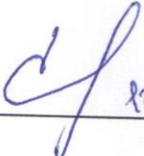


Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Елабужский институт Федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

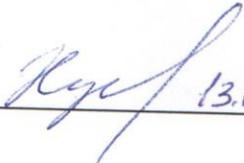
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, профиль:
Управление образовательной организацией

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему: МАРКЕТИНГ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО АВТОНОМНОГО
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ГОРОДА НАБЕРЕЖНЫЕ
ЧЕЛНЫ «СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА №50 С
УГЛУБЛЕННЫМ ИЗУЧЕНИЕМ ОТДЕЛЬНЫХ ПРЕДМЕТОВ»

Выполнил:


13.07.2020 Солдаева М.Ю.

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доцент


13.07.2020 Хусаинова С.В.

Елабуга-2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	6
1.1. Понятие и роль маркетинга в деятельности современной образовательной организации	6
1.2. Элементы маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг .	12
1.3. Использование инструментов маркетинговых исследований в образовательной организации.....	22
2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАОУ «СОШ №50» Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ	33
2.1. Общая характеристика деятельности МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны.....	33
2.2. Анализ использования инструментов маркетинга в МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны	42
2.3. Оценка эффективности деятельности МАОУ «Средняя школа №50» по результатам маркетинговых исследований	48
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАОУ «СОШ №50» Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	64
3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны	64
3.2. Программа повышения эффективности образовательного процесса в МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны с учетом результатов маркетинговых исследований	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследуемой темы заключается в следующем. В настоящее время, в связи с обострением конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг, все более значимым становится организация эффективной маркетинговой деятельности, так как маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей успешное функционирование организации и рост его конкурентоспособности.

Маркетинг охватывает все процессы деятельности организации и помогает ставить перед ней правильные цели и находить оптимальные пути ее решения, концентрируя на этом все ресурсы.

Эффективно построенная маркетинговая деятельность обеспечивает образовательное учреждение всей необходимой информацией о соотношении цены и качества образовательных услуг и позволяет определять их слабые и сильные стороны. Однако для того, чтобы качественно собирать и анализировать полученную информацию о положении дел на рынке образовательных услуг, вести образовательное учреждение по правильному пути и способствовать его развитию необходимо обладать высокими профессиональными знаниями в области маркетинговой деятельности и владеть его методологическими основами.

Еще лет десять назад большинство руководителей учебных заведений никаким образом не ассоциировали свою деятельность маркетингом и рынком, а сегодня маркетинговая деятельность образовательной организации является одним из важных средств ее выживания, способом дальнейшего развития и даже становится отдельной функцией управления.

Маркетинг в образовании — принципиально новая сфера маркетинга, которая имеет существенные отличия от других (производственных) областей, свою специфику, а потому нуждается в особых механизмах и условиях реализации. Это повышает актуальность маркетинговых исследований в сфере

образования и предопределяет необходимость разработки методологии маркетинга на рынке образовательных услуг.

Современные учебные заведения вынуждены осуществлять маркетинговые исследования образовательной среды, проводить маркетинговый анализ деятельности, создавать маркетинговые планы и программы их реализации, развивать маркетинговые коммуникации. С учетом того, что большинство руководителей учебного заведения не имеют специального образования в области маркетинга, маркетинговая деятельность директора и педагогов - это весьма сложный участок управления учебным заведением.

Таким образом, маркетинговая деятельность руководителя учебного заведения является актуальной и в то же время недостаточно разработанной проблемой управленческой деятельности. Едва ли вы найдете полное описание опыта организации такой деятельности, ведь руководители школ не настроены, по известным причинам, полностью и открыто делиться своим опытом в этой сфере, тем не менее знакомство с основами общего маркетинга и использование механизмов маркетинговой деятельности позволит создать собственную систему управления маркетингом в учебном заведении.

Анализ публикаций и учебных изданий показал, что в педагогической и в управленческой литературе почти не встретишь материалов не только относительно опыта работы управленцев, но и освещения теоретических, методологических, технологических, методических основ осуществления маркетинговой деятельности. При таких условиях руководителям учебных заведений приходится самостоятельно осваивать основы маркетинга и стараться применить маркетинговые механизмы в образовательной области, что обуславливает особую актуальность рассматриваемого вопроса.

Цель магистратской работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинга в современной образовательной организации.

Для достижения данной цели необходимо поставить и решить ряд следующих задач:

1. Раскрыть теоретические основы маркетинга в современной образовательной организации.

2. Проанализировать и дать оценку эффективности маркетинга в деятельности МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны.

3. Определить пути МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны по результатам маркетинговых исследований.

Объект исследования – МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность в МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны.

Методы исследования – анализ теоретических и методологических разработок, аналитические исследования рынка образовательных услуг, экономический и статистический анализ, методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Практическая значимость магистратской работы заключается в глубоком анализе организации маркетинговой деятельности в МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны и определении направлений по ее совершенствованию, что делает возможным использование результатов исследования в процессе изучения данной темы и в практической деятельности.

Магистратская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы маркетинга в современной образовательной организации. В ней раскрыты: понятие и роль маркетинга в деятельности современной образовательной организации; элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг; использование инструментов маркетинговых исследований в образовательной организации.

Во второй разделе проведен анализ и дана оценка эффективности маркетинга в деятельности в МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны, где представлена общая характеристика деятельности МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны, проведен анализ использования инструментов маркетинга

в МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны и дана оценка эффективности деятельности МАОУ «Средняя школа №50» по результатам маркетинговых исследований.

В третьей главе определены пути совершенствования деятельности МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны по результатам маркетинговых исследований. В данной главе даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны и разработана программа развития школы с учетом результатов маркетинговых исследований.

При написании выпускной квалификационной работы был изучен большой объем учебной литературы и научных публикаций отечественных и зарубежных авторов по маркетинговой деятельности современных образовательных организаций. Наиболее подробно и доступно в плане применения в практической деятельности рассматриваемый вопрос исследован следующими авторами: Дагаева Е.А., Даниленко Л.В., Добрякова А., Моисеева Н.К., Панасюк А.Ю., Перелыгина Е. Б., Пискунов М.С., Томилова М.В., Федосеева И.В., Фролов В.А. и др.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и роль маркетинга в деятельности современной образовательной организации

Современный маркетинг является деятельностью организации, ориентированной на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции.

Прежде всего, маркетинговая деятельность организации направлена на привлечение новых клиентов за счёт предоставления им высшей потребительской ценности, а также на удержание имеющихся клиентов посредством полного удовлетворения их потребностей [17, с.7].

Маркетинг представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления организацией. Вместе с тем, управление маркетинговой функцией имеет свои особенности. Они обусловлены, прежде всего, тем, что маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность организации. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей организации с требованиями внешней среды для получения прибыли. Маркетинг обеспечивает связь предприятия с рынком.

Процесс управления маркетингом рассматривается в нескольких тесно взаимосвязанных аспектах: как управление деятельностью организации, как управление его важнейшей функцией и как управление спросом на целевом рынке.

Маркетинговое управление основано на современной маркетинговой концепции, формировании нового образа мышления и нового образа действия, развитии коммуникативных связей предприятия с рынком. Оно выражается через систему маркетинговых стратегий на уровне всей организации и принятии практически всех управленческих решений с учётом требований рынка.

Управление маркетинговой функцией («согласование внешней и внутренней среды предприятия») предполагает формирование маркетинговой системы образовательной организации. Её важнейшими элементами являются организация, планирование и контроль.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые с маркетинговой точки зрения функции, среди которых [8, с.169]:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг.

Главным фактором успешной деятельности образовательной организации является правильный выбор предлагаемых ей услуг, то есть сферы ее деятельности. Естественно, что для получения исчерпывающих ответов в этой области необходимо проводить анализ рыночных условий и собственных возможностей.

Функционирование образовательной организации на принципах маркетинга имеет свои особенности, связанные прежде всего с тем, что образовательная организация взаимодействует со своим внешним окружением, на которое она повлиять практически не в состоянии. Поэтому успех деятельности образовательной организации в полной мере зависит от рыночных условий. Со своей стороны образовательная организация может

только измениться внутренне, подстроиться под нужды и составляющие рынка, то есть потребителей, конкурентов, внешнюю среду.

Являясь генеральной хозяйственной функцией многих фирм, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его созидательный потенциал. Комплекс из пяти основных функций приведенных ниже в логической последовательности и причинно обусловленной взаимосвязи позволяет получить развернутое представление о технологии и направлениях маркетинговой деятельности. Данными функциями являются [16, с.87]:

- аналитическая функция маркетинга - это изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды организации;

- продуктово-производственная (созидательная) функция - это создание новых товаров и услуг, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на деятельность образовательной организации, пытаясь сделать ее достаточно гибкой, способной предоставлять конкурентоспособные услуги, соответствующие требованиям рынка образовательных услуг, с относительно низкими издержками;

- сбытовая функция распространяется на три завершающих звена в цепи «услуги-потребление» - «распределение-обмен-потребление»;

- формирующая функция (функция убеждения и стимулирования) тесно связана с собственно сбытовой деятельностью, но имеет свою специфику.

Целевая направленность этой функции - формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у потребителей и заинтересованности в повышении результатов работы у посредников;

- функция управления и контроля - это сосредоточение всего комплекса взаимосвязанных вопросов маркетинговой политики и практики в руках одного из высших должностных лиц образовательной организации.

Контроль - это форма целенаправленного воздействия на деятельность образовательной организации, конечным результатом которого является

выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендации по приспособлению ее деятельности к неконтролируемым факторам.

Функция управления и контроля включает в себя подфункцию планирования, которая является одной из важнейших в маркетинговой деятельности организации.

Управляющий по маркетингу на предприятии представляет собой должностное лицо, которое занимается созданием и расширением спроса на продукцию или услуги фирмы, проблемами сокращения спроса.

Главная задача управленческого аппарата при планировании - это уменьшение степени неопределенности и риска в деятельности организации и концентрация ресурсов на намеченных приоритетных направлениях ее развития.

Общую направленность целей организации в области управления маркетингом обуславливают его основные принципы, представленные на рисунке 1.1. [18, с.115].

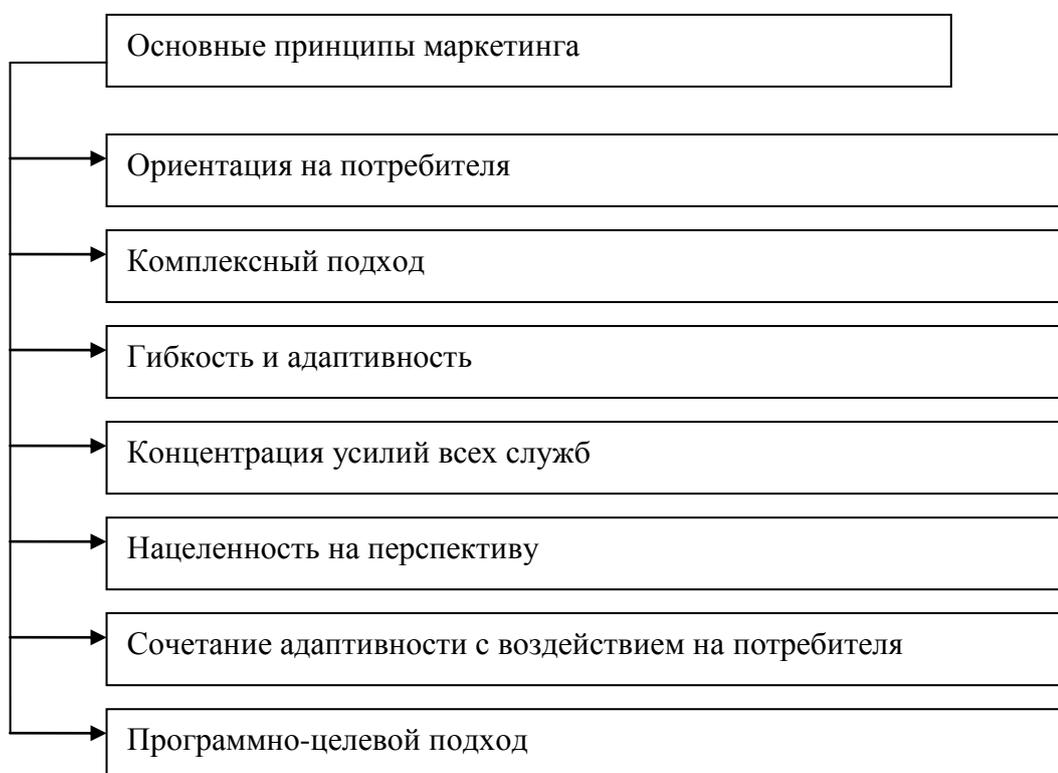


Рисунок 1.1 - Совокупность основных принципов маркетинговой деятельности

Управленческий маркетинг распространяет принципы маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху.

Маркетинг в системе управления организацией реализует следующие принципы: ориентация на потребителя, нахождение оптимального объёма услуг и средств их реализации, экономическая эффективность как основа деятельности организации, координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей [25, с.43].

Основной принцип маркетинга - ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Таким образом, из вышеизложенного следует вывод, что маркетинг представляет собой важнейшую функциональную сферу деятельности организации, задача которой интегрировать все связывающие с потребителем процессы с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Маркетинговая функция образовательной организации находится в тесной взаимосвязи с учебной, финансовой, снабженческо-сбытовой и административной функциями. Она выполняет координирующую роль в общих усилиях всех подразделений по обеспечению целей учебного заведения.

Общими целями управленческого маркетинга образовательной организации являются — формирование и стимулирование спроса на образовательные услуги, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы, расширение объемов услуг, рыночной доли и прибылей.

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевой аудиторией учебного заведения, с целью достижения необходимых уровней оказания образовательных услуг, прибыли и доли рынка.

Маркетинговая деятельность образовательной организации состоит из комплекса мероприятий, направленных на изучение рынка и рыночных возможностей и позволяет:

- анализировать, планировать, реализовывать и контролировать проведение мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевой аудиторией ради достижения определённых задач, таких, как получение прибыли, рост объёма сбыта услуг, увеличение доли рынка;

- изыскивать клиентов для реализации всего объёма услуг, оказываемой или предлагаемой образовательной организацией в данный момент;

- воздействовать на характер спроса таким образом, чтобы это помогало в достижении стоящих целей.

Правильно организованная маркетинговая деятельность оказывает положительное влияние на имидж учебного заведения, так как позволяет своевременно определять потребности и желания потребителей образовательных услуг, а так же устранять выявленные недостатки.

1.2.Элементы маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг

Современному руководителю учебного заведения приходится, с одной стороны, приспособливаться к рынку, а с другой — сохранять педагогическую составляющую управленческой деятельности, не теряя аксиологических, психолого-педагогических, воспитательных аспектов образовательного процесса. В таких условиях приобретает актуальность умение руководителя задействовать маркетинговые механизмы для достижения образовательных целей организации[17, с.8].

Для большинства учебных заведений прибыль не является, в отличие от других областей, главным приоритетом деятельности. А потому маркетинг на рынке образовательных услуг существенно отличается от общего маркетинга, и

нужно очень осторожно, опосредованно внедрять маркетинговые механизмы в образование.

Важным фактором развития маркетинговой сферы образования является ориентация не только на удовлетворение образовательных нужд населения, но и на формирование спроса на те услуги, которые учебное заведение способно предоставить. В такой деятельности видное место занимает реклама образовательных услуг и, создание положительного имиджа учреждения.

Реклама - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует известный спонсор. Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами (на один контакт с покупателем), но высокими абсолютными затратами.

Классификация основных средств рекламы по признаку носителя рекламной информации представлена в таблице 1.1. [32, с.67].

Таблица 1.1.

Классификация основных средств рекламы

Основные средства рекламы	Виды рекламных материалов (мероприятий)
Печатная реклама	1. Рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п. 2. Рекламно-подарочные издания: фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и т.п.
Реклама в прессе	1. Рекламные объявления 2. Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера
Аудио-визуальная (экранная) реклама	1. Рекламные кинофильмы: рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы и т.д. 2. Рекламные видеофильмы: ролики, рекламно-технические, рекламно-престижные, видеоэкспрессинформация и т.д. 3. Слайдфильмы 4. Реклама в Интернет
Радио- и телереклама	1. Радиореклама: радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, репортажи и т.п. 2. Телереклама: телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки и т.п.

Наружная реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т.п. 2. Светские вывески, электронные табло, экраны и т.п. 3. Витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы 4. Фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, спецодежда персонала и т.п. 5. Реклама на транспорте
------------------	---

Цели рекламы детерминируются предварительно принятыми решениями, характеристиками целевого рынка, его конъюнктурой и маркетинговой стратегией компании. Целью рекламы называется конкретная задача по информированию определенной целевой аудитории на протяжении определенного периода времени [37, с.88].

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала

Сегодня одним из самых популярных носителей рекламной информации является Интернет (Internet).

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа образовательной организации или мероприятия и для продвижения образовательной услуги на рынке.

Цель - обеспечить устойчивый, растущий уровень образовательных услуг.

Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

В качестве методов Интернет – рекламы используются: баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета; коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях; регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета; оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем; e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках; размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т. д.; организация системы обмена текстовыми ссылками.

Следующим важным инструментом развития маркетинговой сферы образования является имидж.

Современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [12, с.84].

Под имиджем образовательного учреждения понимают сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

Формирование имиджа связано с процессом, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов.

Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

Имидж общеобразовательного учреждения - это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками, призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [41].

Имидж - инструмент достижения стратегических целей образовательного учреждения. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе.

Высокий имидж образовательного учреждения способствует поддержанию высоких конкурентных позиций на рынке образовательных

услуг, так как повышается спрос студентов на получение образования именно в данном учебном заведении.

Имидж требует целенаправленной систематической работы.

Ключевыми моментами плана по созданию эффективного комплексного имиджа являются внешний и внутренний имидж образовательного учреждения.

Поскольку различные аспекты обобщенного образа учреждения закрепляются в массовом сознании, накладывая отпечаток на восприятие учреждения общественностью, изучение и укрепление собственного имиджа является особо важным направлением деятельности образовательного учреждения.

