

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Особенности продвижения образовательного учреждения посредством
web-сайт (на примере МБОУ «Школа №27 г. Благовещенска»)

Исполнитель
студентка группы 198-зб _____ И.А. Каменщикова
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. филол.
наук _____ А.В. Блохинская
(подпись, дата)

Нормоконтроль
ассистент _____ А.С. Воронина
(подпись, дата)

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 66 источников, 4 приложения.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ, УСЛУГА, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, WEB-САЙТ

Цель работы – исследование особенностей продвижения образовательных услуг общеобразовательной организации посредством использования интернет-сайта школы.

Объектом работы является продвижение общеобразовательной организации.

Предмет – особенности продвижения общеобразовательной организации посредством web-сайта.

В процессе исследования применялись следующие **методы**:

- общенаучные: синтез;
- эмпирические: анкетирование; интерпретация результатов исследования.

В первой главе рассмотрены определения образовательной организации, способов продвижения образовательной организации, продвижение образовательной организации посредством web-сайта.

Во второй главе представлена работа по созданию web-сайта МБОУ «Школы № 27 г. Благовещенска». Проанализированы проблемы продвижения образовательных услуг с помощью web-сайта. Составлены рекомендации на дальнейшее продвижение образовательных услуг через web-сайт и работу сайта.

В приложении А представлена анкета «О школьном сайте» (Приложение А). В соответствии с полученными данными (Приложение Б) был выбран необходимый макет сайта, разработана его структура. В приложении В представле-

на анкета «Оценка эффективности работы web-сайта школы», результаты которой представлены в приложении Г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 PR в системе образования	11
1.1 Современное образовательное учреждение	11
1.2 Продвижение общеобразовательного учреждения	16
1.3 Pr-технологии в системе образования	33
1.4 Веб-сайт как инструмент пиара	38
2 Исследование особенностей продвижения образовательной организации с использованием web-сайта МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска»	43
2.1 Создание web-сайта МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска» и анализ особенностей продвижения образовательной организации через web-сайт	45
2.2 Выявление проблем продвижения образовательных услуг с использованием web-сайта МБОУ «Школы № 27г.Благовещенска»	48
2.3 Разработка рекомендаций по продвижению образовательных услуг посредством web-сайта МБОУ «Школа № 27 г.Благовещенска»	50
Заключение	55
Библиографический список	58
Приложение А Анкета «О школьном сайте»	64
Приложение Б Оценка значимости информации для школьного сайта	66
Приложение В Анкета «Оценка эффективности работы web-сайта школы»	67
Приложение Г Оценка эффективности работы web-сайта школы	69

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время появляется все больше и больше web-ресурсов. В Интернете свои странички имеют все: государственные учреждения, школы, различные компании. С проблемой создания своего интернет-представительства, а именно с созданием web-сайта, сталкивается образовательное учреждение, которое стремится иметь привлекательный имидж, быть конкурентоспособным на рынке, иметь эффективную систему работы с информацией для удовлетворения внутренних потребностей образовательного учреждения, а также для незамедлительного предоставления новой информации вышестоящим организациям и широкой общественности. Истинный web-сайт школы должен быть «живым». Все, что может оказаться увлекательным, интересным или полезным для родителей обучающихся, можно разместить здесь.

Ничто не сможет сравниться с влиянием глобальной сети Интернет на современное общество. На данный момент Интернет – это начало новой электронной эпохи, которая проникла во все сферы человеческой жизни, это гораздо большее, чем маркетинговая кампания, это зарождение новой философии и новой деловой стратегии.

WWW и Интернет вошли в жизнь человека крепко, и уже с трудом можно представить какую-либо деятельность без них. WWW – это колоссальный набор текстовых документов, которые доступны в любой точке мира благодаря Интернету.

Создание электронной версии учреждения в сети Интернет – web-сайта, является эффективным способом выполнения коммуникационной функции предприятия. Web-сайт – это информационный ресурс, который представляет собой совокупность страниц, объединенных по смыслу и расположенных на одном web-сервере. Основная задача Web-Сайта предприятия – это постоянное предоставление многообразных информационных продуктов и услуг целевой аудитории и потенциальным клиентам в режиме онлайн.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире Интернет – это один из наиболее быстроразвивающихся видов СМИ, рекламных и маркетинговых площадок. Об эффективном использовании возможностей сети Интернет можно говорить при наличии у компании web-сайта в Интернете. Быстрое развитие возможностей сети Интернет и использование ее в качестве площадки для ведения бизнеса предъявило новые требования к созданию web-сайтов.

Использование сети Интернет в качестве сети передачи данных для реализации проектов, позволило достигнуть снижения финансовых затрат компаний. Как только web-сайт опубликован, пользователи Интернет всего мира имеют к нему доступ. За последнее время посещаемость сайтов Интернет резко превысила тиражи традиционных изданий.

Главной проблемой, которая определяет темпы и дальнейшее развитие Интернета, является информационная безопасность. Архитектурные недостатки сетевых протоколов и многочисленные уязвимости в программном обеспечении сетевых платформ говорят о невысокой в целом защищенности сети Интернет. Проблемы информационной безопасности проявились в последние годы особенно остро. Участвовавшие эпидемии сетевых червей охватывают с каждым годом все большее количество компьютеров во всем мире и наносят значительный урон. А сетевые атаки хакеров на корневые DNS-сервера сети Интернет продемонстрировали реальную возможность внесения сбоев в инфраструктуру Интернета.

Объектом работы является общеобразовательная организация.

Предмет – особенности продвижения общеобразовательной организации посредством web-сайта.

Цель работы – исследование особенностей продвижения образовательных услуг общеобразовательной организации посредством использования web-сайта школы (на примере МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска»)

Для достижения обозначенной цели были поставлены следующие **задачи**:

– рассмотреть организацию PR-деятельности в образовательном учреждении;

– изучение теоретических основ продвижения образовательных услуг с использованием сайта общеобразовательной организации, в том числе основных понятий, принципов работы интернет-сайтов, особенностей продвижения образовательных услуг с использованием сайта школы;

– разработка web-сайта МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска» с целью продвижения образовательных услуг;

– выявление проблем продвижения образовательных услуг МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска» посредством web-сайта;

– разработка рекомендаций по продвижению образовательных услуг на примере МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска».

В процессе исследования применялись следующие **методы**:

– общенаучные: синтез;

– эмпирические: анкетирование; интерпретация результатов исследования.

Научная **новизна** исследования заключается в том, что стремительное развитие интернета привело к потребности создания web-сайтов образовательных учреждений. В настоящее время не существует четко структурированного алгоритма по созданию web-сайтов образовательных учреждений. Чтобы разработать необходимую структуру создания web-сайта образовательного учреждения, специалисты разных профессий объединяют свои усилия, стремятся сделать ее удобной и интересной для пользователя, пытаются изучить ключевые моменты, характерные для типичных web-сайтов. Рассуждая о новизне данного исследования, следует сказать, что в настоящий период существует очень мало методических материалов по созданию web-сайтов образовательных учреждений, так как такие сайты имеют свою, довольно сложную, специфику. На сегодняшний день нет необходимого количества справочной литературы, которая могла бы служить инструкцией к созданию

данного web-сайта, в то время как необходимость изучения особенностей создания web-сайта образовательного учреждения возрастает с каждым днем.

Теоретической и методологической основой работы явились труды отечественных и зарубежных специалистов в области образовательного менеджмента, маркетинга, управления персоналом, а также по проблемам исследования рынка образовательных услуг, нормативные и законодательные акты Российской Федерации (в т. ч. кодексы, законы, федеральные законы и комментарии к ним), уставная, организационная, отчетная, статистическая документация МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска», а также материалы специализированных тематических интернет-сайтов.

Экспериментальная база проектирования: муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение школа № 27 г. Благовещенска (МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска»).

Теоретическая значимость работы заключается в дополнении ряда работ, посвященных изучению роли PR в деятельности образовательного учреждения.

Практическая значимость данной дипломной работы состоит в том, что ее выводы и рекомендации могут быть использованы при продвижении web-сайта образовательного учреждения, так как в ней содержатся необходимые методы и алгоритмы для достижения поставленной цели.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и 4 приложений.

В первой главе рассмотрены определения образовательной организации, способов продвижения образовательной организации, продвижение образовательной организации посредством web-сайта.

Во второй главе представлена работа по созданию web-сайта МБОУ «Школы № 27 г. Благовещенска». Проанализированы проблемы продвижения образовательных услуг с помощью web-сайта. Составлены рекомендации на дальнейшее продвижение образовательных услуг через web-сайт и работу сайта.

В приложении А представлена анкета «О школьном сайте» (Приложение А). В соответствии с полученными данными (Приложение Б) был выбран необходимый макет сайта, разработана его структура. В приложении В представлена анкета «Оценка эффективности работы web-сайта школы», результаты которой представлены в приложении Г.

1 PR В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Современное образовательное учреждение

В настоящее время в обществе происходят коренные преобразования, которые создают предпосылки для изменений образовательных организаций и системы образования.

По Федеральному закону «Об образовании» образовательным является учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников¹.

Образовательное учреждение является юридическим лицом, создается и регистрируется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Образовательные учреждения могут быть государственными, муниципальными, негосударственными (частными учреждениями, в том числе учреждениями общественных объединений и религиозных организаций).

Государственным является образовательное учреждение, созданное Российской Федерацией или субъектом Российской Федерации.

Муниципальным является образовательное учреждение, созданное муниципальным образованием.

Негосударственным является образовательное учреждение, созданное в соответствии с настоящим Федеральным законом собственником (гражданином (гражданами) и (или) юридическим лицом (юридическими лицами), за исключением Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований).

Действие законодательства Российской Федерации в области образования распространяется на все образовательные учреждения на территории Российской Федерации независимо от их организационно-правовых форм и подчиненности.

¹ Федеральный закон РФ от 10.07.1992 № 3266-1 (ред. От 12. 11. 2012)—ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс].
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1888/3f3e4a4f09fac649610d84d1a3462f1e666aa60b/ (дата обращения: 10.06.2016).

К образовательным относятся учреждения следующих типов: дошкольные; общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования); учреждения начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования; учреждения дополнительного образования взрослых; специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с ограниченными возможностями здоровья; учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (законных представителей); учреждения дополнительного образования детей; другие учреждения, осуществляющие образовательный процесс.

Образовательные учреждения одного типа подразделяются на виды, определенные федеральными законами или типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов, которыми регулируется деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений. На основе таких типовых положений разрабатываются уставы этих образовательных учреждений.

Типовые положения об образовательных учреждениях утверждаются уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Типовые положения об образовательных учреждениях, реализующих военные профессиональные образовательные программы, и образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы, содержащие сведения, составляющие государственную тайну, утверждаются Правительством Российской Федерации.

Для негосударственных образовательных учреждений типовые положения об образовательных учреждениях выполняют функции примерных.

Тип и вид образовательного учреждения устанавливаются учредителем (учредителями) при создании образовательного учреждения и изменяются по решению учредителя (учредителей).

Перечень показателей деятельности образовательного учреждения, необ-

ходимых для установления его государственного статуса, утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования. Критерии показателей, необходимых для определения типа и вида образовательного учреждения, устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере образования, или органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, осуществляющим переданные полномочия Российской Федерации в области образования, в соответствии с их компетенцией в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, на основании требований типовых положений об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов с учетом сведений, содержащихся в информационных системах государственной аккредитации.

Образовательные учреждения вправе образовывать образовательные объединения (ассоциации и союзы), в том числе с участием учреждений, предприятий и общественных организаций (объединений). Указанные образовательные объединения создаются в целях развития и совершенствования образования и действуют в соответствии со своими уставами. Порядок регистрации и деятельности указанных образовательных объединений регулируется законом.

Права и обязанности учреждений дополнительного образования, предусмотренные законодательством Российской Федерации, распространяются и на общественные организации (объединения), основной уставной целью которых является образовательная деятельность, только в части реализации ими дополнительных образовательных программ².

Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность

² Федеральный закон от 29. 12. 2012 № 273—ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс].

URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=199049&fld=134&from=140174-0&rnd=211977.24629256071560102&> (дата обращения: 10. 06 .2016).

приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов³.

Образование всегда было и есть источник развития общества, а общество постоянно оказывает влияние на образование и его роль.

