

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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Предоставление образовательной услуги как средство поддержания-  
миджа учебного заведения

Исполнитель  
студент группы 298-зб

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Ю.Е. Шабалина

Руководитель  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Г.М. Старыгина

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2017

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 с., 2 рисунка, 8 приложений и 51 источник.

### ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИМИДЖ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА, ПРЕПОДАВАНИЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Объектом исследования является имидж образовательного учреждения МОАУ СОШ № 15 г.Райчихинска.

Цель работы – проследить изменение имиджа организации через продвижение образовательной услуги.

Научная новизна настоящего исследования заключается в том, что имидж образовательного учреждения МОАУ СОШ № 15 г.Райчихинска ранее не подвергался научному описанию и изучению.

Методы исследования:

- метод научного описания и наблюдения;
- диагностический метод (опрос, анкетирование);
- статистический метод.

Исследовательская работа проводилась в 3 этапа: на первом этапе с помощью диагностических методов таких, как опрос, метод фокус-группы, был проведен первичный мониторинг, в результате которого оценено реальное состояние общественного мнения у жителей г. Райчихинска об МОАУ СОШ № 15 в сравнении с конкурирующими школами. На втором этапе были проведены PR-мероприятия, способствующие изучению имиджа образовательного учреждения. Третий этап представлял собой повторение методик первичного мониторинга с целью оценки изменения имиджа образовательного учреждения.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 PR-технологии, обеспечивающие маркетинговые цели на рынке образовательных услуг	7
1.1 Понятия об имидже и PR, задачи, функции, определение	7
1.2 PR-технологии, используемые для продвижения товара на потребительском рынке	10
1.3 Необходимость продвижения китайского языка как товара на потребительском рынке	16
2 PR-мероприятия по продвижению образовательной услуги	28
2.1 Методы исследования имиджа учебного заведения	29
2.2 Анализ данных первичного мониторинга	31
2.3 Повторный мониторинг после проведения PR-мероприятия	39
Заключение	51
Библиографический список	53
Приложение А Текст статьи о преподавателе Н.А. Ведь	58
Приложение Б Опрос	59
Приложение В Анкетирование «Незаконченное предложения»	60
Приложение Г Анкетирование фокус-группы	61
Приложение Д Опрос	62
Приложение Е Информационная встреча для родителей	63
Приложение Ж Мастер-класс «Четыре сокровища кабинета»	65
Приложение И Информационное сообщение в газетах	69

## ВВЕДЕНИЕ

Россия и Китай были и остаются крупнейшими мировыми державами, оказывающими огромное воздействие, как на международную обстановку, так и на духовное развитие всего человечества.

В связи с возросшим вниманием к Азиатским странам, россияне все больше начинают изучать китайский язык. Для приграничных районов России с Китаем знание китайского языка среди населения становится неотъемлемой частью повседневной жизни.

**Актуальность** исследования обусловлена ростом взаимодействия России и Китая в экономической, политической и социальной сферах. В этих условиях иностранный, в частности, китайский язык, становится своеобразным товаром или образовательной услугой, спрос на которую зависит от эффективности продвижения. Существенная роль в процессе продвижения принадлежит различным образовательным учреждениям. Далеко не всегда деятельность образовательных учреждений по продвижению дополнительных платных образовательных услуг является эффективной в связи с ограниченностью материальных ресурсов и отсутствием эффективных механизмов взаимодействия с общественностью<sup>1</sup>. Именно по тому исследование возможностей продвижения китайского языка на рынке образовательных услуг Амурской области средствами PR является актуальным.

Объектом исследования является образовательное учреждение МОАУ СОШ № 15 г.Райчихинска.

Предмет исследования – имиджобразовательного учреждения.

Цель исследования – проследить изменение имиджа организации через продвижение образовательной услуги.

Задачи исследования:

---

<sup>1</sup>Фомина Т.А. Оценка образовательного учреждения общественностью: потребности и критерии: отчет по результатам социологического исследования. Самара: Социальная механика, 2008.35 с.

- изучить теоретическую литературу по теме;
- с помощью анкетирования выяснить общественное мнение жителей г.Райчихинска о МОАУ СОШ № 15;

- сопоставить результаты исследования общественного мнения о МОАУ СОШ №15 и МОАУ СОШ №8.

Методы исследования:

- методы научного наблюдения и описания;
- диагностический метод (опрос, беседа);
- статистический метод.

Научная новизна настоящего исследования заключается в том, что имидж образовательного учреждения МОАУ СОШ № 15 г.Райчихинска ранее не подвергался научному описанию и изучению.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы специалистами в области связи с общественностью в сфере образования.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что выполненное нами исследование позволяет по-новому взглянуть на проблему имиджа организации, расширяет и дополняет научные представления об имидже образовательной организации.

Методологической основой послужили концепции Д.Р. Росситер о продвижении товаров и услуг на рынке; системный подход к продвижению товаров и услуг Б. Джи. Работы С.А. Белановского и Сакса Леви, в которых рассматривается методика «фокус-групп» и форма анкетирования «незаконченные предложения», а также работы В.Ф. Кузнецова и С. Блэка о PR-мероприятиях в продвижении образовательных услуг.

# 1 PR-ТЕХНОЛОГИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

## 1.1 Понятия об имидже и PR, задачи, функции, определения

Понятие «имидж» многозначно. В западной профессиональной литературе, посвященной теме имиджа, термин «image» используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик. Как следствие, под термином «image» подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик.

