

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева**
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра экономики и менеджмента

ВЛАСЕНКО АНАСТАСИЯ МАКСИМОВНА
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы
Управление образованием и проектный менеджмент

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
и.о. заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
Владимирова О.Н.

18.12.2020
Руководитель
д.п.н., к.т.н., Кольга В.В.

EA
Руководитель магистерской
программы к.п.н., доцент
Галкина Е.А.

Дата защиты

22.12.2020
Обучающийся Власенко А.М.

Красноярск 2020

Реферат (аннотация)

Магистерской диссертации

Власенко Анастасия Максимовна

по теме: «Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной организации»

Постановка проблемы: Формирование и реализация современной маркетинговой деятельности образовательной организации в условиях российской экономики.

Проблемы решаемые в проектной работе: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной организации для привлечения повышение доверия потребителей и расширение влияния на рынке образовательных услуг.

Цель исследования: Разработать рекомендации построения маркетинговой деятельности для учреждения дополнительного образования.

Задачи исследования:

- уточнить содержание понятия маркетинга;
- уточнить содержание понятие интернет-маркетинга;
- подходы к разработке маркетинговой деятельности и обзор литературы по теме исследования;
- изучение современных тенденций и инструментов интернет-маркетинга;
- комплексный анализ Программы развития образовательного учреждения МАОУ ДО ЦТиР № 1 и выявление возможностей для продвижения;
- обоснование выбора инструментов интернет-маркетинга для продвижения компании;
- разработка практических рекомендаций для реализации деятельности.

Результаты исследования: Инструментом современного продвижения

любых услуг через интернет-маркетинг является контекстная реклама, как эффективный метод для продвижения в Интернете.

В рамках данного исследования некоторые важные этапы, необходимые для реализации деятельности интернет-маркетинга, уже были выполнены. Был проведен анализ рынка дистанционных образовательных мероприятий, позволивший выявить главных конкурентов ОУ (МАОУ ДО ЦТиР № 1), был также выполнен детальный анализ целевой аудитории с последующим сегментированием.

Предлагаемая модель для проведения эксперимента подразумевает комплексный подход работы, позволяющий разбить выполнения эксперимента на несколько последовательных этапов SMM-деятельности:

1. Сегментирование, то есть изучение конкурентов:
 - На кого ориентируются.
 - Позиционирование конкурентов.
 - Отстройка от конкурентов.
2. Определение целевой аудитории по следующим критериям:
 - Демографическая (пол, возраст, семейное положение).
 - Географическая (местожительство, в каком регионе, городе).
 - Поведенческая (персональный профиль, социальный статус, личные ценности, потребительские предпочтения).
3. Позиционирование:
 - Ценообразование.
 - Улучшение качества продукта (в современных условиях - это возможность дистанционного предоставления услуг).
 - Разработка деятельности e-mail маркетинга.
 - Разработка деятельности контекстной рекламы.
 - Соединение поисковой оптимизации и контекстной рекламы SEM (Search Engine Marketing – поисковый маркетинг и объединяет преимущества двух видов продвижения сайтов в поисковой системе).

На этапе сегментирования предполагается разделение рынка на

группы, для каждой из которых, требуются различный маркетинговый подход. Эффективная сегментация должна соответствовать следующим критериям:

- Измеримость: каждый сегмент рынка должен быть оценен по количественным параметрам;
- Жизнеспособность: сегменты должны иметь потенциальную прибыльность;
- Контролируемость: должна быть возможность анализировать сегменты по различным параметрам;
- Стабильность: сегменты должны оставаться неизменными достаточно длительное время, хотя бы в период реализации деятельности.

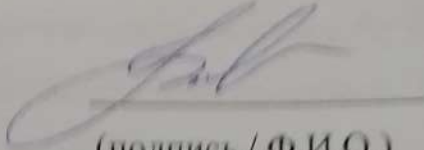
Следующим этапом является выделение целевой аудитории – это разделение рыночных сегментов на более узкие группы. Для каждой целевой группы определяются ключевые особенности, выявляются характеристики. В зависимости от них происходит построение маркетинговой деятельности. Более того, с помощью полученных характеристик можно определить предпочитаемые каналы получения информации потенциальных потребителей, что значительно упрощает построение дальнейшей деятельности взаимодействия с ними. Также значимым моментом является определение поведения потребителей непосредственно перед совершением покупки и выявление наиболее значимых факторов, влияющих на принятие решения.

Позиционирование – третий этап деятельности STP (модель при создании плана маркетинговых коммуникаций), заключающийся в формировании восприятия целевой аудиторией с учетом ее особенностей. Для правильного позиционирования ОУ, бренда или услуг необходимо выявить опорные характеристики, исходя из анализа целевой аудитории.

Таким образом, комплексный подход к разработке эксперимента внедрения маркетинговой деятельности позволяет учесть как интересы ОУ, так и интересы потребителей. В зависимости от них выбираются подходящие

способы и инструменты деятельности для привлечения и продвижения ОУ в Интернете. На основе обзора тенденций и анализа поведения целевой аудитории были выбраны наиболее подходящие для продвижения инструменты интернет-маркетинга

«__» _____ 20__ г.



(подпись / Ф.И.О.)

Abstract (abstract)

Master's thesis

Vlasenko Anastasia Maksimovna

on the topic: "Improving marketing activities in an educational organization"

Problem statement: Formation and implementation of a modern marketing strategy in the Russian economy.

Problems to be solved in the project work: Creating a marketing strategy for promoting OU on the Internet to attract increasing consumer confidence and expanding influence on the market of educational services.

Research objective: to Develop an algorithm for building a marketing strategy for institutions of additional education.

Research problem:

- clarify the content of the concept of marketing;
- clarify the content of the concept of Internet marketing;
- approaches to marketing strategy development and literature review on the research topic;
- study of current trends and Internet marketing tools;
- comprehensive analysis of the development Program of the educational institution MAOU TO CTiR № 1 and identification of opportunities for promotion;
- justification of the choice of Internet marketing tools for company promotion;

Development of practical recommendations for the implementation of the strategy. Research results: contextual advertising is a tool for modern promotion of any services through Internet marketing, as an effective method for promotion on the Internet.

Within the framework of this study, some important steps necessary for the implementation of an Internet marketing strategy have already been completed. An analysis of the market for distance education events was conducted, which allowed identifying the main competitors of the OU (MAOU TO CTiR № 1), and a detailed analysis of the target audience was also performed, followed by segmentation.

The proposed model for conducting the experiment implies a comprehensive approach to work, which allows you to divide the experiment into several consecutive stages of the SMM strategy:

1. Segmentation, i.e. studying competitors:

- Targeting.
- Positioning of competitors.
- Detuning from the competition.

2. Determining the target audience based on the following criteria:

- Demographic (gender, age, marital status).
- Geographical (place of residence, in which region, city).
- Behavioral (personal profile, social status, personal values, consumer).

3. Positioning:

- Pricing.
- Improving the quality of the product (in modern conditions, it is possible to provide services remotely).
- Development of an e-mail marketing strategy.
- Developing a contextual advertising strategy.

Combining search engine optimization and contextual advertising SEM (Search Engine Marketing-search engine marketing and combines the advantages of two types of site promotion in the search engine).

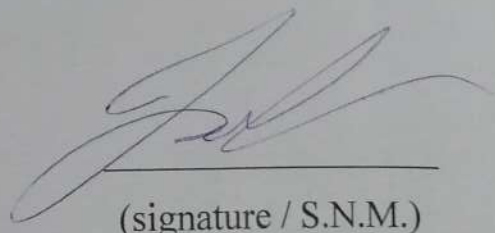
At the segmentation stage, the market is supposed to be divided into groups, each of which requires a different marketing approach. Effective segmentation must meet the following criteria:

- measurability: each market segment should be evaluated by quantitative parameters;
- viability: segments should have potential profitability;
- controllability: it should be possible to analyze segments by various parameters;
- stability: segments should remain unchanged for a long time, at least during the implementation of the strategy.

The next step is to identify the target audience-this is the division of market segments into narrower groups. Key features and characteristics are identified for each target group. Depending on them, a marketing strategy is built. Moreover, using the obtained characteristics, you can determine the preferred channels for obtaining information from potential consumers, which greatly simplifies the construction of a further strategy for interacting with them. It is also important to determine the behavior of consumers immediately before making a purchase and identify the most significant factors that influence decision - making.

Positioning is the third stage of the STP strategy (the model for creating a marketing communications plan), which consists in shaping the perception of the target audience, taking into account its characteristics. To correctly position an OU, brand, or service, it is necessary to identify the reference characteristics based on the analysis of the target audience. Thus, a comprehensive approach to the development of the marketing strategy implementation experiment allows you to take into account both the interests of the OU and the interests of consumers. Depending on them, the appropriate methods and strategy tools are selected for attracting and promoting OU on the Internet.

« » 20 г.


(signature / S.N.M.)

ОГЛАВЛЕНИЯ

Реферат (Приложение А)	
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1. Задачи маркетинговой деятельности в образовательной организации....	8
1.2. Маркетинговая деятельность как элемент развития образовательной организации дополнительного образования.....	14
1.3. Особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации.....	20
ГЛАВА 2. Анализ маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования МАОУ ДО ЦТиР № 1	
2.1. Анализ деятельности МАОУ ДО ЦТиР № 1.....	27
2.2. Направления по совершенствованию маркетинговой деятельности в дополнительном образовании.....	38
2.3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ ДО ЦТиР № 1.....	44
ГЛАВА 3. ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО АПРОБАЦИИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАОУ ДО ЦТИР № 1	
3.1. Условия апробации разработанных предложений.....	55
3.2. Анализ результатов опытно экспериментальной работы	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	73
Лист нормоконтроля (Приложение Б)	
Нормоконтроль (Приложение В)	
Согласие на размещение текста ВКР (Приложение Г)	
Справка «Антиплагиат»	
Рецензия	

ВВЕДЕНИЕ

Для эффективного функционирования образовательного учреждения, необходимо организовать такую управленческую деятельность, в которой руководство данного учреждения сможет разработать и реализовать успешную стратегию развития образовательного учреждения, с учетом ориентации его деятельности на запросы и удовлетворение потребностей потребителей. Для этого необходимо подготовить управленческий персонал образовательных учреждений к разработке маркетинговой концепции, соответствующей современным условиям. Например, продвижение образовательной организации с помощью современных инструментов интернет-маркетинга. В рамках такого подхода к решению проблемы возникает вопрос о готовности руководителей к управлению современной маркетинговой деятельностью образовательного учреждения, о владении необходимых компетенций в круге экономической, стратегической и тактической деятельности в рамках интернет-маркетинга и интернет-продаж.

Объектом исследования является Программа развития муниципального автономного образовательного учреждения дополнительного образования «Центр творчества и развития № 1».

Предмет исследования - управленческий процесс в образовательном учреждении МАОУ ДО ЦТиР № 1, современные тенденции и анализ возможностей использования различных инструментов интернет-маркетинга в МАОУ ДО ЦТиР № 1.

Цель-разработка алгоритма построения маркетинговой деятельности для учреждений дополнительного образования для принятия управленческих решений.

Задачи:

- уточнить содержание понятия маркетинга;
- уточнить содержание понятие интернет-маркетинга
- рассмотреть подходы к разработке маркетинговой деятельности.

- изучение современных тенденций и инструментов интернет-маркетинга;
- комплексный анализ Программы развития ОУ МАОУ ДО ЦТиР № 1 и выявление возможностей для продвижения;
- обоснование выбора инструментов интернет-маркетинга для продвижения ОУ;
- разработка практических рекомендаций для реализации деятельности.

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы учёных-исследователей таких авторов как Г.П. Абрамова, Г.Л. Азоев., Д.И. Баркан, В.И. Дорошев, А.П. Марков и др. Этой проблеме также посвящен ряд исследований зарубежных авторов: Е. Блейка, С. Година, Ф. Котлера, Ж.–Ж. Ламбена и др. Не осталось в стороне и исследование образовательного маркетинга. Разработкой отечественной теории и практики образовательного маркетинга, в частности, занимались: Т.В. Анджапаридзе, И.В. Ванькина, Е.А. Ганаева, В.Г. Григорьян, М.А. Гончаров, А. П. Егоршин, В.И. Кучеренко, Н.П. Литвинова, А.Н. Музалевская, А.П. Панкрухин и др. Образовательный маркетинг тесно связан с проблемой управления качеством образования, так как в маркетинге качество образовательных услуг определяется как мера удовлетворения потребности в них. Методологическую основу исследования составили положения общей теории управления и менеджмента Ф. Тейлор, А. Файоль, Г. Эмерсон, и др.[31]

Методы исследования на основании комплексного подхода к работе, выбраны методы:

1. Математико-статистическая обработка данных

Ранжирование – операция распределения данных от одного крайнего значения показателей в группе к другому крайнему показателю – распределение отдельных единиц совокупности в порядке возрастания или убывания исследуемого признака.

2. Группировка данных

Для интерпретации результатов проведенного ранжирования был применен метод статистической группировки данных, который позволяет систематизировать распределение полученных оценок и представить результаты более информативно.

$$i = X(\max) - X(\min)/n$$

где i – длина интервала, $X(\max)$ и $X(\min)/n$ – максимальное и минимальное значения группировочного признака, n – количество групп, на которые разбивается выборка.

Предлагаемая модель (подходы, планы):

1. Изучение конкретного окружения
 - Список конкурентов среди муниципальных и частных ОУ.
 - На кого они ориентируются услуги конкурентов.
 - Позиционирование конкурентов.
 - Отстройка от конкурентов.
2. Выбор деятельности
 - Подбор исполнителей.
 - Разработка сводки отчетности – аналитики.
 - Нейминг (позиционирование).
 - Контент-маркетинг через социальные сети.

Соединение поисковой оптимизации и контекстной рекламы SEM (Search Engine Marketing– поисковый маркетинг и объединяет преимущества двух видов продвижения сайтов в поисковой системе)

- E-mail- рассылки

3. Техническая подготовка

- Подключение сенлера (senler – это онлайн-сервис, с помощью которого можно организовать массовые автоматические рассылки сообщений в соц. сети Вконтакте от имени сообщества).

- Подключение платформ для онлайн-трансляций.

Научные результаты исследования - это практическая реализация технологий и инструментов интернет-маркетинга в муниципальном дополнительном образовании[56]. Выявление технологии исследования и анализа образовательных профессиональных потребностей и запросов потребителей, технологии маркетингового прогнозирования деятельности ОУ в соответствии с требованиями рынка, технологии прогнозирования спроса на образовательные услуги на основе выявленного целевого сегмента; технологии создания продукта образовательной деятельности; технологии продвижения и реализации образовательных услуг ОУ ДО:

- Анализ проблемы внедрения современных маркетинговых технологий и инструментов в систему управления ОУ ДО;

- определение маркетинговых инструментов для учреждений дополнительного образования, организации продвижения образовательных услуг учреждения дополнительного образования.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в полученном материале конкретизирована сущность маркетинговой деятельности в ОУ ДО с учетом современных требований профессиональной деятельности, выявлены и обоснованы недоработки в уже имеющейся маркетинговой деятельности МАОУ ДО ЦТиР № 1.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при составлении планов и программ, разработке методических рекомендаций, пособий для профессиональной подготовки и практической деятельности ОУ.

Апробация и достоверность полученных результатов:

Цель организации – улучшить качество образовательных услуг и сохранить лидирующую позицию. Для выполнения этой цели поставлены задачи на краткосрочные периоды времени:

- Привлечение новых учеников и удержание существующих.
- Повышение узнаваемости и репутации.

- Рост количества обучающихся.
- Улучшение качества образовательных услуг.

Центр осуществляет образовательный процесс, соответствующий 6 направлениям дополнительного образования:

- Художественная (вокал, сольфеджио, фольклор, декоративно-прикладное творчество, музыкальные инструменты, хореография, изобразительное искусство, дизайн, флористика, дефиле);
- техническая (авиамоделизм);
- естественнонаучная (экология леса);
- туристско-краеведческая (водный, пешеходный туризм);
- социально-педагогическая (дошкольная подготовка, английский язык, социально-значимая деятельность, этикет);
- физкультурно-спортивная (легкая атлетика, ОФП, футбол, баскетбол, волейбол, ушу, настольный теннис)[37].

Апробация проводится путем участия в мероприятиях, и конференциях в годы публикаций научно–исследовательских материалов. Путём организации и проведении мероприятий в рамках учреждения для создания конкурентоспособного образовательного продукта. Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и практических рекомендаций исследования обеспечивается анализом работ по исследуемой тематике, материалов и использования методов решения проблем, аргументацией принятых допущений и ограничений.