Об образовательных учреждениях сегодня все чаще говорят, используя такие маркетинговые термины, как конкурентоспособность, сегмент рынка, услуга, что связано с расширенными возможностями выбора поставщика услуг, открывшимися перед потребителями. В свою очередь, обострение конкуренции в сфере образования оказывается основным поводом для работы над имиджем.

Имидж создается посредством установления связей с общественностью, использования пропаганды, рекламы, нацеленных на формирование в массовом сознании определенного отношения к объекту [23, с.45].

Под становлением имиджа обычно понимают процесс создания заранее спланированного целостного образа организации на основе имеющихся у нее ресурсов. Причем целью здесь является не только создание конкретного мнения об учреждении, но и повышение его конкурентоспособности, а также возникновение и расширение партнерских связей. При формировании нужного имиджа необходимо четко понимать, какой его составляющей следует уделить больше внимания. Этапы формирования имиджа образовательного учреждения показаны на рисунке 1.2. [21, с.75].

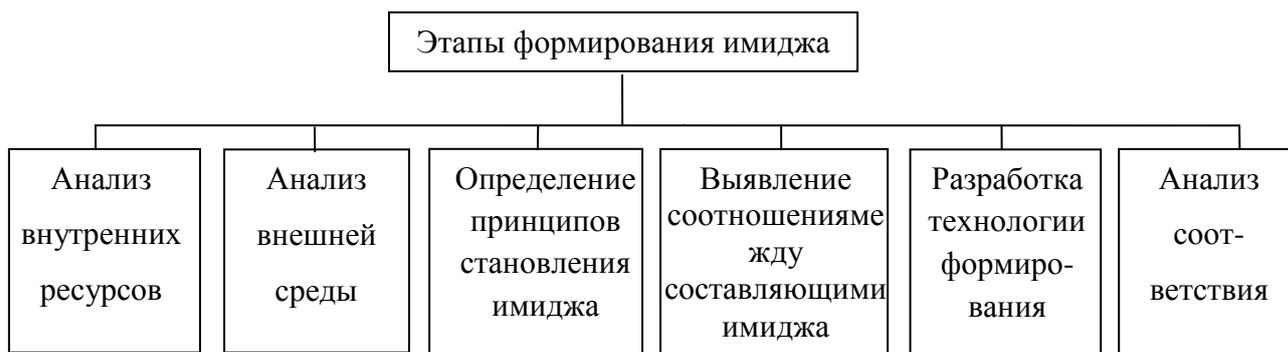


Рисунок 1.2 - Этапы формирования имиджа образовательного учреждения

Различают шесть основных этапов формирования имиджа:

1. Анализ внутренних ресурсов. На этом этапе необходимо обозначить имеющиеся ресурсы, построить дерево целей и сформулировать задачи.

2. Анализ внешней среды. Этап предполагает выявление и описание целевых групп учреждения и их потребностей.

3. Определение принципов становления имиджа. Здесь требуется описать основные из них, например [13, с.111]:

- принцип реальности (имидж должен основываться на реальных достоинствах учреждения);

- принцип оригинальности (подразумевает отличие от имиджа других учреждений);

- принцип направленности (имеется в виду нацеленность на конкретную целевую аудиторию);

- принцип доступности (имидж должен быть понятным общественности и легко запоминаться);

- принцип изменения (вместе с изменением предпочтений потребителя должен обновляться и имидж учреждения).

4. Выявление соотношения между составляющими имиджа. На этой стадии необходимо определиться, на какой аспект деятельности следует делать основной уклон: научный, образовательный, укрепление имиджа на рынке труда и т.д.

5. Разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа.

6. Анализ соответствия полученного имиджа и желаемых результатов.

Существует ряд основных факторов, которые в первую очередь влияют на создание позитивного имиджа. К ним относятся:

- финансовое положение организации;
- история учреждения, его традиции и репутация;
- личность и образ руководителя (его способности, установки, ценности, социально-психологические характеристики, внешний вид, стиль управления);
- образ персонала учреждения (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.);
- рекламная известность;
- забота о персонале;
- социальная ответственность перед обществом;
- этичность деятельности и отношений.

Опираясь на перечисленные факторы, необходимо приступить к установлению доверия между потребителями и организацией, формированию объективных и положительных представлений социального окружения о качестве образования, стиле учреждения, уровне комфортности внутренней среды, стоимости предлагаемых услуг и внешней атрибутике. Здесь общественности могут быть предоставлены следующие данные [19, с.77]:

- об истории и традициях учреждения;
- о руководителе и сотрудниках.

Можно также проинформировать общественность о некоторых персональных характеристиках работников (в частности, о видах отдыха, которые предпочитает тот или иной сотрудник, его спортивных достижениях, хобби), поскольку имидж строится не на абстрактных понятиях, а на убедительных фактах из жизни наиболее заметных личностей коллектива.

Однако предоставление подобной информации не должно быть обязательным для всех членов коллектива, а разместить ее можно не на официальном сайте учреждения, а на личных страницах сотрудников (соблюдая при этом морально-этические нормы);

- об уже сложившемся общественном мнении (отзывах);
- об отношении к сотрудникам;
- о фирменном стиле, знаках отличия учреждения (эмблема, гимн, герб, флаг, девиз, дресс-код и др.);
- об отношениях с общественностью (открытость учреждения для общения, нацеленность на качество, а не на количество).

При разработке плана действий по укреплению положительного имиджа можно ограничиться указанным выше перечнем.

Однако, если решать проблему на более глубоком уровне, потребуется поработать как с внешним, так и с внутренним имиджем учреждения.

Составляющие внешнего имиджа образовательного учреждения показаны на рисунке 1.3. [22, с.104].



Рисунок 1.3 - Составляющие внешнего имиджа образовательного учреждения

Составляющие внешнего имиджа могут быть следующими:

1. Имидж услуги: качество образования (здесь важно не собственное мнение представителей учреждения, а мнение общественности), наличие новых специальностей, соответствующих актуальным потребностям рынка труда, востребованность выпускников вуза у работодателей, стоимость платной услуги в сравнении с аналогичными, но предлагаемыми другими учебными заведениями, наличие подготовительных курсов и качество проведения занятий, возможность изучения иностранных языков (обучение по обмену в другой стране) и пр.

2. Имидж получателей услуг: общественный статус, стиль жизни, ценности и т.д.

3. Имидж руководителя: внешний вид, профессиональные достижения, ценности, психологические и социальные характеристики, общественная жизнь и др.

4. Имидж персонала учреждения: качественное выполнение должностных обязанностей, культура поведения, профессиональная компетентность и т.п.

5. Социальный имидж учреждения: участие в крупных, общественно значимых проектах, решение социальных проблем и т.д.

6. Визуальный имидж учреждения: логотип, символика, наполнение официального сайта, оснащенность материально-технической базы, состояние прилегающей к учреждению территории, интерьер и экстерьер учебных корпусов и общежитий, безопасность и пр.

7. Бизнес-имидж: деловая репутация, ценовая политика в отношении платных услуг, внедрение инновационных технологий и др.

Основными параметрами внутреннего имиджа высшего учебного заведения являются [22, с.105]:

- 1) организационная культура;
- 2) социально-психологический климат в учреждении;
- 3) возможность карьерного роста для сотрудников, преподавателей и обучающихся;
- 4) возможность увеличения заработной платы и стипендии;
- 5) наличие системы морального стимулирования и др.

Имидж может быть естественным и искусственным. В первом случае он складывается стихийно в сознании людей, а во втором - над созданием имиджа необходимо работать, причем таким образом, чтобы он казался естественным и целевая аудитория (общественность) не чувствовала его навязывания. Разумеется, эта работа должна приводить к формированию позитивного образа.

В теории, кратко изложенной выше, процесс формирования имиджа учреждения вполне ясен, однако на практике не всегда понятно, с чего

конкретно начинать. Здесь нужна база, которая станет отправной точкой для реализации ряда разработанных мероприятий, а также определит их оптимальный (необходимый для внедрения именно сейчас) перечень.

Чтобы изучить стереотипы восприятия существующего имиджа учреждения, можно подготовить анкету, результаты обработки которой покажут проблемные точки, требующие особого внимания или корректировки.

Анкета может состоять из любых блоков вопросов, установленных руководством учреждения, но мы остановимся на следующих пяти [28, с.45]:

- 1) оценке имиджа российского образования в целом;
- 2) факторах и критериях выбора учреждения;
- 3) стереотипах имиджа образовательного учреждения;
- 4) критериях оценки развития образовательного учреждения;

5) оценке образовательного учреждения, в действительности выбранного потребителем услуг (позволяет оценить учреждение по шкалам: «отношения субъектов образовательного пространства», «качество образования», «особенности управления учреждением»).

Другой вариант группировки вопросов по блокам: «Качество образовательных услуг», «Эффективная организационная культура учреждения», «Образ руководителя и педагогического состава», «Комфортность среды образовательного учреждения» [30, с.5].

Можно представить и свободный, не структурированный в блоки, перечень вопросов. Так или иначе, ответы на них позволят выявить «слабые звенья» в имидже учреждения и провести адресные изменения.

Таким образом, основными элементами маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг выступают реклама и формирование положительного имиджа.

Реклама – любая платная форма наличного представления и продвижения образовательной услуги образовательным учреждением или от имени известного спонсора, с указанием источника финансирования.

Процесс разработки рекламы включает: постановку задачи, решение о разработке бюджета, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценку рекламной программы.

Другими инструментами коммуникаций является формирование положительного имиджа образовательного учреждения.

Правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа образовательного учреждения надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую - либо жизненную ситуацию других людей, а также университет сквозь призму подготовленных схем.

Учитывая психические характеристики, нужно стремиться, чтобы положительная информация об образовательном учреждении становилась позитивной, вкрапленной в сознание людей. Положительный имидж оказывает значительное влияние на деятельность образовательного учреждения, такой имидж является необходимым условием для достижения стратегических целей и долгосрочного успеха.

1.3. Использование инструментов маркетинговых исследований в образовательной организации

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий [36, с. 17].

Основой маркетинговых исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации.

Маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности образовательного учреждения. Без таких данных невозможно систематически анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка образовательных услуг, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж образовательных услуг, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами являются прогнозы развития образовательного рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, то есть выбор целевых рынков и рыночных ниш[27, с.103].

В качестве объектов маркетинговых исследований выступает целевая аудитория – это та группа общественности, чья оценка и внимание очень важны для вуза.

Под общественностью понимается группа людей внутри вуза или вне его, с которыми вуз, так или иначе, взаимодействует.

Целевая группа - совокупность специфических представителей аудитории, схожих по социально-демографическим характеристикам, интересам, покупательской способности.

Целевую аудиторию можно подразделить на внешнюю и внутреннюю [24, с.51].

К внешней относятся абитуриенты вуза – это школьники старших классов, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 15 до 17 лет, окончившие школу.

Не менее важной целевой аудиторией являются студенты и профессорско-преподавательский состав. Данный вид целевой аудитории относится к внутренней общественности. При этом каждый студент и преподаватель рассматривается как «лицо» образовательного учреждения, по которому судят о вузе в целом.

Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке образовательных услуг и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность услугами, тенденции спроса на образовательные и сопутствующие услуги.

Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса.

Результаты исследования дают возможность образовательной организации разработать собственный ассортимент образовательных услуг в соответствии с требованиями целевой аудитории, повысить ее конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла услуги, разработать новые направления и оптимизировать существующие.

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих решений.

На каждом шагу в процессе анализа рыночных возможностей, планирования, организации маркетинговых мероприятий, контроля реализации задач маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, других факторах внешней и внутренней среды образовательной организации.

Инструментами маркетинговой деятельности являются системы сбора, обработки, передачи и хранения информации, позволяющие иметь актуальную информацию для принятия эффективного управленческого решения в нужный момент, в соответствующем подразделении.

Объединяются эти системы единым понятием — маркетинговая информационная система [15, с.97].

Маркетинговая информационная система — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений [23, с. 108].

Основной задачей маркетингового исследования является всесторонний анализ внутренней и внешней среды образовательной организации и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся сбыта образовательных услуг.

Изучение внешней среды — это прежде всего изучение рынка образовательных услуг: его емкости, спроса, тенденций развития. [11, с. 100].

Изучение внешней среды позволяет получить социально-экономическую информацию, такую как:

- демографические, социальные, политические, экономические тенденции;
- структура доходов, покупательская способность потребителей;
- общая динамика цен на образовательные услуги;
- политика правительства в области планирования, контроля и регулирования деятельности образовательных организаций;
- изменения в законодательстве.

Процесс маркетингового исследования представлен на рисунке 1.4. [36, с. 19].



Рисунок 1.4 - Процесс маркетингового исследования

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний, например психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него. Для этого изучается мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие ими рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ [9, с. 237].

Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять, отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентации. При этом используются методы опроса и анкетирования.

На основании полученных результатов проводится анализ и оценка, выявляются положительные и отрицательные стороны образовательной деятельности, разрабатываются мероприятия по устранению негативных сторон и по совершенствованию образовательной деятельности учебного заведения.

Особенностями маркетингового анализа в сфере образования является важность, а иногда и приоритетность анализа именно внутренней среды. Ведь образовательная сфера значительно зависит от государственного заказа и потому не столько удовлетворяет имеющиеся нужды потребителей, сколько предлагает потребителям на выбор те образовательные услуги, которые

учебное заведение может предоставить (с учетом как нормативно-правовых, так и ресурсных ограничений).

Анализ в целом означает распределение целого на составляющие. Под педагогическим анализом понимают функцию управления образовательным учреждением, направленную на изучение состояния, тенденций развития, объективное оценивание результатов педагогического процесса и разработку на этой основе рекомендаций относительно упорядочения системы или перевода ее на более качественный уровень.

Целью педагогического анализа является обеспечение качества познавательного аспекта управления образовательной организацией как фактора эффективности этого процесса.

Задача педагогического анализа: анализ состояния системы и ее подсистем; оценивание деятельности и ее результатов, определение путей развития педагогического процесса в целом и за отдельные промежутки времени, формулирование задач на будущее, изучение путей достижения результатов работы образовательной организации и отдельных ее подразделений, выявление факторов влияния на результаты педагогического процесса, выявление причин несогласования в деятельности элементов системы, регулирование процесса, выявление резервов относительно улучшения состояния системы, анализ взаимодействия с внешней средой, анализ передового педагогического опыта, анализ эффективности управленческой деятельности, разработка рекомендаций относительно улучшения состояния предмета анализа.

Объектами анализа внутренней среды являются: миссия, цель и задачи учебного заведения; содержание образования в учебном заведении; формы и методы обучения и воспитания; технологии обучения, воспитания и управления учебным заведением; средства обучения и воспитания; ресурсы (материальные, человеческие, экономические); мотивы деятельности работников учебного заведения; результаты деятельности учебного заведения.

Показателями (критериями) результативности деятельности могут быть: качество образования; развитие учеников; достижения учеников в различных видах деятельности; жизненная компетентность учеников; здоровье учеников; профессиональная компетентность руководителей, эффективность управления; профессиональная компетентность учителей, состояние преподавания предметов и т. д.

Отдельные авторы выделяют такие показатели[10, с.23]:

- уровень удовлетворения учеников и родителей образовательными услугами;
- уровень организации процесса;
- использование современных технологий образования;
- уровень управленческой деятельности;
- уровень информационного обеспечения;
- уровень обслуживания учеников (питание, санитарно-гигиенические условия, медицинское обслуживание, охрана и т. д.).

Субъектами анализа могут быть администрация, общественные организации (руководитель методического объединения, член методического совета, аттестационной комиссии, профсоюзного комитет, совета учебного заведения), работник учебного заведения, представитель органов власти (инспектор, методист отдела образования и т. д.).

Предметом анализа являются последовательные качественные и количественные изменения предмета, явления, которые имеют единую, общую и внутреннюю для них тенденцию относительно достижения определенного конечного результата. Иначе говоря, педагогический процесс, его результаты и условия его осуществления, а также элементы внешней среды.

Анализ внутренней среды можно осуществлять на основании определенных принципов[20, с. 267]:

- объективности (обособление существенного от несущественного, установление закономерностей, учет и качественных, и количественных параметров, исследование причин и источников явлений или противоречий);

- взаимосвязи и взаимодействия (из двух одновременных педагогических явлений одно является причиной, а другое — следствием);
- развития (возникновение предпосылок явления, трансформация предпосылок в случае возникновения нового, развитие нового, возникновение предпосылок будущего явления, состояние предмета в прошлом и сейчас, сравнение состояния предмета со стандартом);
- системности (раскрытие структуры предмета, явления, выявление внутренних связей субординации, взаимозависимости, факторов влияния и т. д.);
- главной цепочки (выявление главного фактора влияния, ориентация на главные цели деятельности системы, влияние на который позволяет достичь цели кратчайшим путем;
- комплексного подхода (изучение явления с позиций различных наук, использование разных исследовательских приемов, учет моральных, ценностных, психологических факторов, подчинение всех целей главной и др.);
- целенаправленного планирования;
- массовости или коллегиальности (привлечение всех участников учебно-воспитательного процесса на разных уровнях анализа);
- воспитательного влияния.

Для проведения анализа используют разнообразные методы анализа[29, с. 503]:

- теоретические: сравнение, индукция, дедукция, абстрагирование, обобщение, анализ, синтез, моделирование;
- информационно-констатирующие: наблюдение, беседа, интервью, анкетирование, тестирование, ранжирование;
- продуктивные: тесты-ситуации, тесты-задания, контрольные работы, ведение школьной документации, эксперимент;
- рейтинговые: самооценивание, экспертное оценивание, независимая характеристика, отзыв.

Выбор методов, структуры, алгоритма действий во время проведения анализа зависит от цели анализа (разработка стратегии развития учебного заведения, годового или перспективного планов, принятие управленческих решений и т. д.).

В последнее время на смену жесткой определенности методов и критериев оценивания приходит более гибкое, ориентированное на объективность, нормативность, количественную определенность оценивание качества деятельности. В образовании используют квалиметрический подход для оценивания педагогической и управленческой деятельности.