Имидж – это мысленное представление о человеке, товаре, организации, которое существует объективно, а также формируется целенаправленно в процессе публичных отношений, рекламы и пропаганды.

В русском языке термины «PR» и «связи с общественностью», имеющие одно происхождение, получили разную смысловую нагрузку.

Термин «связи с общественностью» чаще употребляется, когда речь идет об учебной дисциплине, её преподавании, научном исследовании, официальных документах, формальном наименовании должностей и т. д.

Слово «PR» обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и её результат.

По частоте использования в языке преобладающим является слово «PR» – 260 документов против 16 документов, где говорится о «связях с общественностью»<sup>2</sup>.

Это объясняется тем, что в повседневной жизни между учебной дисциплиной и реальной деятельностью есть существенные различия:

– цель PR – добиться результата, навязать своё мнение, а связи с общественностью ориентированы на диалог;

---

<sup>2</sup> Герасимов С.В. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности. 2014. №19. С. 230–238.

– PR признает любые средства, а связи с общественностью – только законные (может быть чёрный пиар, но не черные связи с общественностью);

–термин «связи с общественностью» имеет в речи положительный оттенок, а «PR» –нейтральный или отрицательный.

Термин «связи с общественностью» пропагандируют специалисты по этой дисциплине, фактическое же преобладание слова «пиар» предположительно можно объяснить тем, что потребители чаще заказывают и оплачивают именно пиар.

PR-специалисты по сути являются посредниками между организацией и ее общественностью. Поэтому PR-деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

–изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;

–создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и определяют основные принципы PR – деятельности:

–обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;

–честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;

–осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;

–осуществление коммуникаций должно проводиться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода; опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально-экономических наук;

–PR-профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;

–деятельность PR-профессионалов должна оцениваться с точки зрения единого критерия – этики поведения.

Считается, что PR выполняют три основные функции:

–контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

–реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

–достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

Планирование PR должно осуществляться на стратегической основе. Необходимо, чтобы PR-деятельность была направлена на достижение стратегических целей организации и скоординирована с другими функциональными направлениями.

Цели PR должны:

–носить конкретный и измеримый характер;

–быть понятными, реалистичными и достижимыми;

–не содержать противоречий;

–четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;

–соответствовать задачам менеджмента в организации.

Программа PR–это комплекс тактических PR-мероприятий, реализующих конкретную стратегию.

Проработка PR-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий.



Целевые аудитории в PR—это основной круг реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг организации, а также иные группы общественности, на которые будут нацелены конкретные обращения, исходящие от организации.

Исходя из определения целевых аудиторий, выявляются мероприятия, с помощью которых можно воздействовать на эти аудитории.

## **1.2 PR-технологии, используемые для продвижения товара на потребительском рынке**

PR-технологии – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности<sup>3</sup>.

PR-технологии представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

По мнению В.Ф. Кузнецова, под технологией понимается «сложная реальность, которая в функциональном отношении обеспечивает те или иные цивилизационные завоевания (то есть является механизмом новаций и развития), а по сути, представляет собой сферу целенаправленных усилий (политики, управления, модернизации, интеллектуального и ресурсного обеспечения и т.д.) существенно детерминированных»<sup>4</sup>.

Под PR-технологией понимается и объединенный в общую систему и обеспечивающий наибольшую эффективность той или иной деятельности комплекс разнородных компонентов: знаний, методов, операций и правил, и, как правило, наличие информационных, энергетических, сырьевых, технико-технологических, кадровых, организационных и прочих ресурсов.

---

<sup>3</sup> Герасимов С.В. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности. 2014. № 19. С. 230–238.

<sup>4</sup> Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2007. 302 с.

Применение PR-технологий для привлечения внимания к образовательным услугам в России является малоизученной сферой. Сегодня коэффициент ресурса специалистов в сфере Public Relations в нашей стране очень мал. Специалисты, работающие в сфере PR, предоставляют свои услуги лишь коммерческим организациям, продвигающим свои бренды. В связи с тем, что на данный момент государственные образовательные учреждения используют скорее пропаганду своих услуг и/или товаров, нежели профессиональные PR-технологии, снижение качества и эффективности продвижения услуг организаций неизбежно. Особенность данной ситуации состоит в том, что потребители услуг не имеют возможности свободного выбора, а являются лицом, которому предоставляется возможность воспользоваться ограниченным спектром услуг без возможности альтернативы. Какие методы могут быть использованы для привлечения внимания потребителей образовательных услуг всех категорий вне зависимости от возраста, социального статуса, религиозных и политических убеждений? Как известно, суть PR-технологий состоит в осведомлении потребителя о степени качества предоставляемых услуг и квалифицированности персонала, обслуживающего некоторый сегмент рынка<sup>5</sup>.

Основные методы и средства PR по С. Блэку<sup>6</sup>, применяемые для продвижения образовательных услуг, – это пресса, репортажи, телевидение, радио, реклама, распространение фото- и видеоматериалов, буклеты, сейлз-промоушн, презентации, выставки, пресс-релизы, благотворительные акции, дни «открытых дверей», устные средства (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами), политические мероприятия, BTL (below-the-line).

Для государственной организации одновременное применение всех технологий обязательно для предоставления потребителям правильной и своевременной информацией, от которой зависит востребованность предоставляемых организацией услуг.

---

<sup>5</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. 278 с.

<sup>6</sup>Блэк С. Введение в публик-релейшнз. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 380 с.