Структура диссертации состоит из трех глав теоретическая, аналитическая и экспериментальная. В первой главе рассмотрены задачи решаемые в системе дополнительного образования, вторая глава содержит анализ состояние управления маркетинговой деятельностью в учреждении дополнительного образования МАОУ ДО ЦТиР № 1, третья глава посвящена апробации модели совершенствования маркетинговой деятельности МАОУ ЦТиР № 1 и перспективе развития ОУ.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Задачи маркетинговой деятельности в образовательной организации

Маркетинговая деятельность - это элемент маркетингового плана, определяющий долгосрочное направление развития для достижения максимального уровня доходности с использованием имеющихся ограниченных ресурсов. Несмотря на то, что цели и задачи для достижения плана сформулированы всегда достаточно конкретно, маркетинговая деятельность обычно несет общий, описательный характер. Главным образом это связано с тем, что ситуация на рынке, а за ними и цели могут меняться в процессе осуществления маркетинговой деятельности[53]. Формирование маркетинговой деятельности в дополнительном образовании приобретает уместность в современном мире. Учебные заведения признают, что на конкурентоспособном образовательном рынке они должны работать над позитивным имиджем. Однако, практика показывает, что не многие учреждения владеют механизмами и методами формирования и предоставления образовательных услуг. Каждый родитель, (потребитель), тщательно выбирает образовательное учреждение для своих детей, будь это детским садом, школой, дополнительным образованием, именно поэтому существует множество мнений и оценок, которые помогают потребителю в выборе[28]. Следовательно, от того какое мнение сложится у нескольких людей о той или иной организации и зависит ее репутация. Исходя из этого, маркетинговая деятельность формирует имидж, который является искусственным образом, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия[17].

На имидж влияет качество предоставляемых услуг, реклама и позиционирование учреждения. Поэтому данная тема крайне важна, ведь необходимость формирования имиджа учебных заведений определяет их

успех в целом. Особенно в современной экономической ситуации, когда большинство муниципальных бюджетных образовательных учреждений дополнительного образования переводят в автономные организации. Важность маркетинга в дополнительном образовании определяется по ряду следующих причин, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений, на одной территории может находиться несколько образовательных организаций, оказывающие идентичные образовательные услуги[4]. Формирование позитивного имиджа облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам, таким как: финансовые ресурсы и информационные, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предоставляет в большей степени стабильность и сформировывает доверия к учреждению.

Именно имидж, который складывается в глазах общественности об образовательном учреждении и его руководителе, существенно влияет и на приток родителей и учащихся, и на развитие социального партнерства. Поэтому, сформированный позитивный имидж учреждения позволит решить ряд задач:

- Улучшить привлекательность для родителей, учащихся и персонала;
- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг в данном учреждении;
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- увеличить уровень организационной культуры.

В последние годы руководителей ОУ волнует вопрос о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Проблема внешнего представления образовательного учреждения существовала всегда, но в современных условиях она проявляется отчетливо. Это связано с процессами становления и развития

разных отраслей образовательной деятельности с множеством направлений. Для потребителя возникает сложность выбора направлений и перспектив самоопределения. В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Конкурентоспособное образовательное учреждение-это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг[16]. Когда образовательное учреждение, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением[29]. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной информацией деятельности. В качестве примера исследуется Муниципальное общеобразовательное учреждение дополнительного образования "Центр творчества и развития № 1(далее-МАОУ ДО ЦТиР № 1).

Объект исследования: Программа развития и имидж образовательного учреждения. Предмет исследования: механизм формирования и способы построения маркетинговой деятельности и положительного имиджа МАОУ ДО ЦТиР № 1 на примере. Цель исследования заключается в проведении анализа программы развития МАОУ ДО ЦТиР № 1 и разработке практических рекомендаций по его дальнейшему развитию.

Задачи исследования:

- Рассмотрение понятия маркетинговая деятельность образовательного учреждения;
- рассмотрение понятия имиджа образовательного учреждения;

— изучение механизма формирования и способов построения имиджа образовательного учреждения, а также рассмотрение особенностей формирования;

— анализ существующего имиджа предмета исследования;

— разработка практических рекомендаций по дальнейшему формированию и укреплению существующей программы развития.

Маркетинговая деятельность организаций дополнительного образования развивается по общим законам маркетинга. В частности, очень важно при планировании работы учреждения дополнительного образования в условиях конкуренции учитывать, какой этап развития переживает учреждение и система образования в целом. Для этого рассмотрим эволюцию маркетинга, как сферу предпринимательской активности, выделяют следующие этапы развития и преобразования маркетинга [36]. 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 некоем ресурсе образовательного учреждения [26]. Многое здесь зависит от территориальной расположенности самой образовательной организации.

Ресурсный этап развития организации предоставляет ей большие, избыточные для нее возможности, которые без расширения организации не освоить. Поэтому на ресурсном этапе организации могут набрать ровно столько детей, сколько смогут обучать преподаватели. В этих условиях избыточного спроса на этапе поступления в образовательное учреждение наблюдаются нештучные конкурсы. Если применить ресурсный этап к развитию учреждений в определенных территориях, то можно заметить, что в более ресурсном положении оказываются обычно центральные городские организации, так как в центральных городских районах просто физически

больше детей, намного активней культурная жизнь, актуализирующая потребности населения в дополнительном образовании, развитая инфраструктура, позволяющая детям добираться до учреждения самостоятельно. Все вышеперечисленное является дополнительными ресурсами образовательной организации.

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 дополнительного 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 [11]. Успех данного этапа в дополнительном образовании зависит от профессионализма педагогов, их умения эффективно работать, добиваясь высоких результатов и показателей (победы на конкурсах, фестивалях, становления брендовых коллективов и отдельных педагогов, 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 дополнительного 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 центрах дополнительного образования все чаще возникает недобор учащихся, конкурса среди поступающих уже давно не наблюдается. Брендový (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 [38]. Если рассмотреть сферу дополнительного 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.[1]. 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[12]. Это возможно лишь при условии привлечения внимания и достижения известности любыми средствами. Во-вторых, все эти особенности проявляются на фоне развития информационных технологий. 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[40].

1.2. Маркетинговая деятельность как элемент развития образовательной организации дополнительного образования.

В настоящий момент мы переживаем всплеск предпринимательской активности, благодаря социальным сетям и сети Интернет каналам, а также огромный спрос на различные предложения и индивидуальный подход. Важнейшим условием успеха для продвижения являются знания по маркетингу[46]. В ситуации, когда на рынке существует огромное количество аналогов и заменителей, так важно четко понять запрос потребителя, отразить его в услуге и правильно транслировать потребителю в

нужное время и в нужном месте. Именно в этой ситуации важно конкурировать не за счет цены, а выбрать те точки взаимодействия, которые дадут наибольшую эффективность. Ключом является продуманная деятельность маркетинга, создающая ценность для потребителя. Информационное поле и количество образовательных программ сегодня перенасыщено[31]. Именно поэтому так важно изучать новые каналы маркетинга, а также работающие алгоритмы социальных сетей, которые периодически меняются каждые несколько месяцев, так что любые знания можно считать уже недостаточно актуальными, без знаний маркетинговых технологий не обойтись. В современных условиях развития системы образования последней приходится отстаивать свои позиции на вновь образующихся рынках. Еще не так давно образовательные учреждения финансировались за счет государства и имели целью своей финансово-хозяйственной деятельности освоением объема бюджетных ассигнований. Однако со временем ситуация менялась, и в современных реалиях рынок образовательных услуг – это уже устойчивая система, определенная совокупность участников процесса обмена благами (в данном случае речь идет об образовательных услугах), в которой субъекты, принимающие участие в таком обмене, осуществляют тесное взаимодействие для достижения определенных экономических целей.

Рынок образовательных услуг на сегодняшний момент является высококонкурентным. Такая ситуация вынуждает образовательные организации искать иные способы обеспечения своей финансово-хозяйственной деятельности. При этом необходимо отметить, что в данном случае речь о конкуренции идет уже не только в рамках товарно-денежных отношений. На сегодняшний день организациям, осуществляющим образовательную деятельность и чьим учредителем является государство, приходится конкурировать еще и за государственное задание. По решению учредителя, которому приходится действовать в рамках опубликованных Указов Президента Российской Федерации «О национальных целях и

стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»[42], а также «О Деятельности научно-технологического развития Российской Федерации»[51], государственное задание может быть пересмотрено. В вышеуказанных документах уделяется особое внимание так называемым «Большим вызовам» – объективно требующая реакции со стороны государства совокупность проблем, угроз и возможностей, сложность и масштаб которых таковы, что они не могут быть решены, устранены или реализованы исключительно за счет увеличения ресурсов. Для адекватного ответа на такие вызовы хозяйствование государства должно быть крайне эффективным, а значит и хозяйствование каждого отдельно взятого субъекта должно быть эффективным и в рамках всех источников его финансового обеспечения.

В своей работе Т. С. Трубинова, Л. А. Иванченко отмечают, что «на данный момент для образовательных учреждений предусмотрено бюджетное и внебюджетное финансирование, включая собственные средства образовательных учреждений, при этом внебюджетные средства формируются из средств внебюджетных фондов (занятости, социального страхования и т. п.), организаций, населения, иностранных источников, а бюджетное финансирование осуществляется за счет денежных средств всех уровней бюджетной системы с использованием механизма межбюджетного перераспределения» [12].

На сегодняшний день в системе образования в целом и в дополнительном образовании в частности наиболее распространенными источниками финансового обеспечения являются субсидия на возмещение нормативных затрат, связанных с исполнением государственного задания, субсидия на содержание имущества, используемого в рамках исполнения государственного задания и субсидии на иные цели, которые доводятся до учреждения, как правило, на основании соглашения между учреждением и Министерством образования и науки средства, полученные от приносящей доход деятельности учреждения в рамках реализации возможностей,

заложенных в его уставе (к примеру, согласно п. 4 ст. 23 ФЗ «Об образовании в РФ»[40] образовательная организация вправе осуществлять образовательную деятельность по образовательным программам, реализация которых не является основной целью их деятельности, в том числе по дополнительным общеобразовательным программам).

Получение таких средств связано с жесткой конкуренцией на рынке образовательных услуг. Такая конкуренция особенно высока в дополнительном образовании. Существенный объем рынка таких услуг занимают частные образовательные организации с более гибкой ценовой политикой и отношением к клиентам[30]. В связи с такой рыночной диспозицией государственной организации, осуществляющей образовательную деятельность, становится достаточно проблематично заниматься перспективным стратегическим планированием.

Важно обратить внимание на зарубежный опыт, поскольку в погоне за прибылью на рынке образовательных услуг важно не потерять собственно сами образовательные услуги. Данный подход пришел в образование из бизнес-среды и не подходит для системы образования, которая во главу угла ставит высокоэффективную реализацию образовательных программ. Поэтому в процессе работы с источниками финансового обеспечения важно не потерять «лицо» и специфику образовательных услуг. Не потерять их важно уже только потому, что в число целей образовательной организации входит максимизация доходов или прибыли. Исходя из рекомендаций по реализации внедрения корректировок деятельности интернет-маркетинга и обоснованные инструменты интернет продвижения, оценивая первые результаты апробации, можно утверждать, что при правильной реализации имеет шанс на успех[34].

Как известно, для эффективного функционирования образовательного учреждения, необходимо организовать такую управленческую деятельность, в которой руководство данного учреждения сможет разработать и реализовать успешную стратегию развития образовательного учреждения, с

учетом ориентации его деятельности на запросы и удовлетворение потребностей потребителей. Для этого необходимо подготовить управленческий персонал образовательных учреждений к разработке маркетинговой концепции, соответствующей современным условиям. В рамках такого подхода к решению проблемы возникает вопрос о готовности руководителей различного уровня к управлению маркетинговой деятельностью образовательного учреждения, о владении необходимыми компетенциями в круге экономической, стратегической и тактической деятельности. Таким образом, актуализируется задача формирования маркетинговой компетентности руководителей учреждений дополнительного образования, направленную на овладение ими эффективных способов управления маркетинговой деятельностью, подчиняющей стратегию учреждения дополнительного образования запросам потребителей, общества в целом и государства.[] Степень разработанности проблемы, поиски разрешения выявленных противоречий между объективной необходимостью управления маркетинговой деятельностью в образовательных организациях и недостаточной разработанностью данной проблемы в педагогике. Маркетинг приравнивается к сбыту, то есть объем оказанных основных образовательных услуг в образовательных учреждениях финансируется в соответствии с минимальными социальными стандартами на одного обучаемого или воспитанника, а в дополнительном образовании в соответствии с возможностями внутренней среды учреждения.

В качестве механизма защиты образовательных учреждений в вопросах финансового обеспечения на федеральном уровне используют федеральный норматив бюджетного финансирования, который представляет собой нормативную стоимость реализации государственной образовательной программы в год по типам и видам образовательных учреждений в расчете на одного обучающегося[30].

Тогда с точки зрения маркетинга мы имеем дело с формированием:

- Интеллектуальных активов, как знаний, информации, имеющих определенную стоимость и для индивида, и для общества;
- используемых конкретным целенаправленным образом с помощью обретенных умений и навыков,;
- интеллектуальной собственности, как знаний, информации;
- интеллектуального капитала, как знаний, информации.

Можно выделить важные проблемы маркетинговой деятельности в дополнительном образовании:

1. Недостаток ресурсов для продвижения.
2. Выбор инструментов (тактика, сроки, мероприятия).
3. Контроль (периодичность, гибкость).

Следуя требованиям конкуренции и стремясь привлечь наибольшие финансовые ресурсы, хотя многие учреждения образования являются некоммерческими организациями, их рыночный статус зависит от объемов привлеченных ресурсов и степени влияния, как в системе образования, так и в сопутствующих сферах деятельности, например научной, учреждения образования все дальше удаляются от своей общественной роли. Тем самым конкурентные отношения в сфере образования и общественные интересы часто вступают в противоречие, что приводит к снижению качества образовательной деятельности, несоответствию результатов образовательной деятельности требованиям рынка.

Н.А. Завалько в своей статье «Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг» рассматривает противоречия с точки зрения, что маркетинговая система состоит в перечне приоритетных задач образования и в законе, но отсутствуют способы изучения состояния рынка труда, чтобы формировался соответствующий спрос на микроуровне. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый абстрактный

«базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка. Решением данной проблемы послужит анализ конкурентоспособности продукта образовательного учреждения, который должен решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата и включать решение следующих задач:

- Изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей;
- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукта (услуги), о фирмах и товарах-конкурентах;
- разработка единой системы показателей качества продукта, используемой как ее производителем, так и потребителем;
- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукта, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, что позволит выйти организации на новый уровень.

Развивающая функции дополнительного образования заключается в тех многочисленных возможностях для самореализации и личностного развития личности, которые открываются через использование предлагаемых услуг в соответствии с собственными интересами и жизненными целями.

1.3. Особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации

Развитие учреждений дополнительного образования детей в России происходит на основе внешкольного воспитания. Реформы в системе внешкольного воспитания в систему дополнительного образования требует от учреждений переосмысления своей деятельности[25].

Дополнительное образование-это новый тип образования: у него особое содержание, технологии организации, результаты. Оно рассматривается как неформальное, дополненное, продолженное, часть

системы непрерывного образования, носит развивающий и опережающий характер, имеет личностно-ориентированный подход, а также сочетает в себе обучение, воспитание и развитие личности ребенка.

Маркетинг особо актуален для системы дополнительного образования потому, что предстоит структурная перестройка по направлениям образовательных программ и услуг учреждения, трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов современных экономических условиях. В России запущен портал дополнительного образования детей (ДОД) - «Навигатор» - это единый портал федерального значения. Его цель — помочь родителям выбрать направления развития детей: секции, кружки. Схема получения услуги проста: нужно зарегистрироваться на сайте дополнительного образования «Навигатор», в каталоге выбрать род деятельности и записать ребёнка на обучение. Детям, зачисленным на занятия, автоматически выдается сертификат персонифицированного финансирования (ПФДО) с определенной суммой денег на счете. Программы поделены на бюджетные группы и группы ПФДО, ребенок зачисляется приоритетно в группы ПФДО, а оплата за обучение списывается со счета сертификата, но сертификат может быть применен только в одном учреждении, что ограничивает ребенка в посещении других центров. Маркетинг приравнивается к сбыту, то есть объем оказанных основных образовательных услуг в образовательных учреждениях финансируется в соответствии с количеством набранных групп ПФДО, а бюджетные группы финансируются по другому реестру в меньшую сумму, что влияет на заработную плату педагогов всего учреждения, а не конкретных сотрудников, которые не выполнили план по набору сертификатных (ПФДО) групп. Учреждения дополнительного образования вынуждены конкурировать между собой.

Каждое образовательное учреждение разрабатывает собственную основную программу развития, учитывая систему требований стандарта. Под образовательной услугой следует понимать - комплексный процесс,

направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного характера потребителю, с целью удовлетворения и развития, личных и общественных его потребностей. Рынок образовательных услуг, представляет собой спрос и предложение. Проблема стратегического маркетинга в том, что для его нормального функционирования нет надлежащей базы, как устойчивая и развитая рыночная система, наличие достаточного количества квалифицированных специалистов в данной области[21].