Сегодня главной целью образования становится не передача знаний и социального опыта, а развитие личности ученика, его способности самостоятельно ставить учебные цели, проектировать пути их реализации, контролировать и оценивать свои достижения, то есть формирование умения учиться.

Современная школа на сегодняшний день рассматривается с разных сторон: интеллектуальное развитие, физическое, эстетическое, нравственное. Эти стороны развития были востребованы вчера, остаются таковыми сегодня и будут не менее актуальны завтра, только достигать их нужно по-новому, чтобы в глазах учащихся учителя смогли увидеть радость и заинтересованность в обучении.

Наше время – это время стремительно развивающихся технологий, прогресса науки и техники, проявляющегося во всех сферах жизни. Увеличивается количество различных отраслей производства, торговли, обслуживания; появляются новые науки, новые специальности и профессии. Меняется мода, меняются взгляды на искусство, культуру. И вся эта быстроразвивающаяся жизнь требует, чтобы общество развивалось вместе с ней, успевало за всеми ее новшествами и переменами. Не случайно Д. Медведев определил «главные задачи современной школы – раскрытие способностей каждого ученика, воспитание личности, готовой к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире», а результат образования – как «не только знания по

³ Федеральный закон от 29. 12. 2012 № 273—ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс].

URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=199049&fld=134&from=140174-0&rnd=211977.24629256071560102&> (дата обращения: 10. 06. 2016).

конкретным дисциплинам, но и умение применять их в повседневной жизни, использовать в дальнейшем обучении».

Современная школа – это технически оснащенные классы, просторные, светлые, украшенные цветами коридоры, спортивный комплекс, тренажерный зал, бассейн, мастерские и лаборатории, комнаты отдыха для учителей и учеников. Здесь проходят современные уроки с использованием новых педагогических технологий и новых технических средств обучения, работает мультимедиа центр, где информацию ученик может получить как в электронном, так и в бумажном виде. Здесь кипит жизнь на уроках и во внеурочное время.

Конечно же, современная школа – это не только красивое здание и учебные предметы, это лица, характеры, личности учеников, поэтому в центре всегда будет обучающийся (физическое лицо, осваивающее образовательную программу).

Далеко не все в такой школе зависит от компьютера, ведь компьютер – только средство. Главное все-таки – творческий, умный, любящий детей и свою работу коллектив учителей-профессионалов, так как без современного учителя, подвижника своего дела, преданного своей профессии человека, не может быть современной школы.

Размышляя о современной школе, нельзя не спросить мнения самих учеников о школе. Современная школа:

– «это понимающие педагоги, современное оборудование, столовая, в которой есть полноценное питание» (Анна С.);

– «это современные педагогические технологии, молодой учительский коллектив» (Костя К.);

– «это высокий уровень знаний педагогов, оснащенные техникой классы» (Вася Б.);

– «это красивое здание, современное оборудование, квалифицированные учителя» (Паша П.);

– «это уважительное и доброжелательное отношение к любому ученику» (Катя С.);

– «это доступность изложения знаний, качественное питание» (Миша С.).

Современная школа – это школа, где ученик чувствует себя комфортно и уютно, где он ощущает себя успешным человеком независимо от полученных отметок.

1.2 Продвижение общеобразовательного учреждения

Образование – одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики в мире. По оценкам специалистов в наиболее динамично развивающихся странах объемы спроса и предложения образовательных услуг растут ежегодного на 10 – 15 %. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов. Это обуславливает необходимость тщательно продуманной современной концепции, стратегии и тактики действий хозяйствующих субъектов в этой сфере.

Развитие рыночных отношений в сфере образования существенным образом влияет на политику государства в области образования, происходящее на фоне усиливающихся процессов демократизации российского общества. Так в Концепции модернизации российского образования одним из приоритетных направлений в ближайшей перспективе, является выстраивание и оптимизация экономических отношений в системе образования. Вместе с развитием обучающих структур и технологий в стране происходит и эволюция маркетинга как вида человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд, потребностей и запросов людей в данной сфере.

Маркетинг образовательных услуг имеет свои особенности только в сфере практического применения, а все основные теоретические выкладки в нем не отличаются от маркетинга на любом рынке товаров или услуг. Общеизвестный авторитет в данной области, Филипп Котлер, выделяет в качестве основных следующие понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен и рынок. Все данные понятия являются неотъемлемой частью рыночных отношений, в том числе и отношений на рынке образовательных услуг. За последнее десятилетие сложилось мнение, что маркетинг – удел больших компаний. Провести масштабные исследования рынка,

развернутые мероприятия в области рекламы образовательным учреждениям действительно не под силу. Однако это не значит, что маркетинг для них недоступен. Не только для крупных вузов, но и для техникумов, школ и даже детских садов он важен и нужен.

Мифы вокруг услуги.

Отечественный рынок образовательных услуг за последние пять – семь лет совершил колоссальный скачок: в некоторых регионах предложение превышает спрос. В такой ситуации применение образовательными учреждениями маркетинговых приемов и стратегий не просто актуально, оно необходимо. Об этом свидетельствуют и реальная жизненная практика, и опыт деятельности зарубежных коллег, а также российских процветающих вузов, частных школ и детских садов. Почему же, осознавая, что маркетинг необходим, многие руководители не прибегают к нему? Ответ кроется в самой специфике образовательных услуг, результат от оказания которых вполне может проявиться лишь спустя определенный промежуток времени.

Во-первых, образование – это продукт интеллектуальный. Конечно, современные маркетологи умеют продвигать даже бесплотные идеи, также являющиеся интеллектуальным продуктом. Однако в итоге их самые невероятные замыслы превращаются в нечто материальное, например бизнес-план, проект, партнерское соглашение и т.д. В случае с продвижением образовательных услуг речь идет об интеллектуальном продукте без гарантии. Ни учреждение, которое оказывает данную услугу, ни тот, кто ее получает, точно не знают, будет ли от сотрудничества прок, и по сути их отношения выстраиваются вокруг кота в мешке. Именно с этой проблемой и связан в сознании руководителей первый миф о том, что предмета (объекта) маркетинга в сфере образовательных услуг не существует.

Во-вторых, рынок образовательных услуг сильно монополизирован (в частности, крупными специализированными образовательными учреждениями). Эти организации, как правило, имеют крепкие и успешные бренды, которые практически не требуется продвигать. Зачем, например, про-

водить мероприятия по привлечению и удержанию клиентов (студентов) МГУ, если это известный на всю страну вуз, в котором мечтает учиться каждый третий абитуриент? Данная ситуация породила миф о том, что в сфере образовательных услуг маркетинг вообще невозможен. При этом сторонники этой позиции почему-то упустили из виду то, что образовательные услуги, как никакие другие, зависят от множества факторов (особенностей целевой аудитории, методик преподавания и др.). Именно поэтому конкуренция и маркетинговый подход к взаимоотношениям производителей и потребителей здесь всегда могут иметь место.

В-третьих, советская эпоха подарила общественности миф о чрезмерной вовлеченности государства в сферу деятельности образовательных учреждений. Однако сейчас органы власти во многом перешли к квалифицированному, объективному ориентированию в рыночном спросе и предложении столь деликатного продукта, как образовательные услуги.

В-четвертых, среди руководителей распространен миф, что маркетинг необходим лишь коммерческим организациям, ориентированным на прибыль, а таковыми могут быть только образовательные учреждения и их подразделения, осуществляющие платные услуги. Между тем в мире хорошо известен некоммерческий маркетинг, чье содержание и инструменты не менее разнообразны, чем у коммерческого. Более того, некоммерческий успех у потребителя, достигнутый только с использованием потенциала маркетинга, укрепляет имидж образовательного учреждения, что, в свою очередь, сказывается на величине государственной поддержки и собственных коммерческих успехов организации. Несмотря на эти и другие мифы, маркетинг в сфере образовательных услуг все-таки существует. Многие организации уже накопили опыт по продвижению интеллектуального продукта⁴. Основная деятельность образовательного учреждения связана с предоставлением образовательных услуг. Многие работники образования негативно воспринимают то, что их деятельность относят к ры-

⁴ Шишалова В.И. Продвижение образовательных услуг // Руководитель автономного учреждения. 2010. № 7 С. 57.

ночным отношениям и сфере услуг. Для ряда руководителей понятие «образовательная услуга» и «рынок образовательных услуг» становится негативным фактором, который влияет на их дальнейшую деятельность. Следовательно, это отражается на работе всего коллектива в целом. Процесс адаптации школы к новым к новым условиям протекает достаточно медленно и не всегда эффективно из-за неготовности меняться одновременно с происходящими процессами. Но нельзя забывать, что потребители уже находятся в рыночной системе и готовы предъявлять требования к продавцам в отношении качества, ассортимента и всех сопутствующих факторов, характеризующих приобретаемый продукт. В связи с этим, необходимо задуматься каждому члену образовательной организации, что каждый из них готов предложить на рынок, чем он интересен потребителю. Какие услуги в данный момент востребованы, что нужно будет завтрашнему ученику, что нужно обществу и государству.

Для того, чтобы определить функции школы в современных условиях, необходимо раскрыть такие понятия как «услуга», «образовательная услуга».

Анализируя термин «услуга» можно увидеть, что различными авторами оно трактуется неоднозначно. По мнению Е. В. Волковой и Т. В. Кобяковой, услуга – это одно из свойств, одна из сторон, одна из составляющих характеристик объекта или субъекта, являющихся на рынке товаром⁵. Объекты (физические товары и юридические лица) и субъекты (физические лица) – источники, носители услуги как пользы, выгоды, блага.

Также услуги – это блага, представленные не в форме вещей, а в форме деятельности. Так же под услугой мы можем понимать отношение, возникающее по поводу полезного действия труда, потребляемого как деятельность. Основная отличительная черта услуг по сравнению с производством вещественной продукции – то, что услуга производится и потребляется в одно и то же время и в одном и том же месте. То есть образовательная услуга производится и потребляется в стенах образовательного учреждения. Услуга – это

⁵ Волкова Е. В. Комплексная оценка свойств и уровня конкурентоспособности предоставляемых услуг // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 3 С. 139.

результат деятельности, взаимодействия объектов и (или) субъектов, а не сама деятельность. Деятельность – это оказание услуг, обслуживание, самообслуживание. Существуют различные методики оценки свойств услуг, однако все они базируются на необходимости определить:

- значимость для потребителя самой услуги или ее элементов;
- составляющие новой услуги и внимание, которое необходимо каждой из них;
- степень удовлетворённости потребителя составляющими услуги и всей услугой в целом;
- «акценты» рекламной политики предприятия (сравнительный критерий);
- составляющие, которые необходимо корректировать в услуге;
- эффективность мероприятий по корректированию составляющих услуги и другое⁶.

Активно идущая коммерциализация образования в России, поставила задачу маркетинга образовательной деятельности в практическом плане, в том числе – перед государственными образовательными учреждениями. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах; снижая тем самым потребность в маркетинге.

Рассматривая построение системы маркетинга образования как научно-прикладной концепции, идущей одновременно на нескольких уровнях, можно констатировать: во-первых, это формирование концепции маркетинга в образовании, разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговых действий.

Во-вторых, организация маркетинговой деятельности самих образовательных учреждений, которым необходимо адаптировать имеющийся и

⁶ Джой Е. С. Возможности формирования конкурентных преимуществ образовательного учреждения // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2010. № 2. С. 95.

сформировать специальный маркетинговый инструментарий, определить подходы к осуществлению маркетинговой деятельности, управления ею.

Важной составляющей этого процесса должен стать анализ и обобщение практических шагов и действий на рынке образовательных услуг, в том числе проведение рыночных исследований и экспериментов.

Реальными участниками маркетинговых отношений являются не только образовательные учреждения, но и потребители (отдельные личности, организации), широкие круги посредников, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность учащегося, воспитанника. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, и их потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных познавательных потребностей.

Маркетинг подразумевает конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, вступающих в рыночные отношения. Еще совсем недавно термины конкуренция, конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью не применялись по отношению к образованию России. Сегодня постановка и решение вопроса о конкурентоспособности образовательных учреждений разного уровня актуализирована решениями о новых механизмах его финансирования.

Л. Г. Логинова на основе систематизации имеющихся понятий считает, что конкуренция в системе образования – это не только соперничество между учреждениями одного вида на рынке, но и внутренняя борьба старого с новым, по средством которой субъекты получают и передают знания, осваивают новые способности; это процесс управления каждым субъектом своими конкурентными преимуществами. Конкуренция в образовании является движущей силой системного развития на всех уровнях его организации, инструментом воспроизведения и улучшения качества услуг и продукции.