При организации PR-деятельности необходимо учитывать специфику региональных, областных и районных организаций, область заинтересованности которых в потенциальном потребителе и области распространения услуг и/или товаров различна. Необходима дифференциация организаций, предоставляющих платные и частично бесплатные услуги, степень привлечения ресурсов и продвижение услуг которых ничуть не ниже, чем у коммерческих организаций.

Отслеживается тенденция повышения качества образовательных услуг. Новые методы преподавания, компьютеризация учебных заведений, повышение эргономичности помещений предполагают и новые методы социального взаимодействия внутри учреждения.

На сегодняшний день проблема финансирования государственных образовательных учреждений остается нерешенной. Возможность проведения качественных, результативных социологических исследований, которые способствовали бы изучению потребительского рынка, отсутствует.

Учреждения образования, применяющие PR-технологии на практике, проводящие качественные социологические исследования для определения, например, того, какие средства массовой информации (СМИ) наиболее полно и достоверно освещают события в области образования, имеют больше шансов быть востребованными на рынке и предоставлять благодаря исследованиям спроса на образовательные услуги более качественный «товар».

Конечно, если считать, что PR – это набор частных приемов воздействия на человека или аудиторию, эффективность которых подтверждается только эмпирически и сильно зависит от искусства того, кто их использует, PR принципиально не может рассматриваться технологически. Но считается, что подобная стадия развития этой деятельности в целом завершилась, и сегодня технологический компонент системы PR-деятельности легко может быть выделен. PR-технология, как и любая социальная технология, всегда представляет собой определенный воспроизводящийся технологический цикл, конечную последовательность процедур и операций. При этом разработка PR-технологии имеет несколько этапов:

а) теоретический этап предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования.

б) методический этап связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций.

в) процедурный этап связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта<sup>7</sup>.

PR-технологии, как особому виду социально-коммуникативной технологии, присущи характерные признаки и критерии:

а) искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами. PR-технология всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер. Такая коммуникация уже будет являться продуктом управления и, следовательно, иметь относительно искусственный, то есть не исключительно спонтанный характер;

б) наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность. Данный признак требует, чтобы в качестве PR-технологии рассматривался такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая задача (цель). Она не только осознана субъектом PR-технологии, но и сформулирована им в явной форме. При этом возможна ситуация, когда этой цели не осознает ни один из непосредственных объектов коммуникации. Под социально значимой целью в данном контексте понимается цель, связанная с воздействием на сознание и (или) поведение социальных общностей, в том числе массовых общностей; изменением социальной структуры; регулированием социальных отношений;

---

<sup>7</sup>Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. М.: Дело, 2006. С. 29–30.

в) системность. PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, то есть упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определенной цели;

г) планомерность. PR-технология – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом. В большинстве PR-технологий данный план имеет материальный носитель и подготовлен в соответствии со специально сформулированными процедурами. В ряде случаев под PR-технологией понимается именно план соответствующих коммуникативных и обеспечивающих их действий;

д) технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Совокупность действий субъектов коммуникации по достижению какой-либо цели будет являться PR-технологией только в том случае, если она будет представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций;

е) формальная организация и функциональное разделение труда. PR-технология – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей;

ж) оптимизация и обратная связь. Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности;

и) дискретность, наличие начала и конца. PR-технология – это социальная технология решения конкретной задачи конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность. Когда возникает соответствующая потребность, PR-технология разрабатывается и запускается в практику. Если технология разработана и реализована правильно, то ее использование приводит к решению поставленной задачи. Решение задачи есть конечная точка функционирования PR-технологии. После этой точки действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает;

к) креатив и стандартизация. PR-технология представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов, наличие творческого креативного компонента;

л) цикличность и возможность тиражирования. PR-технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов. Наличие этого цикла вытекает из ряда рассмотренных выше признаков и критериев PR-технологии системности, технологичности, дискретности и т.п. PR-технология обладает способностью к тиражированию, воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях. Тиражирование при этом должно осуществляться на основании творческого подхода с учетом специфики новой задачи.

Рассмотренные признаки и критерии позволяют отделить PR-технологии от подобных им феноменов иной природы.

Можно выделить несколько наиболее употребляемых среди государственных учреждений образования средств PR<sup>8</sup>:

- радио, как самый дешевый способ распространения информации, охватывающий большую часть аудитории, особенно на районном уровне;
- печатная продукция – листовки, буклеты, календари;
- реклама в печатных СМИ;
- презентации с выездом в отдалённые районы, донесение информации, до жителей которых является важным для сохранения коммуникативной сети, охватывающей все точки сосредоточения постоянных и потенциальных клиентов.

Периодичность появляющейся информации о продукте или услуге, с помощью которой они становятся известными широкой аудитории потенциальных потребителей, т. е. публицити, является важным фактором в быстро сменяющемся потоке информации, каждодневно атакующей потребителя. Существуют активные и пассивные пользователи, для которых необходима строгая классификация способов воздействия со стороны адресанта.

---

<sup>8</sup> Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2005. 288 с.

Способы воздействия на потребителя зависят от многих факторов, при наличии или отсутствии которых осуществляется выбор PR-технологий: с помощью устных средств, презентационной деятельности, «мягкой» или «жесткой» рекламы. Применение PR-технологий в образовании и в коммерческой деятельности аналогично. Правильная классификация особенностей коммуникационных единиц, на которых будет распространено воздействие со стороны адресанта – главная задача, стоящая перед административными группами.

PR-технологии разрабатываются с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности. Внутренние технологии имеют направленность на поддержание доброжелательных внутрикорпоративных отношений и привлечение работников к корпоративным ценностям.