Оценивание качественных свойств процесса, явления, предмета количественными показателями проводят с использованием определенной математической модели и технологии. Предусмотрено использование оценивания-критерия через сравнение реального состояния объекта с идеальным (определенным нормативно или представленным как желаемый результат).

Как квалиметрическую модель чаще всего используют факторно-критериальную, что предусматривает расчленение объекта на структурные элементы. Такой подход позволяет рассматривать объект как систему, оценивать его не в целом, а как совокупность взаимосвязанных составляющих.

Для создания факторно-критериальной модели выделяют параметры, факторы и критерии (первого, второго и т. д. порядка). В качестве параметров берут величины, характеризующие основные качества объекта (или его главные составляющие), которые отвечают глобальной цели объекта. Соответственно факторы раскрывают каждый из параметров, а критерии детализируют факторы.

Глубина детализации зависит от требований к уровню оценивания. Чем детальнее раскрыты факторы (можно использовать критерии нескольких порядков), тем объективнее будет осуществляться оценивание.

Однако чрезмерная детализация может вызвать осложнение самой процедуры оценивания. Кроме того, процесс расчленения целого на

составляющие при отсутствии единого алгоритма распределения может привести к тому, что отдельные показатели не будут характеризовать качества собственно этого объекта или будут влиять на его свойства. Это связано с тем, что качество объекта может быть недостаточно определено, а это усложняет построение соответствующей иерархической структуры. Также следует учитывать, что разные качества объекта иногда невозможно оценивать одинаковыми единицами измерения[31, с. 87].

Для получения адекватного оценивания образовательной деятельности рекомендуем использовать лишь критерии первого и второго порядка (а часто достаточно и критериев первого). Все зависит от цели оценивания, ресурсных возможностей учебного заведения, особенностей объекта оценивания, профессиональной компетентности экспертов.

Таким образом, маркетинг в образовательной организации является целостной системой, на основе которой она строит свою деятельность, связанную с разработкой, созданием, реализацией образовательных услуг для удовлетворения личных и общественных потребностей, основанная на установленных принципах и методах исследования.

Наиболее применяемыми элементами маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг являются реклама и формирование положительного имиджа.

Реклама является активным средством коммуникации, с помощью которой потребитель образовательных услуг узнает об образовательном учреждении.

Для размещения рекламы используют телевидение, радио, печатные издания, рекламные баннеры, рекламные листовки. Сегодня наиболее прогрессивным средством рекламы является Интернет.

Рекламные мероприятия тесно связаны с формированием имиджа образовательной организации.

Под имиджем образовательного учреждения можно понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о нем группы людей на основе

сложившегося у них образа данного учреждения, причем мнение это возникло либо вследствие прямого контакта, либо на основе информации, полученной из рекламных источников.

Для создания и поддержания интегрированной системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации проводятся маркетинговые.

Основными инструментами маркетинговых исследований являются: анализ публикаций о состоянии рынка образовательных услуг, опрос и анкетирование абитуриентов, студентов и педагогического состава.

Структура маркетинговых исследований состоит из следующих этапов: определение проблемы; анализ вторичной информации; получение первичной информации; анализ данных; разработка рекомендаций; использование результатов.

2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАОУ «СОШ №50» Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

2.1. Общая характеристика деятельности МАОУ «СОШ №50» г.

Набережные Челны

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение города Набережные Челны «Средняя общеобразовательная школа №50 с углубленным изучением отдельных предметов» функционирует с 1989 года.

Сокращенное наименование: МАОУ «Средняя школа №50».

Юридический адрес: 423822, Республика Татарстан, город Набережные Челны, улица Ш. Усманова, дом 19 (31/13)

Учредителем Школы является муниципальное образование город Набережные Челны в лице Муниципального казенного учреждения «Исполнительный комитет муниципального образования город Набережные Челны Республики Татарстан».

Руководство школой осуществляет директор: Тухфатуллин Ильгам Ирекович.

Содержание образования в школе определяется реализуемыми образовательными программами.

МАОУ «Средняя школа №50» осуществляет образовательный процесс по основным общеобразовательным программам: начальное общее образование, основное общее образование, среднее общее образование.

Начальное общее образование (нормативный срок освоения - 4 года) обеспечивает воспитание обучающегося и развитие его индивидуальных способностей, положительной мотивации и умений в учебной деятельности (овладение им чтением, письмом, счетом, основными навыками учебной деятельности, элементами теоретического мышления, простейшими навыками самоконтроля, культурой поведения и речи, основами личной гигиены и здорового образа жизни). Начальное общее образование является базой для получения основного общего образования.

Основное общее образование (нормативный срок освоения - 5 лет) обеспечивает становление и формирование личности обучающегося (формирование нравственных убеждений, эстетического вкуса и здорового образа жизни, высокой культуры межличностного и межэтнического общения, овладение основами наук, государственным языком Российской Федерации, навыками умственного и физического труда, развитие склонностей, интересов, способности к социальному самоопределению). Основное общее образование является базой для получения среднего общего образования.

Среднее общее образование (нормативный срок освоения - 2 года) является завершающим этапом общеобразовательной подготовки, обеспечивает дальнейшее становление и формирование личности обучающегося, развитие интереса к познанию и творческих способностей обучающегося, формирование навыков самостоятельной учебной деятельности на основе индивидуализации и профессиональной ориентации содержания среднего общего образования, подготовку обучающегося к жизни в обществе, самостоятельному жизненному выбору, продолжению образования и началу профессиональной деятельности.

Организация образовательной деятельности по образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования основана на дифференциации содержания с учетом образовательных потребностей и интересов обучающихся.

Исходя из запросов обучающихся и их родителей (законных представителей), в школе введено обучение по различным профилям и направлениям. При этом школа реализует общеобразовательные программы, обеспечивающие изучение учебных предметов на базовом или профильном уровнях, а также дополнительную (углубленную) подготовку обучающихся по одному или нескольким предметам. В дополнение к обязательным вводятся предметы по выбору самих обучающихся в целях реализации интересов, способностей и возможностей личности.

МАОУ «Средняя школа №50» осуществляет образовательную деятельность по дополнительным общеобразовательным программам.

Дополнительное образование направлено на формирование и развитие творческих способностей обучающихся, удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном и физическом совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья, а также на организацию их свободного времени. Дополнительное образование детей обеспечивает их адаптацию к жизни в обществе, профессиональную ориентацию, а также выявление и поддержку детей, проявивших выдающиеся способности.

В МАОУ «Средняя школа №50» реализуются дополнительные общеразвивающие программы следующих направленностей: технической; естественнонаучной; физкультурно-спортивной; художественной; туристско-краеведческой; социально-педагогической.

Управление МАОУ «Средняя школа №50» строится на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности.

Единоличным исполнительным органом МАОУ «Средняя школа №50» является директор, который осуществляет текущее руководство деятельностью школы, назначаемый учредителем на срок согласно срочному трудовому договору и прошедший соответствующую аттестацию.

Директор действует на основе единоначалия, решает все касающиеся деятельности МАОУ «Средняя школа №50» вопросы, не входящие в компетенцию коллегиальных органов управления школы и учредителя.

Коллегиальными органами управления МАОУ «Средняя школа №50» являются общее собрание работников школы, педагогический совет, Совет школы, наблюдательный совет, родительский комитет.

Общее руководство МАОУ «Средняя школа №50» осуществляет Совет школы. В состав Совета МАОУ «Средняя школа №50» входят директор школы, а также избираемые сроком на один год представители:

- 1) обучающиеся основного общего и среднего общего уровней образования - по одному человеку (всего два человека);
- 2) родителей (законных представителей) - по одному представителю от

каждого уровня общего образования (всего три человека);

3) педагогических работников Школы - по одному представителю от каждого уровня общего образования по представлению Педагогического совета (всего три человека).

На рисунке 2.1 представлена организационная структура управления МАОУ «Средняя школа №50».

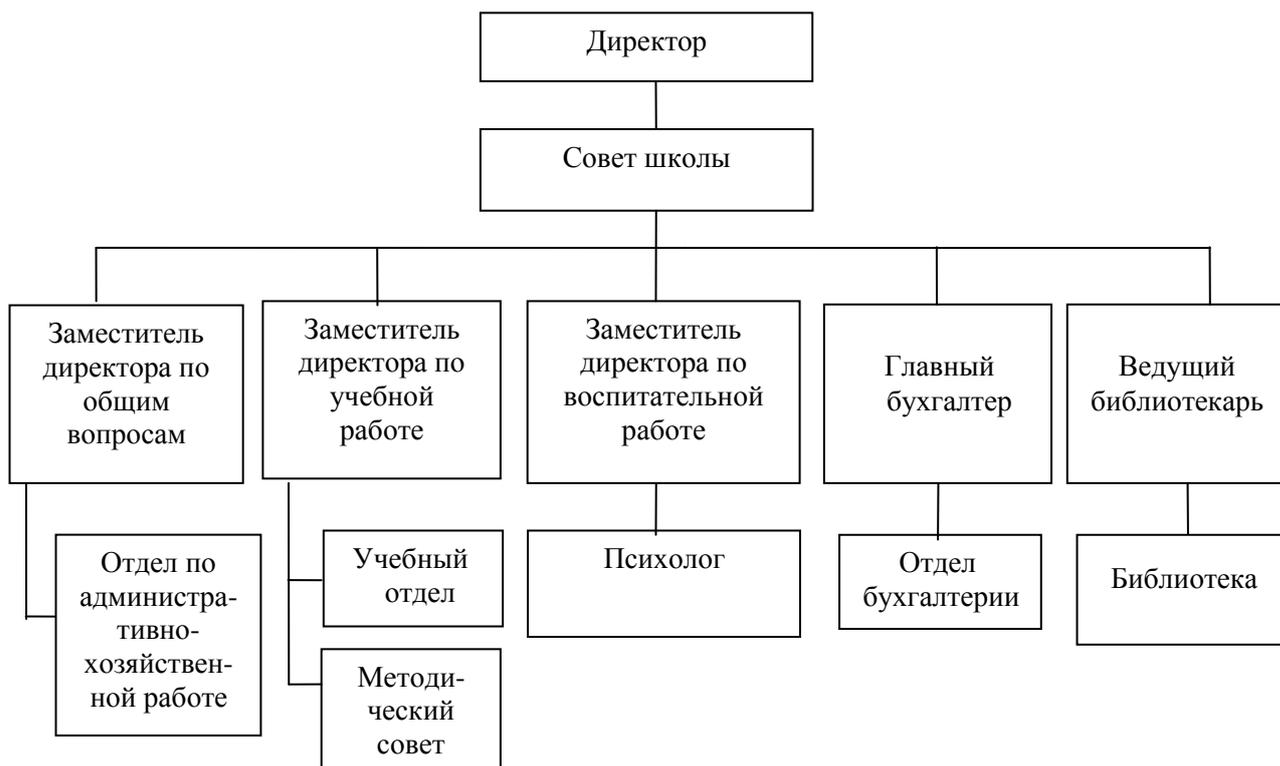


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления
МАОУ «Средняя школа №50»

Управление школой осуществляется в соответствии с Федеральным Законом «Об образовании» Российской Федерации на принципах демократии, гуманизма, общедоступности, приоритета общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, гражданственности, свободного развития личности, автономности и светского характера образования. Управление школой осуществляется на основе сочетания принципов самоуправления коллектива и единоначалия.

Директор школы определяет стратегию развития, представляет её интересы в государственных и общественных инстанциях, несет персональную

юридическую ответственность за организацию жизнедеятельности школы, создает благоприятные условия для развития школы.

Организационная структура управления МАОУ «Средняя школа №50» построена по линейно-функциональному принципу.

Количество учащихся в МАОУ «Средняя школа №50» составляет 963 ученика. В таблице 2.1 приведены сведения о количестве обучающихся в МАОУ «Средняя школа №50» за период 2014 – 2017 г.г.

Таблица 2.1

Сведения о количестве обучающихся в МАОУ «Средняя школа №50»

2014/2015 учебный год		2015/2016 учебный год		2016/2017 учебный год	
количество учащихся	количество классов	количество учащихся	количество классов	количество учащихся	количество классов
942	35	1069	39	963	36

На рисунке 2.2 показана динамика количестве обучающихся в МАОУ «Средняя школа №50» за период 2014 – 2017 г.г.

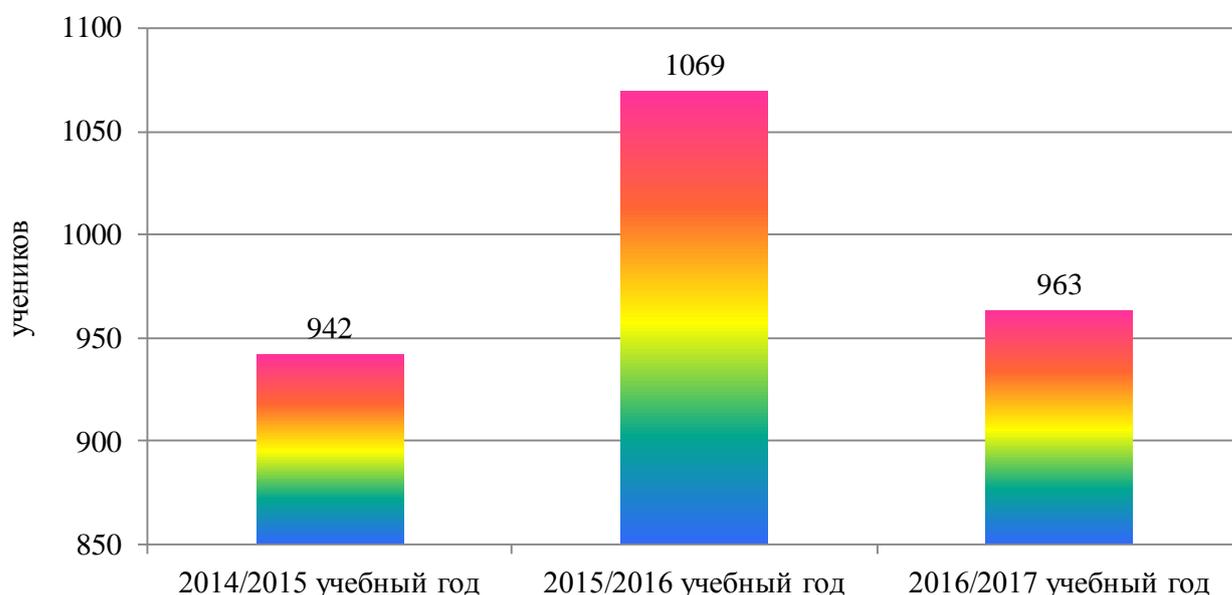


Рисунок 2.2 - Динамика количестве обучающихся в МАОУ «Средняя школа №50» за период 2014 – 2017 г.г.

За трехлетний период в МАОУ «Средняя школа №50» определяется тенденция увеличения количества обучающихся. Контингент учащихся на

протяжении последних лет менялся только по причине места жительства семей. Отчислений учеников из школы не было.

Образовательная структура МАОУ «Средняя школа №50» представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Образовательная структура МАОУ «Средняя школа №50»

Уровень образования / класс	Базовый уровень		Профильный уровень (углубленное изучение предметов)	
	Число классов	Кол-во уч-ся	Число классов	Кол-во уч-ся
Начальное общее образование				
1	5	144		
2	5	130	1	30
3	4	117	1	28
4	4	88	1	25
ИТОГО	18	479	3	83
Основное общее образование				
5	2	46	2	59
6	0	0	3	78
7	2	45	2	59
8	1	28	2	59
9	1	26	2	55
ИТОГО	6	145	11	310
Среднее (полное) общее образование				
10			1	29
11				
ИТОГО			1	29
ВСЕГО по школе (классов / обучающихся): 36 классов / 963 обучающихся				

Образовательная структура МАОУ «Средняя школа №50» соответствует традиционному делению школы на три уровня:

- 1-4 классы (начальное общее образование);
- 5-9 классы (основное общее образование);
- 10-11 классы (среднее общее образование).

Углубленное изучение предметов вводится в основном с пятого класса, по таким предметам, как математика, русский язык, биология, со второго класса - английский язык.

Программы, которые были реализованы в образовательном процессе школы, представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Программы, реализованные в образовательном процессе в 2017 г.

Уровень образования	2017 год
Начальное общее образование (1-4 классы)	Перспектива Планета детства Программа для классов с обучением отдельных предметов на татарском
Основное общее образование (5-9 классы)	Общеобразовательные программы Программы углубленного изучения английского языка, математики, биологии
Среднее общее образование (10-11 классы)	Программа для класса социально-экономического профиля

В 2017 году традиционно в рамках платных образовательных услуг в МАОУ «Средняя школа №50» занятия велись по следующим спецкурсам:

На пороге школы (для детей дошкольного возраста).

Английский для дошколят (для детей дошкольного возраста).

Волшебный мир слов (для учащихся 1 классов).

Умники и умницы (для учащихся 1 классов).

Развитие познавательных способностей (для учащихся 2, 3 классов).

Занимательный английский (для учащихся 1 классов).

Риторика (для учащихся 2,4 классов).

Математика и гармония окружающего мира (для учащихся 8,9 классов).

Деловой этикет для деловых людей (для учащихся 9 классов).

Глобальный мир в XXI веке (для учащихся 9 классов).

Оказание платных образовательных услуг регламентируется Уставом МАОУ «Средняя школа №50», Положением о порядке оказания дополнительных платных образовательных услуг, утвержденным от 29.09.2017 года приказом по школе №290, учебным планом и программами, сметой доходов и расходов, договорами с заказчиками и педагогами, штатным расписанием.

Воспитательная работа в школе осуществлялась на основании плана учебно-воспитательной работы школы, с учетом планов Управления образования и учреждений дополнительного образования детей, городских мероприятий, запроса социума и родителей.

В 2017-2018 г.г. педагогический коллектив работал над реализацией воспитательной цели: «Создание условий для формирования устойчивых нравственных и морально-этических норм поведения учащихся, соответствующие правилам культурной жизни в обществе».

