

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ДЕТСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МЕНЬШОВА С.А., педагог дополнительного образования
МБУДО «Центр детского творчества «ЮЖНЫЙ», г. Рязань

В статье рассматриваются составляющие имиджа образовательного учреждения в целом и объединения дополнительного образования в частности. Рассмотрена технология создания и ведения сайта объединения как средства формирования открытого образовательного пространства учреждения дополнительного образования.

Ключевые слова: образовательный портал, педагогический маркетинг, имидж образовательного учреждения, дополнительное образование.

The article deals with the components of the image of the educational institution as a whole and the Association of additional education in particular. The technology of creation and maintenance of the site of Association as means of formation of open educational space of establishment of additional education is considered.

Keywords: educational portal, pedagogical marketing, image of educational institution, additional education.

В концепции российского образования подчёркивается, что учреждениям дополнительного образования детей принадлежит особая роль в развитии склонностей, способностей, социального и профессионального самоопределения детей и молодёжи. Дополнительное образование рассматривается как составляющая единого образовательного процесса, оно социально востребовано и требует постоянного внимания общества и государства.

В этом контексте возрастает актуальность использования маркетинговой технологии, направленной на поиск резервов для удовлетворения разнообразных образовательных потребностей воспитанников и их родителей.

Само по себе понятие **маркетинг** является многогранным. Это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров (услуг); практическая деятельность по продвижению продукции (услуг) на рынке; система управления, вид менеджмента. При этом главное в маркетинге – это целевая ориентация на заказчика со своими потребностями с одной стороны, а с другой учреждение – с предложением.

При этом происходит перенос рыночных отношений на образовательный продукт. Такая система маркетинга услуг строится на исследованиях, разработках, создании образца деятельности, поиске клиента и рекламной деятельности, удовлетворении потребителя и его оценки деятельности.

То есть мы возвращаемся к составляющим маркетинга (изучение рынка, изучение потребностей, сбор информации, поиск клиента, рекламная деятельность).

Для реализации всего этого следует искать формы и методы услуг, чтобы заслужить положительную репутацию учреждения.

В процессе решения перехода на маркетинговую технологию в образовании необходимо придерживаться **пяти основных правил**:

1. Отказ от старых определений качества.
2. Пересмотр понятия качества с учётом новых требований времени:
 - учёт мнения новых лиц;
 - поощрение альтернативных линий.
3. Поиск скрытой потребности, что реализуется при предоставлении людям возможности фантазировать или непринуждённо рассуждать.
4. Поиск и контроль проблемы, связанной с качеством, путём анализа посторонних факторов и приложения максимума усилий для выстраивания хороших отношений.
5. Общение с потребителем.

При этом не стоит забывать, что, даже определив потребности общества и предоставив базу для их удовлетворения, мы не можем лишить заказчика возможности выбора между несколькими учреждениями, поскольку одним из критериев выбора является **имидж** конкретного учреждения.

Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением, при этом следует помнить, что имидж не является сам по себе готовой структурой. Он формируется из нескольких составляющих (рис. 1).

При этом мы можем отследить взаимосвязь имиджа и популярности образовательного учреждения с точки зрения потребителя. И эту точку зрения необходимо учитывать. На рис. 2 чётко прослеживается данная взаимосвязь