Внешние технологии направлены на работу с внешней целевой аудиторией и необходимы для достижения определенных целей (продвижение товаров, положительный имидж организации и т. д.).

В общем случае внешние технологии имеют цель, которая заключается в работе с населением, крупными или мелкими группами людей, внутренние – нацелены на работу с коллективами организаций с использованием поддержки внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ)<sup>9</sup>.

В связи с обширностью деятельности и разнообразием технологий специалисты PR должны владеть не только технологиями работы со СМИ, а также полным спектром, охватывающим все технологии: менеджмента, рекламы и так далее.

### **1.3 Необходимость продвижения китайского языка как товара на потребительском рынке**

Колоссальное влияние Китая на мировую экономику и политику неоспоримо. И оно растет, а вместе с ним усиливается популярность китайского языка.

---

<sup>9</sup> Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью: учеб. пособие. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. 128 с.

Программа средней школы включает изучение иностранных языков: французского, немецкого, английского. Но почти не изучаются восточные языки. Лишь немногие школы вводили их в учебные программы. Обучение восточным языкам проводилось в высших учебных заведениях и на специальных курсах, готовивших лиц для службы в министерстве иностранных дел или в административных и торгово-промышленных учреждениях. Поэтому понятно, что и учебные пособия по восточным языкам, включая грамматику китайского языка, изданную членами Пекинской духовной миссии, предназначались главным образом для студентов специальных высших учебных заведений. Не было почти совсем спроса на учебники по японскому, китайскому и другим дальневосточным языкам для детей<sup>10</sup>.

Составленная программа не могла быть чем-то неизменным и не подлежащим критике. К столь серьезному вопросу, как введение китайского языка в виде обязательного предмета в русской школе, следовало отнестись с удвоенным вниманием, чтобы она способствовала приобретению действительных знаний, столь необходимых во взаимном общении русского и китайского народов.

Сегодня можно с уверенностью сказать: китайский язык – это язык будущего, и тому есть несколько основных причин. Чрезвычайно высокие темпы роста экономики и быстрое развитие частного бизнеса в Китае, а также динамично развивающиеся российско-китайские торгово-экономические отношения.

Постоянно расширяется сфера сотрудничества России и Китая. Двусторонние взаимовыгодные отношения установились между представителями деловых кругов обеих стран, региональных органов власти, парламентариями, членами разных партий и общественных организаций, учреждениями науки, культуры и образования.

Одной из главных проблем изучения китайского языка на сегодняшний день является обеспеченность педагогическими кадрами.

---

<sup>10</sup> Косолапов Н. Международные отношения, как специфический тип общения. 2003. №6. С. 78–90.



Для массового обучения китайскому языку необходимо большое количество преподавателей высшей школы. Однако процесс воспроизводства квалифицированных педагогических кадров объективно не поспевает за новыми потребностями общества. Поэтому в стремительно развивавшуюся систему изучения китайского языка произошел приток недостаточно опытных педагогических кадров, что впоследствии отразилось на качестве подготовки специалистов, владеющих китайским языком.

Сложившееся на сегодняшний день отсутствие должного внимания к разработке и совершенствованию образовательного процесса в системе высшего языкового китайского образования, поиску эффективных подходов и методов обучения китайскому языку привело к недостатку соответствующих научных исследований в области общей и профессиональной педагогики.

Единичные педагогические исследования, как правило, в области методики обучения китайскому языку не обеспечивают системного подхода к решению проблем языкового китайского образования, не являются результатом работы сложившейся научной школы. Авторы в основном рассматривают отдельные проблемы формирования профессиональных компетенций, мобильности, направленности и т.д. средствами китайского языка, что не способствует комплексному решению проблем подготовки китаеведов. Такова современная «научная база» в области высшего языкового китайского образования.

Достижениями российских китаеведов в области разработки учебно-методических комплексов (УМК) на сегодняшний день являются:

а) аутентичность и оригинальность (использование аутентичного оригинального речевого материала и авторских методик); коммуникативная направленность;

б) этапность (разработаны для разных этапов изучения языка);

в) направленность на обучение различным видам речевой деятельности (разговор, чтение, аудирование и письмо);

г) аспектность (обучение фонетике, лексике и грамматике);

д) профессиональная ориентированность (учитывают специфику будущей профессиональной деятельности);

е) возможность использования словарей, как тезаурусов, охватывающих всю лексику языка, так и частных словарей, отражающих тематические и стилиевые пласты (терминология, сленг, идиомы и др.) и разновидности слов (неологизмы, аббревиатуры и др.)<sup>11</sup>.

Вместе с тем существует и ряд проблем при их разработке. К ним относятся:

а) недостаточное разнообразие учебников и учебных пособий;

б) разные подходы авторов учебных пособий к определению этапов обучения китайскому языку. Нет общепринятой системы уровней компетенций владения китайским языком;

в) узкий круг профессиональной ориентированности УМК;

г) отсутствие необходимых составляющих УМК;

д) использование китайских учебников.

Трудностью, связанной с разработкой УМК, является проблема определения уровней владения китайским языком, их сопоставление с уровнями, принятыми в других странах, в том числе в КНР. Эта проблема обусловлена отсутствием общепринятых уровней компетенций владения восточными языками. Коллегам, работающим в области обучения западным языкам, хорошо знакомы «общеевропейские компетенции владения иностранным языком», которые определяют систему уровней владения языком: уровни выживания, предпороговый, пороговый, пороговый продвинутый, профессионального владения, владения в совершенстве. Эта система описана в Документе Совета Европы: «Общеевропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка» («Common European Framework of Reference: Learning, Teaching, Assessment»), который содержит подробные характеристики каждого уровня владения языком в обобщенном виде, а также описание необходимых

---

<sup>11</sup> Косолапов Н. Международные отношения, как специфический тип общения. 2003. №6. С. 78–90.