Основной кадровый состав МАОУ «Средняя школа №50» состоит из высококвалифицированных работников. В школе сложился творчески работающий и опытный педагогический коллектив из 60 человек. Кадровый педагогический состав МАОУ «Средняя школа №50» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Педагогический состав МАОУ «Средняя школа №50»

Педагогические работники	Штатные	Внешние совместители
Всего:	60	2
Образовательный ценз педагогических работников:		
высшее образование	53	2
среднее профессиональное	7	
Имеют квалификационные категории:		
всего:	53	2
из них: высшую	19	2
первую категорию	32	
Возрастной состав педагогических работников:		
моложе 25 лет	3	
от 25 до 35 лет	7	
от 35 лет до 55 лет	29	2
старше 55 лет	23	
Распределение кадров в зависимости от педагогического стажа:		
менее 3 лет	5	
от 3 до 5 лет	2	
от 5 до 10 лет	4	
от 10 до 20 лет	11	

более 20 лет	38	2
--------------	----	---

Большая часть коллектива имеет педагогический стаж более 20 лет, а 85,5% учителей имеют квалификационные категории, что меньше на 0,5% по сравнению с прошлым учебным годом. Коллектив стабильный, высококвалифицированный, что очень важно для сохранения традиций, накопления опыта.

На рисунке 2.3 показана структура квалификационной категории педагогического состава МАОУ «Средняя школа №50».

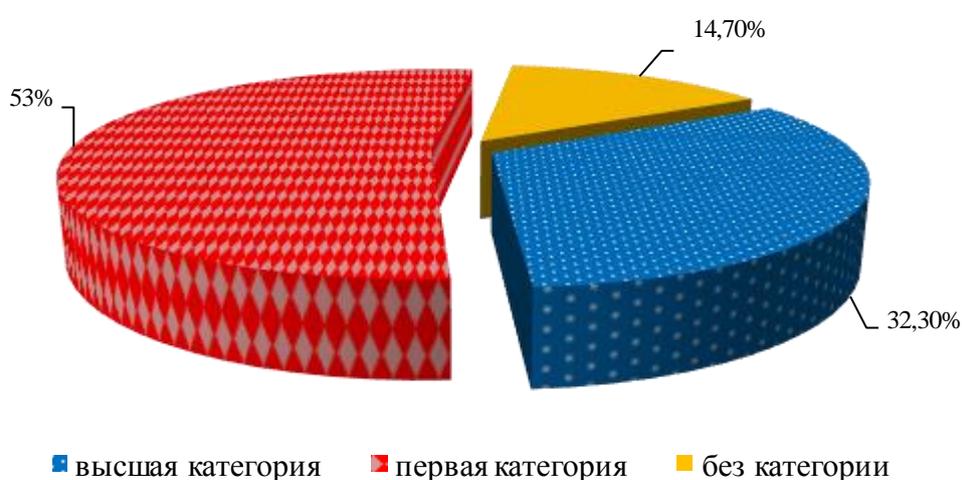


Рисунок 2.3 - Структура квалификационной категории педагогического состава МАОУ «Средняя школа №50»

Как следует из рисунка 2.3, 85,5% (53 педагогов) коллектива МАОУ «Средняя школа №50» аттестованы на высшую, первую категории: 19 педагогов (32,3% от общего количества учителей) имеют высшую, 32 человека (53% от общего количества учителей) – первую.

Не имеют категории 14,7% педагогов, в их числе молодые специалисты, недавно поступившие на работу, которые обучаются в педагогических вузах на заочном отделении, при окончании которых они пройдут аттестацию и им будет присвоена соответствующая категория.

Таким образом, МАОУ «Средняя школа №50» с углубленным изучением отдельных предметов создано в 1989 году и расположено в г. Набережные Челны.

На конец отчётного периода общая численность учеников составила 963 человек, а численность педагогического состава – 60 человек.

2.2 Анализ использования инструментов маркетинга в МАОУ «СОШ №50» г. Набережные Челны

В МАОУ «Средняя школа №50» не предусмотрена штатная единица специалиста по маркетингу и данная деятельность МАОУ «Средняя школа №50» в основном направлена на формирование положительного имиджа школы, который основывается на проведении специфических мероприятий, стимулирующих интерес внешней среды к МАОУ «Средняя школа №50».

В процессе формирования имиджа используются различные специализированные инструменты. В качестве средств в процессе формирования имиджа школы используются такие инструменты, как: интернет и PR-кампании.

Проведенные исследования деятельности МАОУ «Средняя школа №50» показали, что школа имеет собственный официальный интернет – сайт, на котором опубликована информация о деятельности школы, текущая документация, проводимые мероприятия и реализуемые программы, а также публикуется отчет о результатах самообследования, где анализируются достижения учеников и учителей.

Содержание отчета адресуется родителям и лицам их заменяющих, выбирающих школу для своего ребенка.

Цель отчета о результатах самообследования – ознакомление с укладом и традициями школы, условиями обучения и воспитания, образовательными программами, увеличение числа социальных партнеров, а также количества учащихся, выбирающих школу.

Так же на сайте имеется «Анкета для руководителей общеобразовательной организации по обеспечению введения ФГОС начального общего образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и ФГОС образования обучающихся с умственной отсталостью с

(интеллектуальными нарушениями). Опрос педагогического состава по иным направлениям не проводится. Не проводится и опрос (анкетирование) родителей.

Внутренний имидж МАОУ «Средняя школа №50» формируется за счет повышения квалификации персонала, участия в конкурсах, семинарах, проведении открытых уроков, внеклассных мероприятий, мастер-классов, участия в реализации проектов, сотрудничестве с Информационно-методическим центром города.

Администрацией школы в 2016-2017 учебном году были организованы и проведены региональные семинары для учителей-предметников по теме «Методы достижения метапредметных результатов в условиях реализации ФГОС», «Пути повышения мотивации у школьников в условиях реализации ФГОС».

В рамках семинара были проведены открытые уроки, внеклассные мероприятия в начальной и основной школе, мастер-классы, на которых учителя показали способы формирования универсальных учебных действий учащихся в условиях реализации ФГОС.

Кроме того, в МАОУ «Средняя школа №50» прошли предметные недели, учителя-предметники показывали открытые уроки, на которых делились своим педагогическим опытом. Совместно с ИРО РТ принимали участие в течение учебного года в реализации проекта «Управленческая стодневка», заместитель директора по УР, руководитель МО проходили обучение в Институте развития образования, затем совместно с другими педагогами проводили уроки, выполняли задания, тем самым обменивались своим опытом.

МАОУ «Средняя школа №50» тесно сотрудничает с Информационно-методическим центром города Набережные Челны. Обобщением и распространением передового педагогического опыта занимаются все педагоги школы, некоторые из них представили свои разработки уроков, внеклассных мероприятий на различных конференциях, семинарах, опубликовали в газетах, на сайтах.

Учителя начальных классов, основной школы принимают участие в семинарах, вебинарах, два педагога школы являются руководителями городской ассоциации педагогов. Проводили семинары для педагогов начальной школы в рамках курсов повышения квалификации, разрабатывали и показывали открытые уроки, мастер-классы.

В августе 2016 года приняли участие в Фестивале инновационных площадок, на котором делились с опытом работы по теме «Методический маршрут как инструмент презентации эффективных форм работы».

В мае 2017 года администрация школы защищала стендовый материал на всероссийском форуме «Я реализую ФГОС». Активизировалась деятельность учителей по распространению своего опыта через СМИ, веб-страницы, открытые уроки, мастер-классы, участие в различных конференциях, семинарах республиканского, российского уровней. Все учителя школы являются активными участниками сетевого партнёрства «Электронное образование РТ», что существенно улучшило качество подготовки педагогов к урокам и внеклассным мероприятиям.

Активное участие педагоги школы принимают в различных конкурсах педагогического мастерства. Традиционным видом методической работы является проведение школьного тура «Учитель года», педагоги показывают открытые уроки, внеклассные мероприятия, защищают опыт работы. Учителя татарского языка и литературы являются участниками городского конкурса «Учитель года - 2017» и участник «Классный руководитель - 2017».

Впервые в 2017 г. был объявлен республиканский грант «Старший учитель», победителями этого гранта являются учитель татарского языка и литературы, учитель технологии. Победителями гранта «Учитель-эксперт» являются учитель начальных классов и учитель физической культуры. Всего в гранте приняли участие 14 педагогов.

Многие учителя школы плодотворно работают над авторскими программами, методическими пособиями, апробируют их на своих занятиях. С

целью изучения инновационного опыта учителя принимают активное участие в работе учительских форумов, фестивалей, семинаров.

Традиционным стал выпуск сборника из опыта работы педагога в конце учебного года, под руководством ИМЦ города Набережные Челны, НГПУ. В конце учебного года проходит собеседование педагогов, на котором педагоги анализируют свою методическую деятельность, при этом заполняют таблицы в Книжке профессионального роста педагогов, учителя отчитываются по выполнению школьного задания. По итогам собеседования педагоги получают школьные задания, разработанные администрацией школы, на следующий учебный год.

Также возросла активность участия в педагогических сообществах, на форумах, в методических изданиях с целью представления собственного инновационного педагогического опыта.

В 2016-2017 учебном году учителя школы вошли в состав следующих экспертных групп: экспертная группа при проведении аттестации учителей на категорию - 2 педагога; экспертная группа по проверке ЕГЭ - 1 педагог; экспертная группа по проверке конкурсных работ «Пушкинские чтения» - 1 педагог; комиссия по проверке олимпиадных работ муниципального этапа всероссийской олимпиады - 9 человек, в прошлом учебном году 7 человек; комиссия по разработке рабочих программ по английскому языку- 2 педагога, по биологии - 1 педагог, по татарскому языку - 2 педагога.

Кроме того, учитель физической культуры является руководителем городской ассоциации учителей физической культуры

На протяжении многих лет учащиеся МАОУ «Средняя школа №50» принимают активное участие в конкурсах различного уровня. Результаты участия приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Результаты участия учеников МАОУ «Средняя школа №50»
в конкурсах различного уровня

Год	Количество конкурсов	Победители городской уровень	Победители Республиканский уровень	Победители Всероссийского уровня
2015/2016	167	105	50	12
2016/2017	229	148	68	13
2017/2018	258	168	37	53

Из таблицы 2.5 видно, что за период 2015 – 2018 г.г. число призеров и победителей значительно возросло.

Одной из задач педагогического коллектива МАОУ «Средняя школа №50» является создание условий для формирования у школьников высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, а также уважительного отношения к прошлому, настоящему и будущему родного края, своей страны, воспитание гражданина-патриота, способного встать на защиту государственных интересов страны.

Традиционно в январе-феврале проведен военнопатриотический месячник, в рамках которого педагоги и воспитанники приняли участие в 53 мероприятиях: 43 - школьных (учитывая внеклассные мероприятия, проводимые классными руководителями), 9 - муниципальных.

В 2016/2017 учебном году количество мероприятий в рамках данного составило 51, в 2015/2016 учебном году – 36, то есть видна положительная динамика.

Педагогический и ученический коллектив школы ставило собой цель воспитание не только гражданственности и патриотизма, но и уважения к ветеранам ВОВ. В течение всего учебного года учащиеся школы неоднократно посещали ветеранов 31 и 37 комплекса, поздравляли их с праздниками, отдавали честь их героизму.

В рамках данного направления в школе прошли следующие мероприятия:

Акция «Подарок ветерану» (4б, активисты РДШ).

Внеклассное мероприятие «Поклонимся тем годам» (1-11 классы).

Муса безнейерэклэрдэ - городской конкурс посвященный поэту-герою.
(1-8 классы).

Поздравление ветеранов на дому (10а).

Классные часы «Герои ВОВ» (1-11 классы).

Конкурс творческих работ «Есть такая профессия - Родину защищать» (1-7 классы).

Конкурс рисунков, посвященный 73 годовщине Победы (1-5 классы).

Конуре стенгазет, посвященный 73 годовщине Победы (1-5 классы).

Посещение Музея боевой славы (1- 6 классы).

«Вахта Памяти» (10 класс).

Конкурс чтецов «Мы о войне стихами говорим» классы).

Создание летописи «Моя семья причастна к той Победе» (1-11 классы).

Акция «Георгиевская ленточка» (ШСУ, РДШ).

Концерт «Мы помним!»(ШСУ, РДШ).

«Вальс Победы» (10а, 8в).

Выставка фотографий «Наши защитники» (1-11 классы).

Всероссийская акция «Письма Победы».

При воспитании гражданственности и патриотизма большая роль отводилась милосердию.

В 2017/2018г. школе было сформировано 2 тимуровских отряда из числа учащихся 3 «л» и 5 «а» классов. За год ребятами было сделано очень много добрых дел:

Помощь реабилитационному центру «Солнышко», КСОШ №75.

Акция «Протяни руку помощи».

Поздравление ветеранов на дому.

Организация праздничного концерта, посвященного Дню старшего поколения.

Акция «Поздравительная открытка».

Акция «Академия добра».

Ярмарка солидарности.

Помощь в организации праздничного чаепития для ветеранов, посвященного 73 годовщине великой победы.

В течение 2017/2018г. в патриотических мероприятиях школьного и муниципального особую активность проявили учащиеся 4б класса. Совместно с родителями провели новогоднее чаепитие и концерт для ветеранов 31 комплекса

В школе реализуется проект «Школа экологии и туризма», который позволяет сформировать у учащихся мотивацию к изучению всех без исключения предметов. Это становится возможным потому, что у учащихся создается конкретная потребностно-мотивационно-целевая установка на применение полученных знаний в ближайший временной период и в предстоящей взрослой жизни. Так, ребята принимают участие в городских и республиканских акциях, делятся полученными знаниями на конференциях и семинарах, проводя исследовательские работы.

Таким образом, анализ использования инструментов маркетинга в МАОУ «Средняя школа №50» показал, что маркетинговая деятельность направлена на формирование положительного имиджа школы, что реализуется через использования СМИ (в основном интернет-ресурсов) и проведении PR-кампаний.

Школа активно участвует в различных акциях, семинарах, конкурсах.

Однако этого недостаточно для осуществления эффективной маркетинговой деятельности. Результаты исследования определяют необходимость проведения анализа внутренней среды МАОУ «Средняя школа №50», с целью выявления имеющихся проблем и определения направлений для повышения эффективности деятельности школы.

2.3. Оценка эффективности деятельности МАОУ «Средняя школа №50» по результатам маркетинговых исследований

С целью выявления проблем в деятельности МАОУ «Средняя школа №50», определена необходимость проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования проводились в два этапа.

На первом этапе было проведен анкетный опрос преподавательского состава.

На втором этапе проведен анкетный опрос родителей учащихся школы.

Исследования показали, что педагоги МАОУ «Средняя школа №50» сильно загружены. Помимо проведения учебных занятий, учителя принимают активное участие в проведении дополнительных занятий, ведут методическую работу, участвуют в конкурсах, семинарах, различных акциях, что может существенно повлиять на качество учебного процесса.

Поэтому анкетирование преподавательского состава проводилось с целью получения количественных оценок для определения основных направлений по совершенствованию организации и планирования учебной нагрузки педагогов МАОУ «Средняя школа №50».

В Приложении А представлена анкета, использованная для опроса преподавательского состава.

В связи с поставленной целью, были определены и основные задачи:

1. Определить отношение педагогов к распределению учебной нагрузки.
2. Установить соответствие учебной нагрузки материальному стимулированию педагогов.
3. Определить основные направления по совершенствованию организации и планирования условий труда педагогов.

В опросе приняло участие 60 педагогов, то есть 100% участие всего педагогического состава.

На рисунке 2.4 показана структура ответов на вопрос об уровне учебной нагрузки, установленной в МАОУ «Средняя школа №50».

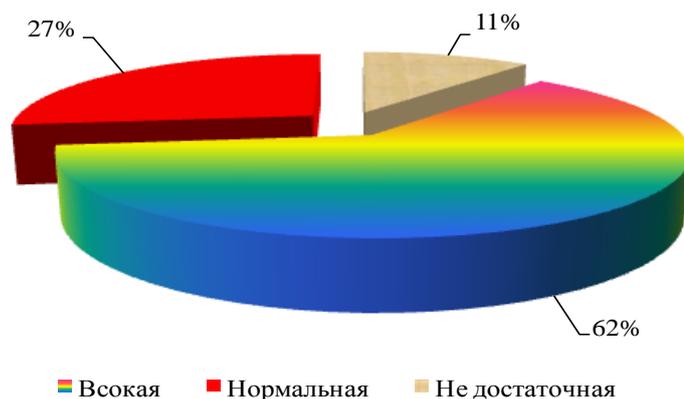


Рисунок 2.4 - Структура ответов на вопрос об уровне учебной нагрузки в МАОУ «Средняя школа №50»

На данный вопрос ответы расположились следующим образом: высокая – 62%, нормальная – 27%; не достаточная – 11%.

Из причин оценки нагрузки как высокой большинство опрошенных педагогов указали на сильную загруженность внеаудиторной работой, в том числе были указаны учебно-методическая, организационная и научно-методическая работы.

Ответы на вопрос о достаточности количества педагогического персонала, для осуществления эффективного учебного процесса в МАОУ «Средняя школа №50» представлены на рисунке 2.5.

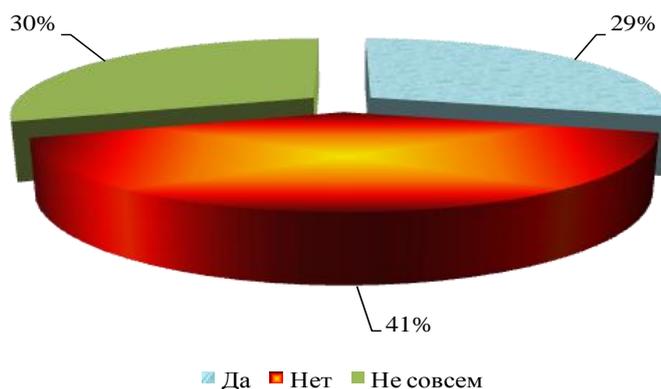


Рисунок 2.5 - Ответы на вопрос о достаточности количества педагогического персонала МАОУ «Средняя школа №50»

На данный вопрос ответы расположились следующим образом: да – 29%, нет – 41%; не совсем – 30%.