Интересы, потребности подрастающего поколения все время меняются, а работа учреждений дополнительного образования детей строится не всегда с учетом новых, актуальных в данное время интересов. Отсюда возникают противоречия между наличием у детей и подростков потребностей в сфере дополнительного образования и отсутствием у учреждения четкой информации об этих потребностях и востребованном качестве их реализации.

Исследования показывают, что предлагать обществу нужно то, что оно желает, а не навязывать то, что вы уже имеете. То есть, к сожалению, в образовательных и досуговых программах чаще всего предлагается то, что умеют делать учреждения. Образовательная услуга в дополнительном образовании обладает следующими характерными особенностями: услуги нельзя увидеть, до тех пор, пока они не будут приобретены; услуги распространяются без посредников, качество услуг может меняться в зависимости от степени востребованности. Специфичность услуг дошкольного образовательного учреждения заключается также в том, что затраты на его деятельность в рамках базовых услуг частично компенсируются из бюджета, частично оплачиваются родителями[15].

Реализации маркетинговой деятельности образовательных учреждений на уровне потребителей образовательных услуг можно определить следующим образом. Маркетинг приравнивается к сбыту, то есть объем оказанных основных образовательных услуг в образовательных учреждениях финансируется в соответствии с минимальными социальными стандартами

на одного обучаемого или воспитанника, а в дополнительном образовании в соответствии с возможностями внутренней среды учреждения[25].

В сфере образования маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с затруднениями. Как правило, образование остаётся объектом особого внимания и поддержки государством даже в странах с развитой экономикой, что значительно уменьшает потребность в маркетинговой деятельности. Современные обстоятельства определяют проведение маркетинговых исследований в каждом учреждении дополнительного образования, благодаря которым система управления совершенствуется, а образовательные технологии в дополнительном образовании претерпят качественные изменения[]. В данном случае важную роль играет внедрение и качественное использование маркетинговых технологий, их последующего улучшения и совершенствования как одной из видов инновационного инструментария управления образованием. В таком случае технология выступает как средство достижения общей, глобальной цели - повышения качества образования [3]. Маркетинговые технологии в основном понимаются как совокупность приемов, способов действия и принятия решений, которые формируют деятельность компании по управлению своим имиджем на рынке, выбору и достижению ее основных целей. Следовательно, технологии маркетинга - это комплексные действия, нацеленные на организацию эффективной деятельности учреждения на рынке. Особенность маркетинговых технологий дополнительного образования заключается в отборе средств, форм, методов организации развития субъектов образования на основе удовлетворения их образовательных потребностей, реализации социального и государственного заказа. В зависимости от степени сопричастности образовательных учреждений в маркетинговую деятельность можно выделить различные уровни развития системы маркетинга:

— кроме собственного развития в соответствии с концепцией маркетинга, учебное заведение вовлекает в эту деятельность все связанные с

ним другие учебные заведения: школы, колледжи, лицеи, помогая организовывать в них маркетинговые службы и сопровождая их;

— деятельность учреждения дополнительного образования в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Это предопределяет не просто создание службы маркетинга, но и изменение всей философии управления: система маркетинга существует и успешно функционирует - достаточно высокий уровень развития;

— в работе учреждение образования использует отдельные элементы маркетинговой деятельности (разработка продуктов и образовательных услуг и т.д.), хотя в целом система маркетинга не является в учреждении определяющей - система находится в стадии начального формирования - средний уровень развития;

— автономно реализуются отдельные элементы маркетинга и маркетинговые технологии реклама, стимулирование продаж дополнительных образовательных услуг, ценообразование с учетом спроса, то есть система маркетинговых технологий как таковая отсутствует - первоначальный уровень развития;

— маркетинговые технологии используются фрагментарно, бессистемно, без осознания их как таковых, только по мере сиюминутной необходимости - развитие низкое или отсутствует совсем [6].

Анализ спроса на образовательные услуги предоставит возможность оценить уровень перспективы деятельности учреждения и соответственно сформировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности. Особенности управления маркетинговой деятельности в учреждениях дополнительного образования можно определить как качественно-количественное описание потребностей детей и их родителей в дополнительных образовательных услугах. Прежде всего, необходимо определить задачи маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования, указанные в Программе развития, которая

разрабатывается каждым образовательным учреждением индивидуально в соответствии со своим уровнем.

Автор Ашмарина С.И. в своей статье «Управление изменениями» различает понятия «организационное изменение» и «организационная гибкость», которые состоят в том, что организационное изменение направлено на выведение организации на новый более высокий уровень развития. Организационная гибкость, по мнению автора, это возможность адаптироваться к изменениям внешней среды за счет соответствующей гибкости организации в пределах ее возможностей, определяющих заданное состояние устойчивости, из чего следует сделать вывод, для успешного внедрения изменений в маркетинговую деятельность образования важен контроль и гибкость, умение подстроиться и менять вектор развития[14].

Главное противоречие как показывает практика, является перенос опыта маркетинга из коммерческой сферы в сферу образования, который невозможен по многим причинам. Это обусловлено, во-первых, социальной значимостью образования как общественного блага; во-вторых – статусом образовательных организаций как некоммерческих; в-третьих – самой спецификой образовательных услуг. Таким образом, перед организациями возникает проблема поиска концептуальных основ маркетинга, позволяющих сохранить лучшие традиции Российского образования и при этом обеспечить решение современных задач. Как дополнение решение этих противоречий, можно рекомендовать следующее:

- поддержание непрерывную коммуникацию с потребителями регулярно общаться с лояльными клиентами, затрагивая интересные для них темы. Важно обеспечивать релевантное наполнение сайта, предлагать акции;
- организовать активность в социальных сетях – определить, какими сетями пользуются клиенты, создать собственные странички и принимать участие в обсуждениях, интегрировать взаимодействие, отслеживать комментарии и обсуждения.

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Филипп Котлер, даёт маркетингу образовательных услуг такое определение: «Исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений». Важно отметить, для достижения поставленных задач при выборе деятельности маркетинга образовательные учреждения сталкиваются с проблемой приоритета целей.

Такой дисбаланс целевых ориентиров приводит к тому, что стратегическое развитие в сфере образования происходит медленно, а результаты стратегических изменений зачастую противоречивы. Проблемы маркетинга в сфере образования связаны и с низким уровнем мотивации персонала учреждений в непосредственном участии в процессе разработки и реализации маркетинговой деятельности. Более того, система финансирования и распределения ресурсов в учреждениях образования не способна мотивировать непосредственных исполнителей проектов и программ, оказывающих сильное влияние на рост имиджа образовательного учреждения и повышение реального или воспринимаемого качества его услуг.

Наша экономика подошла к "точке маркетинга", но иным, более тернистым путем - через превышение темпов падения платежеспособного спроса над темпами падения финансирования образовательных организаций и не только. Особенность, прослеживается применительно к материальному оснащению ОУ, к финансированию сотрудников и финансированию грантовой поддержки. Реформы образования, осуществляемые в современных условиях в образовательном пространстве России, вызвало новые сложности в направлении деятельности образовательных учреждений.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МАОУ ДО ЦТиР № 1

2.1. Анализ деятельности МАОУ ДО ЦТиР № 1

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования «Центр творчества и развития № 1» г. Красноярск (далее ЦТиР№1) - образовательное учреждение, основное предназначение которого - творческое развитие ребенка и оказание с этой целью дополнительных образовательных услуг для детей и подростков в возрасте от 5-х до 18-ти лет. Образовательное учреждение основано 2 января 1974 года, зарегистрировано в порядке, установленном действующим законодательством (статья 51 Гражданского кодекса РФ, Федеральный закон РФ от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). Учреждение действует на основании Устава, утвержденного приказом руководителя Главного управления образования администрации г. Красноярска от 10.07.2014 г. № 557/п. Учредитель – администрация г. Красноярска. В статусе МБОУ ДО «Центр творчества и развития № 1» работает с 10.07.2014 г.

Общие сведения об организации:

Центр творчества и развития № 1 имеет обособленно расположенный филиал. Полное наименование: Филиал муниципального образовательного учреждения дополнительного образования «Центр творчества и развития № 1» (далее Филиал).

Место нахождения Филиала: 660119, г. Красноярск, ул. 60 лет Образования СССР, 9. Центр осуществляет образовательный процесс, соответствующий 6 направлениям дополнительного образования:

— художественная (вокал, сольфеджио, фольклор, декоративно-прикладное творчество, музыкальные инструменты, хореография,

изобразительное искусство, дизайн, флористика, дефиле);

- техническая (авиамоделлизм);
- естественнонаучная (экология леса);
- туристско-краеведческая (водный, пешеходный туризм, краеведение);
- социально-педагогическая (дошкольная подготовка, английский язык, социально-значимая деятельность, этикет);
- физкультурно-спортивная (легкая атлетика, ОФП, футбол, баскетбол, волейбол, ушу, настольный теннис).

В Центре занимается 3651 человек, из них 918 дошкольников, 1652 находятся в возрасте от 7-10 лет, 993 подростка и 82 школьника старшего возраста. Самый большой интерес у обучающихся вызывает художественное направление деятельности (1981 человек).

В «Центре творчества и развития №1» работает 143 человека, 128 человек из них:

- Педагогические работники, 32 мужчины, 96 женщин 29 человек работают по совместительству, 14 % педагогических работников имеют высшую категорию;
- 5 человек имеют звание Заслуженный учитель РФ;
- 1 человек, Отличник народного просвещения;
- 2 человека, Отличник физической культуры и спорта;
- 5 человек, Почетной грамотой Министерства образования и науки РФ.

Большая часть педагогического коллектива находится в продуктивном возрасте - 123 человека (от 25 до 55 лет), что является благоприятным признаком развития ЦТиР № 1. Стабильная система работы с разными группами обучающихся, сформированный работоспособный творческий педагогический коллектив включает шесть структурных подразделений, находящихся в районах города Красноярска Советский и Северный.

Свою миссию «Центр творчества и развития №1» видит в создании условий для общего развития детей, независимо от уровня своих способностей. Цель Программы развития: повышение качества образования, конкурентоспособности дополнительных образовательных услуг в интересах участников образовательных отношений, через создание единого социокультурного образовательного пространства. Программа развития рассчитана на 5 лет, реализуется в период 2017-2022 г.г.

Реализацию Программы развития предполагается осуществить в три этапа:

I–этап. Организационно-подготовительный (2017 – 2018 г.г.)

Цель: моделирование нового качественного состояния развития учреждения, подготовка ресурсов для реализации программы.

Задачи:

- разработка документации для успешной реализации мероприятий в соответствии с Программой развития;
- создание условий (управленческих, кадровых, методических, материально-технических) для успешной реализации мероприятий в соответствии с Программой развития.

II– этап. Основной - преобразующий (2018 – 2021г.г.)

Цель: реализация деятельности перехода учреждения в новое качественное состояние.

Задачи:

- обеспечить реализацию мероприятий по направлениям Программы развития;
- апробировать модель управления, педагогические технологии, содержание организационных форм в образовательной деятельности с детьми, систему взаимодействия с социумом;
- осуществить корректировку мероприятий по реализации Программы развития в соответствии с результатами мониторинга.

III- этап – итоговый, аналитический (2021 -2022 г. г.)

Цель: Обобщение результатов внедрения Программы развития, в соответствии с требованиями новой образовательной политики.

Задачи:

- анализ достигнутых результатов и определение перспектив дальнейшего развития учреждения;
- анализ эффективности механизмов реализации Программы развития.

Основные направления развития МАОУ ДО ЦТиР № 1, на ближайшие 5 лет, продиктованы результатами проведенного анализа и образом возможного будущего. В рамках каждого направления определены опорные точки роста.

Направление первое - создание условий для перехода от «доступности и обязательности общего «массового» образования к задаче проектирования персонального образования обучающихся через:

- изменение традиционного формата образовательного процесса Центра, внедрение в образовательный процесс инновационных конструктивных моделей взаимодействия педагогов и обучающихся;
- разработку вариативных развивающих образовательных программ, реализуемых на основе добровольного выбора детей (семей) в соответствии с их интересами, склонностями и ценностями;
- информационную открытость, обеспечение доступа граждан к получению полной и объективной информации о качестве дополнительных образовательных программ, их авторах и ресурсном обеспечении;
- обеспечение сопровождения обучающихся Центра в процессе проектирования и реализации персонального образования;
- право на пробы и ошибки, возможность смены образовательных программ, педагогов и учебных объединений;
- ориентацию на качественное получение метапредметных и

личностных результатов обучающихся;

- вариативный характер оценки образовательных результатов, разработку инструментов оценки достижений детей и подростков, способствующих росту их самооценки и познавательных интересов;

- тесную связь с практикой, ориентацию на создание конкретного персонального продукта и его публичную презентацию.

Направление второе - проектирование и развитие мотивирующей воспитательно–образовательной среды как необходимого условия «социальной ситуации развития» обучающихся через:

- ресурсное обогащение образовательной среды Центра, насыщение ее большим количеством разных возможностей (творческих, интеллектуально-познавательных, материально-технических, компьютерно-мультипликационных и т.д.);

- введение в практику работы ЦТиР № 1 образовательных событий как одной из форм устройства «мест» для проявления детской инициативы и осуществления деятельностных «проб»;

- обеспечение сопровождения детей и подростков в процессе «проживания» образовательного события;

- тьюторское сопровождение;

- расширение разнообразия воспитательных программ, проектов, и творческих инициатив детей и подростков;

- формирование сети деятельностных проб, социальных и социокультурных практик, профессионального самоопределения в различных видах конструктивной и личностно-образующей деятельности;

- геймификацию образовательного процесса с использованием электронных и мультимедийных технологий;

- развитие новых перспективных конкурсов, и разноуровневых соревнований для детей и подростков.

Направление третье - создание условий для формирования

технологической и психолого-педагогической компетентности педагогов через:

- активное использование каскадного метода обучения педагогов;
- освоение педагогами и внедрение в практику антропологических технологий, технологий открытого образования;
- технологии «Образовательное событие», метода проектов;
- через изменение традиционного формата образовательного процесса, направленного на внедрение инновационных конструктивных моделей взаимодействия педагогов и обучающихся;
- освоение педагогами новых профессиональных ролей (модератора, организатора, фасилитатора, консультанта, эксперта и т.д.);
- обеспечение тьюторского сопровождения профессионального развития педагогов Центра;
- создание электронного ресурсного банка методического инструментария педагогов.

Направление четвертое - построение новых отношений с потребителями и заказчиками образовательных услуг, социальными партнерами, с исполнительными органами власти через:

- развитие формы общественного договора и внедрение в процесс работы «переговорной площадки»;
- обеспечение взаимодействия с социально-профессиональными и культурно-досуговыми общностями взрослых и сверстников, занимающихся тем же или близким видом деятельности;
- обеспечение взаимодействия с организациями, готовыми к партнерским отношениям, к совместной разработке и реализации проектов и программ по расширению условий для профессионального самоопределения обучающихся;
- активное использование родительской общественности в решении вопросов развития, через опору на инициативы детей и семьи;

- организацию работы переговорной площадки с родителями обучающихся Центра на основе общественного договора.

Направление пятое - управление процессом перехода от «доступности и обязательности общего «массового» образования к задаче проектирования персонализации образования обучающихся через:

- разработку новых механизмов управления педагогическим коллективом;

- изменение нормативно-правовой документации, введения новых регламентов организации деятельности, установления новых правил и инструкций;

- изменение системы контроля, развитие механизма оценки достижений педагогов, формирование навыка самооценки;

- обеспечение материально-технического оснащения в рамках реализации Программы развития.

Программа развития спроектирована исходя из конкретного анализа исходного состояния учреждения дополнительного образования, территориальной специфики (возможности внешнего окружения учреждения). Направлена на изменение структуры и содержания образования, на изменение образовательного процесса, на внедрение в практику педагогов антропологических и других инновационных технологий, и методик.

Принцип деятельности:

- принцип системности означает, что все элементы учреждения взаимосвязаны и их деятельность направлена на достижение общего результата;

- принцип участия, т.е. каждый сотрудник должен стать участником проектной деятельности, планы (проекты) учреждения становятся личными планами (проектами) педагогических работников, возрастает мотивация сотрудников на участие в общей деятельности, что

сказывается на качестве конечного результата;

- принцип непрерывности процесс планирования и проектирования осуществляется педагогическими работниками постоянно, разработанные целевые программы непрерывно приходят на смену друг другу;

- принцип гибкости заключается в придании целевым программам и процессу планирования способности менять свою направленность в связи с возникновением непредвиденных обстоятельств;

- принцип точности целевые программы должны быть конкретизированы и детализированы в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности Учреждения.

Задачи:

- создать условия для проектирования персонального образования обучающихся через разработку вариативных развивающих образовательных программ, реализуемых на основе добровольного выбора детей (семей) в соответствии с их интересами, склонностями и ценностями;

- повысить компетентность педагогов, их мастерство через внедрение и апробацию профессионального стандарта педагогов дополнительного образования;

- повысить компетентности родителей (законных представителей), социальных партнеров через реализацию новых механизмов взаимодействия;

- совершенствовать систему управления ЦТиР № 1, обеспечивающую качество образования через коллегиальные формы управления, делегирование управленческих функций и полномочий [36].