знаний и умений для каждого уровня в соответствии с видами речевой деятельности (понимание (аудирование, чтение), говорение и письмо), а также характеристику каждого уровня в соответствии с отдельными аспектами коммуникативной компетенции (диапазон, точность, беглость, взаимодействие, связность) и т. д.<sup>12</sup>

Общеввропейские компетенции, в принципе применимые ко всем языкам, в практике педагогического сотрудничества российских и китайских коллег для определения уровней владения китайским языком не используются. Другой же общепризнанной и согласованной системы определения уровней владения языком пока не существует.

Существует также проблема преемственности систем языкового образования средней общеобразовательной школы и вуза. На практике бывает крайне сложно сформировать учебную группу из поступивших в вуз абитуриентов со знанием китайского языка. Опыт показывает, что выпускники средних школ имеют явные пробелы в знании грамматики китайского языка, не приучены соблюдать тоновую характеристику слога, имеют небольшой активный лексический запас, допускают ошибки в написании простейших иероглифов, часто незнакомы с порядком и правилами написания черт в иероглифе. Поэтому нередки случаи, когда ученик, изучавший 9-10 лет китайский язык в средней школе, поступив в вуз, начинает обучение практически «с нуля». При этом перед преподавателем вуза стоит чрезвычайно сложная задача по его «переучиванию». Эта ситуация негативным образом отражается на обучаемых, их родителях и преподавателях высшей школы<sup>13</sup>.

Исходя из вышесказанного, решению обозначенных проблем могла бы способствовать реализация ряда мер на различных уровнях.

На федеральном уровне:

---

<sup>12</sup>Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: ИМА-пресс, 2004. 122 с.

<sup>13</sup> Фомина Т.А. Оценка образовательного учреждения общественностью: потребности и критерии: отчет по результатам социологического исследования. Самара: Социальная механика, 2008. 35 с.

а) создание условий для сохранения лучших образовательных традиций высшего языкового востоковедческого (китайского) образования в условиях модернизации системы российского образования;

б) внесение изменений в ФГОС по направлениям, предусматривающим изучение большого количества иностранных языков. ФГОС должны предоставлять гибкие возможности для увеличения количества часов на изучение восточных языков в учебных планах (по сравнению с европейскими языками), а также устанавливать минимальный порог количества часов для изучения восточных языков;

в) создание единого, признаваемого всеми учебно-методическими объединениями органа (на уровне научно-методического совета), объединяющего все ООП с изучением восточных (китайского) языков с целью организации сотрудничества вузов в решении вопросов языкового востоковедческого образования;

г) разработка и реализация федеральных программ поддержки молодых специалистов в названной области.

На региональном уровне:

а) при разработке программ развития регионов учет возможных рисков кадрового обеспечения международного сотрудничества;

б) разработка и реализация комплекса мер по сохранению и увеличению корпуса специалистов по международному взаимодействию со знанием китайского языка и переводчиков;

в) создание региональными властями условий для заинтересованного участия работодателей в процессе подготовки специалистов.

Названные меры позволят улучшить первоочередную проблему, требующую скорейшего решения, разработки концепции высшего языкового востоковедческого образования, создание его педагогических (а не только методических) моделей, их широкое обсуждение и дальнейшее совершенствование<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Арин О. Азиатско-тихоокеанский регион: мифы, иллюзии и реальность. М.: Наука: Флинта, 2003. 436 с.

Учитывая особенности родного языка россиян, очень важным является выбор правильной методики преподавания китайского языка. Предпочтение стоит отдавать образовательным центрам и курсам, которые проводят не групповое обучение, а подбирают для каждого ученика индивидуальную программу в соответствии с его способностями, личными предпочтениями, количеством часов обучения и т. д. В данном случае, самостоятельная работа исключена (по крайней мере, на первых порах), поэтому каждый час отведенного времени нужно использовать с максимальной пользой.

Изучение китайского языка неразрывно связано с изучением традиций, истории и культуры этой страны.

В связи с этим россиянам все чаще приходится сталкиваться с проблемой более глубокого и детального изучения этого языка, который давно уже стал одним из популярных языков, но, к сожалению, не совсем доступным для изучения широкой аудитории населения.

И для преодоления языкового барьера между Россией и Китаем население все больше нуждается в мероприятиях по изучению китайского языка. Поэтому необходимо создавать всевозможные курсы и продвигать их среди населения при помощи PR-технологий.

Китайский рынок труда – довольно привлекательный горизонт, открытый практически для каждого человека, а опытные бизнесмены, работающие с китайскими партнерами, говорят, что знание китайского крайне положительно сказывается на развитии сотрудничества. Общение с партнерами или клиентами – это ключевая составляющая любого бизнеса. Поэтому знание китайского языка необходимо каждому человеку, который стремится наладить контакты с востоком, остается лишь подобрать оптимальные курсы обучения, узнать стоимость услуг и записаться на них.

Во многом именно поэтому курсы делового китайского языка сегодня так востребованы. Записаться на занятия стремится огромное количество людей, вместе с тем данный сервис в России развит еще недостаточно, поэтому цена занятия может быть довольно высокой.

С ростом китайской экономики и увеличивающейся роли Китая в современном мире многие начали задумываться о возможностях, которые открываются для развития их бизнеса или карьеры в Китае. Все больше людей начинают учить китайский язык для работы.