Рис. 1. Составляющие имиджа

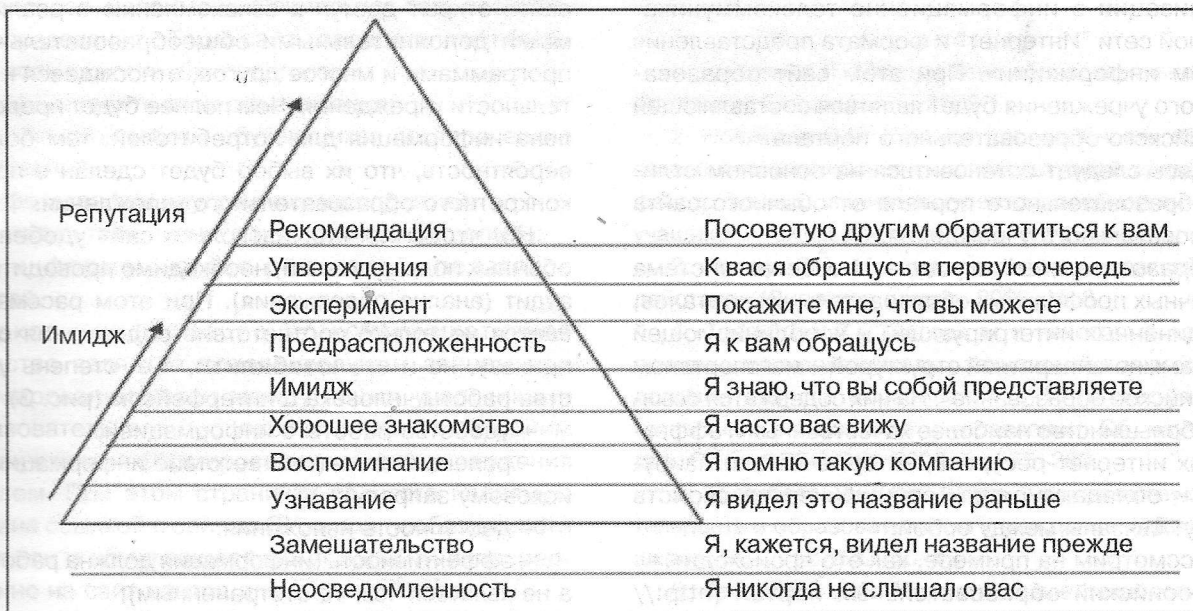


Рис. 2. Взаимосвязь имиджа и популярности образовательного учреждения

Понятие имиджа тесно связано с **репутацией** образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

На схеме видно, что качество имиджа – это своего рода психологический аванс, который образовательное учреждение может получить или не получить в перспективе.

Слагаемые позитивного имиджа образовательного учреждения:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в педагогическом и детском коллективах;

– педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

– сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;

– эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

- качество образовательных услуг;
- наличие и функционирование детских общественных организаций;
- связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;

– вклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

– забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);

– наличие яркой внешней символики.

Чтобы сформировать положительный имидж образовательного учреждения, нужно использовать доступные средства формирования открытого образовательного пространства. Одним из них является официальный сайт учреждения, разработанный согласно приказу Рособнадзора № 785 от 29.05.2014 г. «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формата представления на нём информации». При этом сайт образовательного учреждения будет являться составляющей российского образовательного портала.

Здесь следует остановиться на основном отличии образовательного портала от обычного сайта образовательного учреждения.

Образовательный портал – это целая система различных профильных образовательных порталов, объединённых интегрирующей и координирующей программно-аппаратной структурой – мегапорталом «Российское образование». На них содержатся ссылки на большинство наиболее качественных и эффективных интернет-ресурсов, которые каталогизируются и обладают рядом специфических свойств и будут связаны между собой.

Рассмотрим на примере, как это происходит.

Российский образовательный портал (<http://www.edu.ru>) имеет выход на образовательные порталы любого города, в частности города Рязани (<http://obr-rzn.ru>). Удобная навигация позволяет выбрать необходимую область образования. В частности, нас будет интересовать «дополнительное образование». При нажатии на эту ссылку мы попадаем на список имеющихся в городе учреждений дополнительного образования. Далее выбираем сайт образовательного учреждения. Данная навигация аналогична и для ДОУ и школ.

Итак, мы видим, что сайт образовательного учреждения включён в большую систему образовательного портала и имеет возможность выделиться среди других.

Именно в момент посещения пользователями сайта отдельного учреждения, осуществления выбора между ними в образовательном пространстве города формируется первое впечатление о его имидже как успешного, престижного, комфортного, оказывающего влияние не только на внешнюю среду, но и на внутреннюю.

Сайт – это информационный сетевой ресурс, имеющий чётко определённую законченную смысловую нагрузку. Сайт объединяет процесс сбора, обработки, оформления, размещения информации в целях интерактивной коммуникации, представляет отражение различных аспектов деятельности образовательного учреждения. Сайт – это визитная карточка образовательного учреждения дополнительного образования, который служит:

- средством самопрезентации, где педагоги имеют возможность представить свои педагогические находки и опубликовать плоды своего творчества;
- инструментом обучения для родителей.

В обязательной структуре сайта ОУ предусмотрена информация о педагогическом коллективе, представлены документы, регламентирующие деятельность организации, отчёты, новости, фотогалереи о проведённых мероприятиях. Также на данном сайте открыт доступ к ознакомлению с реализуемыми дополнительными общеобразовательными программами и многое другое, относящееся к деятельности учреждения. Чем полнее будет представлена информация для потребителей, тем больше вероятность, что их выбор будет сделан в пользу конкретного образовательного учреждения.

Но, чтобы понять, насколько сайт удобен для обычных пользователей, необходимо проводить его аудит (анализ содержания). При этом рассматривается не только соответствие содержания сайта приказу, но и его **юзабилити**, т.е. степень удобства работы человека с интерфейсом (рис. 3):

- удобство работы с информацией;
- релевантность (соответствие информации поисковому запросу);
- доступность изложения;
- эффективность (информация должна работать, а не являться чем-то отстранённым);
- полезность (информация должна отвечать запросам пользователей).