Базовые проектируемые результаты:

Изменен традиционный формат образовательного процесса Центра через внедрение инновационных конструктивных моделей взаимодействия педагогов и обучающихся:

- обеспечено сопровождение обучающихся в процессе проектирования и реализации персонального образования;

- ориентация на качественное получение метапредметных и личностных результатов обучающихся;
- разработаны инструменты оценки достижений детей и подростков, способствующих росту их самооценки и познавательных интересов;
- тесная связь с практикой, ориентация на создание конкретного персонального продукта и его публичную презентацию.

Квалификация, уровень образования и профессиональная подготовка педагогов дополнительного образования соответствуют профессиональному стандарту педагога дополнительного образования через механизмы:

- курсовая переподготовка;
- активное использование каскадного метода обучения педагогов;
- освоены педагогами и внедрены в практику антропологические технологии, технологии открытого образования, «Образовательное событие», метод проектов;
- освоены педагогами новые профессиональные роли (модератора, организатора, тьютора, фасилитатора, консультанта, эксперта и т.д.);
- синхронное обучение;
- создан электронный ресурсный банк методического инструментария педагогов.

Выстроены новые отношения с потребителями и заказчиками образовательных услуг, социальными партнерами, с исполнительными органами власти через:

- развитие формы общественного договора и внедрение в процесс работы ЦТиР № 1 «переговорной площадки»;
- отлаженное взаимодействие с социально-профессиональными и культурно-досуговыми общностями взрослых и сверстников, занимающихся тем же или близким видом деятельности в совместной разработке и реализации проектов и программ по расширению условий для

профессионального самоопределения обучающихся.

– активное использование инициативы детей и семьи в решении вопросов развития Учреждения;

– наличие открытых сервисов информационного сопровождения (электронного образовательного навигатора для обучающихся и их родителей), обеспечивающих поддержку выбора программ, педагогов, режима освоения программы[49].

Сформирован пакет нормативно-правовых документов, свидетельствующих о наличии в Центре нового механизма управления. Ежегодно публикации в СМИ[38].

Для того чтобы более детально рассмотреть слабые и сильные стороны проведен PEST и SWOT учреждения. PEST-анализ, показанный в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Современный, удобный и понятный сайт	Отсутствие четкой деятельности продвижения
Качественные образовательные услуги	Слабо развито дистанционное обучение
Низкое ценообразование	Низкая выручка
Амбиции коллектива	Узкая специализация
Сотрудничество с образовательными организациями и педагогами	Конкуренция

Обоснованность и достоверность результатов исследования: научных положений, выводов и практических рекомендаций исследования обеспечивается анализом работ по исследуемой тематике, материалов и использования системных методов решения проблем, аргументацией принятых допущений и ограничений представлены в SWOT-анализе в таблице 4.

Таким образом, комплексный подход к разработке маркетинговой

деятельности позволяет учесть как интересы ОУ, так и интересы потребителей

Данная деятельность широко используется в различных сферах маркетинга, в том числе и в интернет-маркетинге. Очевидно, что в каждой сфере существуют свои особенности. Необходимо определить понятие интернет-маркетинга ключевые характеристики этого канала коммуникации, что будет рассмотрено далее.

Таблица 2

SWOT-анализ

SWOT	Возможности: - расширение спектра услуг; - увеличение доли на рынке; - новые технологии продвижения; - инвесторы.	Угрозы: - рост конкуренции; - уменьшение спроса; - увеличение требовательности потребителей.
Сильные стороны: - удобный сайт; - качественный продукт; - сильная команда; -сотрудничество с педагогами	- внедрение услуг для педагогов; - привлечение инвестиций со стороны.	- контроль качества продукта; - обновления сайта; - быстрое реагирование на изменения на рынке.
Слабые стороны: - нет деятельности продвижения; - слабая позиция на рынке; - низкая выручка; - узкая специализация.	- разработка деятельности продвижения; - фокус на привлечение покупателей; - расширение линейки услуг.	- разработка и реализация маркетинговой деятельности. - Корректировка Программы развития.

Анализируя деятельность муниципального автономного образовательного учреждения дополнительного образования «Центр творчества и развития № 1» выявлена основная проблема:

– низкая посещаемость учреждения. Также выявлено, что деятельность учреждения не рассматривалась с позиции маркетинга. Анализ маркетинговой деятельности проводился по следующим элементам:

- по комплексу данных об образовательных услугах;
- прогноз тенденции развития рынка образовательных услуг;
- долгосрочные планы ОУ;
- маркетинговая деятельность;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования ОУ;
- принципы ценообразования;

Продукт в МАОУ ДО ЦТиР № 1 - это все дополнительные образовательные программы, образовательные услуги центра. Цены в учреждении нет, так как МАОУ ДО ЦТиР № 1-это муниципальное учреждение и финансируется с помощью благотворительного фонда попечительства об образовании (БФПО). Продвижение продукта МАОУ ДО ЦТиР № 1 - это только площадки в интернете.

2.2. Направления по совершенствованию маркетинговой деятельности в дополнительном образовании

Одним из направлений маркетинговой деятельности является интернет маркетинг. Уже много лет широко распространено интернет-продвижение услуг. С появлением сети Интернет, возможностью удаленного интерактивного взаимодействия, дистанционное продвижение услуг выходит на новый уровень. Если говорить о технологии и методах интернет-маркетинга в системе дополнительного образования, то это один из перспективных методов[37].

Разработка концепции рекомендации на основе анализа организации подразумевает следующие пути решения проблемы:

1. Анализ макросреды и микросреды (STEP и SWOT).
2. Выявить сущность педагогического маркетинга в ДОД.
3. Выявить ресурсы учреждения.
4. Проведение анализа целевой аудитории в выбранных

образовательных направлениях, определение их потребностей и ожиданий;

5. Разработка продукта или нейминг, соответствующего ожиданиям целевой аудитории потребителей;
6. Сравнительный анализ восприятия потребителями продуктов конкурентов и оценка позиционирования;
7. Разработка деятельности, позиционирование услуг, создание конкурентного преимущества;
8. Продвижение продукта с помощью релевантных каналов маркетинговой коммуникации.

Центр имеет 6 структурных подразделения расположенные в Советском районе города Красноярска.

Организационная структура и органы управления МАОУ ДО ЦТиР № 1 представлены на рисунке 1.

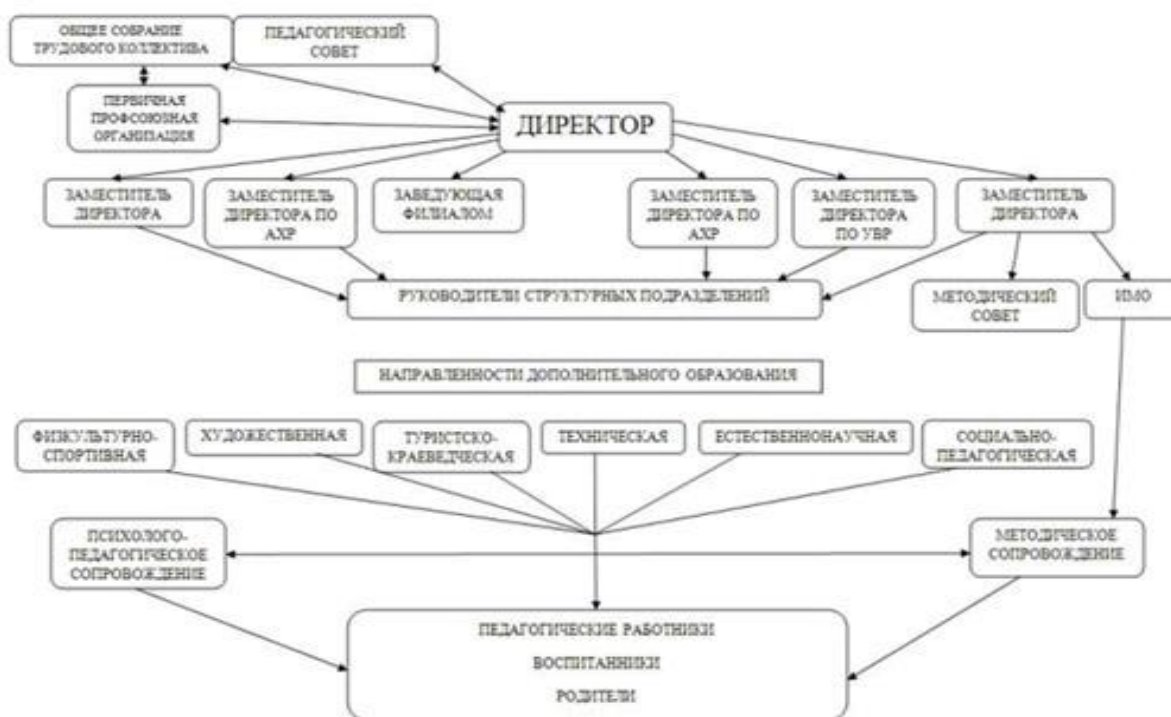


Рис. 1. Структура и органы управления образовательной организации

Взаимодействие между сотрудниками происходит в дистанционном режиме и на методических совещаниях. Характеристика организационной структуры ЦТиР №(на основе показателей, представленных в таблице 3).

Характеристика организационной структуры ЦТиР №1

Ключевые характеристики	Оценочная шкала						
	Описание значения 1	1	2	3	4	5	Описание значения 5
Степень централизации	Централизованная. Все вопросы стратегического и тактического управления сосредоточены в руках ограниченной группы людей. Фактически любое решение принимается на уровне первого лица или его замов.				4		Распределенная. Власть распределена по центрам ответственности или прибыли. Организация представляет собой сетевую структуру, характерную для матричных и проектно-ориентированных организаций.
Степень формализации	Формализованная. Все внутренние процессы и операции жестко-регламентированы на основе политик, регламентов, правил и инструкций.				1		Неформализованная. Характер выполнения внутренних процессов и операций определяется текущей целесообразностью.
Дистанция власти	Высокий уровень. Незыблемость организационной иерархии, четкое соблюдение субординации, стиль «начальник – подчиненный».				1		Низкий уровень. Партнерские отношения между руководителями и подчиненными, свободный, неформальный стиль отношений.
Стиль принимаемых решений	Административный стиль. Исключительно на основе жесткого подчинения и выдачи приказов.				2		Континуум решений. Разные формы принятия решения, включая широкое обсуждение, делегирование решений.
Стратегические ориентиры	Внутренний фокус. В основе – традиции, климат, отношения. Соблюдение иерархии, порядок и дисциплина, контроль.				1		Внешний фокус. Быстрота реагирования на сигналы и вызовы внешней среды, готовность к изменениям, поощряется разумный риск.

Одним из основных свойств организации, влияющих на реализацию решений и планов, является иерархическая структура управления. Иерархия определяет управленческие функции и ответственность, порядок подчинения в организации. Вышестоящие, согласно иерархической структуре, подсистемы (подразделения) принимают решения, обязательные для исполнения нижестоящими, и имеют право вмешиваться в их действия.

Для формирования профессиональных компетенций сотрудников

используется отлаженная система обучения для руководителей, методистов и педагогов, которая работает, исходя из данных глубокого анализа потребностей организации. Немаловажно отметить, что профессиональные компетенции, в отличие от ключевых, скорее отвечают на вопрос, что сотрудник должен делать и как себя позиционировать, нежели каким он должен быть – хотя это противопоставление весьма условно, так как компетенции – это всегда проявляемое поведение, но обусловлено оно может быть в основном личными качествами или в основном полученной подготовкой, исходя из этого, следует сделать вывод, что к сотрудник должен быть готов к нововведениям[27].

Были изучены подсистемы управления и теоретические основы образовательной организации. Выявлены проблемы организации, характеристика каждой подсистемы управления учреждения и причины, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4

Анализ подсистемы управления ЦТиР № 1

Подсистема управления организацией	Проблема	Причина	Степень влияния на организацию по 4-х балльной шкале (4макс.)
Организационная структура линейная	Сложные коммуникации между исполнителями	Высокие профессиональные требования к руководителю	2
	Сложность контроля за ходом процесса в целом и по отдельным проектам	Сложность подготовки и согласования решений	2
	Большая нагрузка руководителя	Персонифицированная ответственность	3

Организационная деятельность функциональная	Затруднение прогнозирования будущего организации при различных вариантах внешних воздействий	Многовариантность прогнозов развития	4
	Недостаток необходимых условий для выполнения плана	Недостаток финансирования	2
	Трудности и длительное согласование при принятии концептуального решения	Хозяйственная и административная самостоятельность подразделений	4

Ознакомившись с характеристикой педагогического коллектива МАОУ ДО ЦТиР №1 составлены следующие таблицы (4 и 5)

Таблица 5

Характеристика педагогического коллектива

Категории педагогических работников	Кол-во человек		Образование	
	Всего (кол.чел.)	Совместители (чел.чел.)	Высшее (кол.чел.)	Средне Специальное (кол.чел.)
Администрация	15	0	15	0
Педагоги дополнительного образования	88	29	74	14
Методисты	17	2	17	0
Педагоги организаторы	24	6	23	1
Концертмейстеры	8	5	1	7
Музыкальные руководители	2	1	2	0
Тьюторы	2	0	1	1
Педагоги-психологи	2	0	2	0

Анализ педагогического состава

Квалификация	Возрастной состав						
	До 30 лет (чел.)	31-40 Лет (чел.)	41-50 Лет (чел.)	51-60 Лет (чел.)	61-70 лет (чел.)	Свыше 70 лет (чел.)	Всего (чел.)
Высшая	0	2	9	4	2	1	18
Первая	15	8	13	12	1	0	49
Без категории	30	15	8	7	1	0	61
Итого	45	25	30	23	4	1	128

Педагогический коллектив ЦТиР№1 регулярно принимает участие в курсовой подготовке разного формата и уровней, осваивая новые образовательные технологии, делаясь своим практическим опытом с коллегами.

Повышение квалификации педагогических работников ЦТиР№1 проходят в следующем виде:

- курсы повышения квалификации;
- обучающие семинары на базах городских образовательных учреждений;
- научно-практические форумы по вопросам ДО и воспитания;
- творческие мастерские, мастер-классы, круглые столы.

Дистанционный менеджмент в современных условиях основывается на лидерстве и организационной гибкости, важна производительность труда и результаты работы. При реализации продвижения услуг через интернет-маркетинг требует четкого регламента и сотрудников, способных работать в этих условиях.

Выбор рабочих площадок и платформ индивидуален для каждой организации, и зависит от множества факторов, например, от бюджета. В самом общем случае первым шагом к интеграции становится использование хостинга с общим доступом или облачных сервисов. Наиболее актуальными сервисами является площадка от Яндекс.

Исходя из анализа управленческой деятельности учреждения, полученной в ходе исследования, для рекомендации реализации совершенствование маркетинговой деятельности выбрано направление интернет-маркетинг. Следующие мероприятия были рекомендованы в рамках реализации Программы развития, такие как, проведение event-мероприятий для формирования деловых отношений с социальными спонсорами и партнерами. Схема выстраивание коммуникации в коллективе показана на рисунке 2.



Рис. 2. Выстраивание коммуникации в коллективе

2.3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ ДО ЦТиР № 1

Для интерпретации результатов использовалась математико-статистическая обработка. Предложен метод статистической группировки данных ранжирование, который позволяет систематизировать распределение полученных оценок и представить результаты более информативно, рассчитанное по формуле:

$$i = X(\max) - X(\min)/n$$

где i – длина интервала, $X(\max)$ и $X(\min)/n$ – максимальное и минимальное значения группировочного признака, n – количество групп

Предлагаемая модель для проведения эксперимента подразумевает комплексный подход работы, позволяющий разбить выполнения эксперимента на несколько последовательных этапов SMM-деятельности:

4. Сегментирование, то есть изучение конкурентов:

- На кого ориентируются.
- Позиционирование конкурентов.
- Отстройка от конкурентов.

5. Определение целевой аудитории по следующим критериям:

- Демографическая (пол, возраст, семейное положение).
- Географическая (местожительство, в каком регионе, городе).
- Поведенческая (персональный профиль, социальный статус,

личные ценности, потребительские предпочтения).

6. Позиционирование:

- Ценообразование.
- Улучшение качества продукта (в современных условиях - это возможность дистанционного предоставления услуг).
- Разработка деятельности e-mail маркетинга.
- Разработка деятельности контекстной рекламы.
- Соединение поисковой оптимизации и контекстной рекламы

SEM (Search Engine Marketing – поисковый маркетинг и объединяет преимущества двух видов продвижения сайтов в поисковой системе).