Организации добиваются конкурентного преимущества, находя новые подходы к деятельности в своей отрасли и выходя с ними на рынок, то есть, внедряя инновации. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции, если прочие конкуренты, либо не распознали пока нового способа ведения дел, либо не могут или не желают изменить свой подход. Организация может получить конкурентные преимущества за счет:

- внедрения новых технологий;
- реагирования на новые или изменившиеся запросы потребителей;
- появления нового сегмента деятельности или перегруппировки существующих сегментов;
- изменения стоимости предлагаемой услуги;
- изменения государственного регулирования в системе деятельности организаций⁷.

Конкурентные преимущества образовательного учреждения в современных условиях заключаются в его достижениях, которые не только воспринимаются и оцениваются потребителями, но и определяют потребительский выбор. Это востребованные и устойчивые достоинства организации в одной или нескольких областях деятельности.

Конкурентоспособность выступает как способность некой хозяйственной единицы (учреждения, организации) опережать соперника в достижении поставленных экономических и иных целей – укрепления или завоевания позиций на конкурентном рынке. Согласно исследованиям Л. Г. Логиновой, конкурентоспособность обнаруживается в скорости, глубине и прочности овладения способами и приемами эффективного и устойчивого функционирования в существующих условиях. Конкурентоспособность может быть отражена через показатели, характеризующие состояние учреждения и динамику его развития⁸.

⁷ Джой Е. С. Возможности формирования конкурентных преимуществ образовательного учреждения // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2010. № 2. С. 96.

⁸ Логинова, Л. Г. Качество дополнительного образования детей // Менеджмент. М., 2008. С. 392.

По мнению Л.Е. Замураевой, факторы конкурентоспособности – это явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально - экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации⁹.

Следовательно, управление конкурентоспособностью организации – это обеспечение оптимального соотношения составляющих элементов (факторов) конкурентоспособности в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности организации, так и в сторону уменьшения.

Учреждение, нацеленное на повышение своей конкурентоспособности, должно стремиться к обладанию преимуществами во всех или нескольких составляющих системы. Конкуентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, обычно кратковременно и теряется со вступлением на данный рынок других серьезных конкурентов. Создание факторов – это процесс накопления: каждое поколение наследует факторы, доставшиеся от предыдущего поколения, и создает свои, добавляя к прежним. Именно такой точки зрения придерживается не только М. Портер, но и другие западные экономисты, такие как Б. Скотт, Дж. Лодж, Дж. Бауэр, Дж. Зюсман, Л.Тайсон. Факторы успеха, а также превосходные отличия сами по себе не порождают конкурентные преимущества. Таковыми они становятся только в результате осознанного управленческого решения по самостоятельному превращению своих отдельных факторов успеха и превосходных отличий в конкурентные преимущества.

Чтобы добиться конкурентного преимущества сегодня, образовательным учреждениям уже недостаточно только расширять спектр направлений, привлекая все большее количество детей, подростков, молодежи или добиваться многообразия программ, предлагаемых услуг и прочие экстенсивные меры

⁹ Замураева, Л. Е. Управление затратами и ресурсами // учеб. пособие. 2008. С. 224.

развития. Продуктивное решение находится в иной плоскости:

- стабилизация и воспроизведение качества образования, его сущности, специфики содержания и ценности;
- нацеливание образовательного учреждения не просто на обучение, но и на процесс воспитания, получения учащимися компетенций, позволяющих впоследствии применить полученные знания в жизни;
- изменение функциональных свойств уже имеющихся программ и направлений деятельности учреждения не за счет создания других (нового или заимствованного), а посредством трансформации имеющихся ресурсов для удовлетворения новых потребностей или новой категории потребителей;
- повышение уровня информационной деятельности учреждения, внедрение информационной маркетинговой системы, как одного из факторов повышения конкурентоспособности.

Анализ факторов конкурентоспособности организации позволяет нам утверждать, что актуализация вопросов маркетинга в настоящий период является необходимым условием конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг¹⁰.

Завоевание рынка образовательными учреждениями может происходить различными путями. В частности, можно начать наступление на рынок с помощью активной рекламной кампании, осуществить поиск новых сегментов рынка образовательного учреждения, привлечь посредников к деятельности по распространению и продвижению на рынок своих услуг.

Однако применение любой из этих стратегий связано с множеством дополнительных проблем, решение которых может быть очень сложным для образовательного учреждения.

Наиболее приемлемой среди потенциально возможных является ситуация, при которой образовательные услуги, предлагаемые потребителю, в максимальной степени соответствовали бы запросам потребителей. Необходимо

¹⁰ Джой Е. С. Возможности формирования конкурентных преимуществ образовательного учреждения // Научно-теоретический журнал. 2010. № 4. С. 94-98.

учитывать интересы работодателей, которые в конечном итоге становятся потребителями человеческого капитала выпускников системы образования. Стратегия продвижения образовательных услуг должна учитывать все противоречивые тенденции и, более того, задавать направление потенциальных изменений в структуре профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда. Тем самым, образовательные учреждения должны не просто ориентироваться на рынок, а создавать новые тенденции на нем, исходя из принятых перспективных направлений государственной политики развития национальной экономики, мировых тенденций в сфере образования и глобальных научных и технологических преобразований.

Следовательно, образовательное учреждение находится в очень сложных условиях. Следуя запросам заинтересованных в максимальном развитии своего человеческого капитала потребителей, а также выполняя требования работодателей, других социальных партнеров образования и государственных институтов, оно должно максимально повысить качество образовательных услуг, добиться высокой степени соответствия услуг востребованным компетенциям и реализовать основные перспективные направления государственной политики. Преследуя при этом цели максимизации прибыли от коммерческой деятельности, оно вынуждено упрощать программы и вступительные испытания. Тем самым, только задание четких приоритетов позволит образовательному учреждению сформулировать эффективную стратегию продвижения своих услуг и осуществить поиск своей стержневой компетенции, которая может определить его дальнейшее преуспевание или возможный крах. В любом случае выбор вариантов решения весьма многопланов и даже знание конъюнктуры конкретного рынка образовательного учреждения не позволяет безошибочно найти лучшее решение, тем более что различные его вариации могут как противоречить друг другу, так и взаимодополнять, сочетаться.

Рассмотрим маркетинговые коммуникационные обращения, которые использует образовательное учреждение в процессе продвижения своего продукта на рынок. Для распространения маркетинговых обращений могут использо-

ваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Отметим, что реклама – это неперсонифицированная передача информации, *обычно* оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей. Хотя некоторые виды рекламы (например телемаркетинг – обзвон потенциальных абитуриентов, который используется рядом вузов города) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Таким образом, реклама связана с использованием или средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и др. (например рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма-спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Задача рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Однако реклама представляет собой лишь часть комплекса маркетинговых коммуникаций, что необходимо помнить при

составлении бюджетов рекламных компаний. Основными функциями рекламы являются:

– *идентификационная*: назвать образовательное учреждение (и описание образовательной услуги, предоставляемый этим конкретным образовательным учреждением) и выделить его среди прочих;

– *информационная*: передать информацию об образовательном учреждении, качестве его программ и месте его расположения;

– *побуждающая*: побуждать потребителя заключить контракт на получение основных и дополнительных (своеобразное «повторное потребление») образовательных услуг;

– *экспансионистская*: расширение целевой аудитории потребителей услуг конкретного образовательного учреждения, организация позитивного общественного мнения;

– *создание лояльности*: развитие предпочтения и приверженности к определенному бренду образовательного учреждения;

– *образовательная*: реклама ускоряет адаптацию к новым образовательным услугам (или новому формату их оказания); совершенствование образа жизни;

– *реклама как фильтр*: позволяет покупателю выбрать образовательную услугу, которую потребитель позиционирует как качественную, и отсеять некачественные предложения¹¹.

Позитивная роль рекламы в обществе двояка: с одной стороны, она обогащает жизнь потребителя, совершенствует образ жизни человека, а с другой стороны, реклама служит социальным целям общества (социальная реклама). Негативная роль рекламы заключается в создании искусственных потребностей (ненужных человеку), насаждении соответствующей идеологии (идеологии потребления), блокировании собственного выбора.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или

¹¹ Пашкаус Н. А. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2007. С.58-59.

услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, скидки на корпоративное обучение). Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительный выбор конкретного образовательного учреждения (или программы образования). По сравнению со стимулированием сбыта реклама и публицити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новых образовательных услугах (или новых форматах их оказания), марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью, PR) – координированные усилия по созданию благоприятного представления об образовательном учреждении (или программе) в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с «коммерческой точки зрения» информации (например, о средней зарплате выпускников), «публицити» на радио и телевидении. Паблицити – как и реклама – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблицити обычно происходит в форме сообщения новостей (например, участие в программах с крупными фирмами или иностранными учебными заведениями). Эти сведения получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблицити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблицити включили в его состав.

Зачастую PR определяют исходя из наиболее распространенных техник и методик, которые используются в ходе работы специалистов по PR

(обеспечение публицити в печатных СМИ, телевизионные интервью, появление специально приглашенной знаменитости на каком-либо особенном событии (например, юбилее вуза, крупной конференции)). PR представляют собой целостный процесс, складывающийся из множества «тонких» и в то же время крайне важных аспектов. Сюда входит исследовательская и аналитическая работа, формирование политики, составление программы, коммуникация и поддержание обратной связи с многочисленной аудиторией (аудиториями).

Таким образом, связи с общественностью (по Д. Марстону) представляют собой процесс (RACE_процесс)¹²:

– анализа (Research). Какая ситуация (проблема) оказывается существенной для образовательного учреждения?

– планирования (Action). Разработка программы, которая должна ответить на вопрос: «что необходимо сделать образовательному учреждению в данной ситуации»?

– коммуникации (Communication). Как образовательное учреждение будет общаться с аудиторией?

– оценки (Evaluation). Дошло ли наше послание до выбранной нами аудитории, и насколько эффективным оно было?

Лоуренс В. Лонги и Винсент Хазелтон рассматривают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей».

Таким образом, связи с общественностью имеют несколько функций:

1 *Целенаправленность*. Связи с общественностью являются целенаправленной и преднамеренной деятельностью. Эта деятельность организована таким образом, чтобы оказывать влияние, добиваться взаимопонимания, добывать информацию и осуществлять механизм «обратной связи» (т. е. ответной реакции тех, на кого направлена деятельность по связям с общественностью)¹³.

¹² Козлов С. В. Связи с общественностью в органах власти. Новосибирск., 2014. С. 41.

¹³ Уилкоккс Д. Самое главное в PR. СПб., 2004. С. 10.

2. *Планомерность.* Связи с общественностью являются организованной деятельностью. Деятельность по нахождению решений проблем и разработке логистического обеспечения совершается во времени. А по тому эта деятельность должна быть систематически организована и включать в себя сбор и анализ необходимой информации¹⁴.

3. *Актуальность.* Эффективная деятельность по обеспечению связей с общественностью основывается на реалиях текущей политики и общественного окружения. Никакие усилия по налаживанию связей с общественностью не смогут привести к требуемым результатам по обеспечению общественной поддержки, если деятельность организации не соответствует реалиям своего общественного окружения¹⁵.

4. *Общественный интерес.* Деятельность по налаживанию связей с общественностью должна быть взаимовыгодна как для организации, так и для ее общественного окружения; и эта деятельность заключается в нахождении взаимного соответствия интересов организации с теми интересами и проблемами, которые волнуют ее общественное окружение¹⁶.

5. *Двусторонняя коммуникация.* Связи с общественностью представляют собой нечто большее, нежели просто одностороннее распространение информационных материалов. И это также важно в отношении требуемой обратной реакции общественного окружения. По словам Джима Осборна, бывшего вице-президента по общественным делам округа Белл (Канада): «Первоочередная задача советника по связям с общественностью заключается в том, чтобы предоставить руководству организации адекватную картину общественного мнения»¹⁷.

6. *Функция управления.* Деятельность по связям с общественностью наиболее эффективна, когда она является частью комплексного процесса принятия решений, осуществляемого руководством образовательного учреждения. Деятельность по связям с общественностью включает в себя как консультиро-

¹⁴ Там же С. 10.