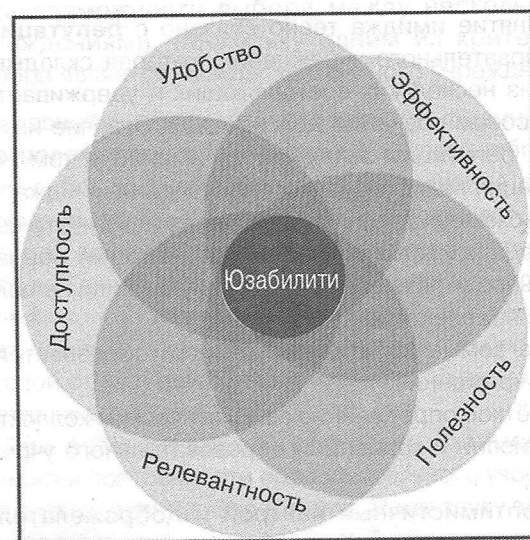


Рис. 3. Юзабилити сайта

Есть отдельные правила и по оформлению фотографий, текста и так далее. Существует очень много моментов, на которые часто, не обращая внимания, мы получаем «не работающий» сайт. Пользователи просто не могут сориентироваться в предоставленной информации. Если такое случается, то нельзя говорить о положительном имидже учреждения.

Что касается сайтов отдельных объединений, они также имеют место существовать и быть включёнными в большую сеть, обозначенную как «образовательный портал».

Такие мини-сайты не привязаны к закону о сайтах так строго, как сайты образовательных учреждений и могут разрабатываться и администрироваться совместно с участниками образовательного процесса. Так, есть возможность у любого педагога создать собственный мини-сайт на открытом интернет-ресурсе, например, «Социальная сеть работников образования». Такие сайты предоставляют большую возможность для педагогов:

- представить свои объединения;
- показать работы обучающихся, их творческие достижения;
- фотографии внутренних мероприятий;
- результаты личного педагогического опыта;
- информацию для родителей, педагогов и детей.

Такое информационно-коммуникативное средство является дополнительным звеном при формировании связи между всеми участниками образовательного процесса и служит ещё одним «кирпичиком» в формировании имиджа учреждения в целом. При этом страничка педагога напрямую связана ссылкой с сайтом ОУ, и при необходимости родители и обучающиеся могут перейти непосредственно на сайт центра для обратной связи.

Как видим, образовательный портал – это большая структура интернет-ресурсов, связанных между собой. Начиная с российского образовательного портала, мы движемся к порталу города, далее – на сайт образовательного учреждения и сайт педагога. Также в эту структуру можно добавить сайт объединения.

Мы получили пирамиду (рис. 4) внутри образовательного портала, в которой могут ориентироваться все участники образовательного процесса и, выходя на один из ресурсов, есть возможность переключаться и посещать другие интересующие сайты и интернет – страницы.

Таким образом, формирование имиджа образовательного учреждения будет формироваться из всех этих составляющих.



Рис. 4. Социальная сеть работников образования

Литература

1. Гришан И.П. Менеджмент образовательного учреждения. Владивосток, 2002.
2. Новикова В.И. Конкурентоспособность образовательного учреждения с поликультурной средой как фактор формирования конкурентоспособной личности учащихся. Режим доступа: <http://www.superinf.ru>.
3. Руднев В.А. Миссия, стратегия и практические действия // Директор школы. 2006. № 8.
4. Трегубова Л.Б. Алгоритм и некоторые аспекты применения маркетинговых технологий в учреждении дополнительного образования // Интеллектуальные технологии в экономике и управлении: Сб. науч. трудов. СПб.: СПбГУЭФ, 2009. С. 275–280.
5. Трегубова Л.Б. Как начать маркетинговую деятельность в образовательном учреждении // Директор школы. 2012. № 2. С. 40–43.
6. Трегубова Л.Б. Маркетинговые технологии как средство инновационного управления учреждением дополнительного образования // Методист. 2010. № 6. С. 33–37.
7. Трегубова Л.Б. Маркетинговые технологии как средство повышения профессиональной компетентности педагога // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 6 (43). С. 208–209.
8. Трегубова Л.Б. Маркетинговые технологии как средство системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием // Педагогический журнал. 2012. № 5–6. С. 51–62.
9. Трегубова Л.Б. Создание конкурентоспособного образовательного продукта. Маркетинг в ОУ // Школа управления образовательным учреждением. Опыт. Практика. Лучшие решения. СПб., 2012. № 4. С. 19–22.