На этапе сегментирования предполагается разделение рынка на группы, для каждой из которых, требуются различный маркетинговый подход. Эффективная сегментация должна соответствовать следующим критериям:

- Измеримость: каждый сегмент рынка должен быть оценен по количественным параметрам;
- Жизнеспособность: сегменты должны иметь прибыль;

— Контролируемость: должна быть возможность анализировать сегменты по различным параметрам;

— Стабильность: сегменты должны оставаться неизменными достаточно длительное время, хотя бы в период реализации деятельности.

Следующий этап выделение целевой аудитории – это разделение рыночных сегментов на более узкие группы. Для каждой целевой группы определяются ключевые особенности, выявляются характеристики. В зависимости от них происходит построение маркетинговой деятельности. Более того, с помощью полученных характеристик можно определить предпочитаемые каналы получения информации потенциальных потребителей, что значительно упрощает построение дальнейшей деятельности взаимодействия с ними. Также значимым моментом является определение поведения потребителей непосредственно перед совершением покупки и выявление наиболее значимых факторов, влияющих на принятие решения.

Позиционирование – третий этап деятельности STP (модель при создании плана маркетинговых коммуникаций), заключающийся в формировании восприятия целевой аудиторией с учетом ее особенностей. Для правильного позиционирования ОУ, бренда или услуг необходимо выявить опорные характеристики, исходя из анализа целевой аудитории. В некоторых случаях следует делать акцент на выгодную цену услуг, иногда ключевую роль может сыграть соответствие услуги современным трендам[40].

Таким образом, комплексный подход к разработке эксперимента внедрения маркетинговой деятельности в МАОУ ДО ЦТиР № 1 позволяет учесть как интересы ОУ, так и интересы потребителей. В зависимости от них выбираются подходящие способы и инструменты деятельности для привлечения и продвижения ОУ в Интернете. На основе обзора тенденций и анализа поведения целевой аудитории разработана матрица для определения

направлений маркетинговой деятельности, представленная в таблице 7. В строках представлены маркетинговые проблемы ОУ, а в столбцах – наиболее возможные варианты их разрешения. Благодаря качественно организованным мероприятиям, как на внешнем, так и на внутреннем уровне, учреждение сможет показать целевой аудитории на сколько современным, разнообразным и профессиональным может быть обучение в бюджетном учреждении дополнительного образования, а творческие проекты интересны для социальных партнеров. В результате реализации данной программы были получены положительные результаты.

Таблица 7

Матрица для определения направления маркетинговых решений

	Маркетинговые Проблемы	Вариант для определения направлений по совершенствованию маркетинговых стратегий
1.	Тип образовательной услуги	Собственные образовательные услуги
		Сдача в аренду структурных помещений
		Реклама PR
2.	Широта ассортимента образовательных услуг	Широкий профиль образовательных программ
		Целенаправленная подготовка по отдельным направлениям
		Узкая специальная подготовка
3.	Приоритет в отношении личности заказчика	Демографические критерии
		Территориальные условия
		Финансовое положение
4.	Организации продвижения и продаж образовательных услуг	Прямой контакт с заказчиком
		Прямой контакт с учениками
		Дистанционное предоставление услуг

Внутренняя работа по продвижению услуг образовательного учреждения, началась активная работа с педагогическим коллективом. Большую роль играет позиция самого педагога. Было проведено сбор данных: были взяты количественные показатели детей на начало и конец года в двух студиях художественного творчества. В студии, где педагог предлагал детям поучаствовать в художественных конкурсах, вводил новые

методы обучения, сохранность контингента составила 73%, в студии, где занятия шли строго по учебной программе сохранность составила 50%. Данные показатели говорят о том, что педагог должен не только качественно выполнять свои должностные обязанности, но и быть инициативным, увлеченным процессом, поддерживать постоянный контакт с детьми, предлагать проекты, выходящие за рамки предложенного программой.

Существует несколько основных способов вовлечения педагогов в процесс продвижения услуг:

- участие педагога и коллектива в конкурсах различного уровня;
- прохождение различных курсов повышения квалификации;
- расширение педагогического опыта с помощью методических объединений;
- позиционирование себя и коллектива целевым аудиториям с помощью маркетинговых коммуникаций: печатная реклама, сайт/страничка в сети Интернет, участие в имиджевых мероприятиях: праздники двора, дни открытых дверей; организация и проведение собственных мероприятий.

Мы полагаем, что у каждого педагога дополнительного образования должен быть сайт или страница в социальной сети. Данные информационные ресурсы позволяют быстро и эффективно связываться с родителями, информируя их о планах и изменениях в расписании; поддерживать контакт с детьми, выкладывать фотографии, отчеты с мероприятий, давать обратную связь.

Нами были подготовлены методические рекомендации по созданию страницы в социальной сети Вконтакте. Педагоги активно ими воспользовались и разработали странички для своих коллективов. На данный момент группы в социальных сетях, развиваются и еще не успели приобрести узнаваемость и популярность. Особым показателем деятельности учреждения являются внедренные в самостоятельные творческие проекты

педагогов с целью самореализации, продвижения коллектива и учреждения в целом.

На протяжении 2018 и 2019 г. большое внимание было уделено имиджу организации. Совместно с педагогами которые владеют специальными редакторами в рамках конкурса внутри учреждения был разработан реализован фирменный стиль МАОУ ДО ЦТиР № 1. Единый стиль много значит для учреждения, это идейная составляющая для тех людей, которые работают в нем, а также это узнаваемость и идентификация учреждения для целевой аудитории.

На сайте учреждения появилась заставка в фирменных цветах учреждения. Сайт стал более ярким, читаемым: появились вкладки, отдельное внимание было уделено UX и UI информационной архитектуры. Благодаря работе с сайтом, посещаемость возросла. За год увеличилась: средний показатель за 1 неделю в июле 2018 года – 150 посещений, показатель за 1 неделю в мае 2019 года – 222 посещения, диаграммы показаны на рисунках 3 и 4. Самый высокий показатель зафиксирован в сентябре (волна набора в детские коллективы, конкурсы) и в мае (праздники, выпускные концерты, фирменные мероприятия), самый низкий показатель – летние месяцы июль, июнь, август.

На рисунке 5 показана статистика группы Вконтакте до изменения фирменного стиля, а на рисунке 6 после модернизации.

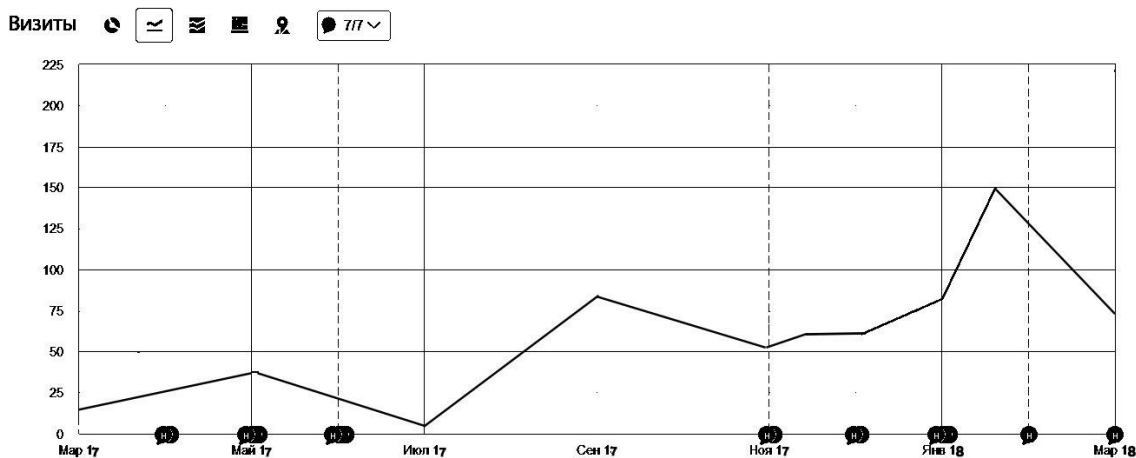


Рис. 3. Статистика посещения сайта с марта 2017 до марта 2018 года

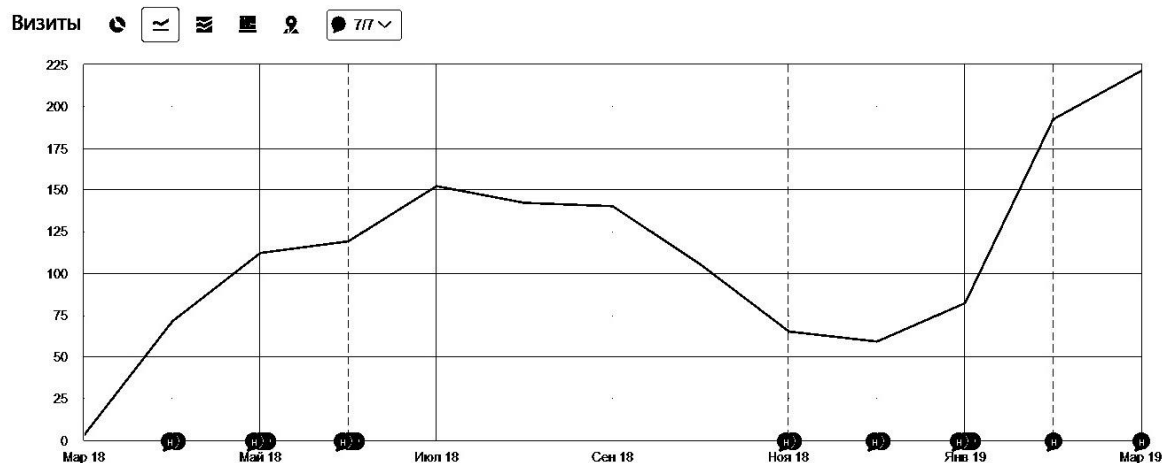


Рис. 4. Статистика посещения сайта с марта 2018 до марта 2019 года

Посещаемость

Уникальные посетители	Новые подписчики	Просмотры
14 в день	6	25

Среднее количество уникальных пользователей	Пользователи, подписавшиеся на страницу	Просмотры страницы
---------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------

Рис. 5 Статистика группы Вконтакте МАОУ ДО ЦТиР № 1 за 2018 год

Посещаемость

Уникальные посетители	Новые подписчики	Просмотры
21 в день	56	251

Среднее количество уникальных пользователей	Пользователи, подписавшиеся на страницу	Просмотры страницы
---------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------

Рис. 6 Статистика группы Вконтакте МАОУ ДО ЦТиР № 1 за 2019 год

Маркетинговая деятельность организации требует оценки ее существующего образа в общественном сознании. Учреждение может быть удовлетворено собственным образом в глазах общественности, либо

недовольно[43]. Так как за 2020 год мировая экономика потерпела колоссальный урон, это не могло не отразиться на других отраслях, образование не исключение. Нынешние условия диктуют активно развивать дистанционное обучение и дистанционное управление, в таких условиях необходимо тщательно продумать каким образом будет осуществляться контроль за исполнением и новой формой отчетов и подписанием нормативно-правовых актов. Организация новых форм взаимодействий требует разделения, возможностей, характерных для каждой структуры. На стадии разработки организация дополнительного образования в рамках методических объединений для педагогов, нуждающихся в помощи и кураторстве. Формируется потребительская карта с целью создания, поддержания или изменения позиций аудитории, их внятного описания и соотнесения[48]. Содержание обучения будет направлена на ознакомление и адаптацию к новой системе ведения занятий с помощью дистанционных программ. Каждое структурное объединение выбирает, свои методы в зависимости от целей и задач, сотрудников, как от профессиональных компетенций, так и от личных.

Маркетинговая деятельность в сфере дополнительного 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 не только цель, средства, методы, но и алгоритмы последовательных действий, а также предполагаемый результат[25]. 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. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы и прямого маркетинга цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Образовательная организация использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения[39]. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере дополнительного образования – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в общении и отдыхе. 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. Контроль маркетинговой деятельностью осуществляет обычно руководитель или лицо, ответственное за это направление деятельности.

Формирование стиля образовательного учреждения ЦТиР № 1 заключается в следующем:

- ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения;
- связи учреждения с различными социальными институтами;
- уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений педагог-ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;
- образ персонала—это квалификация, личные качества, внешний

облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

- эффективность организационной культуры, функционирование детских и юношеских объединений, традиции.

- внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля.

Процессы становления и развития различных типов и видов образовательных учреждений, с сокращением численности учащихся, так и с отсутствием понимания целей, содержания, педагогических инноваций со стороны родителей. В маркетинговой литературе для характеристики имиджа используются разные определения - желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый (обновленный). Наиболее часто встречающиеся из них - желаемый имидж, благоприятный имидж. Упомянутые названия следует рассматривать как характеристики имиджа, грани одной призмы, новое качество объекта. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество или получить обновленное лицо [20].

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Конкурентоспособное образовательное учреждение - это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательное учреждение, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа [16]. Главная задача организационного механизма – создание основы для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями и конструирования имиджа с учётом всех элементов. Разработанный организационный механизм позволяет взаимодействовать с целевыми

аудиториями и конструировать имидж образовательных организаций с учётом их потребностей и возможностей. В свою очередь, достижение именно позитивного имиджа невозможно без маркетингового механизма. Дано авторское определение: Маркетинговый механизм формирования и развития имиджа - комплекс маркетинговых мероприятий, включающий в себя методы маркетингового воздействия, внешний и внутренний имиджевый аудит, маркетинговую оценку внешней и внутренней среды, инструменты воздействия на непосредственное формирование имиджа, а также непрерывный мониторинг имиджа с оценкой эффективности имиджевой политики.

Таким образом, в данном параграфе представлена программа продвижения услуг муниципального автономного образовательного учреждения Центра творчества и развития № 1, рассчитанная на три года на период 2017-2019 г.г. В процессе разработки маркетинговой деятельности нами была изучена внешняя и внутренняя среда учреждения. Проанализированы его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, проведена оценка рисков; установлено взаимодействие с педагогическим коллективом, изучены приоритетные направления развития образовательных программ и услуг, характерные черты творческих коллективов и даны рекомендации по продвижению и привлечению контингента. Разработан и реализован ряд мероприятий согласно календарному плану за период 2017-2019 года, и частично за первые два квартала 2020 г., направленных на формирование позитивного имиджа МАОУ ДО ЦТиР № 1 и продвижение его услуг, а так же совместно с педагогами проведена работа по созданию бренд-бука учреждения.

ГЛАВА 3. Опытнo-экспериментальная работа по апробации предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ ДО ЦТиР № 1

3.1. Условия апробации разработанных предложений

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (АМА) маркетинг – это "процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организации"[24]. Из этого определения можно выделить основные маркетинговые процессы, в совокупности составляющие цикл выпуска продукта:

- Анализ рынка (включает в себя анализ спроса, анализ конкурентов, анализ производственных возможностей);
- ценообразование (платных услуг);
- формирование концепции продукта и задания для производства
- вывод продукта на рынок и продвижение.

Концепции исследования базируются на развитие маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании детей и является значимым фактором обеспечения высокого профессионального уровня педагогов в условиях адаптации образовательного учреждения к рыночной ситуации[39]. Маркетинг дополнительного педагогического образования ориентирует администрацию и сотрудников учреждения дополнительного педагогического образования на изучение профессиональных проблем, запросов и потребностей педагогов региона и разработку предложений, возможностей их удовлетворения в ОУ через формирование новых программ, содержания, форм и методов работы с педагогами по их потребностям. Маркетинговые технологии служат основой системной

перестройки управления дополнительным педагогическим образованием[24].

Модель системы маркетинговых технологий заключается в системном взаимодействии заказчика (государства, через нормативные документы), потребителя (педагогов) и производителя образовательных услуг. Она основана на взаимодействии маркетинговых технологий между собой и взаимоинтеграции их с образовательными технологиями в зависимости от существующей в данный момент образовательной задачи или маркетинговой цели.

Перспективы исследования для определения, какие образовательные услуги наиболее востребованы и способны приносить наибольшую прибыль в будущем. Другими словами, необходимо найти ответ на вопрос, какие образовательные услуги следует развивать или разрабатывать и вводить новые, а какие – постепенно убирать[1]. Внедрение новых способов взаимодействия и заявление о себе на образовательном рынке с учетом современных технологий. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор[3].

Согласно определению Филипа Котлера, интернет-маркетинг – это форма прямого маркетинга, в которой коммуникация между продавцом и покупателем осуществляется с помощью современных технологий. Интернет-маркетинг затрагивает все элементы комплекса маркетинга и включает в себя творческие, организационные и технические аспекты маркетинг-менеджмента, а именно – разработку интернет-ресурсов, создание рекламы, продвижение продуктов и информации о них. Каждая группа имеет свои особенности. В зависимости от них выбираются подходящие способы привлечения. Был выдвинут ряд гипотез о поведении потребителей различных сегментов, для подтверждения которых проводилось дальнейшее

исследование[26]. В основном гипотезы строятся на зависимости различных закономерностей покупательского поведения от возраста потребителей. Кроме того, некоторые гипотезы касаются каналов коммуникации с потребителями и продвижения компании в Интернете.