Люди, желающие выучить китайский язык, чаще всего идут несколькими путями. Стремятся заказать или купить самоучители. Такой подход обречен на провал, поскольку выучить китайский самостоятельно очень и очень сложно. Этот язык труден в понимании, и только профессиональный преподаватель, желательна, носитель, сможет помочь студенту указать на типичные ошибки, дать наиболее актуальные советы.

В условиях современного рынка одним из неотъемлемых показателей профессионального уровня специалиста является владение как минимум одним, а желательна и несколькими иностранными языками. Российские специалисты уже уловили эту тенденцию рынка и активно изучают китайский язык<sup>15</sup>.

Наибольшее внимание уделяется развитию навыков устной речи (ведению переговоров, выступлениям), а также изучению языка деловой прессы и составлению документации с использованием современных терминов, принятых в Европе и США. Данная методика экономит время слушателя и практически сразу позволяет ему использовать языковые навыки в своей работе.

Кроме того, востребованной оказалась дополнительная услуга по формированию групп и выезду преподавателей по месту работы клиентов.

В сфере образования мы имеем дело со всеми понятиями категории маркетинга. Под маркетингом мы понимаем управление продвижением товара или услуги от производителя к потребителю с момента их создания до момента их гибели. В свою очередь под продвижением ценностей понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара (услуги) до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его (ее) купить<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Арин О. Азиатско-тихоокеанский регион: мифы, иллюзии и реальность. М.: Наука: Флинта, 2003. 436 с.

<sup>16</sup> Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: ПИТЕР, 2012. 538 с.

Для эффективного маркетингового продвижения слуг необходимо выполнять следующие принципы<sup>17</sup>:

- учет возможностей и пожеланий потребителей. При этом фактически формируется определенная целевая аудитория;
- составление обращения к целевой аудитории и постоянное общение с ней на предмет ценности, предоставляемой услуги;
- рекламирование услуг не должно быть навязчивым, но вместе с тем должно тонко подчеркивать имеющиеся у вас достоинства по сравнению с конкурентами;
- необходимо делать упор на качество своей услуги, то есть надежность, гарантированность, своевременность, отзывчивость и многое другое;
- участники сбыта должны быть в меру креативны и, безусловно, профессиональны.

Исходя из перечисленных принципов, для эффективного продвижения услуг необходимо провести сегментацию рынка. Сегментация рынка – это обоснование (выделение) части рынка, в которой потребители одинаково реагируют на потребительские свойства предлагаемых товаров или услуг. Сегмент – это группа потребителей (часть рынка) с одинаковой реакцией на предлагаемые услуги и маркетинговые стимулы. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение<sup>18</sup>.

От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит эффективность продвижения услуг. Для образовательных учреждений это крайне важно в нынешних условиях демографического спада. Надо четко понимать, кто стремится и поступает в образовательное учреждение. Поэтому любая организация, и образовательное учреждение в частности, стратегию продвижения своих услуг должна начинать с маркетингового анализа рынка.

---

<sup>17</sup>Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге. М.: Юнити-Дана, 2007. 383 с.

<sup>18</sup>Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 87 с.

Продвижение создаваемых ценностей в целом и образовательных услуг в частности опирается на комплекс маркетинговых коммуникаций. Использование всего комплекса маркетинговых коммуникаций и обеспечивает эффективность продвижения образовательных услуг.

В свою очередь этот комплекс должен учитывать несколько факторов:

- тип рынка, на котором работает образовательное учреждение;
- готовность потребителей приобрести вашу услугу;
- этап жизненного цикла вашей услуги;
- положение образовательного учреждения на рынке<sup>19</sup>.

Рассмотрим стороны «за» и «против» изучения китайского языка<sup>20</sup>.

Доводы «против»:

а) на изучение китайского языка можно потратить вечность. Его сложность – один из самых распространенных аргументов против изучения китайского языка. Даже для свободного общения на бытовом уровне потребуется несколько лет, что уж говорить о серьезных переговорах. Китайский язык сложен для европейцев, а его изучение требует упорного многолетнего труда и практики в стране.

б) диалекты – еще один довод против изучения китайского языка. Стандартный язык, или «путунхуа», изучают 99% иностранцев. Но в действительности на этом языке говорят лишь в Пекине и на официальном уровне. Большая же часть китайского населения говорит на местных диалектах, а пытаясь говорить на стандартном, они «украшают» его региональным колоритом, который практически превращает его в еще один иностранный язык.

в) у китайского языка нет шансов стать вторым английским. Хотя Китай активно продвигает изучение своего языка за рубежом, а его роль в мировом сообществе активно растет, китайский язык практически не имеет шансов стать интернациональным из-за сложности изучения и стандартизации.

---

<sup>19</sup>Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2006. 656 с.

<sup>20</sup>Курныкина Г.И. Путь к диалогу. М.: Дрофа, 2013. 413 с.



Доводы «за»:

а) китайское правительство активно спонсирует программы и курсы изучения китайского языка для иностранцев. Так как это является частью государственной кампании по укреплению роли китайского языка за рубежом. Американские колледжи и университеты уже получают субсидии от китайского правительства на продвижение преподавания и изучения китайского языка, которые часто реализуются в рамках деятельности Института Конфуция.