¹⁵ Там же С. 11.

¹⁶ Там же С. 11.

¹⁷ Там же С. 11.

вание, так и работу по решению проблем на высших уровнях организационной структуры, а не прост распространение информации, после того как о том было принято соответствующее решение¹⁸.

Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. К прямому маркетингу относится и прямая почтовая рассылка (например, потенциальным ученикам школы (или гимназии))¹⁹.

Личная (персональная) продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг. Персональные продажи — это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых «продавец» пытается убедить возможных потребителей образовательной услуги заключить контракт на оказание образовательных услуг или приобретение специфических продуктов образовательного учреждения. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры представителей образовательного учреждения с местными компаниями, визиты представителей образовательного учреждения в школы, профориентация и прочее²⁰.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи — использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность заключения контрактов на получение образовательных услуг. Сюда относятся многочисленные выставки образовательных услуг (например, ежегодное мероприятие «Образование за рубежом») или дни открытых дверей (в вузах, гимназиях, лицеях и пр.).

Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием об образовательном учреждении, оказываемых образовательных услугах и фирменной марке (ручки, футболки, календари, чашки, галстуки, сумки и пр.).

¹⁸ Уилкокс Д. Самое главное в PR. СПб., 2004. С. 11

¹⁹ Пашкауc Н. А. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2007. С. 63.

²⁰ Там же С. 63.

Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов организации при оказании специфических образовательных услуг.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в «после продажном» обслуживании покупателя (предоставление специфических гарантий на оказанную услугу). В качестве таковых может выступать трудоустройство выпускника.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации об образовательном учреждении и о его торговой марке (бренде). Например, неопрятный вид здания, обшарпанные двери и коридоры, неработающее отопление, плохая осведомленность контактного персонала, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потенциальных потребителей образовательных услуг более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

Надо отметить, что в образовательном учреждении поиск стержневой компетенции и выбор эффективной стратегии продвижения будет зависеть от каждого рядового сотрудника, поэтому его вклад в формирование благоприятного мнения о деятельности образовательного учреждения может быть очень высок, впрочем, значимо и негативное воздействие.

Итак, остановимся подробнее на выборе рыночной стратегии образовательного учреждения. Так как образовательные услуги отличаются крайне длительным циклом их оказания, выбор эффективной стратегии – практически единственная гарантия рыночного успеха. На зрелых рынках спрос может долгое время быть устойчиво сбалансированным, точно соответствовать возможностям и устремлениям производителей образовательных услуг. Однако и в этих условиях могут произойти резкие, неожиданные и оттого особо неприятные колебания спроса. В этой ситуации применим поддерживающий маркетинг. В его арсенале – совершенствование стиля исполнения, расширение ассор-

тимента сервиса и другие формы стимулирования потребительского спроса. Но применительно к сфере образовательного учреждения поддерживающий маркетинг недостаточно эффективен. Скорее здесь целесообразен «агрессивный» маркетинг, хотя он вовсе не предполагает прямого навязывания услуг. Его суть в другом: при вялом спросе и при наличии определенного круга хорошо знающих вашу продукцию потребителей им могут быть переданы функции по дальнейшему распространению образовательных услуг на рынок. Разумеется, при этом надо предусмотреть для них стимулы – бонусы. Если налицо чрезмерный по своему объему, гипертрофированный спрос, и в массовом порядке порождаются или могут возникнуть негативные рыночные явления (например, искусственное формирование ажиотажного спроса, различного рода спекуляции), то серьезные образовательные организации могут сознательно пойти на демаркетинг: значительно повысить цены на свои услуги, практически прекратить рекламные усилия и т. п. Это чаще всего бывает необходимо для того, чтобы у потребителей не сложилось впечатление о неадекватных возможностях учреждения по удовлетворению спроса. Если же возможности действительно ограничены, то наилучшим выходом будет передача полномочий на оказание услуг, например объединение с другим учреждением, оказывающим сходные услуги. Разумеется, при этом обязательным условием ставится использование или упоминание торговой марки и брэнда образовательного учреждения. В случае продажи продуктов интеллектуальной собственности, например образовательное учреждение, на них должна быть приобретена лицензия²¹.

1.3 Pr-технологии в системе образования

Мир значительно изменился, изменились не только условия жизни, но и сознание людей. Большой интерес в последнее время вызывает такое новое для нас направление как «связи с общественностью» (public relations, публич-рилейшенз, пиар, PR).

²¹Пашкус Н. А. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2007. С. 55-68.

Грамотно выстроенные «связи с общественностью» формируют доверие к школе со стороны органов власти, общественности, родителей, педагогов и учащихся.

Современный руководитель учреждения образования освоил уже достаточное количество дополнительных профессий. Но, возможно, ему стоит освоить еще одну – профессию специалиста по пиару, что поможет созданию взаимовыгодных отношений с любыми организациями и общественностью. К тому же пиар не требует больших финансовых затрат – и в этом его большой плюс для бюджетной организации, какой является школа.

PR-технологии широко используются коммерческими организациями для привлечения максимального количества клиентов, для раскрутки брэнда и завоевания репутации на рынке. Технологии эти проверены временем и эффективно работают. Если говорить о коммерческих вузах и негосударственных учреждениях образования, то там эти технологии, безусловно, приносят результат, ведь этот бизнес торгует образовательными услугами. А если говорить об обычной государственной школе, то ей не нужно привлекать максимальное число «покупателей» образовательных услуг, ведь она никогда не останется без учеников. Школа гарантированно получает своего «клиента» на 12 лет с небольшими исключениями (кто-то переехал в другой район, кто-то поступил в гимназию или колледж). Конечно, сегодня родители решают, в какую школу отдать ребенка, что из дополнительных образовательных услуг ему выбрать. Но они, как правило, при выборе учебного заведения исходят не из всех имеющихся в городе, а только из 3–4, расположенных вблизи от дома, и из собственного понимания того, насколько данное учреждение образования заслуживает их доверия. Вряд ли кто-то из родителей готов ежедневно возить своего ребенка в школу на другой конец города.

Поэтому PR-технологии в системе образования в первую очередь направлены на формирование позитивного имиджа учреждения, ведь имидж, как известно, – это искусство «управлять впечатлением». Если не выстраивать его целенаправленно, то он будет формироваться спонтанно и, скорее всего, совсем

не так, как нам бы этого хотелось. Создание этой нематериальной, но важной имиджевой основы может впоследствии помочь решить и вопросы материального характера, то есть «добрая слава» организации позволит привлечь финансовые средства из различных источников, включая поддержку со стороны попечительского совета, общественных организаций, шефскую помощь, различные проекты и гранты и т. д. В понятие «общественность» применительно к учреждению образования входит население района, где расположена школа, и органы власти – в нашем случае это управление образования администрации г. Благовещенска, администрация города и партнеры – различные учреждения и общественные организации, помогающие наладить учебно-воспитательный процесс (полиция, МЧС, центр «Доброта», «Выбор», внешкольные учреждения, спортивные школы, кинотеатры, музеи, поликлиники, ветеранские организации, шефы), а также педагогический и ученический коллективы школы, родители, СМИ.

Родитель должен доверять школе, он должен быть спокоен и уверен, что в этой школе его ребенку дадут достойное качественное образование, его там не обидят, а поймут и поддержат.

В жизни школы важное место занимают конкурсы, выставки, конференции, круглые столы, спортивные мероприятия, заседания клубов, концерты, родительские собрания и др. Чтобы сделать их PR-мероприятиями, нужно придать им:

- а) социальную значимость;
- б) новостной характер;
- в) общественный резонанс.

Не просто заниматься весенней уборкой территории, а, назвав эту акцию, например, «Зеленая планета», посадить на школьном дворе деревья. Пусть потрутся старшеклассники, высаживая аллею «Выпускник 2016». Очень важно привлечь к этой акции известных людей, родителей, лидеров молодежных общественных организаций. Пусть первое дерево посадит начальник управления образования или знаменитость, с энтузиазмом откликаются на та-

кие акции и ветераны. Целесообразно будет активно анонсировать предстоящую акцию в школе и за ее пределами, привлечь СМИ, пусть школьный пресс-центр напишет заметку в газету, а фотографии можно разместить на школьном сайте. Обязательно проведите интервью с участниками мероприятия – это поможет правильно оценить его значимость и обогатиться идеями для следующего. И таким стандартным мероприятиям, как «День открытых дверей», вечер встречи выпускников, концерт для родителей или для жителей района, можно также придать статус пиар-акции.

Учащимся необходимо признание их заслуг, которое бы выражалось не только в оценках. В свое время такую функцию с успехом выполняла «Доска почета». Сделайте современную ее разновидность, вывешивайте постоянно обновляющиеся рейтинги: «Герой дня», «Ученик недели», «Ученик месяца», «Наши победители». Внедрите такую систему в каждом классе, только уж пусть свое фото там увидит каждый ученик, и это уж ваша забота – за что его отметить. Придумайте систему поощрения учащихся – флажки, шарфики, значки.

Если дети не хотят носить школьную форму – можно объявить конкурс на лучший проект школьной формы для вашей школы. Подключить молодежную организацию, Совет старшеклассников, экспертов (учителей рисования и труда, родителей-модельеров), по возможности дети пусть шьют модели сами, сами же их и демонстрируют. В жюри посадите формальных и обязательно неформальных лидеров – например, победительницу «Мисс школы» этого года, на которую хотят быть похожими многие девочки, лучшего футболиста и т. д. Ситуацию нужно ненавязчиво отслеживать и контролировать, но это уже будет их собственная идея – подчеркнуть свое отличие от других школ, свою, так сказать, корпоративность, а возможно, отчасти и элитарность.

С помощью тех же PR-технологий можно наладить работу с шефами. Ваша задача – сделать так, чтобы директор шефского предприятия оказывал вам постоянную финансовую помощь и делал это с удовольствием. Например, незаслуженно забытая форма работы – информационный стенд. Пусть в школь-

ном фойе на первом этаже появится большой стенд «Наши шефы» с улыбающимися лицами руководителей, четкими и обязательно грамотными подписями, фотографии с производства и т. д. Откройте на сайте страничку, посвященную шефам, с фотографиями, а возможно, и биографией директора, показав, как он прошел путь от простого рабочего до руководителя большого предприятия, как он поддерживает систему образования. Не забывайте лично приглашать шефов на все значимые мероприятия и вывешивать на сайте соответствующие снимки: вот руководитель шефствующего предприятия перерезает ленточку, вот он на торжественной линейке, вот говорит напутственное слово выпускникам, участвует в спортивном мероприятии и т. д. Поздравляйте со всеми праздниками руководителей и коллектив предприятия. Не надо дорогих подарков – поздравьте их через СМИ, пусть и администрация города узнает, какие у вас замечательные шефы. Не забывайте о личных контактах, благодарственных письмах (благодаря спортивному оборудованию, подаренному шефами, школа победила в районных соревнованиях по легкой атлетике и т. д.), можно вывесить благодарственное письмо на сайте управления образования – это будет очень убедительно.

Широко используйте профориентационные экскурсии на предприятие (наши школьники – ваши потенциальные работники), выездные концерты для шефов, будьте в курсе их успехов и всегда делитесь своими, говорите с благодарностью о шефской помощи на совещаниях и в интервью. Шефы должны знать, что они выполняют высокую миссию, что их в школе знают и любят школьники и педагоги, ими гордятся, их благодарят. Пусть знают они, что быть вашими шефами – почетно.

Публичные выступления администрации – часть любой PR-кампании. Не стоит надеяться только на вдохновение. Подготовка коммуникационного текста – это большая творческая работа, включающая в себя выбор понятных и точных слов, выбор ключевых фраз, использование повторов и метафор. Еще Аристотель в своей «Риторике» отметил, что в дискуссиях лавры достаются не то-

му, кто излагает истину, а тому, кто владеет словом. Нельзя забывать, что одну и ту же информацию можно преподнести по-разному.

Одним из важных направлений пиара является работа со СМИ. Радио, печать и телевидение – это мощнейшие факторы воздействия на массовое сознание. Не нужно бояться журналистов – с ними нужно дружить. Формула воздействия СМИ на аудиторию проста: кто, что, кому, когда, где, как и почему говорит. К счастью, Интернет и электронная почта значительно упростили эти отношения.