Апробация исследования проводилась на методических совещаниях руководителей и педагогов учреждений. В результате теоретико-экспериментального исследования обоснована концепция маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей, которая включает в себя процедуры, закономерности и принципы развития педагогической системы в условиях маркетинговых исследований;

Прогностические цели маркетинговой деятельности предполагают целенаправленное изменение существующих условий для ее организации, выяснения того, какие услуги предпочитают потребителем (новые курсы, дополнительные предметы и т.д.)[2]. При организации экспериментальной апробации построенных в ходе маркетинговых исследований гипотез и концепций возможно использование метода фокусирования[26]. Фокус-группа включает в себя реальных или потенциальных потребителей товара: родителей, учащихся, и работников образовательного учреждения.

Педагогическими условиями реализации маркетинговой деятельности являются: непосредственный контакт с потребителем и умелое воздействие на спрос через формирование потребностей в хорошем качественном образовании; повышение педагогом своего методического мастерства [27]. Овладение современными технологиями обучения и воспитания, умение привлечь кадры квалифицированных специалистов; владение информацией о социальном положении своих учащихся, о покупательских способностях, использование педагогического мониторинга и разнообразных форм диагностики потребителей.

В определении критериев качества дополнительного образования использован метод теоретического анализа. Сравнительный анализ специфики целей общего и дополнительного образования, их

концептуальных задач позволил сформулировать шесть критериев совершенствования качества дополнительного образования.

Критерии как педагогическое условие, на основании которого производится оценка качества дополнительного образования детей, имеет, наряду с другими признаками, и эмоционально-оценочный характер, в отличие от общего и профессионального образования, где определение качества знаний в достаточной степени стандартизировано; в системе дополнительного образования детей пока единых стандартов нет, поэтому в своих исследованиях мы пришли к мнению, что критериями качества в МАОУ ДО ЦТиР № 1 являются:

- востребованность образовательных услуг;
- рейтинг услуг;
- полнота знаний и их практическая полезность;
- целесообразность;
- компетентность педагогических кадров;
- увлекательность занятий (увлекательность в смысле сильного, завораживающего, всепоглощающего интереса).

Результаты деятельности учреждения дополнительного образования детей с учетом специфики маркетинговой деятельности позволили сформулировать показатели и их характеристики и определить их основную уровневую дифференциацию (высокий, средний, низкий уровни).

Ранжирование показателей дает возможность оценивать качество дополнительного образования детей в динамике, отслеживать развитие системы дополнительного образования детей с учетом конкретного времени и факторов развития[41]. Служит характеристика показателей совершенствования качества дополнительного образования детей. Такими характеристиками показателей являются:

1. Привлекательность системы дополнительного образования детей: родители и дети выбирают именно это учебное заведение.

2. Контингент обучающихся удовлетворяет учебное заведение. В средствах массовой информации пользователи образовательных услуг часто выступают с благодарственными письмами, призывая других граждан выбрать именно это учреждение дополнительного образования для дополнительных занятий детей;

3. Содержательное разнообразие, удовлетворяющее спрос различных потребителей услуг: учреждение дополнительного образования детей реализует большое количество разнообразных, удовлетворяющих спрос населения программ. Потребители услуг имеют возможность выбрать различные образовательные программы. Программы отвечают требованиям полноты, научности, системности, т.е. дидактическим требованиям;

4. Высокий методический и технологический уровень проводимых занятий: занятия проводятся на высоком методическом и технологическом уровне. Педагоги владеют современными педагогическими технологиями, активизирующими познавательные способности детей. Педагоги могут выбирать методы и технологии на рефлексивной основе;

5. Профессионализм педагогического коллектива: в коллективе работают педагоги, стремящиеся к постоянному профессиональному росту. Уровень высокой профессиональной компетентности педагогов известен населению. Сотрудники пользуются высоким статусом в глазах населения;

6. Творческие достижения педагогического коллектива: педагоги - творцы, это состояние для них обычное, без постоянного творческого роста они не представляют своей жизни. Творчество является двигателем развития педагогической системы.

Творческий рост коллектива обеспечивает совершенствование качества образования, положительный имидж учебного заведения: учреждение имеет высокий имидж среди родителей и детей. Об учреждении много пишут в средствах массовой информации, оценка всегда положительная[21].

Учреждение соответствует представлению (идеалу) населения о современном образовательном учреждении; экономическая результативность

деятельности учреждения дополнительного образования детей: экономическая результативность налицо[47]. Педагогический коллектив учреждения проявляет активное участие в написании коммерческих проектов, участвует в призовых конкурсах, проявляет себя в написании грантов. Много желающих привнести свою долю в развитие учреждения дополнительного образования, на рисунке 7 показан график развития коммерческих услуг учреждения в период с 2017 года до 2019 года. С помощью грантовых поддержек финансируется финансовое обеспечение учреждения, и организуются платные образовательные программы.



Рис. 7 Показатель развития коммерческих услуг

Организация коммерческих услуг привела к увеличению прибыли учреждения, что не мало важно при условии частичной самоокупаемости за счет благотворительного фонда. Прибыль от коммерческих услуг составила больше 60 000 рублей, что позволило приобрести конструкторы для легоконструирования, новое оборудования для занятий спортом, отшить костюмы для артистов, сделать капитальный ремонт в одном из структурных подразделений.

Таким образом, MAOU DO CTRP № 1 – многопрофильное муниципальное автономное образовательное учреждение дополнительного

образования в образовательной структуре Советского района; коллектив учреждения открыт для взаимодействия с детьми, семьей, школой, государственными и общественными организациями и стремится к постоянной модернизации, самоактуализации и обновлению.

3.2. Анализ результатов опытно-экспериментальной работы

Результатом эксперимента является анкетирование обучающихся на тему «Что привлекает тебя в ЦТиР № 1», в целях сегментирования конкурентов. Анализ анкет показан на рисунке 8.

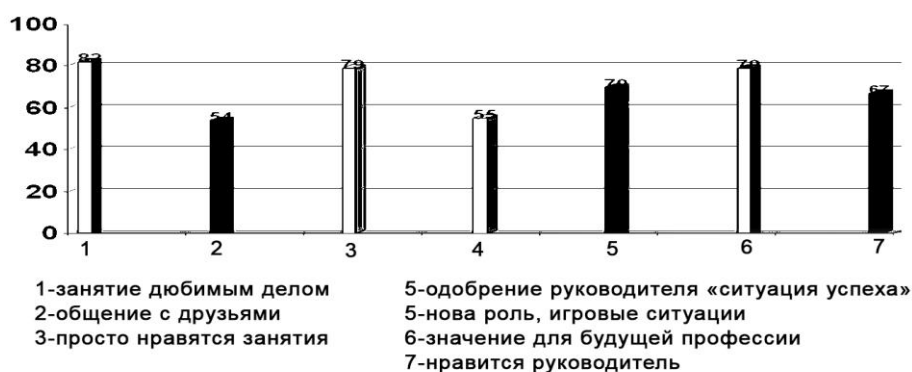


Рис. 8. Результат анкетирования на тему «Что привлекает тебя в ЦТиР»

Результаты анкетирования обучающихся «Сравнения ЦТиР № 1 и школы» представлены на рисунке 9.

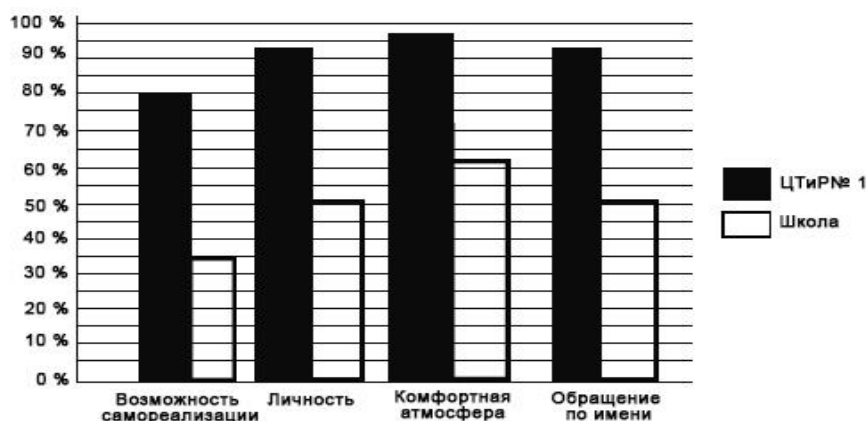


Рис. 9. Результат анкетирования на тему «Что привлекает тебя в ЦТиР № 1»

Результаты анкетирования обучающихся «Сравнения ЦТиР № 1 и

школы» представлены на рисунке 10.

Результаты анкетирования на тему «Какие факторы повлияли на выбор ОУ» представлены на рисунке 10.



Рис. 10. Результаты анкетирования родителей на тему «Какие факторы повлияли на выбор ОУ»

Для оценки эффективности ключевых фраз было выбрано несколько популярных запросов. С помощью сервиса Яндекс.Директ анализируются такие показатели, как:

- Прогноз запросов;
- Прогноз средней цены клика;
- Прогноз CTR (click through rate – отношение числа кликов к числу показов объявления);
- Прогноз показов;
- Прогноз кликов;
- Прогноз бюджета.

В таблице 8 представлены результаты анализа. Бюджет просчитан с учетом того, что объявление будет располагаться внизу странице с выдачи

гарантированных показов. Анализ эффективности ключевых фраз представлен в таблице 8.

Данная функция от рекламной сети Яндекса, когда в ответ на поисковые фразы пользователя на посещаемых сайтах ему показываются соответствующие рекламные объявления. Данные собираются из поиска Mail.ru, из взаимодействия с товарами в ВК и внутренними продуктами.

При этом рекламу по ключевым фразам Вконтакте можно совмещать с другими настройками таргетинга – пол, возраст, геолокация, устройства и др. А также настраивать исключения в показах – по минус-словам (работают сразу на весь список ключей), сообществам[3].

Таблица 8

Анализ эффективности ключевых фраз

Ключевая фраза	Прогноз запросов (клик.)	Средняя цена клика (руб.)	CTR (%)	Прогноз показов (шт.)	Прогноз кликов (шт.)	Прогноз бюджета (руб.)
Всероссийский Конкурс «Снегири»	74590	23	0,98	29314	287	1234
Дистанционная олимпиада	8664	18,4	2,28	3115	71	418
Дистанционная олимпиада «Жар-птица»	1477	18,9	3,28	549	18	93,6
Международный танцевальный конкурс	1411	17,8	2,32	388	9	51,3
Творческий вечер «Вернисаж на Енисее»	85801	21,10	1,45	16052	245	1421
Олимпиада по шахматам	70031	17,5	1,72	28138	484	1694
Итого	241974			78456	1114	4912

Таким образом, бюджет размещения одного контекстного объявления на 30-дневный период составляет около 5000 рублей за 1114 переходов на сайт. Значит, средняя цена одного перехода составляет примерно 4,5 руб.

Можно сделать вывод, что такой инструмент интернет-маркетинга, как контекстная реклама, является эффективным методом для продвижения ОУ в Интернете и важной частью маркетинговой деятельности.

В рамках данного исследования некоторые важные этапы, необходимые для реализации деятельности интернет-маркетинга, уже были выполнены. Был проведен анализ рынка дистанционных образовательных мероприятий, позволивший выявить главных конкурентов исследуемой компании, был также выполнен детальный анализ целевой аудитории с последующим сегментированием.

На основе обзора тенденций и анализа поведения целевой аудитории были выбраны наиболее подходящие для продвижения инструменты интернет-маркетинга. Все эти шаги очень важны для реализации деятельности интернет-маркетинга и способствуют успешному старту воплощения деятельности в жизнь.

За 2019 и 2020 год финансирование деятельности МАОУ ДО ЦТиР № 1 осуществлялось из двух источников: бюджетного и внебюджетного (средства грантов, добровольные пожертвования). Внебюджетные средства позволили обеспечить реализацию деятельности по теме выпускной квалифицированной работе. Критерии и показатели эффективности указаны в таблице 3.

Таблица 9

Направление Мониторинг эффективности МАОУ ДО ЦТиР № 1

Критерии	Показатели
Эффективность апробации	Увеличение учащихся на 15 %
	Мониторинговые исследования, подтверждающие эффективность результатов.
	Отзывы о результатах реализации(анкетирование, экспертные заключения и др.)
Возможность дальнейшего развития результатов, полученных в ходе апробации	Описание структуры, элементов, форм и процедур реализации
	Наличие диагностических инструментов
	Реалистичность получения итоговых результатов: соответствие миссии, ценностей, целей и задач Программы развития МАОУ ДО ЦТиР № 1

	Востребованность результатов реализации интернет-деятельности, основанные на мнении родителей, педагогического коллектива
Ресурсное обеспечение реализации	Сформированность материально-технической базы для реализации апробации
	Готовность кадрового потенциала для реализации
	Сформированность механизмов взаимодействия с сетевыми партнерами
	Сформированность ресурсной базы для обеспечения информационных потоков
	Создание сопровождения реализации апробации и определение кураторов проектов
Сформированность информационного пространства	Сформированность информационного банка данных
	Сформированность внешних информационных каналов (Интернет-ресурсы)
	Степень разнообразия видов, форм, информационного пространства учреждения (социальные сети)
	Сформированность документов, поддерживающих деятельность по развитию информационного пространства

Был выдвинут ряд гипотез о поведении потребителей различных сегментов, для подтверждения которых проводилось дальнейшее исследование. В основном гипотезы строятся на зависимости различных закономерностей покупательского поведения от возраста потребителей. Кроме того, некоторые гипотезы касаются каналов коммуникации с потребителями и продвижения компании в Интернете.

Гипотезы звучат следующим образом:

1. Потребители более старшего возраста консервативны и негативно относятся к изменениям и нововведениям.
2. Потребители более старшего возраста лояльны или их устраивает.
3. Потребители всех возрастов требовательны к качеству услуг и не будут совершать пользоваться услугами, если они их не удовлетворили.
4. Потребители более старшего возраста активно дают рекомендации и

отзывы об услугах организации.

5. Потребители более младшего возраста получают информацию из большего количества каналов коммуникации в Интернете, чем потребители старшего возраста.

6. Потребители старшего возраста часто не доверяют некоторым рекламным активностям в Интернете.

7. Потребители старшего возраста используют 1-2 канала коммуникации в Интернете.

Маркетинг дополнительного педагогического образования ориентирует администрацию и сотрудников учреждения дополнительного педагогического образования на изучение профессиональных проблем, запросов и потребностей педагогов региона и разработку предложений, возможностей их удовлетворения в ОУ через формирование новых программ, содержания, форм и методов работы с педагогами по их потребностям[16].

Маркетинговые технологии служат основой системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием.

Модель системы маркетинговых технологий заключается в системном взаимодействии заказчика (государства, через нормативные документы), потребителя (педагогов) и производителя образовательных услуг. Она основана на взаимодействии маркетинговых технологий между собой и взаимоинтеграции их с образовательными технологиями в зависимости от существующей в данный момент образовательной задачи или маркетинговой цели[39].

Для определения перспективы исследования важно знать, какие образовательные услуги наиболее востребованы и способны приносить наибольшую прибыль в будущем. Другими словами, необходимо найти ответ на вопрос, какие образовательные услуги следует развивать или разрабатывать и вводить новые, а какие – постепенно убирать. Внедрение

новых способов взаимодействия и заявление о себе на образовательном рынке с учетом современных технологий.

Маркетинговые технологии служат основой системной перестройки управления дополнительного образования. По итогам проведенного SWOT-анализа стратегическим направлением развития МАОУ ДО ЦТиР № 1 может стать: инновационная реализация дополнительного образования детей с ориентацией на выявление, поддержку и развитие талантливых детей, раннее профессиональное самоопределение обучающихся на основе профессиональных проб.

Этот ориентир предполагает активное вовлечение родителей в процесс развития ОУ в форме общественной составляющей управления и достижения цели. Развитие образовательной среды будет строиться как сетевое сотрудничество с другими ОУ[47].

Предполагается сохранение уже достигнутого уровня качества образования и управления. Повышение качества услуг за счет перехода на индивидуальные образовательные маршруты обучения детей. На данный момент существует база здоровьесберегающей, информационной и культурной среды, что станет основой, на которой каждый (в том числе с особыми образовательными потребностями) сможет воплотить свою одаренность в высокие результаты деятельности, подтвержденные в конкурсах и соревнованиях муниципального, регионального, Всероссийского и Международного уровня[28].

