Анализ полученных данных сопоставляется с целевыми индикаторами эффективности реализации программы развития школы, выявляется корреляция количественных показателей эффективности, на основании чего разрабатывается программа корректировочных действий, направленных на достижение поставленных целей и задач.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ изученной литературы по теме исследования показывает значимость маркетинга в системе дополнительного художественного и музыкального образования и имеет масштабные значения для развития рынка образовательных услуг. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, тем выше их качество и доступность, а значит и выше уровень жизни общества. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие системы дополнительного образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга.

При использовании использования инструментов маркетинга в дополнительном образовании, возникает понимание того, что маркетинг - это элемент устройства цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем жизни и общества.

На основе анализа литературы было уточнено содержание понятия «социально-педагогический маркетинг» - это комплекс мероприятий по изучение социального заказа общества на образование, и системное взаимодействие образовательных учреждений и социальных институтов для достижения разного уровня, связи образования, науки и промышленности, а так же эффективного использования имеющейся материально-технической базы, преподавательских кадров, специалистов различного профиля, финансовых ресурсов.

Анализ существующих маркетинговых исследований в образования показал, основными составляющими маркетингового подхода в дополнительном художественном и музыкальном образовании детей являются: 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.

Основными целями проведения маркетинговых исследований в дополнительном художественном образовании заключается в выполнения социального заказа по социальной адаптации, созданию условий для разностороннего развития и самореализации подрастающего поколения, формирования у детей и молодежи ценностей и компетенций для профессионального и жизненного самоопределения, повышения общей и эстетической культуры.

Можно предположить, что выбор правильного способа по продвижению образовательных услуг (реклама,PR, личные продажи, прямые продажи), а так же включающие в себя методы и формы по их организации обеспечивают следующие результаты деятельности:

- повышение имиджевой привлекательности образовательных услуг,
- рост качества дополнительного образования,
- увеличение спроса на образовательные услуги и
- доход от внебюджетной деятельности.

Таким образом, социально-педагогический маркетинг является эффективным способом продвижения образовательных услуг в детских школах искусств.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 15,
2. Андреев С.Н., Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект. – Маркетинг в России и за рубежом. № 4 / 2000.
3. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М.: Изд. «Финпресс», 2002, гл. 4.
4. Андреев С.Н. Особенности спроса и предложения в российской некоммерческой сфере //Некоммерческие организации в России. 2004. №5. услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 34-40.
5. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов //Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №2.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999.
7. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева; М.: Дело, 2000.
8. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 421с.
9. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы Междунар.заоч.науч.конф. – М.: РИОР, 2011. – С.7-12.
10. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 45-53.
11. Голубков Е.П О некоторых основополагающих понятиях Маркетинга // Маркетинг за рубежлм. – 2005. № 1.

12. Григораш, В. В. Образовательный маркетинг – новая функция управления учебным заведением // Все для администратора школы!. 2014,

13. Долятовский В.А., Мазур О.А., Кузнецова И.В., Сакиев Э.Е., Рябченко Т.Н. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг: Монография. / Под ред. В.А. Долятовского, О.А. Мазура. – Ростов-на-Дону-Невинномысск: СКНЦВШ-РГЭУ «РИНХ» НИЭУП, 2005. – 140 с.

14. Андреев С.Н., Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект. – Маркетинг в России и за рубежом. № 4 / 2000.

15. Андреев, С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов //Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №2.

16. Ансофф, И. Стратегическое управление / Учебное пособие под ред. И. Ансофф. – М. : Дрофа, 1989. – 358 С.

17. Асмолов А.Г. Дополнительное образование, как зона ближайшего развития образования в России: от традиционной педагогики к педагогике развития. М.: Внешкольник, 2012. 178с.

18. Байков, В. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов / В. Байков. -М.:БХВ-Петербург, 2010. - 288 с. Байков, В. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Байков. - М.: Книга по Требованию, 2012. - 288 с.

19. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы Междунар.заоч.науч.конф. – М.: РИОР, 2011. – С. 7-12.

20. Березина В. А. Дополнительное образование детей в современных условиях. Нормативные документы образовательного учреждения. М: Инфра-М, 2012. 99 с.

21. Березина В. А. Дополнительное образование, сборник

нормативных документов (2001-2006). М.: ИНФРА-М, 2014. 106 с.

22. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник / под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2005. С. 168.

23. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк.

24. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR [Текст] / И.Л. Викентьев. М., 1995.

25. Волкова М.М., Звездова А.Б. «Маркетинговые исследования в области образовательных услуг», Маркетинг в России и за рубежом, № 6, 1999г.

26. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 45-53.

27. Глазунов А.Т., Зиновьева А.В., Казаков В,Г. Образовательный менеджмент в учреждениях НПО. - М., 1998. - 96 с.

28. Головлева Е.Л. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. М., 2003.

29. Горский В. А. Педагогические принципы развития системы дополнительного образования детей. Дополнительное образование. М.: Волтерс Клувер, 2011. 348 с.

30. ГОСТ Р ИСО 9004-2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению качества.

31. Григораш, В. В. Образовательный маркетинг – новая функция управления учебным заведением // Все для администратора школы!. 2014,№ 4 (28).

32. Деревягина Л.Н., Ивашкова Н.И. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в системе допол-нительного профессионального образования // Вестник. 2001.

33. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992.-352 с.

34. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. -

М.: Книга по Требованию, 2011. - 560 с.

35. Евладова Е. Б. Дополнительное образование детей: учеб. пособие для вузов. М.: ВЛАДОС, 2013. 352 с.

36. Ерофеевой Т.И. Современные образовательные программы для дошкольных учреждений: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 305 с.

37. Жарков Shareware: профессиональная разработка и продвижение программ / Жарков, Станислав. - М.: СПб: BHV, 2013. - 318 с.

38. Жарков, Станислав Shareware: профессиональная разработка и продвижение программ / Станислав Жарков. - М.: БХВ-Петербург, 2015. - 320 с.

39. Журкина А. Я. Содержание и технологический инструментарий исследовательской работы в учреждении дополнительного образования: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2014. 84 с.

40. Ильенкова С.Д. Социальный менеджмент [Текст]: учебно-методический комплекс / С.Д. Ильенкова, В.И. Кузнецов. М., 2008.

41. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст]: учеб. пособие / В.Б. Кашкин. Воронеж, 2000.

42. Кенгерлинская, Т. Современные перспективы музыкального образования. Сайт ДМШ № 3 г. Курска (электронный ресурс) Режим доступа: http://kurskdshi3.ru/7/24/294/

43. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 33-52.

44. Конецкая В.П. Социология коммуникации [Текст]: учеб. пособие / В.П. Конецкая. М. 1997.

45. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Пер. с англ. — М.:«Издательство АСТ», 2001.

46. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1998.

47. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом-пресс, 2005. – Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом-пресс, 2005.

48. Куркин О.Е. Дополнительное образование детей: учеб. пособие. М.: ВЛАДОС, 2008. 256 с.

49. Ладонкина Н.А. Маркетинг образовательного учреждения среднего и начального профессионального образования // Проблемы современной экономики: материалы II междар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 135 – 137. М., 1990.

50. Лебедев О.Е. Дополнительное образование детей. М.: Академия 2010. 99с.

51. Малыхина Л. Б. Концепция развития дополнительного образования детей. Дополнительное образование и воспитание. М.: Академия, 2012. 87 с.

52. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. М. : Юнити-Дана, 2012. 496 с.

53. Маркетинговые коммуникации. Учебник 5-а изд. М.: Дашков и Ко, 2011. 324 с.

54. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Текст] : практикум : учебное пособие / под ред. Е. Л. Шековой. – СПб. : Лань : Планета Музыки, 2012. – 160 с. (3 экз.).

55. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] : учеб. пособие. / Под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – Н.Новгород: НИМБ, 2004. – 246 С.

56. Модернизация российского образования: документы и материалы / Редактор-составитель Э.Д. Днепров. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - с. 136-137.

57. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. 199 с.

58. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Вестник. 2001.

59. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995.

60. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. Справочник менеджера образования. - М.: Новая школа, I995. – С. 295.

61. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater. – 2007. – № 8. – С. 59 – 64.

62. Панкрухин А.П. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций // PR в образовании. – М., 2004.

63. Пашкус В. Ю., Пашкус Н. А., Грегова Е. Продвижение в условиях новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. № 1. С. 44–58

64. Постановление правительства России от 10 июля 2013 года № 582 «Об утверждении правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационной телекоммуникационной сети «Интернет» и обновлении информации об образовательной организации».

65. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. - М.: Питер, 2009. - 320 с.

66. Сальцева С. В. Дополнительное образование: опыт и перспективы развития: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 135 с.

67. Семенова И.И. История менеджмента [Текст]: учеб. пособие / И.И. Семенова. М., 2009.

68. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации [Текст]: учеб. пособие / А.В. Соколов. СПб., 2002.

69. Софронова Н. В. Организация научно-методической деятельности в учреждении дополнительного образования детей: учебно-методическое пособие. Чебоксары: «Клио», 2008. 228 с.

70. Спивак В.А. Корпоративная культура [Текст]: Теория и практика / В.А. Спивак. СПб., 2001.

71. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как инструментарий управления дополнительным образованием педагогов / Л.Б. Трегубова // Человек и образование: Академический вестник Института образования взрослых Российской академии образования. – СПб., 2013. – № 1. – С. 105-108 (0,3 п.л.).

72. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство повышения качества образовательных услуг и инновационного управления образовательным учреждением / Л.Б. Трегубова // Социальное партнерство как фактор развития сетевого взаимодействия учреждений образования в условиях подготовки компетентных рабочих кадров и специалистов: Материалы науч.–практ. конф. 1 октября 2010 г., г. Ялуторовск.; под ред. Ю.Н. Фролова, И.В. Васильевой. – Тюмень: Тюм. ГНГУ, 2010. – С. 106-109 (0,3 п.л.).

73. Трегубова, Л.Б. Развитие технологий маркетингового управления учреждением дополнительного образования педагогов в образовательном пространстве СНГ (на примере России, Украины, Казахстана) / Л.Б.Трегубова // Вестник ЛГУ им. А. С Пушкина. – СПб., 2013 – №2. Т.2013. – Т. 3. Педагогика. – №2. С. 91-101 (0,73 п.л.).

74. Трегубова, Л.Б. Создание конкурентоспособного образовательного продукта. Маркетинг в ОУ. / Л.Б. Трегубова // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. – СПб., 2012. – №4.– С. 19-22 (0,25 п.л.).

75. Шахриманьян И. «Маркетинг образовательных услуг», Маркетинг, № 1, 1993 г.

76. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.

77. Шульц, Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст] / Дон Е. Шульц, Стенли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. М., 2004.

78. Щетинин В. «Рынок образовательных услуг в современной России», Школа, N3, 1997 г.

79. Щетинин В.П. «Своеобразие российского рынка образовательных услуг», Мировая экономика и международные отношения, №11, 1997 г.

Электронные ресурсы

1. SWOT-анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html

2. Конспекты лекций по курсу «Основы маркетинга» (электронный

3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf

4. Концепция развития ДМШ №9 [Электронный ресурс] https://docviewer.yandex.ru/view/

5. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://минобрнауки.рф/

6. Мушкатина И. Маркетинг деятельности музыкальной школы и школы искусств в современном образовательном пространстве (электронный ресурс), режим доступа: http://pmc.karelia.ru/sites/default/files

7. По материалам интернет-журнала «Эйдос» [Электронный ресурс] // http://www.eidos.ru/journal

8. Программа развития образования в сфере культуры и искусства в Свердловской области на 2009-2015 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа : files/File/programmaMKSO.doc

9. Сайт Администрации г. Екатеринбурга [Электронный ресурс] // https://екатеринбург.рф

10. Стратения инновационной деятельности в Российской Федерации: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ac.gov.ru/projects/public-projects/04840.html

11. Этапы стратегического планирования [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.univer5.ru/sotsialnaya-rabota/organizatsiya-administrirovanie-i-upravlenie-v-sotsialnoy-rabote-193/Page-29.html

12. (электронный ресурс). Режим доступа: http://www.f-kotler.narod.ru/biography.htm

13. Официальный сайт Министерства культуры РФ [Электрон-

14. ный ресурс] // http://mkrf.ru/dokumenty/581/detail.php?ID=61208

15. Востряков Л.Е. «Культурная политика: концепции, поня-тия, модели» [Электронный ресурс] / Л.Е. Востряков // http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2004-1/07.pdf.

16. Донина, И.А. Маркетинг в школе: современный контекст проблемы (электронный ресурс). Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/pdf/2013/10-9/32584.pdf