Для привлечения внимания СМИ необходим новостной повод, который следует преподносить, акцентируя его социальную значимость. Такой новостью, если ее правильно преподнести, может стать любое мероприятие – открытие новостройки, последний звонок, открытие классов нового профиля, встреча иностранной делегации, конкурсы, выставки, трудовые акции, работа музея и прочее.

Для полноценной работы необходимо отправлять в СМИ пресс-релизы – тексты, которые рассказывают о каких-либо значимых событиях или мероприятиях и имеют целью быть напечатанными. Среди различных форм пиар-текстов могут быть и имиджевые статьи, имиджевые интервью, приглашения, поздравления, биографии, заявления для СМИ, благодарственные письма²².

1.4 Web-сайт как инструмент пиара

Развитие сети Интернет и информационных технологий позволило осуществлять работу по продвижению образовательных услуг с использованием образовательных порталов на базе различных инструментов, методов, направленных на привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг и формирования имиджа и репутации образовательного учреждения.

Образовательный web-портал – это прежде всего всеобъемлющая ресурсная информационная поддержка, обеспечивающая, в свою очередь

²² Пшеничная Н. PR-технологии в системе образования // <http://roo.schoolnet.by>: отдел образования, спорта и туризма Дзержинского районного исполнительно комитета. 25. 01. 2001. [Электронный ресурс]. URL: http://roo.schoolnet.by/reader.php?doc=ukazaniya/2007/pr_tehnologii.htm (дата обращения: 20. 03. 2016)

качественные образовательные услуги, что приводит к повышению конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Продвижение образовательных услуг включает комплекс мер по продвижению web-сайта и образовательных услуг в сети. Продвижение образовательных услуг с помощью образовательного портала может включать в себя большой выбор инструментов, в том числе поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, партнерский маркетинг. Партнерский маркетинг – это способ продвижения товаров и услуг, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Скрытый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании, образовательного учреждения среди всех целевых аудиторий, в том числе интерактивная реклама, работа с блогами и прочее.

Интернет-маркетинг стал популярным с расширением доступа к Интернет и являет собой неотъемлемую часть любой маркетинговой компании организации, предприятия, в том числе и в образовательной сфере. Основным преимуществом интернет-маркетинга в образовательной сфере является доступность и неограниченность потребителя к информации об образовательных услугах. В продвижении образовательных услуг интернет-маркетинг может включать в себя такие элементы системы как: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, мобильный маркетинг, социальный маркетинг, тайм-маркетинг, доверительный маркетинг²³.

Основным информационным элементом коммерческой части сети Интернет являются web-сайты. Неотъемлемой частью управления современной образовательной организацией является эффективное функционирование корпоративного сайта как главного информационного окна учреждения. Корпоративный сайт – это интернет-ресурс, посвященный какой-либо организации и

²³ Воробьева А. М. Модели и методы продвижения образовательных услуг в сфере интернет-маркетинга [Электронный ресурс] URL: www.fa.ru (дата обращения 15. 05. 2016)

содержащий подробную информацию о ней и ее деятельности (описание услуг, продуктов, сервисов, открытых вакансий и прочее).

Главным образом корпоративный сайт ориентирован на существующих и потенциальных бизнес-партнеров, клиентов, а также прессу. Задача такого сайта заключается в предоставлении наиболее полной информации о компании, ее деятельности, оказываемых услугах, событиях и новостях, связанных с компанией.

Задачи корпоративного сайта:

- формирование имиджа компании;
- продвижение товаров и услуг;
- привлечение новых клиентов и партнеров;
- прием и обработка заказов;
- оперативное донесение актуальной информации;
- обеспечение круглосуточного и географически независимого доступа к информации;
- проведение опросов и маркетинговых исследований;
- поиск и подбор персонала.

Корпоративный сайт компании – это ее лицо. Немаловажное значение имеет внешнее оформление (дизайн) сайта и качество. Дизайн-решение сайта должно соответствовать фирменному стилю компании и обеспечивать комфортное пребывание посетителей на сайте в течение долгого промежутка времени.

Важными показателями web-сайтов являются:

- простота – сайт должен быть простым в использовании. В любом месте сайта каждый посетитель должен понимать, по какой ссылке ему нужно идти, чтобы получить интересующую информацию;
- скорость загрузки страниц – все страницы должны загружаться быстро за исключением случаев, когда загрузка вызвана выполнением потенциально длительной операции;

– эффективность – это удобство использования: продуманная навигация, быстрый поиск необходимой информации, хорошо структурированная информация.

Кроме того, сайт должен иметь систему управления содержимым сайта.

Системы управления имеют понятный и удобный интерфейс, который позволяет с легкостью поддерживать сайт и вносить в него изменения.

Помимо основной функции – помощь в изменении информации на сайте, системы управления контентом позволяют автоматизировать и решать ряд других немаловажных задач: организация электронного документооборота, проведение маркетинговых исследований и опросов, сбор и анализ статистики посещаемости ресурса, управление рекламными компаниями на сайте, получение и обработка почты, организация рассылок.

Важную роль в эффективности сайта несет его информационное наполнение. Информация должна быть полезной, интересной, актуальной. На корпоративной сайте пользователю должна быть представлена информация, позволяющая изучить весь спектр деятельности компании, качества предоставляемых товаров и услуг, и информация, позволяющая оценить преимущества обращения именно в вашу компанию.

Плохая практика – размещать на корпоративном сайте рекламу, она раздражает пользователя, скорее всего такой посетитель больше не вернется на сайт. Если от рекламы нельзя отказаться, то необходимо рассмотреть специальные места там, где она меньше всего будет мешать посетителю.

Интернет-представительство образовательного учреждения – это, с одной стороны, просто сайт в Интернете, с другой – представительство официального учреждения. Таким образом, необходимо создать Интернет-ресурс, который будет привлекательно выглядеть внешне и по содержанию, эффективно использовать возможности глобальной компьютерной сети, выполнять представительские функции в расчёте на различные категории потенциальных посетителей и играть роль связующего звена с вышестоящими организациями. При этом с од-

ной стороны, работа над школьным сайтом чаще всего носит некоммерческий и непрофессиональный характер.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WEB-САЙТА МБОУ «ШКОЛА № 27 Г.БЛАГОВЕЩЕНСКА»

С вступлением в силу 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» все образовательные организации должны иметь функционирующий сайт. Сеть Интернет предлагает значительные возможности для продвижения образовательных услуг. Причем возможности маркетинга в сети зависят от концепции образовательной организации и мобильности администрации: от общей информации и использования электронной почты до создания полнофункционального сайта.

Цель школьного сайта – поддержка процесса информатизации в образовательном учреждении путем развития единого образовательного информационного пространства, предоставление образовательного учреждения в Интернет-сообществе.

Сайт выполняет следующие задачи:

- обеспечивает открытость деятельности образовательных учреждений города и освещает их деятельность в сети Интернет.
- создает условия для взаимодействия и информирования всех участников образовательного процесса: педагогов, учащихся и родителей.
- обеспечивает оперативное и объективное информирование о происходящих процессах в образовательных учреждениях города.
- распространяет педагогический опыт участников образовательного процесса.
- формирует целостный позитивный образ образовательного пространства города.
- повышает роль информатизации образования, содействует созданию в регионе единой информационной инфраструктуры.

Требования к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату

представления на нем информации определены приказом федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г.

Данные требования определяют структуру официального сайта образовательной организации в сети Интернет, а также формат предоставления на нем обязательной к размещению информации об образовательной организации.

Для размещения информации на сайте должен быть создан специальный раздел «Сведения об образовательной организации». Информация в данном разделе должна быть представлена в виде набора страниц и (или) иерархического списка и (или) ссылок на другие разделы сайта. Информация должна иметь общий механизм навигации по всем страницам специального раздела. Механизм навигации должен быть представлен на каждой странице специального раздела.

Доступ к специальному разделу должен осуществляться с главной страницы сайта, а также основного навигационного меню сайта.

Страницы должны быть доступны в сети Интернет без дополнительной регистрации.

Допускается размещение иной информации на сайте, которая размещается и публикуется по решению образовательной организации и (или) размещение, опубликование которой является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Специальный раздел должен содержать следующие подразделы: основные сведения, структура и органы управления образовательной организацией, документы, образование, образовательные стандарты, руководство, педагогический (научно-педагогический) состав, материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса, стипендии и иные виды материальной поддержки, платные образовательные услуги, финансово-хозяйственная деятельность, вакантные места для приема (перевода)²⁴.

²⁴ Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации [Электронный ресурс]: Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785 г. Москва. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс»

Что касается web-сайтов образовательных организаций г. Благовещенска, все сайты созданы на платформе сайта управления образования администрации города Благовещенска. Это составляет удобство для просмотра и при необходимости выбора сайтов школ, садов, организаций дополнительного образования. Все сайты имеют одинаковый домен obrblag.info. Основное содержание сайтов соответствует приказу Рособнадзора «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации».

Основные функции (задачи) Сайта: предоставлять максимум информации о школе посетителям; предоставлять актуальную информацию для учеников и их родителей в короткие сроки (о планируемых мероприятиях, результатах олимпиад, экзаменов, другие срочные сообщения); предоставлять возможность заинтересованным посетителям задать вопросы учителям и администрации, а также получить на них ответ; предоставлять возможность посетителям, ученикам, родителям и учителям обсуждать и решать разные вопросы на форуме (в том числе возможность взаимопомощи учеников по непонятому учебному материалу), а также оставлять свои отзывы и пожелания в гостевой книге; служить местом публикации работ учеников и педагогов, заявлений администрации школы; быть официальным представительством школы и отражать реальное положение дел.

Школьный сайт может выполнять различные функции: сайт как визитная карточка школы. Сайт как информационный листок Сайт как периодическое издание. Сайт как место общения.

2.1 Создание web-сайта МБОУ «Школа № 27 г.Благовещенска» и анализ особенностей продвижения образовательной организации через web-сайт

С вступлением в силу 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» все образовательные организации должны иметь функционирующий сайт. Сеть Интернет предлагает значительные возможности для продвижения образова-

тельных услуг. Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет.

С целью выполнения статьи 29 Федерального закона №273 «Об образовании» управление образования администрации города Благовещенска предоставило платформу для создания сайтов образовательных учреждений города. Все сайты имеют одинаковый домен obrblag.info, что говорит о единой платформе.

Перед началом работы была поставлена цель создания сайта. Цель школьного сайта – поддержка процесса информатизации в образовательном учреждении путем развития единого образовательного информационного пространства, предоставление образовательного учреждения в Интернет-сообществе.

Прежде, чем приступить к разработке сайта, было проведено исследование, целью которого было выяснить, что посетители хотят видеть на школьном сайте (Приложение А). В соответствии с полученными данными (Приложение Б) был выбран необходимый макет сайта, разработана его структура.

Самая сложная работа состояла в разработке структуры сайта (какие страницы должны быть на сайте) и соответственно структуры страниц. Данную работу облегчило использование требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации, разработанных федеральной службой по надзору в сфере образования и науки. Такие разделы как: основные сведения, структура и органы управления образовательной организацией, документы, образование, образовательные стандарты, руководство, педагогический (научно-педагогический) состав, материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса, стипендии и иные виды материальной поддержки, платные образовательные услуги, финансово-хозяйственная деятельность, вакантные места для приема (перевода) сразу за-

няли свое место в меню слева. Разработка остальной структуры сайта была в свободной форме, это дало возможность заполнить сайт разными страницами, которые будут интересны пользователям. В верхнем навигационном меню расположились страницы: электронный журнал и дневник, подать заявление, онлайн курсы и лекции, ГиА и ЕГЭ, обратная связь, дошкольное образование, поиск. Ниже идет название организации (Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Школа №27 г. Благовещенска»). Под названием организации расположились следующие страницы: электронные образовательные ресурсы, родителям, детям, фотогалерея, страницы педагогов, расписание, профилактика ДДТТ, лето 2016, 71 год со дня победы ВОВ, страницы классов, школьная служба примирения, оценка качества образования, ГТО, здоровье наших детей, Благовещенску –160 лет, профессия «учитель», история. Основное место страницы сайта организации занимают новости школы. Справа расположены ссылки на положения, горячие линии, официальные сайты образования, лицензии. Данные ссылки могут меняться в зависимости от актуальности информации.

Портал предоставляет возможность работать в двух версиях (версия для слабовидящих). При создании сайта использованы основные правила веб-дизайна.