б) китайский язык является самым распространенным языком в мире. Он является государственным языком в самой густонаселенной стране мира – Китае. Таким образом, китайский язык вполне естественно занимает первенство среди самых используемых носителей языка. Миллионы носителей китайского языка проживают на Тайване и в других странах мира: они также активно используют китайский язык в своей деловой активности. Из-за увеличения носителей языка появляется вероятность того, что в будущем весь крупный бизнес будет основан на Китае, и именно китайская речь будет наиболее удобным инструментом для развития бизнеса.

в) поверхностное знание китайского языка тоже сыграет немаловажную роль в нужный момент. Например, в рекламном бизнесе. Пусть неглубокое знание китайского языка не избавит вас от необходимости прибегать к услугам переводчика, но оно позволит вам слышать и понимать некоторые ошибки во время переговоров. Таким образом, вы сможете чувствовать себя более уверенно, не полагаться исключительно на интерпретацию переводчика.

г) знание китайского языка сможет в значительной степени облегчить бытовую среду пребывания в Китае. В Китае даже в очень приличных и дорогих отелях не весь персонал владеет английским языком на высоком уровне. В большинстве же случаев знание английского ограничивается вездесущим «Hello», которое вряд ли поможет в решении даже простых бытовых вопросов и проблем.

Безусловно, китайский язык очень трудный для понимания и изучения, но он необходим для полноценного оборота бизнеса и для развития человека. Бо-

лее того, сейчас наблюдаются тенденции к ускоренному развитию Китая как государства, что также повлечет за собой необходимость в изучении китайского языка. Тот, кто будет говорить на китайском языке, будет определенно иметь конкурентное преимущество.

Итак, китайский язык занимает первое место в огромном пласте культуры среди китайского сообщества во всем мире, поэтому для адекватной коммуникации с ним необходимость знания китайского языка неоспорима.

## 2 PR-МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Весь цивилизованный мир уже не просто привык к публичным релейшнз, но и превратил его в эффективно работающие науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Сфера публичных релейшнз использует различные инструменты коммуникации для информирования и убеждения общественности, использование коммуникации зависит от тех или иных целей PR-акций.

Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-акции, политического, экономического, либо социального характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели, инициатору PR-акции необходимо правильно донести информацию до аудитории.

Мероприятия PR-акции необходимы для формирования управляемого имиджа организации. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-акции в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи<sup>21</sup>.

«Пиар» в школе обычно считается делом третьестепенным. Взгляд глубоко ошибочный. Связь с общественностью – естественная обязанность школы, ведь эффективная пиар-работа открывает перед учебным учреждением широкие возможности, создает его благоприятный имидж.

В условиях модернизации школа выполняет социальный заказ – модель выпускника, которая включает в себя такие качества, как патриотизм, физическое и духовное здоровье, компетентности во всех областях. Осознание себя, своего народа и культуры как единое целое. Школа, как образовательная организация, существует уже очень давно.

---

<sup>21</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. 278 с.

За время своего существования педагогические услуги много раз изменялись, появлялись новые. Появлялись новые требования к этим услугам. Изучение китайского языка в образовательных учреждениях города Райчихинска не было распространено. С сентября 2011 года началось повсеместное внедрение ФГОС второго поколения. Дети первого класса имеют возможность бесплатно не менее двух часов в неделю получать дополнительные знания. Таким образом, появилась возможность у детей изучать китайский язык.

Для того, чтобы выяснить уровень популярности, конкурентоспособности общеобразовательного учреждения, необходимо изучить общественное мнение об общеобразовательном учреждении<sup>22</sup>.

Исследовательская работа проводилась в 3 этапа: на первом этапе с помощью диагностических методов, таких как анкетирование, метод фокус-группы, был проведен первичный мониторинг, в результате которого было оценено общественное мнение об МОАУ СОШ № 15 в сравнении с конкурирующими школами. На втором этапе были проведены PR-мероприятия, способствующие изменению имиджа образовательного учреждения. Третий этап представлял собой повторение методик первичного мониторинга с целью оценки изменения имиджа образовательного учреждения.

В исследовании приняла участие такая целевая аудитория, как родители обучающихся в школе детей и потенциальные потребители услуг школы, проживающие на территории города Райчихинска. В исследовании приняли участие 121 человек на первом этапе и 106 во втором, разного возраста, обоих полов и различной профессиональной принадлежности.

### **2.1 Методы исследования имиджа учебного заведения**

Для изучения общественного мнения об МОАУ СОШ № 15 г. Райчихинска были использованы следующие методы:

---

<sup>22</sup> Ермачков Д.А. Общественное мнение: сущность, структура и специфика функционирования (теоретический обзор) [Электронный ресурс]. URL:<http://www.rane-brf.ru/conference/2012/ermachkov.pdf>. – 27.10.2012.

Целью данного исследования является получение универсальной информации субъективного характера, то есть общественного мнения, по поводу популярности общеобразовательного учреждения МОАУ СОШ № 15. Анкета включала 11 открытых вопросов (Приложение Б). Обработка результатов проходила с помощью переведения вариантов ответа в проценты и в последующем анализе цифровых данных.

б) форма анкетирования «Незаконченные предложения»<sup>23</sup>.

Форма анкетирования «Незаконченные предложения» относится к проективной диагностике и является вариацией техники словесных ассоциаций. Анкетирование «Незаконченные предложения» позволяет выявить осознаваемое и неосознаваемое мнение как отдельного человека, так и группы людей в целом. Изучаемый феномен – общественное мнение об определенном общеобразовательном учреждении. Целью данной методики является определение отношения к МОАУ СОШ № 15, качеству образования этой школы и дополнительной педагогической услуге, оказываемой школой. При обработке результатов, выбирались наиболее употребляемые варианты ответов (Приложение В).