Недостаточность количества педагогического состава большинство опрошенных педагогов обосновали тем, что в период длительного отсутствия педагога по причине болезни, установленные данному педагогу учебные часы практически никем не заменяются, что усиливает на него учебную нагрузку после выхода с больничного и зачастую приводит к повторному заболеванию или ухудшению самочувствия и снижению работоспособности.

Ответы на вопрос: «Считаете ли Вы, что установленная учебная нагрузка педагогов позволяет осуществлять эффективно учебный процесс в школе?», представлены на рисунке 2.6.

На данный вопрос ответы расположились следующим образом:

- считают, что установленная учебная нагрузка педагогов позволяет осуществлять эффективно учебный процесс 30 % опрошенных педагогов;
- так не считает 45% педагогов;
- считают, что не совсем – 25%.

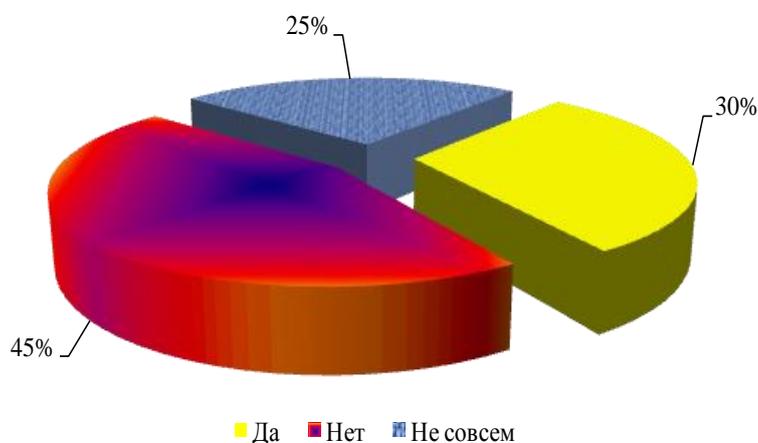


Рисунок 2.6 - Ответы на вопрос о влиянии учебной нагрузки педагогов на эффективность учебного процесса

Из причин по данному вопросу большинство указало на то, что чрезмерная загруженность педагогов внеаудиторной работой не позволяет в должном объеме излагать планируемый учебный материал, из-за чего часть материала приходится задавать ученикам для самостоятельной подготовки.

Также педагоги указали на то, что чрезмерная нагрузка внеаудиторной работой, такой как организационная и научно-методическая работы, приводит к

тому, что остается мало времени для полноценной подготовке учебного материала к занятию.

Ответы на вопрос соответствия учебной нагрузки получаемой заработной плате педагогов представлены на рисунке 2.7.

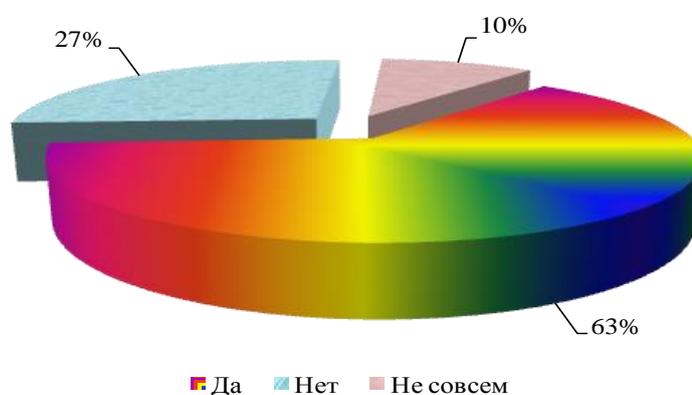


Рисунок 2.7 - Ответы на вопрос о соответствии заработной платы и учебной нагрузки педагогов

На данный вопрос ответы расположились следующим образом: 63% считают, что заработная плата не соответствует установленной учебной нагрузке, 27% считают, что не совсем соответствует и только 10% устраивает соответствие нагрузки получаемой заработной плате.

По данному вопросу большинство опрошенных указало на то, что при такой высокой загруженности педагогов внеаудиторной работой заработная плата должна быть значительно выше.

Ответы на вопрос о состоянии, вызываемом учебной нагрузкой показаны на рисунке 2.8.

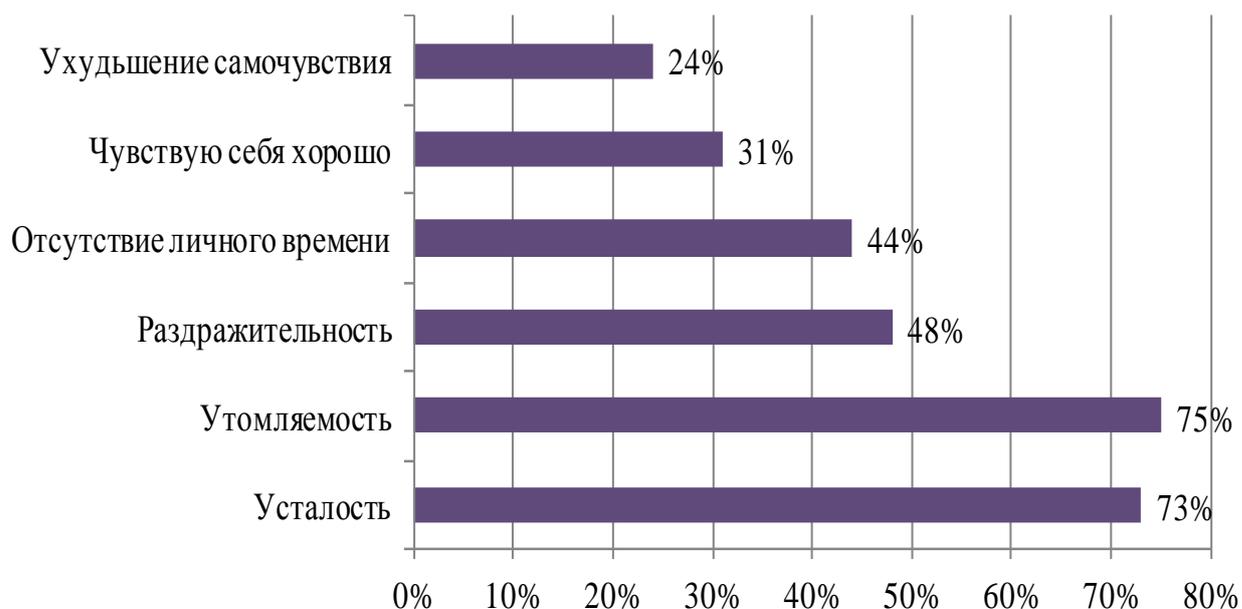


Рисунок 2.8 - Ответы на вопрос о состоянии, вызываемом учебной нагрузкой

Как следует из рисунка 2.8, чрезмерная учебная нагрузка вызывает у педагогов высокую утомляемость, усталость, раздражительность.

Также многие указали на отсутствие личного времени и ухудшение самочувствие, что не редко приводит к отсутствию педагогов на рабочем месте по временной нетрудоспособности (выхода на больничный).

Далее, на вопрос: «Какие основные причины влияют на эффективность деятельности школы» (где можно было указать несколько причин), были получены следующие ответы:

- 80% - дефицит финансовых средств;
- 57% - нехватка высококвалифицированных кадров;
- 58% - отсутствие дополнительных форм обучения по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ;
- 60% - изношенность учебного оборудования и средств труда;
- 76% - недостаточное техническая оснащенность рабочих мест.

В завершении анкетного опроса педагогами были внесены предложения по совершенствованию организации и планирования учебной нагрузки МАОУ «Средняя школа №50».

Основными из них стали предложения по снижению неоплачиваемой внеаудиторной работы, в основном за счет увеличения штата методических работников.

Также было предложено вовлечение в научно-исследовательскую работу большего количества учеников, в основном старших классов.

Для изучения запросов потребителей в отношении качества образования в МАОУ «Средняя школа №50» была составлена анкета, представленная в Приложении Б.

Цель опроса - выявлению отношения родителей к школе и взаимодействия с педагогическим коллективом.

В связи с поставленной целью, были определены и основные задачи:

1. Определить отношение родителей к качеству организации учебной деятельности в школе.
2. Определить степень удовлетворенности родителей оказываемыми образовательными услугами.
3. Выявить основные проблемы.
4. Определить основных направления по улучшению образовательного процесса в школе.

В анкетировании приняло участие 480 родителей учеников, обучающихся в 5 – 11 классах. Это составляет практически 50% от количества учащихся школы.

Ответы на вопрос о причинах выбора школы показаны на рисунке 2.9.

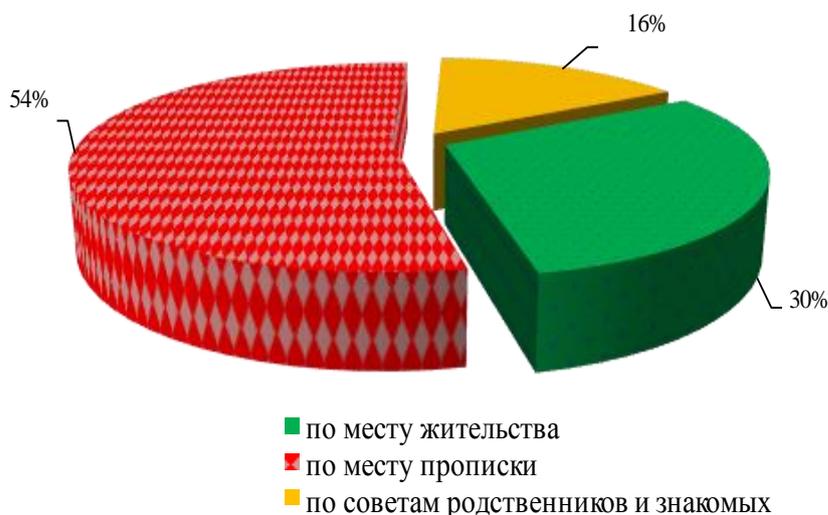


Рисунок 2.9 - Причины выбора школы

Как видно из рисунка 2.9, в основном (54%) родители выбрали для обучения своего ребенка МАОУ «Средняя школа №50» по месту прописки. 30% выбрали школу по месту жительства, в основном это семья, которые снимают квартиру в районе нахождения школы, или проживают в квартире родителей, или родственников без прописки. А 16% опрошенных выбирали школу по совету родственников или знакомых.

На третий вопрос о том, что позволяет и дает школа ученикам ответы приведены в таблице 2.6. Предполагался выбор нескольких ответов.

Таблица 2.6

Распределение ответов на вопрос о том, что позволяет и дает МАОУ «Средняя школа №50» ученикам

Вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Получать новые знания, необходимые для успеха в жизни	86%	4%	10%
Определиться в выборе профессии	38%	40%	22%
Подготовиться к сдаче экзаменов в форме ЕГЭ	49%	40%	11%
Определить и развить свои способности и интересы	73%	2%	25%
Приобрести самостоятельность мышления и действия, проявить себя, поверить в свои силы (самореализоваться)	69%	2%	29%
Общаться со сверстниками, интересно проводить время	97%	-	3%

В соответствии с результатами, приведенными в таблице 2.6, ответы расположились следующим образом:

- в первую очередь, по мнению родителей, школа дает возможность детям общаться со сверстниками, интересно проводить время - 97%;
- на втором месте оказался ответ «Получать новые знания, необходимые для успеха в жизни» - 86%;
- на третьем месте определение и развитие способностей и интересов – 73%;
- на четвертом месте приобретение самостоятельности мышления и действия, проявление себя, проверка в своих сил (самореализация) – 69%;
- на пятом месте оказался ответ «Подготовиться к сдаче экзаменов в форме ЕГЭ» - 49%;
- на шестом месте определение в выборе профессии – 38%.

На вопрос: «В школе любой ученик может найти подходящий для себя кружок или секцию», полученные ответы показаны на рисунке 2.10.

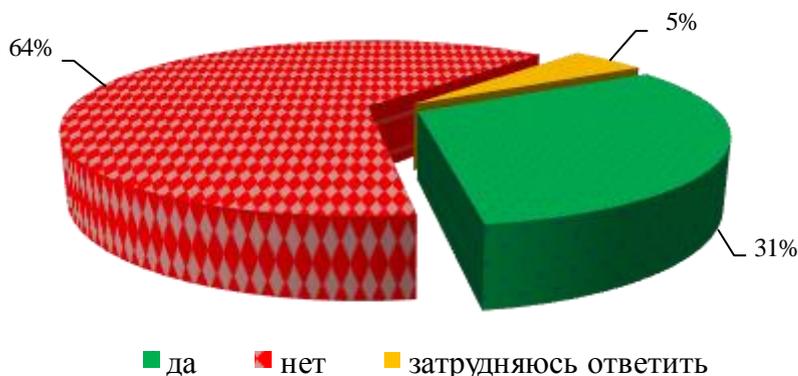


Рисунок 2.10 – Ответы на вопрос о достаточности дополнительных занятий в школе

По данному вопросу 64% родителей было предложено ввести дополнительный кружок по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

На вопрос «Какие проблемы Вашего ребенка волнуют Вас больше всего» ответы распределились следующим образом:

- проблемы успеваемости – 37%;
- проблемы требований учителей по отдельным предметам - 44%;

- проблемы качества преподавания у отдельных учителей – 52%;
- проблемы отношения к ребенку учителя (учителей) – 38%;
- проблемы поведения ребенка в школе – 22%;
- проблемы отношений ребенка с одноклассниками – 27%;
- проблемы отношений в классном коллективе – 14%;
- проблемы питания – 69%;
- проблемы занятости ребенка в школе после уроков – 64%;

На вопрос «Получаете ли вы достаточную информацию об успехах и неудачах вашего ребенка в школе?», 78% ответили «да» и 22% ответили «нет».

Далее опрошенным родителям было предложено указать удовлетворены ли они услугами, оказываемыми в школе. Ответы приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Оцените, пожалуйста, удовлетворены ли вы:

Вопрос	Да	Нет
Уровнем преподавания	69%	31%
Организацией школьного быта	79%	21%
Питанием в школе	31%	69%
Состоянием школьных помещений	35%	65%
Оформлением классов	35%	65%
Материально-техническим обеспечением	41%	59%
Уровнем компьютеризации в школе	41%	59%
Отношениями между школьниками в классе	87%	13%
Отношениями с педагогами и администрацией	71%	29%
Отношениями ребенка с педагогами	89%	11%
Отношением ребенка к школе в целом	69%	31%
Работой школы по здоровьесбережению	61%	39%

На последний вопрос о пожеланиях по улучшению условий обучения в школе большинство родителей отметили следующее:

- повысить внимание к дополнительному учебному процессу, особенно к подготовке к ОГЭ и ЕГЭ;
- улучшить школьное питание;
- улучшить состояние школьных помещений и оформление классов;
- улучшить материально-техническую базу;
- закупить новые компьютеры и создать большую возможность ученикам пользоваться компьютерным классом.

Проведенные маркетинговые исследования позволили получить следующие результаты.

Опрос педагогов показал, что большая часть опрошенных считают учебную нагрузку завышенной, что снижает эффективность учебного процесса и негативно влияет на общее состояние здоровья педагогов. Основной причиной стала большая загруженность педагогов внеаудиторной работой, что позволяет сделать вывод о недостаточно эффективной организации и планировании учебной нагрузки педагогов МАОУ «Средняя школа №50».

По мнению опрошенных педагогов, на эффективность деятельности МАОУ «Средняя школа №50» влияет: высокая изношенность учебного оборудования и средств труда; дефицит финансовых средств; нехватка высококвалифицированных кадров; отсутствие дополнительных форм обучения по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ; недостаточная техническая оснащенность рабочих мест.

Педагогами было внесено пожелание по снижению неоплачиваемой внеаудиторной работы за счет увеличения штата методических работников, а также было предложено вовлечение в научно-исследовательскую работу большего количества учеников старших классов.

Проведенный опрос родителей учащихся МАОУ «Средняя школа №50» показал следующее.

Основными критериями выбора для обучения ребенка в МАОУ «Средняя школа №50» стали прописка и место жительства вблизи школы.

По мнению родителей, самое наибольшее, что дает ребенку школа: возможность детям общаться со сверстниками, интересно проводить время, получать новые знания, необходимые для успеха в жизни, определять и развивать способности и интересы, приобретать самостоятельность мышления и действия, проявлять себя, поверять свои силы.

Однако то, что школа дает возможность подготовиться к сдаче экзаменов в форме ОГЭ и ЕГЭ и определиться в выборе профессии имеет самый низкий результат, что говорит о неуверенности родителей в эффективности работы школы в данных направлениях.

В процессе опроса было установлено, что родители считают недостаточным количество дополнительных кружков и секций и пожелали ввести дополнительный кружок по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

Было определено, что из перечисленных в анкете проблем, больше всего родителей беспокоят: проблемы школьного питания; проблемы занятости ребенка в школе после уроков; проблемы качества преподавания у отдельных учителей; проблемы требований учителей по отдельным предметам.

По степени удовлетворенности услугами, оказываемыми в школе, наибольший результат получили такие критерии как: отношениями между школьниками в классе; отношениями ребенка с педагогами; организацией школьного быта; отношениями с педагогами и администрацией.

Отношение ребенка к школе в целом, уровень преподавания и работой школы по здоровьесбережению заняли среднюю позицию.

Наиболее не удовлетворены родители питанием в школе, состоянием школьных помещений, оформлением классов, материально-техническим обеспечением и уровнем компьютеризации.

В завершении опроса родители внесли пожелания по оптимизации работы по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ, улучшению школьного питания, состояния школьных помещений и оформлению классов, материально-технической базы.

Обратили внимание на необходимость закупки новых компьютеров и создания надлежащих условий и возможностей пользования детьми компьютерным классом.

По результатам исследования проведем SWOT –анализ, который поможет получить отчетливую картину возможной информации о сильных и слабых сторонах МАОУ «Средняя школа №50» и определить внешние силы и тенденции развития, в условиях которых образовательная организация намеревается занять конкурентоспособное место на рынке образовательных услуг.