С целью проверки эффективности работы web-сайта была проведена анкета (Приложение В). С данных анкеты видно (Приложение Г), что большое количество респондентов обращаются на сайт школы один раз в неделю с целью получения новостей, информации для родителей. Работа с сайтом ни у одного из респондентов не составляет трудностей. Недостаточно информации на сайте о педагогах и классах, хочется видеть работу с родителями.

В целом web-сайт призван объединить все уровни внешних и внутренних взаимодействий школы, представляя их в Интернете. Web-сайт способствует созданию имиджа школы, информированию и повышению лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и учеников.

Отдельные группы посетителей имеют доступ к информации о событиях,

происходящих в школе.

Web-сайт школы – это основная точка получения информации. Сайт школы направлен в основном на обращение к нескольким группам пользователей, ограничивая функционал сайта – собственным ученикам, родителям и сотрудникам, а также внешнему академическому сообществу. При этом в целях продвижения образовательных услуг сайт школы используется недостаточно.

В условиях широкомасштабного внедрения в сферу образования информационно-коммуникационных технологий и создания единого информационно-образовательного пространства сайтостроение должно занимать значительное место в информатизации образовательного учреждения.

В соответствии с этим, разработка сайта рассматривается как перспективное направление деятельности, представляющей большие возможности для широкого позиционирования своих достижений в научной сфере, в области культуры и социальной жизни.

2.2 Выявление проблем продвижения образовательных услуг с использованием web-сайта МБОУ «Школы № 27г.Благовещенска»

Из проведенного анализа особенностей продвижения образовательных услуг с использованием сайта можно заключить, маркетинговые усилия школы в данной области сосредоточены в основном на простом информировании потенциальных потребителей о самой школе и предоставляемых услугах.

Рубрики и разделы сайтов направлены на передачу актуальной информации по основным направлениям работы, но информация носит поверхностный характер. Загрузка отдельных данных и навигация по сайту усложнены множеством ссылок на удаленные источники информации. Правда при этом общий дизайн сайтов позволяет установить корпоративные направления, и не отвлекает от содержания, однако их построение не совсем удобно в использовании.

Основные недостатки структуры, отмеченные при его анализе, которые негативно сказываются на продвижении продукта, могут быть представлены следующим образом:

- нет рассылки;

- отсутствие персональных блогов директора, заместителей директора;
- отсутствие персональных сайтов преподавателей, страниц классов;
- отсутствие методической копилки, учебной литературы в электронном варианте;
- отсутствие работы с молодыми педагогами;
- нет возможности вести элементарный опрос.

Еще один из минусов сайта – это плохое освещение еще трех корпусов. Информация в основном идет о первом корпусе, самой школе. О детских садах можно узнать только через страницу «Об организации» и «Дошкольное образование», которые не освещают деятельность данных учреждений.

На главной странице портала представлено значительное количество рубрик, каждая из которых характеризуется включением подрубрик различных уровней вложения. Но при этом выявленный состав рубрик и подрубрик сайтов отличается неоднородностью: в большей степени раскрыты методическая, творческая и образовательная функции школы, тогда как просвещению уделено недостаточно внимания. Так же значительное место отведено различным аспектам организации работы школы, позволяющих получить представление о структуре школы и ее новостях.

При этом кадровое обеспечение, деловые связи освещены слабо. Тем не менее, информационная открытость в данной области может оказать значительное влияние на продвижение образовательных услуг школы.

Следует отметить, что сайт школы не обеспечивают простоты и удобства обратной связи. Для того, чтобы оставить сообщение, отзыв или задать вопрос, требуется перейти по нескольким ссылкам, затратив значительное количество времени.

Web-сайт школы, как и типовые сайты школы в отдельности, обеднены видео материалами. При этом содержание видеосюжетов касается, как правило, общественной и культурной жизни школы – видео материал освещает торжественные заседания, спортивные состязания, проведении корпоративных мероприятий, что, несомненно, способствует формированию положительного обще-

ственного мнения. Однако иные вопросы предоставления образовательных услуг освещены как правило посредством сухого изложения фактов.

Большое затруднение в работе было связано с отсутствием технического специалиста в школе. С его помощью можно было бы быстрее выполнить работу, грамотнее расположить страницы на сайте, устранял бы сбои, связанные с выходом в Интернет. С проблемами выхода в Интернет также связана проблема заполнения сайта информацией, что приходилось часто откладывать.

Родители и обучающиеся – одна из основных групп пользователей, на которых направлено продвижение образовательных услуг школы. При этом обучающимся не очень интересны преподавательский состав, библиотеки, научная деятельность и прочее. Волнуют их, как правило, совсем другие вещи: сроки каникул, новости о прошедших мероприятиях, планы мероприятий.

Практика интерактивного общения между родителями, учениками и преподавателями сложилась таким образом, что ведется оно по большей степени вне рамок web-сайта, посредством переписки по электронной почте, с использованием what's app и прочих средств. Возможность такого общения непосредственно на сайте не реализована.

Непосредственно на web-сайте школы не сформулированы конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг

2.3 Разработка рекомендаций по продвижению образовательных услуг с использованием web-сайта МБОУ «Школа № 27 г. Благовещенска»

Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг школы, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития школы.

Для эффективного продвижения образовательных услуг необходимо использовать весь спектр коммуникационных технологий, объединив их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. На постоянной основе должна осуществляться реклама и связи с общественностью, прямой маркетинг

и выставочная деятельность, что в конечном итоге позволит не только усилить эффективность отдельных маркетинговых коммуникаций, но и повысить результативность продвижения вообще.

В связи с тем, что обратная связь с потребителями образовательных услуг школы, не только помогает придать продукту необходимую форму, идеально соответствующую желаниям и потребностям клиентов, помогает в совершенствовании и дополнении существующих услуг, но и значительно увеличивает шансы на их востребованность, информационной службе школы необходимо реализовать возможность обратной связи на сайте.

Эффективность организации такого рода обратной связи объясняется еще и тем, что вопросы задаются непосредственно лицам, заинтересованным в улучшении услуг школы, которые искренне выскажутся по интересующему вопросу.

В том, что данный инструмент продвижения будет работать, можно не сомневаться, так как нынешние клиенты, помогающие в развитии продукта, сами понимают, что получают выгоды от «голосования» в виде улучшения образовательных услуг, и не предоставляют обратную связь для них будет потерей выгоды.

Современных посетителей сайта сложно заинтересовать только цифрами и фактами, изложенными в тексте. Они ждут более удобных средств для получения интересующей их информации. Речь идет прежде всего об использовании видео- и аудиоматериалов, призванных значительно повысить удобство для пользователей web-сайта и доступность информации.

В рамках данного направления следует рассмотреть возможность организации на сайте видеокурсов по различным образовательным программам, что может оказать серьезное подспорье школьникам, обучающимся дистанционно, а так же заинтересовать иных лиц – действительно заинтересованным участникам образовательного процесса всегда будет интересно послушать опытных и квалифицированных преподавателей.

Одним из эффективных решений по продвижению образовательных услуг

школы, позволяющих существенно выделить его среди конкурентов, может стать создание на страницах его портала рубрики «советы преподавателей школы», с целью повышения доверительности общения и особого рода презентации преимуществ школы.

Эффективность решения может повыситься, если в центре коммуникации будет находиться не сама школа, а некая яркая фигура, например, образ молодого человека, который хочет окончить школу с отличием.

В данной рубрике целесообразно разместить также реальные советы от выпускников школы, учителей, окончивших данную школу и работающих в ней.

Такого рода рекомендации можно собрать два самостоятельных блока:

— советы преподавателей и ведущих специалистов региона, успешных и уважаемых граждан города, которые закончили школу;

— советы выпускников школ – тех, кто закончил с медалью. К составлению этого раздела можно привлечь студентов, которые являются и лидерами мнений;

– советы членов спортивных команд, творческих коллективов, лауреатов вузовских конкурсов, фестивалей, марафонов.

Важно то, что данная коммуникация является персонифицированной: советы должны давать конкретные люди, у которых есть имя, фото, контакты для связи на случай возникновения дополнительных вопросов.

Понятно, что на реализацию такого решения потребуются финансовые средства, а бюджет школы на продвижение ограничен и распланирован заранее.

Преодолеть это препятствие можно посредством поиска заинтересованного проектом спонсора.

В качестве дополнительного способа привлечения внимания может быть использован конкурс на лучший совет, приз в котором может быть и не столь значим в материальном смысле, сколько призван выделить победившего в нем. Голосование по отбору лучшего совета может быть организовано также на сайте, что одновременно послужит дополнительным стимулом для участников

конкурса приводить на сайт своих друзей.

С целью продвижения образовательных услуг на главных страницах сайта школы следует разместить информацию о позициях школы в различных городских рейтингах.

Перспективным направлением продвижения образовательных услуг является создание на страницах сайта тематических форумов, дающих возможность общения обучающимся, родителям и преподавателям. Преимущества такой формы привлечения состоят в относительно низкой стоимости, а также лёгкости привлечения целевых посетителей.

С целью продвижения образовательных услуг на сайте школы следует сформулировать и выделить ключевые конкурентные преимущества школы, позволившие достичь существующего уровня развития. Сформулированы преимущества могут быть следующим образом:

1. Комплексная научная и дидактическая компетентность преподавательского состава, сформировавшаяся в течение практически деятельности школы.
2. Современный, соответствующий потребностям рынка образовательных услуг уровень образования, достигнутый путем непрерывного повышения квалификации преподавательского и управленческого персонала.
3. Обеспеченность учебного процесса современными техническими средствами и информационными технологиями.
4. Многообразие форм и уровней организации, многовариантность продолжительности учебного процесса.
5. Гибкость маркетинговой политики на рынке образовательных услуг.
6. Позитивный имидж, формируемый преподавателями, сотрудниками, обучающимися, выпускниками школы, родителями.

С целью устранения недостатков на школьном web-сайте и повышение эффективности работы рекомендовано:

- изменить структуру сайта, добавив информацию об остальных трех корпусах школы;
- заполнить информацией страницы классов, страницы педагогов;

– разработать страницы «Работа с родителями», «Работа с молодыми педагогами», «Управляющий совет школы», «Электронная учебная литература», «Методические публикации учителей», «Социальная работа школы», «Внеурочная деятельность», о школьной детской организации «Корабль доброты», школьная газета «Звонок»;

– добавлять видео- и аудиоматериалы с мероприятий;

– сделать ссылки на социальные сети «В контакте», «Одноклассники», соответственно активизировать работу страниц на сайте.

Web-сайт обеспечивает доступность, оперативность и широкоохватность информации, которую размещает школа на сайте. Управление учреждением становится делом не только руководителя образовательной организации, но всего коллектива, включая родителей и учеников. А совместное взаимодействие не может не принести положительных результатов всем его участникам.

Деятельность школы становится прозрачной, открытой для всех благодаря сайту, и это – новое положение для школы. Если образовательное учреждение стремится быть конкурентоспособным, иметь привлекательный имидж и эффективную систему работы с информацией для обеспечения внутренних потребностей образовательного учреждения, а также оперативного предоставления необходимых сведений вышестоящим организациям и широкой общественности, то ему необходимо создание своего школьного сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение образовательных услуг на рынке посредством web-сайта имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги и всей сферы образования в целом.

Интернет-маркетинг растет очень быстро по сравнению с другими видами медиамаркетинга (радио, телевидение). Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности, в том числе в сфере образования.

Продвижение образовательных услуг в сети Интернет может быть организовано различными методами и инструментами. Наиболее эффективными инструментами маркетинговой деятельности образовательного учреждения в Интернете с использованием образовательного web-сайта.

Для привлечения более широкого круга целевой аудитории, образовательный сайт должен иметь эффективную структуру, которая будет способствовать легкости в навигации образовательного сайта. То есть необходимо, чтобы образовательный сайт имел интуитивно понятный интерфейс, в котором легко и быстро можно было разобраться самому пользователю.

Использование комплексного подхода в продвижении образовательных услуг в поисковых системах должен дать высокие позиции образовательного портала в выдаче поисковых систем по запросам, касающимся образовательной тематики. Сейчас, наличие конкуренции по большинству из них требует учета всех факторов, используемых поисковыми системами при ранжировании. Эти факторы можно условно разделить на «внутренние» и «внешние». К «внутренним» факторам относится все, что находится на продвигаемом образовательном сайте: страницы образовательного портала, их содержимое и внутреннее перекликивание с другими страницами портала. К внешним факторам продвижения относятся ссылки на сайт образовательного портала, установленные на других сайтах и порталах.