Дистанционные мероприятия с 2020 года остаются в приоритете, проводимые в рамках годового плана, имеют идейную составляющую направленную на сохранение своего здоровье и заботу о других. Для каждого родителя важно, чтобы его ребенок развивался гармоничной и творческой личностью с социальной. Центр творчества и развития № 1 заявляет о себе как об успешном учреждении дополнительного образования, где каждый ребенок сможет найти себе дело по душе, а так же в будущем оно стать профессиональной карьерой. Благодаря качественно организованным

дистанционным мероприятиям, как на внешнем, так и на внутреннем уровне, учреждение Центр показывает целевой аудитории на сколько современным, разнообразным и профессиональным может быть обучение в бюджетном учреждении дополнительного образования, а творческие проекты интересны для социальных партнеров. В результате реализации данных мероприятий были получены положительные отзывы и результаты. Для реализации маркетинговой деятельности были написаны и организованы новые образовательные программы на платной основе, которые набирают популярность и рекламируются с помощью социальных сетей, матрица представлена в таблице 11.

Таблица 11

Платные образовательные программы	
Новые реализуются с 2020 года	Перестали пользоваться спросом
«Компьютерная графика»-графический дизайн	«Таинство красоты»-дизайн и декорирование
«Школа ведущих»-ораторское мастерство	Организация мастер-классов, конкурсов и праздничных мероприятий

Модель системы маркетинговых технологий заключается в системном взаимодействии заказчика (государства, через нормативные документы), потребителя (родителей учеников) и производителя образовательных услуг. Она основана на взаимодействии маркетинговых технологий между собой и взаимоинтеграции их с образовательными технологиями в зависимости от существующей в данный момент образовательной задачи или маркетинговой цели[21]. На протяжении 2020 года, план по продвижению услуг реализуются с приоритетом на дистанционные мероприятия, которые касались работы над продвижением услуг учреждения в сети Интернет и работы с родителями. Данные показатели говорят об успешной работе учреждения и влияют на продвижение его услуг. Мероприятия разработанной нами программы продвижения услуг реализованы на 80%. Количественный показатель детей в группах увеличился на 20%. Для

определения перспективы развития ОУ составлена таблица 12 с оценкой перспективы развития. Внедрение новых способов взаимодействия на образовательном рынке с учетом современных особенностей.

Таблица 12

Перспектива развития МАОУ ДО ЦТиР № 1 на 2021 год

Перспектива развития на 2021 год					
	Направление развития	Оценка развития			
1.	Реализация дистанционных программ и модернизация очных программ под дистанционное обучение				4
2.	Работа со СМИ: Печатные публикации, интервью для СМИ, ведение блога и каналов.		2		
3.	Создание видеопроодукции из опыта работы по реализации программ			3	
4.	Издательская деятельность, презентация опыта работы на районных и межрайонных, региональных семинарах, конференциях, форумах			3	
5.	Работа с ресурсами Интернет				4
6.	Проведение ежегодной публичной отчетности деятельности учреждения				4
7.	Включение представителей общественности в мониторинг деятельности учреждения.			3	
8.	Сотрудничество с органами управления образованием, органами местного самоуправления муниципального района, отделом по делам культуры, молодежи и спорта				4
9.	Взаимодействие со школами для повышения качества	1			

Особенно важным и творческим проектом в 2018 году стал фестиваль инфраструктурных решений «Сделаем центр ярче!», где все педагоги и учащиеся приняли участие. Специально разработанные эскизы разместились на сайте учреждения и группе Вконтакте. Организован конкурс «На все 100» для педагогов, где в течение года педагоги соревнуются в педагогическом мастерстве и делятся опытом друг с другом, по итогу которого призер получает премию в конце года, для реализации проектов выделяются денежные средства из БФПО. Информационная поддержка мероприятия поддерживается с помощью сайтов и видео блога. Таким образом, за 2018 и за 2019 год удалось повысить лояльность родителей к учреждению, а также привлечь более 5 социальных партнеров к мероприятиям входящие в улучшение инфраструктурных решений МАОУ ДО ЦТиР № 1.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время о сфере образования говорят, как о сфере услуг. В связи с этим образовательные организации рассматриваются как предприятия, предоставляющие образовательные услуги. В системе дополнительного образования с каждым годом помимо бюджетных, все больше предлагается платных образовательных услуг в связи с переходом организаций из муниципальных в автономные учреждения. Услуги в системе дополнительного образования – это результаты (продукты) деятельности коллектива учреждения дополнительного образования по разным направлениям социально-культурной деятельности: кружковая, клубная, разработка проектов, организация и проведение конкурсов конференций, форумов, выставок и других мероприятий различного масштаба, которые призваны выполнять такие функции как коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, развивающая, идеологическая, определяющие миссию дополнительного образования в современном российском обществе. На основании теоретического анализа современной научной литературы и собственного практического опыта мы пришли к выводу, что важным методом продвижения услуг организации дополнительного образования является реклама, а в современных условиях продвижения услуг это контекстная реклама.

Реклама многокомпонентна, ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения, от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Чем лучше продумана рекламная кампания образовательной организации, тем меньше денежных затрат на нее потребуется. Продвижение услуг дополнительного образования должно основываться на взаимодействии с социальными партнерами, в качестве которых выступают управленческие структуры разного уровня.

Социальное партнерство нацелено на достижение гуманистических задач по формированию и развитию творческих способностей детей и

взрослых, а также маркетинговых задач по самообеспечению и автономному существованию. Наличие образовательных услуг еще не является гарантом успеха, поэтому учреждение заинтересовано в поиске новых форм привлечения целевой аудитории и денежных средств, а так же надежных социальных партнеров.

Перед учреждением ежегодно стоит 2 основных проблемы: набор и сохранность контингента, и привлечение новых партнеров и спонсоров для реализации творческих проектов. Основными имиджевыми характеристиками МАОУ ЦТиР № 1 в представлении целевой аудитории должны стать: успешное учреждение, необходимое и полезное для ребенка. Предложенные методы для продвижения услуг данного муниципального учреждения рассчитана на 4 месяца и включает комплекс управленческих решений по трем смысловым блокам: реклама, развитие социальных сетей, социальное партнерство.

Среди партнеров данного муниципального учреждения образования выступают органы местного самоуправления, 77 бюджетных образовательных организаций (детские сады, школы), управляющие кампании, центры культуры и досуга, социальные фонды, автономные некоммерческие фонды, спортивные организации. Благодаря взаимовыгодному сотрудничеству мероприятия по плану были реализованы на 80%. В ходе работы удалось достичь желаемых целей.

Продвижение услуг дополнительного образования должно основываться на взаимодействии с социальными партнерами, в качестве которых выступают управленческие структуры разного уровня, образовательные организации дошкольного, среднего общего, среднего профессионального, высшего образования, спортивные организации и клубы, коммерческие организации. Социальное партнерство перечисленных субъектов нацелено на достижение гуманистических задач по формированию и развитию творческих способностей детей и взрослых, а также маркетинговых задач по самообеспечению и автономному существованию.

Изучив опыт муниципального автономного образовательного учреждения дополнительного образования ЦТиР № 1 Советского района, мы обнаружили, что наличие широкого спектра услуг еще не является гарантом успеха, поэтому учреждение заинтересовано в поиске новых форм привлечения целевой аудитории и денежных средств, а так же надежных социальных партнеров. Перед учреждением ежегодно стоит 2 основных проблемы: набор и сохранность контингента, и привлечение новых партнеров и спонсоров для реализации творческих проектов. Основными имиджевыми характеристиками ЦТиР № 1 в представлении целевой аудитории должны стать: успешное учреждение, необходимое и полезное для ребенка, которому можно доверять.

Программа продвижения предполагает ежегодное проведение долгосрочных рекламных мероприятий. Успешные мероприятия, которые были апробированы, предлагаются на следующий год с некоторыми корректировками. Почти 60% мероприятий невозможно было бы реализовать, если не устанавливать благоприятные коммуникации с социальными партнерами.

Количественный показатель детей в группах увеличился на 10%. Показатель сохранности контингента и его заинтересованности в получении дополнительного образования нестабилен. Ежегодно план мероприятий расширяется, меняется в соответствии с запросами общества. Учреждение всегда находится в поиске новых партнеров, новых инициатив для социального взаимодействия и реализации масштабных образовательных и социальных проектов. Таким образом, цель и задачи данного исследования достигнуты, но проблема продвижения услуг организаций дополнительного образования сложная и требует дальнейшего изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика", И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.-135 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. М.: Издательский центр «Академия», Мастерство, 2014. 208 с.
3. Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2017. 270 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2015. 219 с.
3. Березина В.А. Развитие дополнительного образования в системе российского образования: Учебно–методическое пособие. М.: АНО «Диалог культур», 2014. 52 с
5. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 212 с.
6. Березина В.А. Воспитание и дополнительное образование обучающихся в контексте нового Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» // Внешкольник, 2013, №1. С.6-10.
7. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций, Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
8. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления, Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
9. Богуславский М.В. XX век российского образования // ПЕР СЭ, 2013. 85 с.
10. Бочарова Т.И. Как повысить конкурентоспособность организации // Управление персоналом, 2013, №5.
11. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. М.: Экономистъ, 2015. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. М.: Экономистъ, 2015.
12. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.:Гардарики, 2014.
13. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное

пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. М.: Форум, 2013.

14. Голова, А.Г. Управление продажами, Дашков и К, 2013.-277 с.

15. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. Е.П. Голубков.-М.: Финпресс, 2008.-496 с.

16. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг», А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010.–671 с.

17. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. М.: ИНФРА-М, 2013.

18. Евладова Е.Б., Логинова Л.Г., Михайлова Н.Н. Дополнительное образование детей: Учебное пособие для студенческих учреждений сред. проф. образования. М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2012. 352 с.

19. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров.–М.: Дашков и К, 2017. 512 с.

20. Егоршин А.П., Рождественский В.Г. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Н. Новгород: НИМБ, 2013.

21. Железнова Л.Б. Результативность образовательной деятельности в сфере ДО / И.Н. Иваненко-Дополнительное образование, 2015, № 9. С. 2-23.

22. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: Учебник / А.Н. Жилкина. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012.

23. Завалько Н. А. Стратегические аспекты эффективного функционирования высшей школы в условиях рыночной системы: монография. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010.–234 с.

24. Замедлина Е.В. Маркетинг. Курс лекций. – М.: Научная книга, 2017. 160 с.

25. Золотарева, А. В. Управление образовательной организацией. Развитие учреждения дополнительного образования детей : учебное пособие для вузов / А. В. Золотарева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 286 с. — (Высшее образование).

26. Иванов И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
27. Иванова Т.В. Социально-педагогическая составляющая системы дополнительного образования детей. М.: Два комсомольца, 2012. С. 84-87
28. «Концепция развития дополнительного образования детей», Распоряжение Правительства РФ от 04.09.2014, № 1726-р18
29. «Концепция модернизации российского образования» Распоряжение Правительства РФ от 11.02.2002, № 393.
30. Ковалев А. И. Организационно-экономический механизм функционирования системы менеджмент образования: монография. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2001. – 208 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, Ф. Котлер.-М.: Вильямс, 2016.-496 с. Поташник М. М., Лоренсов А. В., Хомерики О. Т. Управление инновационными процессами в образовании.-М., 1994.
32. Круглый стол «Правовые аспекты воспитания в системе образования в Российской Федерации» 20.09.2012 [Электронный ресурс] Режим доступа:http://www.nlinetambov.ru/content/news/index.php?ELEMENT_ID=6736
33. Логинова Н.Н. М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 2012. 192 с.
34. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд. / Ю.В. Морозов. М.: Дашков и к, 2016.
35. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик, 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2015.
36. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг", И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев.–Москва: Дашков и К., 2011.–323 с.
37. Моисеев А. Миссия организации: что это значит? Лидер образования. -2004. -№5.-С.43.

38. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
39. Национальная доктрина образования в Российской Федерации до 2025 года, от 4.10.2000г. № 751
40. Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб. - метод. пособие, Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – С.78
41. Рогаткин Е.Б. Дополнительное образование детей, 2014. -213 с.
42. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с.
43. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 224 с.
44. Официальный сайт МАОУ ДО ЦТиР № 1 <https://www.ctir1.ru/>
45. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. Федеральное государственное автономное учреждение. «Федеральный институт развития образования». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.firo.ru>
46. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие.-Московская финансово-промышленная академия–М.:2004.– С. 299.
47. Роньжова Н. В. Эффективное управление образовательной организацией. Молодой ученый.—2016—№23.
48. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. И.М.Синяева,.М.: Юрайт, 2014. -652 с.
49. Устав МАОУ ДО «Центр творчества и развития № 1» утвержденного приказом руководителя Главного управления образования администрации г. Красноярска от 10.07.2014 г. № 557/п.
50. Федеральной программы развития образования на 2011-2015 гг. от 7.02.2011, № 61.
51. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2018 года.

52. Финансовый маркетинг: теория и практика, Артемьева О. А. и др.; под. общ. ред. С.В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации.-Москва: Юрайт, 2013.-424 с.
53. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход, Питер, 2014.-864 с.
54. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестр. - М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2017. – 160 с
55. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. - М.: Харвест, 2019. - 686 с.
56. Щербина, Л. В. Маркетинговые исследования. Шпаргалка / Л.В. Щербина. - М.: Научная книга, 2017. - 637 с.
57. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 332 с.
58. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.
59. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.
60. Шпаковский В.О., Чугунов Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 126 с.
61. Шредер К. Специализированный магазин. Как построить прибыльный бизнес. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 434 с.

Лист нормоконтроля

Выпускная квалификационная работа выполнена мной, Власенко Анастасией Максимовной самостоятельно, оригинальность текста соответствует требованиям, предъявляемым к работам такого рода, и подтверждается справкой об оригинальности текста, сформированной системой проверки «Антиплагиат», объем работы составил 72 страницы.

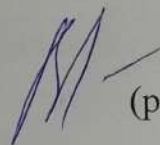
Тема ВКР: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной организации.

Нормоконтроль пройден.



Нормоконтролер

(подпись, дата)



(расшифровка подписи)

Лист нормоконтроля

Выпускная квалификационная работа выполнена мной, Власенко Анастасией Максимовной самостоятельно, оригинальность текста соответствует требованиям, предъявляемым к работам такого рода, и подтверждается справкой об оригинальности текста, сформированной системой проверки «Антиплагиат», объем работы составил 72 страницы.

Тема ВКР: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной организации.

Нормоконтроль пройден.

Нормоконтролер

(подпись, дата)

(расшифровка подписи)

НОРМОКОНТРОЛЬ

диссертации магистранта ИППО КГПУ им. В.П. Астафьева

(этап проверки на соответствие рукописи диссертации
и сопроводительных документов основным требованиям
к ее оформлению)Тема диссертации: Совершенствование маркетинговой деятельности в
дополнительном образовании

Магистрант Власенко Анастасия Максимовна,

группа OZ-M18A-0

№ п/п	Объект*	Параметры	Соответствует : + Не соответствует: -
1.	Наименование темы работы	Соответствует утвержденной распоряжением директора ИППО	+
2.	Размер шрифта	14	+
3.	Название шрифта	TimesNewRoman, обычный, цвет – черный	+
4.	Межстрочный интервал	1,5	+
5.	Абзацный отступ (мм)	1,25	+
6.	Поля (мм)	левый край – 3 см.; правый – 1,5 см.; верхний и нижний края по 2 см	+
7.	Выравнивание	Основной текст – по ширине	+
8.	Общий объем работы без	не менее 80 страниц текста, включая иллюстрации, таблицы, формулы,	+

	списка использованных источников и приложений	приложения (не менее 60 страниц текста без учета приложений)	
9.	Последовательность приведения структурных частей	<p>Титульный лист. Оглавление. Введение. Основная часть. Заключение. Список использованных источников. Приложения**.</p> <p>Вкладываются в ВКР: реферат (аннотация), отзыв, рецензия, справка Антиплагиат, согласие на обработку персональных данных, задание на ВКР, лист о прохождении нормоконтроля.</p>	+
10.	Оформление оглавления	<p>Написание ОГЛАВЛЕНИЯ начинается с новой страницы. Название ОГЛАВЛЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Все разделы оглавления (главы, параграфы, выводы по главам, заключение, список использованных источников и приложения) должны разместиться на одной странице, отделяются от ОГЛАВЛЕНИЯ одним пробелом, выравниваются по ширине, интервал 1,5.</p>	+
11.	Объем и наличие всех структурных элементов введения	<p>7-8 страниц</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальность. 2. Противоречия. 3. Проблема исследования. 4. Объект исследования. 5. Предмет исследования. 6. Цель исследования. 7. Гипотеза исследования. 8. Задачи исследования. 9. Теоретико-методологическая основа исследования. 10. Методы исследования. 11. Основные этапы исследования. 	