SWOT-анализа позволит исследовать влияние различных факторов внешней среды, сильных и слабых сторон МАОУ «Средняя школа №50» на ее долгосрочную эффективность и выработать рекомендации по стратегическому управлению школой. Матрица SWOT-анализа представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Матрица SWOT-анализа МАОУ «Средняя школа №50»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высококвалифицированный педагогический состав 2. Благоприятный имидж школы 3. Активное участие школы в конкурсах, семинарах, проектах, акциях 4. Достаточно высокие показатели участия учеников и педагогов в конкурсах различного уровня 5. Активное участие педагогов в научно-методической и научно-исследовательской деятельности 6. Сотрудничество педагогов с Информационно- методическим центром города. 7. Доступная стоимость дополнительных образовательных услуг 8. Организация досуга школьников 9. Наличие собственного официального интернет – сайта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не уделяется внимание маркетинговой деятельности 2. Не осуществляется мониторинг потребностей и удовлетворенностей педагогического состава и основных потребителей образовательных услуг (учащихся и их родителей) 3. Неудовлетворительное состояние школьных помещений и оформление классов 4. Неудовлетворительное состояние материально-технической базы 5. Высокая изношенность учебного оборудования и средств труда 6. Дефицит финансовых средств 7. Нехватка высококвалифицированных кадров 8. Большая загруженность педагогов внеаудиторной работой 9. Отсутствие дополнительных кружков по подготовке ОГЭ и ЕГЭ 10. Неудовлетворенность организацией школьного питания

продолжение таблицы 2.8

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение штата высококвалифицированных кадров и молодых специалистов 2. Партнерские отношения с ведущими ВУЗами города 3. Использование Интернет-технологий для рекламы 4. Оптимизация маркетинговой деятельности 5. Внедрение дополнительных услуг по подготовке учеников к сдаче ОГЭ и ЕГЭ 6. Снижение внеаудиторной нагрузки на педагогов за счет расширения методического состава 7. Участие старшеклассников в научно-исследовательской деятельности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дефицит источников финансирования 2. Рост цен на учебно-методическое оснащение учебного процесса 3. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг 4. Падение имиджа школы 5. Снижение результативности учащихся 6. Снижение возможности поступления выпускников в престижные ВУЗы 7. Снижение количество учащихся школы 8. Ухудшение работы школы по здоровьесбережению учащихся

Далее установим связь между элементами матрицы SWOT-анализа путём составления различных комбинаций этих элементов, а также определим основные действия, направленные на использование тех или иных факторов для общего улучшения ситуации в МАОУ «Средняя школа №50».

В первую очередь, благодаря наличию высококвалифицированного педагогического состава в школе возможно создание дополнительного платного кружка по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

Дополнительные занятия по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ значительно расширяет возможности для дальнейшего поступления учащихся школы в СУЗы и ВУЗы.

Партнерские отношения с ведущими ВУЗами города позволит выпускникам школы заранее определиться в выборе профессии и стремиться повышать уровень знаний и повысит желания посещения дополнительного кружка по подготовке к ЕГЭ.

Наличие собственного интернет – сайта дает возможность обеспечения информационными ресурсами потребностей образовательного процесса и рекламы школы, что будет способствовать принятию на обучение необходимого количество учащихся и росту положительного имиджа школы.

Имидж образовательной организации часто оказывается ключевым фактором при выборе школы и перевешивает многие другие соображения. Так же это будет значимым элементом при заключении партнерских отношений с ведущими ВУЗами города.

Возможность участия старшеклассников в научно-исследовательской деятельности способна привлечь надежное финансирование со стороны государства, что позволит полноценно развить и стабилизировать образовательный процесс.

Снижение внеаудиторной нагрузки на педагогов за счет расширения методического состава позволит учителям более тщательно подготавливаться к проведению занятий и повысит показатели успеваемости учеников.

Доступная стоимость дополнительных услуг способна превзойти конкурентов в области развития дополнительного образования.

С другой стороны, слабые стороны организации способствуют проявлению внешних угроз. Так как маркетинговой деятельности не уделяется должного внимания, может возникнуть угроза конкурентоспособности со стороны не менее сильных школ, оказывающих качественное образование и уделяющих должное внимание для привлечения сильных учеников.

Материально-техническая составляющая, неудовлетворительное состояние школьных помещений и оформление классов непосредственно влияет на качество образовательных услуг и, как следствие, на конкурентоспособность учебного учреждения.

Плохая организация школьного питания будет способствовать ухудшению работы школы по здоровьесбережению учащихся, что неизбежно приведет к снижению успеваемости учеников

Таким образом, рассмотренный метод SWOT-анализа определяет общую стратегию МАОУ «Средняя школа №50» в целом и позволяет изучить существующие на рынке возможности, а также взвесить свои возможности.

Несомненно, сильными сторонами МАОУ «Средняя школа №50» являются: наличие высококвалифицированного педагогического

состава; имидж школы; активное участие школы в конкурсах, семинарах, проектах, акциях; достаточно высокие показатели участия учеников и педагогов в конкурсах различного уровня; участие педагогов в научно-методической и научно-исследовательской деятельности; сотрудничество педагогов с Информационно-методическим центром города; доступная стоимость дополнительных образовательных услуг; организация досуга школьников; наличие собственного официального интернет – сайта.

Однако, есть и слабые стороны. Основными минусами школы являются: слабая маркетинговая деятельность; состояние школьных помещений и оформление классов; плохое состояние материально-технической базы и изношенность учебного оборудования и средств труда; нехватка высококвалифицированных кадров; загруженность педагогов внеаудиторной работой; отсутствие дополнительных кружков по подготовке ОГЭ и ЕГЭ; неудовлетворенное состояние школьного питания.

Перечисленные слабости МАОУ «Средняя школа №50» необходимо преодолеть в первую очередь для того, чтобы выйти на новый уровень развития.

В заключение данной главы хочется отметить, что для преодоления своих слабых сторон и повышения эффективности образовательных услуг МАОУ «Средняя школа №50» необходимо использовать все существующие возможности.

Реализация возможностей позволит снизить, или же убрать многие угрозы, которым подвержены образовательные услуги сегодня.

Для успешной реализации стратегии в МАОУ «Средняя школа №50» должна действовать квалифицированная инициативная стратегическая единица, возможно, в виде отдела развития.

Полученные результаты определяют необходимость разработки и внедрения мер по устранению выявленных недостатков.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАОУ «СОШ №50»

Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны

Проведенные в предыдущей главе исследования показали, что в МАОУ «Средняя школа №50» не уделяется внимание маркетинговой деятельности как таковой. Понятно, что организация не является коммерческой и в структуре нет отдела маркетинга или специалиста по маркетингу. Однако, на смотря на это, школа должна активно использовать инструменты маркетинга для организации эффективного учебного процесса.

Маркетинг в образовательной сфере в настоящее время становится все более востребованным, так как он в большей степени ориентирован на организацию эффективных маркетинговых коммуникаций.

Для формирования эффективной системы взаимодействия с потребителями и партнерами МАОУ «Средняя школа №50» необходимо создать и поддерживать в актуальном состоянии информацию обо всех группах заинтересованных сторон, а именно: учащихся и их родителей, преподавательского состава.

Руководство МАОУ «Средняя школа №50» должно понимать их потребности, развивать свою деятельность в соответствии с этими потребностями, проводить мониторинг и повышать удовлетворенность всех групп потребителей и стремиться к формированию их лояльности.

МАОУ «Средняя школа №50» как и любая другая организация, действующая в конкурентной рыночной среде, должна регулярно проводить мониторинг общих тенденций рынка, его конъюнктуры, проводить конкурентный анализ.

Для информационного обеспечения этих целей в МАОУ «Средняя школа №50» должна быть создана система маркетинговых исследований,

обеспечивающая сбор и анализ информации по направлениям, представленным на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Структура предлагаемой системы маркетинговых исследований МАОУ «Средняя школа №50»

Как показано на рисунке 3.1 можно выделить четыре основных направления маркетинговых исследований, необходимых МАОУ «Средняя школа №50»:

- общий анализ конъюнктуры рынка;
- исследование конкурентов;
- исследование заинтересованных сторон;
- исследование педагогического состава.

В рамках первого направления предполагается анализ экономической ситуации на рынке, рыночной активности, уровня спроса и предложения, ценами, емкостью рынка. В ходе этого направления исследований необходимо оценивать изменения, происходящие на рынке образовательных услуг, и определять тенденции развития. Данные тенденции должны прослеживаться как на уровне мирового рынка, так и на уровне регионального, что особенно важно в условиях интеграции России в международное образовательное пространство.

В рамках второго направления предполагается исследование конкурентов. Ценность информации по этому блоку состоит не только в ее важности с точки зрения определения путей повышения собственной конкурентоспособности, но и возможности ее использования с целью поиска потенциальных вузов-партнеров по реализации совместных образовательных программ для будущих выпускников школы (старшеклассников).

Третье направление предполагает исследование педагогического состава, определения их потребностей, пожеланий и удовлетворенности, так как педагоги являются основой организации эффективного образовательного процесса. Необходимо учитывать их мнение, определять, что их устраивает, а что необходимо изменить, какие мотивационные и стимулирующие мероприятия необходимо проводить чтобы труд педагога был плодотворным.

Исследование основных групп потребителей (учащихся и их родителей) с целью определения их потребностей, пожеланий и удовлетворенности необходимо проводить с целью устранения слабых сторон деятельности школы и определения основных направлений по оптимизации образовательного процесса. Это поможет школе повышать имидж и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Необходимо отметить, что представленные направления исследования не являются последовательными этапами работ, являются взаимодополняющими и представляют единую концепцию маркетинговых исследований образовательного учреждения.

В рамках разработанной концепции маркетинговых исследований образовательного учреждения предлагается комплекс маркетинговых мероприятий, представленные в таблице 3.1.

Для реализации мероприятий, представленных в таблице 3.1, МАОУ «Средняя школа №50» необходимо организовать систему мониторинга, разработать технологии проведения исследований, включая анкеты, опросные листы и другую рабочую документацию, а также внедрить и поддерживать базу

данных, обеспечивающую возможности сопоставления данных и проведение анализа.

Следует отметить, что указанные виды деятельности являются по своему содержанию новыми для большинства отечественных школ, что позволяет рассматривать их как элементы инновационной деятельности.

Таблица 3.1

Мероприятия в рамках концепции маркетинговых исследований
МАОУ «Средняя школа №50»

№	Наименование исследования	Периодичность проведения	Направления использования информации
1	Анализ конъюнктуры рынка	Регулярно, не реже 1 раза в год	Формирование и адаптация стратегии развития, исходная информация для направления 2 и 3
2	Анализ конкурентов	Регулярно, не реже 1 раза в год	Разработка и адаптация: стратегии конкуренции, политики в области набора и развития учащихся; ценовой политики дополнительных услуг
3	Исследование предпочтений и удовлетворенности учащихся и их родителей	Регулярно, в ходе в ходе дополнительных занятий, в процессе родительских собраний Размещение анкеты на интернет-сайте	Решения в области набора и развития школы, ценовой политики, выбора форм и методов обучения, организации предвузовской подготовки.
4	Исследование потребностей учащихся в сопутствующих услугах: дополнительное образование, питание, досуг, библиотечное обслуживание	Регулярно, 1 раз в год	Развитие инфраструктуры школы, совершенствование внеучебной деятельности.
5	Исследование предпочтений и удовлетворенности педагогов	Регулярно, в ходе проведения педсоветов, собраний педагогов Размещение анкеты на интернет-сайте	Решения в области развития школы, мотивационной и стимулирующей политики, повышения эффективности управления учебным процессом
6	Исследование потребностей и ожиданий ведущих ВУЗов города относительно компетенции выпускников школы	Регулярно, 1 раз в год.	Развитие и совершенствование образовательных программ, в том числе целевой подготовки и дополнительного образования

С целью обеспечения репрезентативности выборки необходимо сформировать базу данных учащихся, конкурентов, сотрудников и других заинтересованных сторон, а также проводить её регулярный анализ на адекватность и достоверность информации.

Организационно проведение маркетинговой работы целесообразно поручить специальной созданной группе, в обязанности которой войдет управление и организация взаимодействия с внешней средой, координация деятельности отдельных служб школы в этом процессе, а также централизованное ведение и анализ информационных баз данных.

В число данной группы необходимо включить методический состав, заместителей директора по общим вопросам, заместителя директора по учебной части, психолога, ведущих педагогов.

Для проведения сбора информации целесообразно разместить анкету для опроса родителей и педагогов на официальном интернет-сайте школы.

Для сбора информации от учеников необходимо проводить беседы и устные опросы учеников. Данные опросы могут проводиться в процессе проведения классных часов, а также в процессе учебных занятий.

Для анализа конкурентов необходимо регулярно изучать публикации и отчеты на их официальных сайтах, а по мере возможности проводить устные опросы родителей учеников данных школ.

Оптимизация маркетинговой деятельности позволит МАОУ «Средняя школа №50» своевременно реагировать на изменения потребностей рынка образовательных услуг, получать необходимую информацию о проблемах внутри школы, своевременно выявлять возникшие проблемы и определять необходимые направления развития образовательного процесса в школе.

Грамотно поставленная работа по маркетингу поможет МАОУ «Средняя школа №50» найти спонсоров, грантодателей, инвесторов, то есть позволит обеспечивать источники финансирования с целью развития образовательного учреждения и повышения эффективности организации образовательного процесса.

Кроме проведения различного вида маркетинговых исследований, МАОУ «Средняя школа №50» необходимо активно проводить качественные рекламные кампании в социальных сетях с применением наглядных материалов (видеороликов, фото и инфографики) и различных конкурсов для абитуриентов.

В социальных сетях наблюдается тенденция перехода от текстовой информации к визуальной, поэтому необходимо использовать для повышения имиджа и привлекательности школы различные социальные сети, а также совершенствовать официальный сайт, сделать его более привлекательным и разнообразным.

Таким образом, перспективы развития МАОУ «Средняя школа №50» в современных рыночных условиях напрямую зависят от понимания руководством основных принципов маркетинга, использования результатов маркетинговых исследований в своей работе.

Успешная предпринимательская и иная приносящая доход деятельность образовательного учреждения, прежде всего, в сфере дополнительного образования и организации платных образовательных услуг, возможна лишь при четкой ориентации на запросы потенциальных потребителей.

Для эффективной реализации маркетингового подхода к управлению МАОУ «Средняя школа №50» необходима разработка маркетинговой политики образовательного учреждения, которая позволяла бы определять, как виды дополнительных образовательных услуг, так и ценовую политику образовательного учреждения.

Кроме того, одним из результатов станет четкое понимание ожиданий потребителей к содержанию, процессу и результату деятельности образовательного учреждения по организации дополнительных образовательных услуг.

Необходимо подчеркнуть, что маркетинговая деятельность позволит определить образ потенциального заказчика и ориентироваться не только на ученический и родительский коллективы образовательного учреждения, но и на образовательные запросы всего местного сообщества.

Маркетинговая деятельность школы будет эффективной, если в структуру компетенций МАОУ «Средняя школа №50» будет включена маркетинговая компетенция и обеспечена ее интеграция с традиционными: образовательной компетенцией, компетенцией взаимодействия с семьей и управленческой компетенцией. Это позволит МАОУ «Средняя школа №50» реализовать такие концепции маркетинга, как маркетинг партнерских отношений, образовательный маркетинг и маркетинговое управление.

3.2. Программа повышения эффективности образовательного процесса в МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны с учетом результатов маркетинговых исследований

В Приложении В представлен Паспорт программы развития МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны на 2019 – 2021 г.г.

Программа развития на 2019-2021 годы - нормативно-управленческий документ, характеризующий реальное состояние развития МАОУ «Средняя школа №50», достижения и проблемы, основные тенденции развития, главные цели, задачи и направления образования обучающихся, основные планируемые конечные результаты, критерии оценки выполнения данной программы.

Программа развития школы представляет собой долгосрочный нормативно-управленческий документ, характеризующий основные тенденции, главные цели, задачи и направления обучения, воспитания, развития обучающихся и особенности организации кадрового и методического обеспечения педагогического процесса и инновационных преобразований учебно-воспитательной системы, основные планируемые конечные результаты и критерии.

Программа как проект перспективного развития МАОУ «Средняя школа №50» призвана консолидировать усилия всех заинтересованных субъектов образовательного процесса и социального окружения школы для достижения цели Программы, определить ключевые направления инфраструктуры

школьной образовательной среды, совершенствование педагогического коллектива школы.

Концепция развития школы разработана в соответствии с основными направлениями государственной политики России в области образования, в соответствии с Законом РФ «Об образовании в Российской Федерации», с Федеральными государственными образовательными стандартами начального общего, основного общего и среднего (полного) общего образования, Концепцией модернизации российского образования, с Уставом школы.

Для обеспечения дееспособности данной концепции проведены следующие работы:

- проведен анализ опыта предыдущей деятельности;
- выявлены социальные запросы обучающихся их законных представителей;
- учтены и отработаны их пожелания и замечания об организации учебного и воспитательного процессов;
- выявлены и проанализированы возможные ресурсы для удовлетворения социальных запросов;
- проанализирована возможность систем дополнительного и начального профессионального образования;
- осуществлен качественный анализ кадрового потенциала учреждения, определены направления повышения квалификации сотрудников, внесены коррективы в учебные планы и программы, обновлены учебно-методические пособия;
- определены иные ресурсы, необходимые для успешной реализации программы развития.

Ресурсы реализации программы развития:

- система управления школы;
- демократизация процесса управления учреждением, включение в него максимального количества участников образовательного процесса;

- кадровый ресурс, принятие необходимых мер для его профессионального подбора, отбора, повышения педагогического мастерства;
- правовое обеспечение, создание локальных актов, регламентирующих и регулирующих взаимодействие участников образовательного процесса;
- информационный ресурс - доступность, открытость и функциональность всей системы обучения и воспитания в школе для участников образовательного процесса и общественности;
- материальный ресурс: дополнительное укрепление материально-технической базы учреждения, обеспечение техническими средствами обучения, благоустройство территории;
- технологический ресурс: поиск и внедрение новых качественных образовательных технологий.