В современной практике информатизации образования достаточно актуальным стоит вопрос о создании сайта образовательного учреждения. Невоз-

можно в современной ситуации переоценить значимость представительства образовательного учреждения в сети интернет для развития образовательного учреждения.

Но наиболее полезно и интересно для образовательного учреждения иметь сайт своей школы в интернете, который позволяет разместить в сети новости, фотографии с различных школьных и внешкольных мероприятий, участвовать в форумах, посмотреть, о чем размышляют и что предлагают коллеги в различных сообществах.

В условиях конкуренции, которая является двигателем всех новшеств и идей, работающих на выживаемость и востребованность любого учреждения, а школы – особенно, сайт должен являться потребностью, или вещью, отвечающей, в первую очередь, на потребность школы и руководителя, а не только на требования сверху.

Для школы сайт является тем самым «окном в мир», через которое школа смотрит вовне, а извне люди смотрят на школу. Благодаря сайту деятельность школы становится прозрачной, открытой для всех, и это - новое положение для школы.

Образовательное учреждение, которое стремится быть конкурентоспособным, иметь привлекательный имидж и эффективную систему работы с информацией для обеспечения внутренних потребностей образовательного учреждения, а также оперативного предоставления необходимых сведений вышестоящим организациям и широкой общественности, сталкивается с проблемой создания своего школьного сайта.

Сайт обеспечивает оперативность, доступность и широкоохватность информации, которую размещает школа на сайте. Управление учреждением становится делом не только руководителя образовательного учреждения, но всего коллектива, включая учеников и родителей. А такое совместное взаимодействие не может не принести положительных результатов всем его участникам. Информирование, консультирование, обновление новостей, наличие обратной

связи, взаимодействие преподавателей, учеников и родителей способствуют эффективному продвижению web-сайта школы.

Продвижению образовательных услуг посредством сайта способствует выделение конкурентных преимуществ школы, информирование о рейтинговых позициях учебного заведения, проведение различных опросов на сайте, создание и ведение тематических форумов, в так же иные инструменты, предложенные в данной работе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авсянников, Н. М. Маркетинг в образовании / Н. М. Авсянников. – М. : Издательство Российского Университета дружбы народов, 2007. – 160 с.
- 2 Агафонова, Н. Н. Права потребителей образовательных услуг / Н. Н. Агафонова // Законы России: опыт, анализ, практика. –2007. – № 2. – С. 17–23.
- 3 Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
- 4 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКМ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
- 5 Алёхин, Э. В. Методическое пособие по предмету Управление общественными отношениями / Э. В. Алёхин. – Пенза: ПГУ, 2007. – 172с.
- 6 Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – М. : Вильямс, 2010. – 304 с.
- 7 Белогуров, А. Ю. Образовательный округ современной России: иллюзия или реальность / А. Ю. Белогуров // Философские науки. – 2002. – № 6. – С. 97.
- 8 Богатуров, А. Д. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом / А. Д. Боатуров. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 240 с.
- 9 Браун, О. С. Особенности связей с общественностью в бюджетных организациях / О. С. Браун // Руководитель бюджетной организации. – 2010. – № 1. – С. 11-13.
- 10 Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. – М. : Академия, 2010. – 208 с.
- 11 Васильев, Д. Тонкости учета образовательных услуг / Д. Васильев // Практическая бухгалтерия. – 2006. – № 10. – С. 5-7.
- 12 Векслер, А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: Технология успеха / А. Ф. Векслер. – Н.Новгород : Биржа плюс Пресс-клуб, 1998. – 46 с.

- 13 Володина Л. PR. Современные технологии / Л. Володина, И. Быков, С. Бровко. – М. : ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 264 с.
- 14 Галайда, О. В. Образовательные услуги в мировой экономике / О. В. Галайда. – Воронеж : Научная Книга, 2008. – 184 с.
- 15 Галкина, Т. И. Финансово-хозяйственная деятельность школы / Т. И. Галкина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 288 с.
- 16 Гендина, Н. И. Проблемы создания сайтов школы и школьной библиотеки: вопросы, ответы и комментарии / Н. И. Гендина // Школьная библиотека. – 2008. – № 4. С. 15-20.
- 17 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 256 с.
- 18 Горюнова, М. А. Интернет-представительство образовательного учреждения / М. А. Горюнова, Л. Г. Мелихова, М. Г. Мельников. – СПб. : ЛОИРО, 2003. – 60 с.
- 19 Гришина, М. С. Трехмерная модель оценки качества образования в школе / М. С. Гришина // Руководитель бюджетной организации. – 2012. – № 1. – С. 43-54.
- 20 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб: Питер, 2000. – 224 с.
- 21 Джой, Е. С. Возможности формирования конкурентных преимуществ образовательного учреждения / Е. С. Джой // Научно-теоретический журнал. – 2010. – № 4. – С. 94-98.
- 22 Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – М. : Современная школа, 2010. – 288 с.
- 23 Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – М. : Книга по Требованию, 2011. – 560 с.
- 24 Еремина, В. Ю. Оценка качества образовательных услуг / В. Ю. Еремина, М. С. Грин, Э. Креативность в Паблик Рилейшнз / Э.Грин. – СПб. : Нева, 2008. – 256 с.

25 Замураева, Л. Е. Управление затратами и ресурсами: учеб. пособие / Л. Е. Замураева. – Тюмень : ТюмГУ, 2008. – 224 с.

26 Зиссе, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссе. – М. : Издательство Гревцова, 2007. – 304 с.

27 Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. – М. : Книга по Требованию, 2011. – 240 с.

28 Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 127 с.

29 Ключев, Ю. В. Теория и практика массовой информации / Ю. В. Ключев. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 100 с.

30 Колесникова, И. А. Коммуникативная деятельность педагога / И. А. Колесникова. – М. : Академия, 2007. – 336 с.

31 Комаровский, В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В. С. Комаровский. – М. : РАГС, 2000. – 345с.

32 Кондрат, И. Н. Экономическая безопасность производства образовательных услуг и ее институциональное обеспечение / И. Н. Кондрат. – СПб. : Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. – 136 с.

33 Королько, В. Г. Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. —528 с.

34 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2012. – 336 с.

35 Логинова, Л. Г. Качество дополнительного образования детей. Менеджмент / Л. Г. Логинова. – М. : Мегapolis, 2008. – 392 с.

36 Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления / М. А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2003. – 356 с.

37 Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 208 с.

38 Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / под ред. Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – СПб. : ООО Книжный Дом, 2007. – 112 с.

39 Мониторинг качества и доступности государственных и муниципальных услуг / под ред. А. В. Клименко. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. – 392 с.

40 Назаркин, Д. Бренд - это эмоция. Интервью с Н. Желтковским, начальником управления маркетинговых коммуникаций департамента маркетинга Бинбанка / Д. Назаркин // Банковское дело в Москве. – 2005. – № 12. С. 15-17.

41 Наретина, Е. А. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара / Е.А. Наретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. – 2009. – № 3. С. 50-55.

42 Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации [Электронный ресурс] : Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 29 мая 2014 г. № 785 г. Москва. Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167061/

43 Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.

44 Полли, Б. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / Б. Полли. – Минск : Амалфея, 1997. – 208 с.

45 Половова, Т. А. образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования / Т. А. Половова // Научные записки. – 2009. – № 2. – С. 27-30.

46 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.-К.: Рефл-бук – Ваклер, 1999. – 352 с.

47 Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. М. : Экономика, 2009. – 272 с.

48 Сагинова, О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 48-59.

- 49 Сенкевич, Г. Информационная система малого предприятия «с нуля». Самое необходимое / Г.Сенкевич. – СПб. : БХВ-Петербург, 2012. – 400 с.
- 50 Силаева, В. В. Проблемы и приоритетные направления развития маркетинга в Российской сфере образования / В. В. Силаева // Вестник Брянского государственного университета. – 2010. – № 3. С. 52-55.
- 51 Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг / И. А. Скрынникова. – М. : МГУ, 2012. – 208 с.
- 52 Сон, Т. А. Формирование рынка образовательных услуг / Т. А. Сон // Экономические науки. – 2013. – № 15. – С. 23-27.
- 53 Строганов, М. П. Информационные сети и телекоммуникации / М. П. Строганов, М. А. Щербаков. – М. : Высшая школа, 2008. – 152 с.
- 54 Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. — С. 51–58.
- 55 Уткин, Э. А. Управление связями с общественностью / Э. А. Уткин. – М. : ТЕИС, 2001. – 296 с.
- 56 Федеральный закон от 29. 12. 2012г. № 273-ФЗ (ред. от 02. 06. 2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13. 06. 2016). [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс».
- 57 Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 200 с.
- 58 Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг / А. О. Ченцов // Высшее образование в России. – 1999. – № 2 – С. 120-123.
- 59 Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд / А. Н. Чумиков. М. : Дикт-Медиа, 2015. – 106 с.
- 60 Чумиков, А. Н. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 136 с.
- 61 Шекова, Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 192 с.

62 Шишалова, В. И. Как продвигать образовательные услуги / И. В. Шишалова // Руководитель бюджетной организации. – 2010. – № 9. – С. 17-20.

63 Шишалова, В. И. Продвижение образовательных услуг / И. В. Шишалова // Руководитель автономного учреждения. – 2010. – № 7. – С. 57-58.

64 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб, 1999. – 444 с.

65 Щетинин, В. П., Экономика образования, учебное пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М. : Российское педагогическое агентство, 1998. – 35 с.

66 Экспорт образовательных услуг. Анализ управленческих решений : С. А. Беляков [и др.]. – М. : Дело РАНХиГС, 2011. – 124 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета «О школьном сайте»

Уважаемый респондент! С целью создания школьного сайта предлагаем Вам принять участие в анкетировании. Оцените, пожалуйста, насколько значима и интересна для Вас следующая информация, представленная на сайте школы.

1. Историческая справка о школе:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

Информация о месте нахождения школы и ее филиалов (при наличии), о контактных телефонах и адресах электронной почты:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

2. Информация о режиме и графике работы школы; о календарном учебном графике:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

3. Информация о методических и иных документах, разработанных школой для обеспечения образовательного процесса:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

4. Информация о численности обучающихся; о количестве вакантных мест для приема; о поступлении (трудоустройстве) выпускников:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

5. Информация о руководителе школы, его заместителях (ФИО, должность, телефон, e-mail); о составе педагогических работников (ФИО, занимаемая должность (должности):

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

6. Персональные блоги или сайты директора, его заместителей, педагогов школы:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

7. Сведения о материально-техническом обеспечении школы:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

8. Информация о поступлении финансовых и материальных средств и об их расходовании по итогам финансового года; информация о платных услугах:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

9. Документы школы: устав, лицензия на осуществление образовательной деятельности, свидетельство о государственной аккредитации, план финансово-хозяйственной деятельности школы или бюджетная смета, правила внутреннего распорядка обучающихся, правила внутреннего трудового распорядка и коллективный договор:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

10. Информация о жизни школы, о происходящих в ней событиях, достижениях педагогов и учащихся, фото- и видеоматериалы; результаты деятельности педагогов и учащихся: творческие работы, методические разработки; визитные карточки классов и т.п.:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

11. Наличие форм обратной связи, консультирование, опросы, анкетирование, голосования:

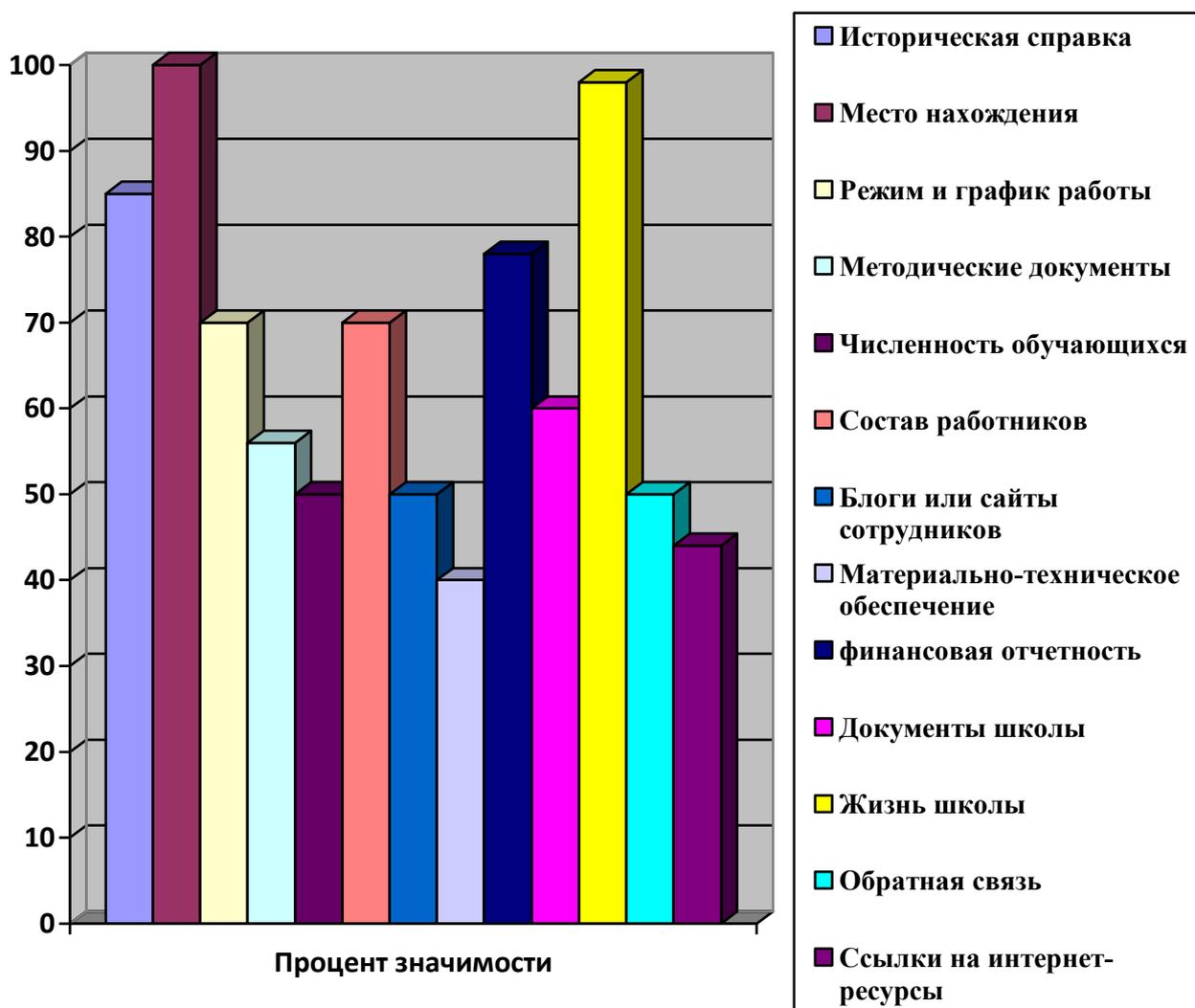
А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

12. Ссылки на различные интернет-ресурсы (в том числе дистанционного обучения) для учащихся и их родителей:

А) значимо Б) малозначимо В) незначимо

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Оценка значимости информации для школьного сайта



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета «Оценка эффективности работы web-сайта школы»

Уважаемый респондент! С целью оценки эффективности работы школьного web-сайта предлагаем Вам принять участие в анкетировании. Результаты опроса помогут нам сделать сайт полезным и интересным для педагогов, учеников и их родителей, наполнить его актуальной информацией. Ваше мнение важно для нас!

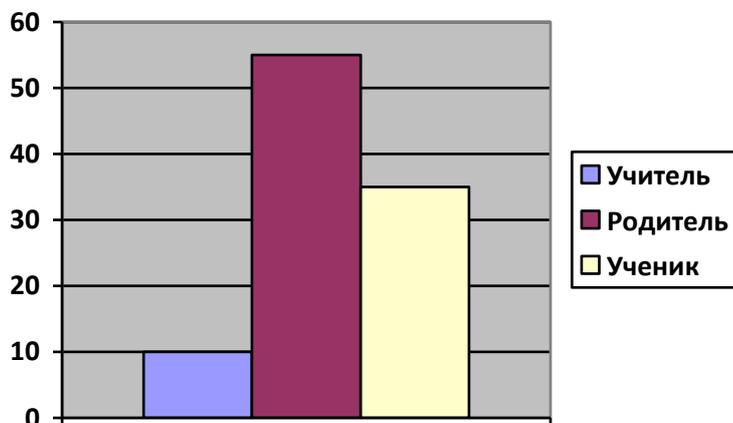
1. Представьтесь пожалуйста:
 - А) учитель
 - Б) родитель
 - В) ученик
2. Как часто Вы обращаетесь за информацией на web-сайт?
 - А) каждый день
 - Б) 2-4 раза в неделю
 - В) один раз в неделю
 - Г) 2-4 раза в месяц
3. За какой информацией вы обращаетесь на web-сайт школы,
 - А) новости
 - Б) учебный процесс
 - В) воспитательный процесс
 - Г) информация для родителей
 - Д) платные услуги
4. С какими сложностями Вы сталкиваетесь при работе с web-сайтом?
 - А) неудобная навигация
 - Б) недостаточно нужной информации
 - В) необходимые сведения отсутствуют
 - Г) неудачный внешний вид web-сайта
 - Д) не подходящий размер и стиль шрифта
 - Е) нет сложностей

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

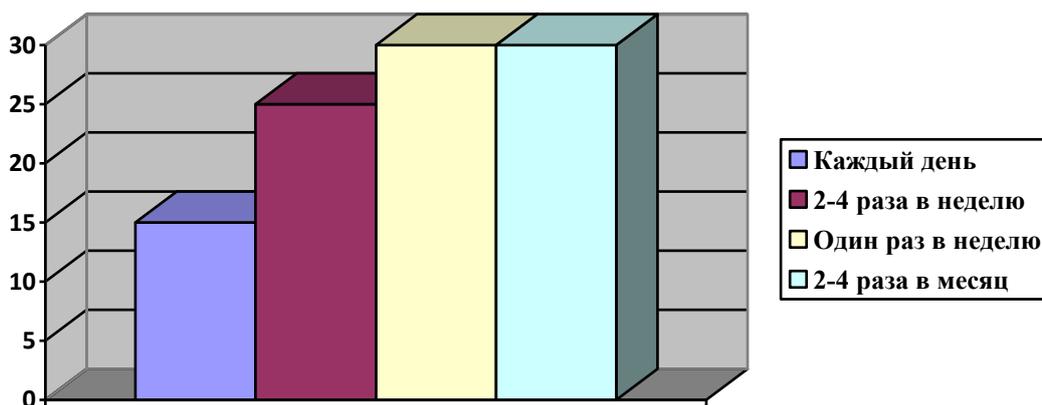
5. Какой информации Вам недостаточно на сайте? _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

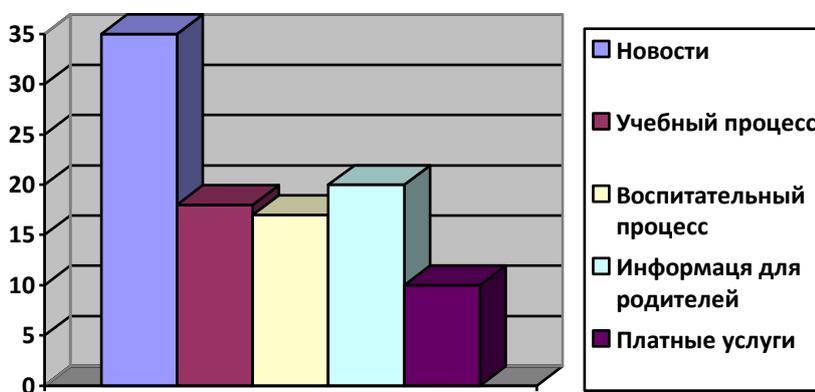
Оценка эффективности работы web-сайта школы



Представьте, пожалуйста

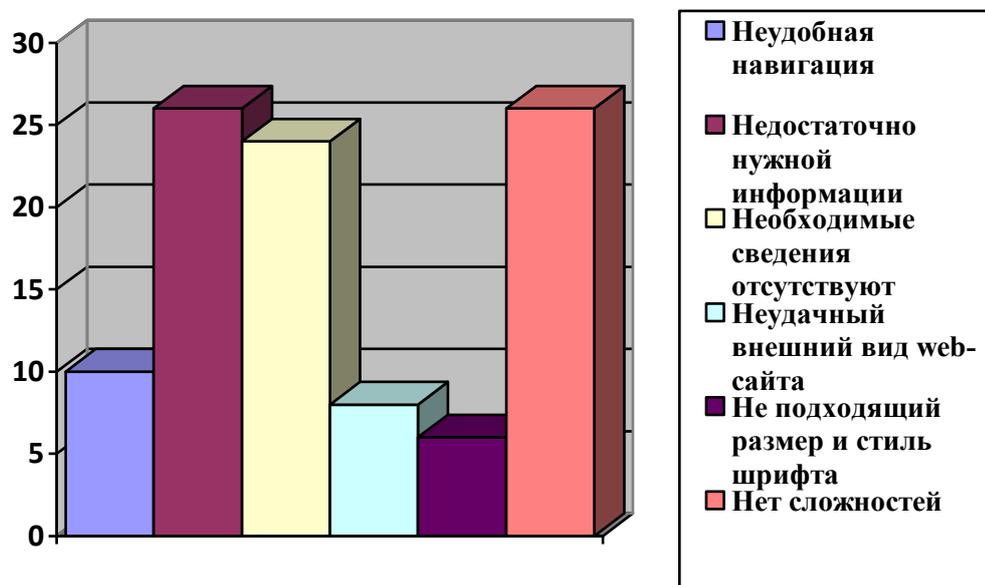


Как часто Вы обращаетесь за информацией на web-сайт?

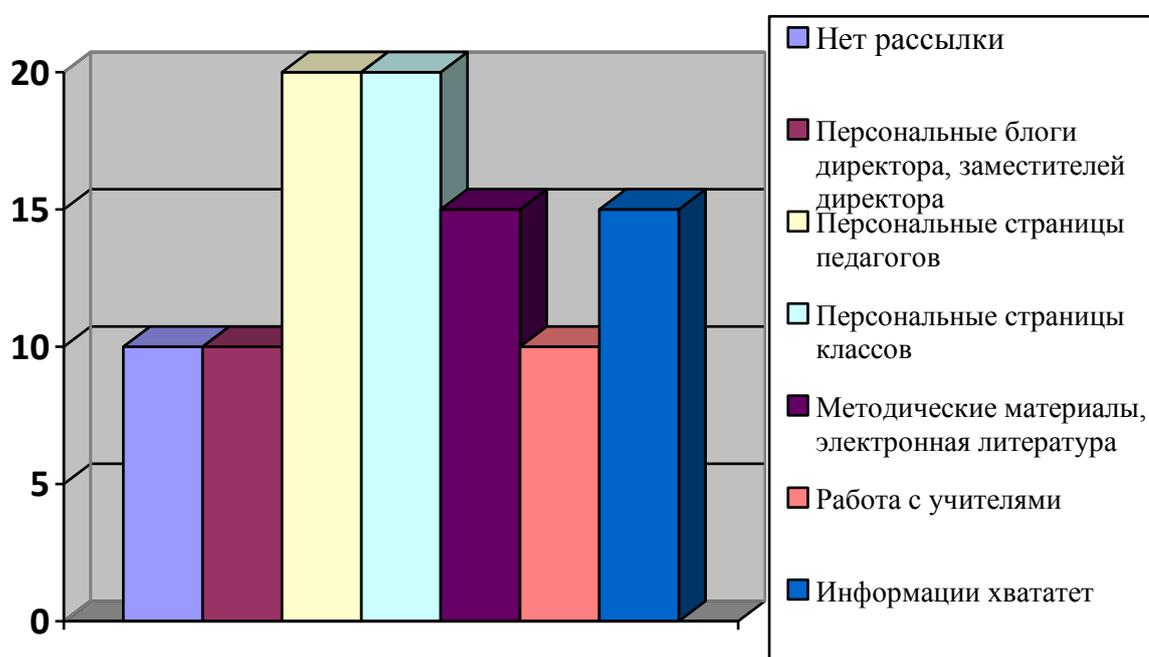


За какой информацией Вы обращаетесь на web-сайт школы?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



С какими сложностями вы сталкиваетесь при работе с web-сайтом?



Какой Информации Вам недостаточно на web-сайте?