		<p>12. Научная новизна исследования.</p> <p>13. Теоретическая значимость исследования.</p> <p>14. Практическая значимость исследования.</p> <p>15. База и выборка исследования.</p> <p>16. Обоснованность и достоверность полученных результатов исследования.</p> <p>17. Описание структуры диссертации.</p>	
12.	Объем и наличие всех структурных элементов основной части ВКР	<p>Объем параграфов от 7 до 10 страниц.</p> <p>Выводы в конце параграфов и глав.</p> <p>Выделения по тексту работы (исключить)</p>	+
13.	Объем заключения	2-3 страницы	+
14.	Нумерация страниц	<p><i>Нумерация страниц</i> сквозная по всей работе, оформляется внизу страницы 14 кеглем по правому краю, номер на первой странице (Титульный лист ВКР) не ставится, нумерация продолжается со второй страницы ВКР – Оглавление (необходимо присвоить второй странице ВКР номер 2, а не 1).</p>	+
15.	Нумерация таблиц, формул, иллюстраций	<p>Нумерация таблиц, рисунков и др. – сквозная по всей ВКР, включая Приложения (нумеруем отдельно каждый вид графического изображения: у таблиц своя нумерация, рисунки также имеют свою сквозную нумерацию т.д.).</p> <p>Если таблица в работе одна, номер таблицы не указывается, при этом оформление остается таким же.</p>	+

16.	Оформление заголовков	<p>Написание ГЛАВ начинается с новой страницы. Название ГЛАВЫ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа, интервал 1,5.</p> <p>Написание первого Параграфа первой главы и первого Параграфа второй главы пишем с новой строки (не отделяем от главы пробелом).</p> <p>Остальные параграфы принято писать или с новой страницы (если более 1/2 текста предыдущей страницы оформлено текстом), или продолжать страницу предыдущего параграфа (если менее 1/2 текста предыдущей страницы оформлено текстом). В последнем варианте, особенности оформления следующие: необходимо выдержать один пробел между текстом предыдущего параграфа и заголовком нового параграфа, а также один пробел между заголовком нового параграфа и его текстовой части.</p> <p>Название Параграфа оформляем с использованием полужирного начертания текста; первое слово в названии Параграфа пишем с заглавной буквы остальные буквы и слова оформляем строчными буквами без абзацного отступа. Нумерация Параграфов состоит из номера Главы и номера Параграфа. Интервал 1,5. Основной текст от заголовка отделяется одним пробелом.</p>	+
17.	Состав списка использованных источников	<p>Не менее 60 библиографических описаний источников различного типа. (30% из которых опубликованы за последние 3-5 лет)</p> <p>Соответствие источников ГОСТ 7.1-2008.</p>	

		Алфавитный порядок.	
18.	Приложение (-я)	<p>Наличие Приложений необязательно.</p> <p>Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.</p> <p>Название ПРИЛОЖЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Каждое Приложение, входящее в этот раздел, начинается с новой страницы и оформляется в правом верхнем углу: Основной текст от заголовка – Приложение А – отделяется одним пробелом.</p>	+

Выпускная квалификационная работа допускается к защите после устранения выявленных несоответствий.

Нормоконтролер

ВКР

_____ 

Фамилия, И.О.

подпись, дата

С результатами нормоконтроля ознакомлен:

Обучающийся Власенко Анастасия Максимовна

Фамилия, И.О.

_____ 

подпись, дата

НОРМОКОНТРОЛЬ

диссертации магистранта ИППО КГПУ им. В.П. Астафьева

**(этап проверки на соответствие рукописи диссертации
и сопроводительных документов основным требованиям
к ее оформлению)**Тема диссертации: Совершенствование маркетинговой деятельности в
дополнительном образовании

Магистрант Власенко Анастасия Максимовна,

группа OZ-M18A-0

№ п/п	Объект*	Параметры	Соответствует : + Не соответствует: –
1.	Наименование темы работы	Соответствует утвержденной распоряжением директора ИППО	
2.	Размер шрифта	14	
3.	Название шрифта	TimesNewRoman, обычный, цвет – черный	
4.	Межстрочный интервал	1,5	
5.	Абзацный отступ (мм)	1,25	
6.	Поля (мм)	левый край – 3 см.; правый – 1,5 см.; верхний и нижний края по 2 см	
7.	Выравнивание	Основной текст – по ширине	
8.	Общий объем работы без	не менее 80 страниц текста, включая иллюстрации, таблицы, формулы,	

	списка использованных источников и приложений	приложения (не менее 60 страниц текста без учета приложений)	
9.	Последовательность приведения структурных частей	Титульный лист. Оглавление. Введение. Основная часть. Заключение. Список использованных источников. Приложения**. Вкладываются в ВКР: реферат (аннотация), отзыв, рецензия, справка Антиплагиат, согласие на обработку персональных данных, задание на ВКР, лист о прохождении нормоконтроля.	
10.	Оформление оглавления	Написание ОГЛАВЛЕНИЯ начинается с новой страницы. Название ОГЛАВЛЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Все разделы оглавления (главы, параграфы, выводы по главам, заключение, список использованных источников и приложения) должны разместиться на одной странице, отделяются от ОГЛАВЛЕНИЯ одним пробелом, выравниваются по ширине, интервал 1,5.	
11.	Объем и наличие всех структурных элементов введения	7-8 страниц 1. Актуальность. 2. Противоречия. 3. Проблема исследования. 4. Объект исследования. 5. Предмет исследования. 6. Цель исследования. 7. Гипотеза исследования. 8. Задачи исследования. 9. Теоретико-методологическая основа исследования. 10. Методы исследования. 11. Основные этапы исследования.	

		<p>12. Научная новизна исследования.</p> <p>13. Теоретическая значимость исследования.</p> <p>14. Практическая значимость исследования.</p> <p>15. База и выборка исследования.</p> <p>16. Обоснованность и достоверность полученных результатов исследования.</p> <p>17. Описание структуры диссертации.</p>	
12.	Объем и наличие всех структурных элементов Основной части ВКР	<p>Объем параграфов от 7 до 10 страниц.</p> <p>Выводы в конце параграфов и глав.</p> <p>Выделения по тексту работы (исключить)</p>	
13.	Объем заключения	2-3 страницы	
14.	Нумерация страниц	<p><i>Нумерация страниц</i> сквозная по всей работе, оформляется внизу страницы 14 кеглем по правому краю, номер на первой странице (Титульный лист ВКР) не ставится, нумерация продолжается со второй страницы ВКР – Оглавление (необходимо присвоить второй странице ВКР номер 2, а не 1).</p>	
15.	Нумерация таблиц, формул, иллюстраций	<p>Нумерация таблиц, рисунков и др. – сквозная по всей ВКР, включая Приложения (нумеруем отдельно каждый вид графического изображения: у таблиц своя нумерация, рисунки также имеют свою сквозную нумерацию т.д.).</p> <p>Если таблица в работе одна, номер таблицы не указывается, при этом оформление остается таким же.</p>	

16.	Оформление заголовков	<p>Написание ГЛАВначинается с новой страницы. Название ГЛАВЫ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа, интервал 1,5.</p> <p>Написание первого Параграфа первой главы и первого Параграфа второй главы пишем с новой строки (не отделяем от главы пробелом).</p> <p>Остальные параграфы принято писать или с новой страницы (если более ½ текста предыдущей страницы оформлено текстом), или продолжать страницу предыдущего параграфа (если менее ½ текста предыдущей страницы оформлено текстом). В последнем варианте, особенности оформления следующие: необходимо выдержать один пробел между тестом предыдущего параграфа и заголовком нового параграфа, а также один пробел между заголовком нового параграфа и его текстовой части.</p> <p>Название Параграфа оформляем с использованием полужирного начертания текста; первое слово в названии Параграфа пишем с заглавной буквы остальные буквы и слова оформляем строчными буквами без абзацного отступа. Нумерация Параграфов состоит из номера Главы и номера Параграфа. Интервал 1,5. Основной текст от заголовка отделяется одним пробелом.</p>	
17.	Состав списка использованных источников	<p>Не менее 60 библиографических описаний источников различного типа. (30% из которых опубликованы за последние 3-5 лет)</p> <p>Соответствие источников ГОСТ 7.1-2008.</p>	

		Алфавитный порядок.	
18.	Приложение (-я)	<p>Наличие Приложений необязательно.</p> <p>Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.</p> <p>Название ПРИЛОЖЕНИЯ оформляем заглавными буквами, полужирное начертание текста, по центру страницы, без абзацного отступа. Каждое Приложение, входящее в этот раздел, начинается с новой страницы и оформляется в правом верхнем углу: Основной текст от заголовка – Приложение А – отделяется одним пробелом.</p>	

Выпускная квалификационная работа допускается к защите после устранения выявленных несоответствий.

Нормоконтролер

ВКР

Фамилия, И.О.

подпись, дата

С результатами нормоконтроля ознакомлен:

Обучающийся Власенко Анастасия Максимовна

Фамилия, И.О.

подпись, дата

Согласие
на размещение текста выпускной квалификационной работы,
научного доклада об основных результатах подготовленной научно-
квалификационной работы
в ЭБС КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА

Я, Власенко Анастасия Максимовна

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ ИМ. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу, научный доклад об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (далее ВКР/НКР)

(нужное подчеркнуть)

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной организации

(название работы) (далее - работа) в

ЭБС

КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР/НКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на работу.

Я подтверждаю, что работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

дата



подпись

Согласие
на размещение текста выпускной квалификационной работы,
научного доклада об основных результатах подготовленной научно-
квалификационной работы
в ЭБС КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА

Я, Власенко Анастасия Максимовна

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ ИМ. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу, научный доклад об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (далее ВКР/НКР)

(нужное подчеркнуть)

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной организации

(название работы) (далее - работа) в

ЭБС

КГПУ им. В.П.АСТАФЬЕВА, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР/НКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на работу.

Я подтверждаю, что работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

дата

подпись

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра экономики и менеджмента

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

студента Власенко Анастасии Максимовны

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной
организации

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

Диссертационная работа Власенко Анастасии Максимовны посвящена разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в образовательной организации. Работа обладает четкой структурой, материал изложен в логической последовательности, исходя из сформулированных автором цели и задач исследования.

В рамках разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в образовательной организации были выстроены система и подходы к разработке маркетинговых механизмов, изучению современных тенденций в образовании и инструменты интернет-маркетинга.

Внедрение предложенных практических рекомендаций позволило повысить эффективность маркетинговой деятельности МАОУ ДО ЦТиР № 1.

В работе над исследованием магистрант проявила себя как специалист, способный самостоятельно ставить и решать научные задачи. Она неоднократно принимала участие в конференциях, где представляла результаты исследования.

Анализ содержания работы, позволяет констатировать, что автор корректно использует современную методологию научных исследований,

аргументирует собственные выводы, ссылаясь на результаты научных разработок, что обеспечивает высокую степень обоснованности основных положений диссертации.

Магистерская диссертация написана корректным научным языком, техническое оформление диссертации соответствует нормативным требованиям. Структура работы характеризуется логичностью и обоснованностью.

Анастасия Максимовна, используя современный подход к решению проблем повышения эффективности маркетинговой деятельности и тщательно изучив перспективы и возможности развития МАОУ ДО ЦТиР № 1 разработала рекомендации для повышения влияния организации на рынке образовательных услуг. В диссертации отражены основные выводы исследования.

Власенко Анастасия Максимовна по результатам предварительной защиты допущена к защите магистерской диссертации. По результатам защиты заслуживает оценки «отлично» и присвоения степени (квалификации) Магистр по направлению 44.04.01 «Педагогическое образование» магистерская программа «Управление образованием и проектный менеджмент».

Научный руководитель

д.п.н., к.т.н., профессор

« » 2020 г.



В.В. Кольга

МУНИЦИПАЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СРЕДНЯЯ ШКОЛА № 1 ИМЕНИ В.И. СУРИКОВА»

Краснодарская ул., д. 7 Б, г. Красноярск, 660005
Тел./факс (3912) 24-29-84, e-mail: school1_krsk@mail.ru
<http://школа1-суриков.рф>

ОГРН 1022402485423, ИНН/КПП 2465040955/246501001

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Власенко Анастасии Максимовны

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности в образовательной
организации

Представленная на рецензию магистерская диссертация выполнена на актуальную тему. В сфере дополнительного образования маркетинговая деятельности организаций в современных условиях является важной как инструмент повышения ее конкурентоспособности.

Структурно магистерская диссертация состоит из трех глав.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой деятельности образовательной организации.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности в учреждении дополнительного образования МАОУ ДО ЦТиР № 1. Автором исследования обоснованы направления по совершенствованию маркетинговой деятельности в дополнительном образовании.

В третьей главе охарактеризована опытно-экспериментальная работа по апробации предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ ДО ЦТИР № 1.

Магистерская диссертация содержит достаточно таблиц и рисунков, что помогает восприятию полученных результатов. Результаты, полученные магистрантом в ходе проведения диссертационного исследования, могут иметь практическую значимость.

В качестве недостатков следует отметить:

- наличие грамматических и орфографических ошибок, что недопустимо для работ такого уровня;
- некорректное формулирование цели, предмета исследования, что не позволяет определить наличие или отсутствие маркетинговой деятельности в исследуемом объекте;

- по тексту работы непонятны рекомендации, их внедрение и взаимосвязь с заявленной целью;

- небрежное оформление работы;

Работа представлена на рецензирование 14.12.20 г.

В целом, представленные в выпускной квалификационной работе результаты свидетельствуют о хорошем уровне компетентности магистранта. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям, и заслуживает оценки «Удовлетворительно», а её автор, Власенко Анастасия Максимовна, присвоения степени (квалификации) Магистр по направлению 44.04.01 «Педагогическое образование» магистерская программа «Управление образованием и проектный менеджмент».

Рецензент:

директор муниципального
автономного общеобразовательного

учреждения «Средняя школа №1,

им. В.И. Сурикова



Чащина Ольга Владимировна

Отчет о проверке на заимствования №2



Автор: Власенко Анастасия
Проверяющий: (info100k@mail.ru / ID: 7084217)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <https://users.antiplagiat.ru>

*информацию
подтверждаю
Колпа В.В.
11.12.2020.*

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5
Начало загрузки: 13.12.2020 11:10:09
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла:
ВКР_Власенко_А.М._Маркетинговая_деятельность.pdf
Название документа:
ВКР_Власенко_А.М._Маркетинговая_деятельность
Размер текста: 1 кБ
Тип документа: Выпускная квалификационная работа
Символов в тексте: 141669
Слов в тексте: 16176
Число предложений: 1176

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 13.12.2020 11:50:09
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Поиск перефразирований: да
Модули поиска: Цитирование, Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ
29,05%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
0,68%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
70,27%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	4,49%	Разработка и реализация стратегии интернет-маркетинга на примере организаци...	https://revolution.allbest.ru	10 Апр 2019	Модуль поиска Интернет
[02]	3,9%	Методические рекомендации (нормоконтроль, уровень бакалавриата)	http://kspu.ru	10 Июл 2020	Модуль поиска Интернет
[03]	0,21%	Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствова...	http://nauka-pedagogika.com	25 Мар 2015	Модуль поиска Интернет
[04]	0%	Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствова...	http://netess.ru	05 Дек 2016	Модуль поиска Интернет
[05]	0%	Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствова...	http://netess.ru	02 Apr 2020	Модуль поиска Интернет
[06]	3,58%	Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствова...	http://netess.ru	26 Ноя 2014	Модуль поиска Интернет
[07]	3,58%	Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствова...	http://dissertation.lengu.ru	23 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет
[08]	1,86%	Просмотр	http://nenuda.ru	09 Мая 2017	Модуль поиска Интернет
[09]	2,77%	1 Механизмы формирования и способы построения имиджа образовательного учре...	https://bestreferat.ru	26 Мар 2019	Модуль поиска Интернет
[10]	0%	Дипломная работа: Особенности формирования имиджа образовательного учре...	https://bestreferat.ru	09 Мая 2019	Модуль поиска Интернет
[11]	0%	Дипломная работа: Особенности формирования имиджа образовательного учре...	https://bestreferat.ru	25 Июнь 2019	Модуль поиска Интернет
[12]	0%	Дипломная работа: Особенности формирования имиджа образовательного учре...	https://core.ac.uk	31 Окт 2020	Модуль поиска Интернет
[13]	2,91%	Разработка маркетинговой стратегии для некоммерческой организации	https://elib.kspu.ru	15 Яне 2020	Модуль поиска Интернет
[14]	1,95%	Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менедж...	http://worldreferat.ru	16 Дек 2018	Модуль поиска Интернет
[15]	0,85%	Скачать	https://cyberleninka.ru	03 Мая 2020	Модуль поиска Интернет

Отчет о проверке на заимствования №2



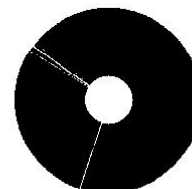
Автор: Власенко Анастасия
Проверяющий: (info100k@mail.ru / ID: 7084217)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <https://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5
Начало загрузки: 13.12.2020 11:10:09
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла:
ВКР_Власенко_А.М._Маркетинговая_деятель
ность.pdf
Название документа:
ВКР_Власенко_А.М._Маркетинговая_деятель
ность
Размер текста: 1 кб
Тип документа: Выпускная
квалификационная работа
Символов в тексте: 141669
Слов в тексте: 16176
Число предложений: 1176

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 13.12.2020 11:50:09
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Поиск перефразирований: да
Модули поиска: Цитирование, Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ
29,05%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
0,68%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
70,27%