Актуальными направлениями дальнейшего развития школы являются:

- модернизация содержательных и технологических сторон образовательного процесса;
- развитие профессиональной компетентности педагогического коллектива школы с учетом новых тенденций в образовании; изучение, обобщение и внедрение в практику передового педагогического опыта;
- создание обогащенной, развивающей среды, соответствующей запросам учеников с выраженными познавательными интересами, направленной на поддержку и раскрытие различных видов одаренности школьников, их личностное развитие, удовлетворение потребностей учащихся, родителей, социума;
 - развитие проектной и исследовательской деятельности учащихся;
 - валеологизация образовательного пространства школы;
 - взаимодействие с родителями (законными представителями) обучающихся;
 - развитие материально-технической базы школы
 - развитие маркетинговой деятельности.

План действий реализации Программы развития представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

План действий по реализации Программы развития

№	Содержание деятельности	Сроки	Ответственные
1.	Диагностика потребностей и удовлетворенности родителей результатами обучения, воспитания и развития своего ребенка	2019-2021 г.г., ежегодно	Заместитель директора по ВР Психолог
	Диагностика потребностей и удовлетворенности педагогического состава условиями труда в школе	2019-2021 г.г., ежегодно	Заместитель директора по ВР Психолог
2.	Формирование партнерских отношений между родителями и педагогами, организация участия родительской общественности в жизни школы	2019-2021 г.г., ежегодно	Заместитель директора по ВР Классные руководители
3.	Участие старшеклассников в проектной и исследовательской деятельности учащихся	2019-2021 г.г., ежегодно	Заместитель директора по учебной работе Классные руководители Методическая служба
4.	Укреплении и модернизации материально-технической базы школы	февраль-март 2019 г.	Заместитель директора по общим вопросам Бухгалтерия
5.	Обновление структуры и содержания школьного интернет-сайта	март 2019 г.	Заместитель директора по учебной работе Классные руководители Методическая служба
6.	Ремонт школьных помещений и оформление классов	июнь – август 2019 г.	Заместитель директора по общим вопросам Бухгалтерия
7.	Организация и проведение дополнительных занятий по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ	2019-2021 г.г., ежегодно	Заместитель директора по ВР Классные руководители Методическая служба
8.	Совершенствование работы по организации здорового питания	2019-2021 г.г., ежегодно	Заместитель директора по общим вопросам

Первый этап (2019-2020г.г.) - подготовительный: разработка и внедрение структурных инноваций в деятельность школы.

Задачи:

- анализ существующей педагогической практики школы;
- подготовка ресурсной базы (нормативно-правовой, кадровой,

материально-технической, информационной) реализации Программы;

- разработка необходимого для реализации Программы организационно-методического обеспечения;

- распределение сфер ответственности и полномочий сотрудников школы по реализации инновационных преобразований;

- подбор, разработка и апробирование диагностического инструментария, позволяющего выявлять и отслеживать качественные и количественные изменения, происходящие в процессе работы;

- изучение контингента учащихся школы, анализ информации о детях и условиях их обучения и развития;

- проведение мониторинга достижений, развития личностных качеств и умений школьников по направлениям: академическая успеваемость, мотивационная сфера (структура учебной мотивации, мотивация достижения успеха- избегания неудачи); креативность, самооценка; субъектность; автономность-зависимость личности; тревожность; установление исходного уровня состояния отслеживаемых показателей;

- диагностические исследования удовлетворенности родителей результатами обучения, воспитания и развития своего ребенка; комфортности, защищенности личности школьников, потребностей обучающихся и их родителей в дополнительных образовательных услугах; потребностей педагогических кадров в повышении своей квалификации и улучшении условий труда;

- внедрение инновационных педагогических технологий, в том числе здоровьесберегающих, основанных на применении проблемных, исследовательских, проектных, игровых методов обучения, реализации системно-деятельностного подхода;

- разработка программ, обеспечивающих осуществление инновационной деятельности;

- разработка системы оценки достижений планируемых результатов освоения ООП (по ступеням) на основе комплексного подхода к оценке

достижений обучающимися трех групп результатов образования: личностных, метапредметных и предметных;

- разработка модели комплексной оценки достижений обучающихся на основе портфолио.

Второй этап (2020 -2021г.г.) - аналитико-коррекционный: коррекция реализации программы развития на основе мониторинга эффективности работы по ее внедрению; анализ, систематизация и обобщение достигнутых результатов, разработка стратегии дальнейшего развития образовательного учреждения.

Задачи:

- сравнительный анализ и обобщение результатов инновационной деятельности;

- проведение заключительного этапа мониторинга успешности выпускников в социуме, развития личностных качеств и умений школьников (в соответствии с информацией банка данных);

- проведение итоговых диагностических исследований удовлетворенности родителей результатами обучения, воспитания и развития своего ребенка; комфортности, защищенности личности школьников, потребностей обучающихся и их родителей в дополнительных образовательных услугах; потребностей педагогических кадров в повышении своей квалификации и улучшении условий труда;

- проведение маркетинговых исследований, результат которых является предпосылкой разработки новой программы развития.

Одними из важных направлений, способствующих повышению эффективности образовательного процесса, предусмотренных Программой развития МАОУ «Средняя школа №50», являются:

- укреплении и модернизации материально-технической базы школы, которое запланировано на февраль – март 2019 г.;

- ремонт школьных помещений и оформление классов, который планируется провести в период летних каникул, то есть в июне – августе 2019 г.

На реализацию данных направлений требуется денежные средства, в размере 4090 тыс. руб.

Направление средств на реализацию данных мероприятий приведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Затраты на приобретение нового учебного оборудования и программно-методического обеспечения МАОУ «Средняя школа №50» на 2019 год

Наименования	Всего, тыс. руб.
Приобретение учебного инвентаря и компьютерной техники	911
Приобретение программно-методического обеспечения	390
Модернизация и ремонт учебных помещений	2789
Итого	4090

На рисунке 3.2 показана наглядно структура средств, предоставленных для приобретения нового учебного оборудования и программно-методического обеспечения, а также модернизации и ремонта учебных помещений МАОУ «Средняя школа №50».

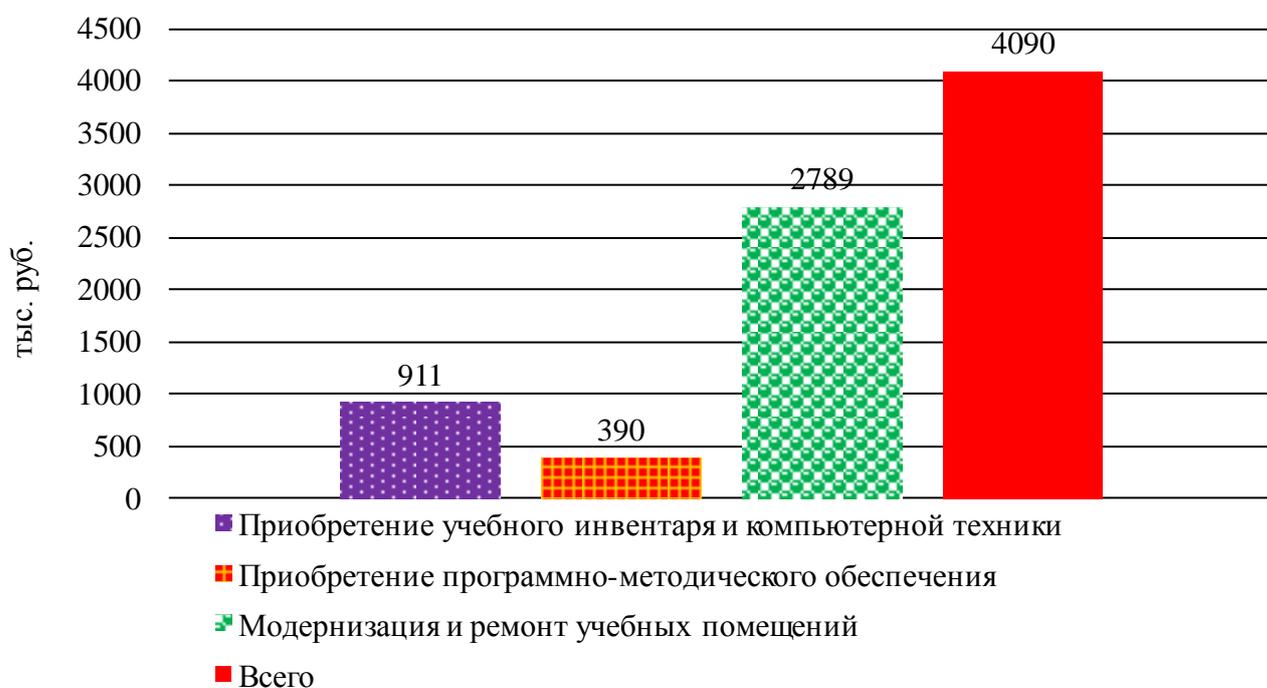


Рисунок 3.2 - Структура средств для приобретения учебного оборудования, компьютерной техники, программно-методического обеспечения, модернизации и ремонта учебных помещений МАОУ «Средняя школа №50»

Как видно из таблицы 3.3 и рисунка 3.2, общие затраты на приобретение нового учебного оборудования, компьютерной техники и программно-методического обеспечения, а также модернизация и ремонт учебных помещений составят 4090 тыс. руб.

Наибольшая сумма средств, в размере 2789 тыс. руб., требуется на модернизацию и ремонт учебных помещений. Планируется установка видеонаблюдения в коридорах МАОУ «Средняя школа №50» и установка кондиционеров. Ремонт планируется в 9-ти учебных кабинетах и 2-х административных кабинетах.

На приобретение программно-методического обеспечения потребуется 390 тыс. руб.

На приобретение учебного инвентаря (закупка новой мебели, учебных столов и стульев и иного инвентаря, необходимого для обеспечения учебного процесса) и компьютерной техники потребуется 911 тыс. руб.

Планируется приобретение и установка в 4-х кабинетах интерактивных досок, а также 2 интерактивные доски обратной проекции будут установлены в кабинете информатики и актовом зале.

Кроме этого актовый зал будет оснащен необходимым оборудованием для проведения дистанционных видеоконференций. Планируется приобретение плазменной панели и необходимого оборудования для создания и трансляции внутришкольных телевизионных программ.

В МАОУ «Средняя школа №50» используется современный вычислительный комплекс, состоящий из 7 персональных компьютеров, из них 2 ноутбука. Все они объединены в единую локальную сеть, подключенную к 5 точкам выхода в глобальную сеть Интернет. Однако имеющегося количества компьютерной техники недостаточно для обеспечения эффективного учебного

процесса, поэтому планируется дополнительно приобрести 4-х современных компьютеров.

В целях обеспечения интерактивных средств обучения лицензированными программными продуктами будут приобретены программы общего назначения установлены компьютерные программы: персональные ОС; офисные пакеты; средства защиты информации; системные блоки; статистические пакеты; математические пакеты; графические пакеты.

Также планируется закупка новой учебно-методической литературы.

Финансирование Программы развития МАОУ «Средняя школа №50» по направлению укрепления и модернизации материально-технической базы школы и ремонта школьных помещений и оформление классов будет осуществляться за счет средств федерального бюджета и спонсорской помощи.

Таким образом, с целью повышения эффективности образовательного процесса в МАОУ «Средняя школа №50» предложено оптимизировать маркетинговую деятельность и проводить регулярные маркетинговые исследования по следующим направлениям: анализ конъюнктуры рынка; исследование и анализ конкурентов; анкетный опрос родителей учащихся (законных представителей), с целью выявления потребностей и удовлетворенностей образовательными услугами; анкетный опрос педагогического состава, с целью выявления потребностей и удовлетворенностей организацией труда.

По результатам проведенных маркетинговых исследований разработана «Программа развития МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны на 2019 – 2021г.г.».

В рамках проекта планируется проведение следующих мероприятий:

Диагностика потребностей и удовлетворенности родителей результатами обучения, воспитания и развития своего ребенка.

Диагностика потребностей и удовлетворенности педагогического состава условиями труда в школе.

Формирование партнерских отношений между родителями и педагогами, организация участия родительской общественности в жизни школы.

Участие старшеклассников в проектной и исследовательской деятельности учащихся.

Укреплению и модернизации материально-технической базы школы.

Обновление структуры и содержания школьного интернет-сайта.

Ремонт школьных помещений и оформление классов.

Организация и проведение дополнительных занятий по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

Совершенствование работы по организации здорового питания.

В рамках реализации Программы по приобретению учебного оборудования, компьютерной техники, программно-методического обеспечения, модернизации и ремонта учебных помещений МАОУ «Средняя школа №50» требуются денежные средства в размере 4090 тыс. руб. Данные финансовые средства будут получены из федерального бюджета, а также за счет спонсорской помощи.

Реализация разработанных мероприятий будет способствовать повышению эффективности образовательного процесса и значительно повысит привлекательность МАОУ «Средняя школа №50» для новых учеников, а также будет способствовать росту конкурентоспособности и имиджа образовательного учреждения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретические исследования позволили сделать следующие выводы.

Маркетинг в образовательной организации является целостной системой, на основе которой она строит свою деятельность, связанную с разработкой, созданием, реализацией образовательных услуг для удовлетворения личных и общественных потребностей, основанная на установленных принципах и методах исследования.

Наиболее применяемыми элементами маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг являются реклама и формирование положительного имиджа.

Реклама является активным средством коммуникации, с помощью которой потребитель образовательных услуг узнает об образовательном учреждении.

Для размещения рекламы используют телевидение, радио, печатные издания, рекламные баннеры, рекламные листовки. Сегодня наиболее прогрессивным средством рекламы является Интернет.

Рекламные мероприятия тесно связаны с формированием имиджа образовательной организации.

Под имиджем образовательного учреждения можно понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о нем группы людей на основе сложившегося у них образа данного учреждения, причем мнение это возникло либо вследствие прямого контакта, либо на основе информации, полученной из рекламных источников.

Для создания и поддержания интегрированной системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации проводятся маркетинговые.

Основными инструментами маркетинговых исследований являются: анализ публикаций о состоянии рынка образовательных услуг, опрос и анкетирование абитуриентов, студентов и педагогического состава.

Структура маркетинговых исследований состоит из следующих этапов: определение проблемы; анализ вторичной информации; получение первичной

информации; анализ данных; разработка рекомендаций; использование результатов.

Практические исследования проводились на примере деятельности МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны.

МАОУ «Средняя школа №50» с углубленным изучением отдельных предметов создано в 1989 году и расположено в г. Набережные Челны.

На конец 2018 года общая численность учеников составила 963 человек, а численность педагогического состава – 60 человек.

Анализ использования инструментов маркетинга в МАОУ «Средняя школа №50» показал, что маркетинговая деятельность направлена на формирование положительного имиджа школы, что реализуется через использования СМИ (в основном интернет-ресурсов) и проведении PR-кампаний. Школа принимает активное участие в различных акциях, семинарах, конкурсах.

Так как этого недостаточно для осуществления эффективной маркетинговой деятельности, была определена необходимость проведения анализа внутренней среды МАОУ «Средняя школа №50», с целью выявления имеющихся проблем и определения направлений для повышения эффективности деятельности школы.

В связи с чем были разработаны анкеты для опроса педагогического состава и опроса родителей учащихся школы.

По результатам опроса педагогов выявлена большая загруженность педагогов внеаудиторной работой, которая снижает эффективность учебного процесса и негативно влияет на общее состояние здоровья педагогов.

Педагоги отметили, что на эффективность деятельности МАОУ «Средняя школа №50» влияет: высокая изношенность учебного оборудования и средств труда; дефицит финансовых средств; нехватка высококвалифицированных кадров; отсутствие дополнительных форм обучения по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ; недостаточная техническая оснащённость рабочих мест.

Педагоги внесли предложения по снижению неоплачиваемой внеаудиторной работы за счет увеличения штата методических работников, а также было предложено вовлечение в научно-исследовательскую работу большего количества учеников старших классов.

Анкетный опрос родителей учащихся показал, что основными причинами выбора МАОУ «Средняя школа №50» являются прописка и место жительства вблизи школы.

Было установлено, что школа дает возможность общаться со сверстниками, интересно проводить время, получать новые знания, необходимые для успеха в жизни, определять и развивать способности и интересы, приобретать самостоятельность мышления и действия, проявлять себя, поверять свои силы.

Однако самый низкий результат имеет мнение, что школа дает возможность подготовиться к сдаче экзаменов в форме ОГЭ и ЕГЭ и определиться в выборе профессии имеет.

Родители считают недостаточным количество дополнительных кружков и секций и пожелали ввести дополнительный кружок по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

Основными проблемами, беспокоящими родителей являются: проблемы школьного питания; занятости ребенка в школе после уроков; качества преподавания у отдельных учителей; требований учителей по отдельным предметам.

По степени удовлетворенности образовательными услугами наибольший результат получили такие критерии как: отношениями между школьниками в классе; отношениями ребенка с педагогами; организацией школьного быта; отношениями с педагогами и администрацией.

Среднюю позицию заняли: отношение ребенка к школе в целом; уровень преподавания; работа школы по здоровьесбережению.

Родители не удовлетворены питанием в школе, состоянием школьных помещений, оформлением классов, материально-техническим обеспечением и уровнем компьютеризации.

Родители внесли пожелания по оптимизации работы по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ, улучшению школьного питания, состояния школьных помещений и оформлению классов, материально-технической базы, компьютерному обеспечению учебного процесса.

В завершении практических исследований, был проведен SWOT – анализ и составлена Матрица SWOT-анализа, которая позволила определить слабые и сильные стороны, а также угрозы и возможности МАОУ «Средняя школа №50».

Сильные стороны:

Высококвалифицированный педагогический состав.

Благоприятный имидж школы.

Активное участие школы в конкурсах, семинарах, проектах, акциях.

Достаточно высокие показатели участия учеников и педагогов в конкурсах различного уровня.

Активное участие педагогов в научно- методической и научно-исследовательской деятельности.

Сотрудничество педагогов с Информационно- методическим центром города.

Доступная стоимость дополнительных образовательных услуг.

Организация досуга школьников.

Наличие собственного официального интернет – сайта.

Слабые стороны:

Не уделяется внимание маркетинговой деятельности.

Не осуществляется мониторинг потребностей и удовлетворенностей педагогического состава и основных потребителей образовательных услуг (учащихся и их родителей).

Неудовлетворительное состояние школьных помещений и оформление

классов.

Неудовлетворительное состояние материально-технической базы.

Высокая изношенность учебного оборудования и средств труда.

Дефицит финансовых средств.

Нехватка высококвалифицированных кадров.

Большая загруженность педагогов внеаудиторной работой.

Отсутствие дополнительных кружков по подготовке ОГЭ и ЕГЭ.

Угрозы:

Дефицит источников финансирования.

Рост цен на учебно-методическое оснащение учебного процесса.

Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг.

Падение имиджа школы.

Снижение результативности учащихся.

Снижение возможности поступления выпускников в престижные ВУЗы.

Снижение количество учащихся школы.

Ухудшение работы школы по здоровьесбережению учащихся.

Возможности:

Расширение штата высококвалифицированных кадров и молодых специалистов.

Партнерские отношения с ведущими ВУЗами города.

Использование Интернет-технологий для рекламы.

Оптимизация маркетинговой деятельности.

Внедрение дополнительных услуг по подготовке учеников к сдаче ОГЭ и ЕГЭ.

Снижение внеаудиторной нагрузки на педагогов за счет расширения методического состава.

Участие старшеклассников в научно-исследовательской деятельности.

По результатам маркетинговых исследований были даны рекомендации по оптимизации использования инструментов маркетинга для организации эффективного учебного процесса.

Рекомендовано регулярное проведение маркетинговых исследований по следующим направлениям: общий анализ конъюнктуры рынка; исследование конкурентов; исследование заинтересованных сторон; исследование педагогического состава.

В рамках разработанной концепции маркетинговых исследований МАОУ «Средняя школа №50» разработан комплекс маркетинговых мероприятий, в число которых вошли:

Анализ конъюнктуры рынка.

Анализ конкурентов.

Исследование предпочтений и удовлетворенности учащихся и их родителей.

Исследование потребностей учащихся в сопутствующих услугах: дополнительное образование, питание, досуг, библиотечное обслуживание.

Исследование предпочтений и удовлетворенности педагогов.

Исследование потребностей и ожиданий ведущих ВУЗов города относительно компетенции выпускников школы.

Основываясь на результаты маркетинговых исследований, разработана «Программа развития МАОУ «Средняя школа №50» г. Набережные Челны на 2019 – 2021 г.г.».

В Проект включено проведение следующих мероприятий:

- диагностика потребностей и удовлетворенности родителей результатами обучения, воспитания и развития своего ребенка;
- диагностика потребностей и удовлетворенности педагогического состава условиями труда в школе;
- формирование партнерских отношений между родителями и педагогами, организация участия родительской общественности в жизни школы;
- участие старшеклассников в проектной и исследовательской деятельности учащихся;
- укреплении и модернизации материально-технической базы школы;

- обновление структуры и содержания школьного интернет-сайта;
- ремонт школьных помещений и оформление классов;
- организация и проведение дополнительных занятий по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ;
- совершенствование работы по организации здорового питания.

Программой предусмотрено приобретение учебного оборудования, компьютерной техники, программно-методического обеспечения, модернизации и ремонта учебных помещений МАОУ «Средняя школа №50», с целью повышения эффективности организации учебного процесса.

Финансирование данных мероприятий будет осуществляться из федерального бюджета и за счет спонсорской помощи.

Разработанные в Программе мероприятия будут способствовать повышению эффективности образовательного процесса МАОУ «Средняя школа №50», повышению привлекательности школы для новых учеников, а также росту конкурентоспособности и имиджа школы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Нормативно-правовые материалы:

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года// Российская газета, № 237 от 25. 12., 1993 г.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации, 2014, № 2, ст. 126; № 6, ст. 582; № 27, ст. 3776.
3. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации»// Собрание законодательства Российской Федерации, 2015, № 1, ст. 42, ст. 53.
4. Приказ Минтруда России от 18.10.2013 № 544н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»// СПС КонсультантПлюс.
5. Приказ Министерства образования и науки РТ от 27 января 2014 года N 256/14 «О создании отраслевых ресурсных центров профессионального образования Республики Татарстан» // СПС КонсультантПлюс.
6. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы, утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 № 295// СПС КонсультантПлюс.
7. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»// СПС КонсультантПлюс.

II. Специальная литература:

8. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник. - СПб: Питер, 2015. – 412 с.

9. Болдина М. А. Контекстный подход как базовый в выборе методов обучения специалиста нового типа// Социально-экономические явления и процессы. – 2017. - № 9. - С. 237 - 243.
10. Вильцан М.А. Социальная работа с молодёжью в современных социокультурных условиях развития российского общества.// Политика, государство и право. — 2014.— №12. – С. 22 – 23.
11. Горячкова С.А. и др. Программа развития образовательного учреждения: учеб.-метод. пособие для слушателей курсов повышения квалификации. Архангельск: АО ИППК РО, 2014. – С. 100-132.
12. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения// PR в образовании. 2014, № 3, С. 84 - 90.
13. Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза //PR в образовании - № 2. – 2016. - с. 111.
14. Краткий словарь современных понятий и терминов.- 6-е изд., дораб. И доп./Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова и др. Сост., общ.ред. В.А.Макаренко.- М.: Республика.- 2015.- 670 С.
15. Майер А.А. Сопровождение профессиональной успешности педагога . – М.: ТЦ Сфера, 2013. - 126 с.
16. Морозов Ю.П. Управление технологическими нововведениями в условиях рыночных отношений. - Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2017. – 299 с.
17. Моисеева, Н. К. Маркетинг/ Н.К. Моисеева// Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. - 2015. - № 5. - С. 7-11.
18. Менеджмент и маркетинг в образовании: терминологический словарь – справочник /авт.-сост. Б.Ю. Пахомова, С.А. Горячкова, Л.И. Уварова, И.В. Федосеева.-Архангельск: АО ИППК РО, 2016. – 389 с.
19. Панасюк А.Ю., Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стер. - М.: Издательство "Омега-ИТ", 2018. -266 с.
20. Панкрухин Г. Основы маркетинга в сфере образования. С-Пб.: Изд-во С-ПбГУ, 2015. – 419 с.

21. Перельгина Е. Б., Психология имиджа: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 223 с.
22. Петрова Е.А. Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России// PR в образовании. 2013, № 4, С. 104-105.
23. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования /М.С. Пискунов //Мониторинг и стандарты в образовании. - 2018, - № 5. - С.45-51.
24. Поддьяков А.Н. Психология конкуренции в обучении. - М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2014. – 267 с.
25. Попов Е. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 2017. - № 6 – с. 43-49.
26. Романовская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем/ Е.В. Змановская. - СПб., 2015. – С.141.
27. Сачинов К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг. - М.: Триада, 2014. – 389 с.
28. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. - 2018. - №3. – с. 44-49.
29. Столяренко Л.Д. Психология и педагогика: Учебное пособие для бакалавров/ Л.Д. Столяренко, В.Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2016. - 671 с.
30. Томилова М.В. Модель имиджа организации/ М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 1. – С.5-17.
31. Уварова Л.И. Менеджмент в образовании: учеб.-метод. пособие /авт. Л.И. Уварова.- Архангельск: АО ИППК РО, 2013.- 119 с.
32. Федосеева И.В. Образовательный маркетинг: учеб.-метод. пособие /И.В. Федосеева. - Архангельск: АО ИППК РО, 2015.- С. 67-74.
33. Фролов В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения / В.А. Фролов // PR в образовании. 2016, № 3, С.40–42.

34. Хуторской А.В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика: научное издание. - М.: КноРус, 2014. – 397 с.
35. Чернышова Л.И. Психология и педагогика: Учебное пособие / Э.В. Островский, Л.И. Чернышова; Под ред. Э.В. Островский. - М.: Инфра-М, 2015. - 381 с.
36. Шевченко Д. Маркетинговые исследования на рынке образования // Высшее образование в России. - 2016. - № 5. – с. 17-22.
37. Щербина А. В. Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование. Дисс. канд. эконом. наук. - Ростов н/Д., 2015. – 389 с.

III. Интернет-ресурсы:

38. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения:
http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html.
39. Журнал «Маркетинг»: <http://www.dis.ru> .
40. Журнал «Эксперт»: <http://www.expert.ru>.
41. Пищулин С. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы, интернет-сайт www.supermarketing.narod.ru.
42. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации:
<http://www.gks.ru>.

IV. Текущая документация МАОУ «Средняя школа №50»:

43. Устав МАОУ «Средняя школа №50».
44. Отчет о деятельности МАОУ «Средняя школа №50» за 2016 - 2018г.г.
45. Отчет о результатах самообследования МАОУ «Средняя школа №50» за 2015 - 2018г.г.
46. Положение о МАОУ «Средняя школа №50».
47. Положение о структурных подразделениях МАОУ «Средняя школа №50».
48. Положение об организационной структуре МАОУ «Средняя школа №50».
49. Штатное расписание педагогического состава МАОУ «Средняя школа №50» за 2016 – 2018г.г.

50.Официальный сайт МАОУ «Средняя школа №50»:

https://edu.tatar.ru/n_chelny/sch50/page57757.htm.

ПРИЛОЖЕНИЕ А**Уважаемые педагоги
МАОУ «Средняя школа №50»!**

Просим Вас принять участие в анкетировании, которое проводится с целью совершенствования организации и планирования учебной нагрузки персонала, и определения основных направлений по его совершенствованию.

Внимательно прочтите все приведенные варианты ответов и укажите тот вариант, который совпадает с Вашим мнением. В тех вопросах, где оставлена строчка для записи, впишите свое обоснование выбранного варианта ответа.

1. Считаете ли Вы, что учебная нагрузка, установленная в школе:

- Высокая _____ (укажите причину)
- Не достаточная _____ (укажите причину)
- Нормальная

2. Считаете ли Вы, что количество педагогического персонала является достаточным, для осуществления эффективного учебного процесса в школе?:

- Да
- Нет _____ (укажите причину)
- Не совсем _____ (укажите причину)

3. Считаете ли Вы, что установленная учебная нагрузка педагогов позволяет осуществлять эффективно учебный процесс в школе?:

- Да
- Нет _____ (укажите причину)
- Не совсем _____ (укажите причину)

4. Считаете ли Вы, что установленная учебная нагрузка соответствует получаемой Вами заработной плате?:

- Да
- Нет _____ (укажите причину)
- Не совсем _____ (укажите причину)

5. Какое состояние вызывает у вас учебная нагрузка, установленная в школе (можно указать несколько вариантов):

- Утомляемость
- Усталость
- Раздражительность
- Отсутствие личного времени
- Чувствую себя хорошо
-

Иное _____ (укажите)

5. Какие основные причины влияют на эффективность деятельности школы:

6. Какие по Вашему мнению меры необходимо предпринять для улучшения условий труда педагогов:

Благодарим Вас за участие в нашем опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для родителей

Уважаемые родители! Педагогический коллектив МАОУ «Средняя школа №50» проводит опрос по выявлению отношения родителей к школе и взаимодействию с педагогическим коллективом. Будем благодарны Вам за участие в этом опросе и откровенные ответы на вопросы анкеты.

Каждое из предложенных таблиц анкеты просим вас оценить, выбрав одно из утверждений: да, нет, затрудняюсь ответить и поставить знак «+» в соответствующей колонке против каждого ответа. В иных вопросах подчеркните выбранный вами ответ.

1. В каком классе учится ваш ребенок (дети)?

_____ укажите

2. Почему для обучения Вы выбрали именно нашу школу

_____ укажите

3. Как вы считаете, позволяет ли наша школа ученикам (можно указать несколько ответов):

Вопрос	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1. получать новые знания, необходимые для успеха в жизни			
2. определиться в выборе профессии			
3. подготовиться к сдаче экзаменов в форме ЕГЭ			
4. определить и развить свои способности и интересы			
5. приобрести самостоятельность мышления и действия, проявить себя, поверить в свои силы (самореализоваться)			
6. общаться со сверстниками, интересно проводить время			

4. В школе любой ученик может найти подходящий для себя кружок или секцию:

1. да;
2. нет;
3. затрудняюсь ответить.

Что бы вы могли предложить в дополнение к этому перечню?

5. Какие проблемы Вашего ребенка волнуют Вас больше всего:

1. проблемы успеваемости
2. проблемы требований учителей по отдельным предметам;
3. проблемы качества преподавания у отдельных учителей;
4. проблемы отношения к ребенку учителя (учителей);
5. проблемы поведения ребенка в школе;
6. проблемы отношений ребенка с одноклассниками;
7. проблемы отношений в классном коллективе;
8. проблемы питания;
9. проблемы занятости ребенка в школе после уроков;
10. другое _____

6. Получаете ли вы достаточную информацию об успехах и неудачах вашего ребенка в школе?

1. да;
2. нет;
3. затрудняюсь ответить.

7. Оцените, пожалуйста, удовлетворены ли вы:

Вопрос	Да	Нет
1. уровнем преподавания		
2. организацией школьного быта		
3. питанием в школе		
4. состоянием школьных помещений		
5. оформлением классов		
6. материально-техническим обеспечением школы		
7. отношениями между школьниками в классе		
8. вашими отношениями с педагогами и администрацией		
9. отношениями вашего ребенка с педагогами		
10. отношением вашего ребенка к школе в целом		
11. уровнем компьютеризации в школе		
12. работой школы по здоровьесбережению		

8. Ваши пожелания по улучшению условий обучения в школе

Большое спасибо за Ваше участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Паспорт программы развития МАОУ «Средняя школа №50»

г. Набережные Челны на 2019 – 2021 г.г.

1	Наименование Программы	Программа развития муниципального автономного образовательного учреждения «Средняя школа №50» г. Набережные Челны на 2019-2021 годы
2	Основания для разработки Программы развития	Конвенция о правах ребенка; Конституция Российской Федерации; Закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. N273-ФЗ Стратегия социально-экономического развития России до 2020 г.; Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы (утв. Распоряжением Правительства РФ № 2148-р от 22.11.2012); Федеральная целевая программа «Дети России», подпрограмма «Одаренные дети»; Федеральные государственные образовательные стандарты нового поколения (ФГОС); Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России; СанПиН 2.4.2.2821-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям и организации обучения в общеобразовательных учреждениях»
3	Разработчики Программы	Творческая группа Председатель: Директор школы, Заместители директора
4	Исполнители Программы	Администрация МАОУ «Средняя школа №50», педагогический коллектив школы, обучающиеся и родительская общественность, социальные партнеры школы
5	Цель и задачи Программы	Цель: <ul style="list-style-type: none"> - внедрение современной модели образования, обеспечивающей формирование в МАОУ «Средняя школа №50» человеческого капитала, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина; - повышение эффективности реализации молодежной политики, создание условий для самореализации молодых граждан. Достижение этой цели требует решения следующих задач: <ul style="list-style-type: none"> - создание условий для равного доступа всех граждан к образованию и самообразованию, дополнительному образованию; - модернизация образовательных программ, направленная на достижение современного качества учебных результатов и результатов социализации; - обеспечение эффективной системы по социализации и самореализации молодежи, развитию потенциала молодежи.

Продолжение Приложения В

6	Целевые индикаторы и показатели программы	<p>К 2021 году:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% обучающимся предоставить возможность раннего выявления профильного курса из всех предметных областей (выявление профильной направленности личности); - для 100%-го контингента обучающихся школы использовать в организации образовательного процесса ресурсы научной, технической, культурной, спортивной, художественной, творческой направленности на договорной основе (привлечение социальных партнеров к сотрудничеству).
7	Приоритетные направления Программы	<p>Модернизация содержательных и технологических сторон образовательного и воспитательного процессов.</p> <p>Создание обогащенной, развивающей среды, соответствующей запросам учеников с выраженными познавательными интересами, направленной на поддержку и раскрытие различных возможностей школьников, их личностное развитие, удовлетворение потребностей учащихся, родителей.</p> <p>Развитие проектной и учебно-исследовательской деятельности обучающихся.</p> <p>Взаимодействие с родителями (законными представителями) обучающихся.</p> <p>Развитие материально-технической базы школы.</p>
8	Этапы и сроки реализации Программы	<p>Первый этап - 2019-2020 годы: разработка и внедрение структурных инноваций в деятельность школы и переход к устойчивой реализации новой модели организации современной образовательной среды и её содержания</p> <p>Второй этап - 2020-2021 годы: коррекция реализации Программы развития на основе мониторинга эффективности работы по её внедрению, разработка стратегии дальнейшего развития образовательного учреждения</p>
9	Ожидаемые результаты реализации Программы	<p>Доступность качественных услуг общего и дополнительного образования;</p> <p>Соответствие качества образования в МАОУ «Средняя школа №50» базовым требованиям аттестации образовательного учреждения.</p> <p>Реализация школой современных образовательных программ, обеспечивающих достижение качественных результатов, необходимых для успешной социализации и профессиональной деятельности в условиях современной экономики.</p> <p>Личностное и интеллектуальное развитие обучающихся.</p> <p>Создание условий для развития и самореализации выпускника в социуме.</p> <p>Доступность в условиях школы качественных услуг психологической помощи всем обучающимся, педагогическим работникам, родителям.</p>

Продолжение Приложения В

		<p>Удовлетворенность обучающихся, их родителей условиями обучения, воспитания и развития</p> <p>Удовлетворенность педагогического состава условиями труда</p> <p>Повышение профессиональной компетентности учителей.</p> <p>Высокая активность и результативность участия педагогов и обучающихся в проектной и учебно-исследовательской деятельности на разных уровнях.</p> <p>Создание имиджа школы как культурно-образовательного центра микрорайона;</p> <p>Совершенствование образовательной информационной среды школы, включение дополнительных ресурсов информатизации;</p> <p>Совершенствование материально-технической базы школы</p>
10	Система организации управления и контроля за исполнением Программы	<p>Постоянный контроль выполнения Программы осуществляет администрация МАОУ «Средняя школа №50» с ежегодным обсуждением результатов на итоговом педагогическом совете.</p> <p>Результаты контроля ежегодно публикуются на сайте школы, представляются на научно-практических конференциях, в публичных докладах, семинарах различного уровня, дискуссионных площадках.</p>