в) метод фокус-группы<sup>24</sup>.

Это метод качественных исследований. Исследование заключалось в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории.

Целью интервьюирования было получить от родителей субъективные мнения о дополнительной педагогической услуге – обучению детей китайского языка в начальной школе. Каждому из родителей были заданы, например, такие вопросы: «Хотите вы или нет, чтобы ваш ребенок изучал китайский язык?», «Устраивает ли вас, каким образом происходит обучение?», «Нравится ли Вам методика работы преподавателя с детьми?». Кроме ответов на вопросы респонденты высказали мнение относительно дополнительной педагогической услуги.

---

<sup>23</sup> Тест Сакса Леви. Методика «Незаконченные предложения» [Электронный ресурс]. URL: <http://psycabi.net/testy/ /29-test-saksa-levi-metodika-nezakonchennye-predlozheniya-metod-ssct.-> 10.11.2015.

<sup>24</sup> Фокус-группа: материал из Википедии [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%EE%EA%F3%F1%E3%F0%F3%EF%EF%E0.-> 10.01.2015.

В дальнейшем ответы родителей анализировались, и были сделаны выводы (Приложение Г).

## 2.2 Анализ данных первичного мониторинга

В первичном опросе принял участие 121 человек. Ответы на первый вопрос – «Какая школа города Райчихинска Вас привлекает больше всего?» показали следующее:

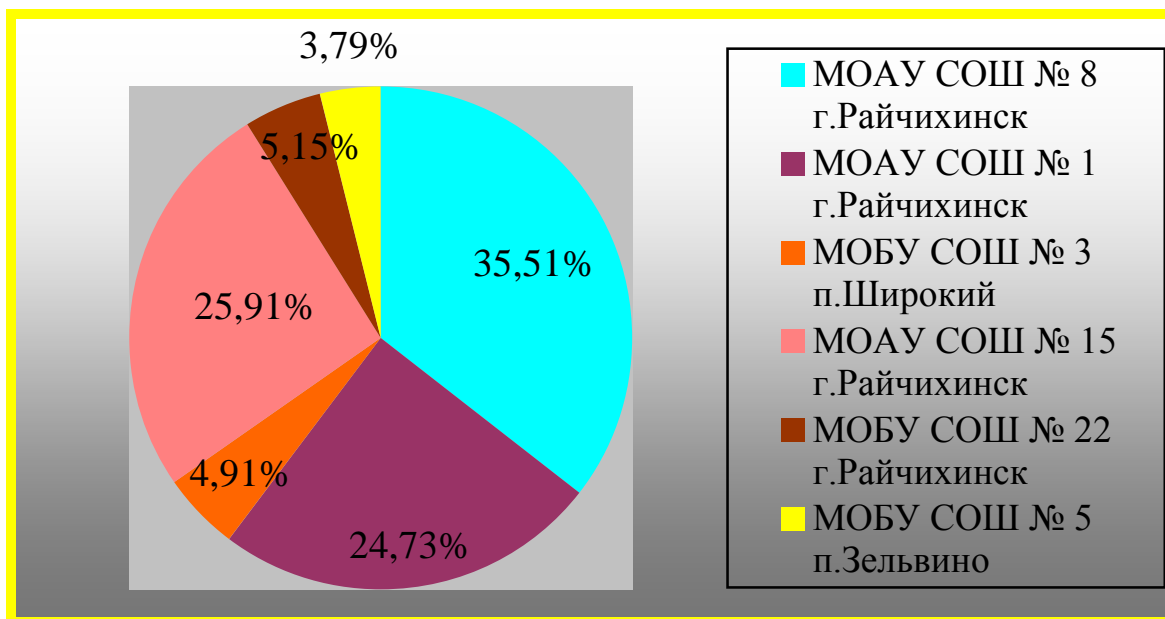


Рисунок 1 – Популярность школ города Райчихинска при первичном мониторинге

На рисунке 1 видно, что школа МОАУ СОШ № 8 находится на первом месте по популярности среди населения города Райчихинска. Эта школа имеет хорошее техническое оснащение, уникальный спортивный зал, систему оздоровления БОС, большой стадион, хоккейную коробку и многое другое. А исследуемая нами МОАУ СОШ №15 – на втором месте.

На второй вопрос – «Знакомы ли Вы с МОАУ СОШ № 15?» 100% опрошенных ответили «да». Из этого следует, что школа известна среди населения, о ней слышали, знают, где она расположена.

На вопрос – «Чем именно Вас привлекает школа, которая Вам нравится больше всех?», респонденты отвечали: «оснащением и педагогическим коллективом» – 24,07%, «только оснащением» – 22,41%, «добротой, теплотой или

компетентностью педагогов» – 29,88%, «близким расположением к дому» – 6,64%, «среди педагогов есть родственники (близкие знакомые)» – 1,66%, «есть интересные кружки (модули), дополнительные услуги» – 15,34% испытуемых. Респонденты при ответе на данный вопрос выделили следующие показатели: оснащение школы, компетентность коллектива, возможности школы предоставлять дополнительные образовательные услуги.

Далее, нас интересовало, насколько подробно знакома с предоставляемыми педагогическими услугами общественность. Результаты оказались такими: «наличие группы продленного дня» отметили 20,75% испытуемых, «наличие кружков» – 16,6%, вариант «затрудняются ответить» обозначили 39,01% респондентов, «дистанционное обучение» – 23,64% испытуемых.

На вопрос – «Какие образовательные услуги, оказываемые школой Вам не нравятся?», вариант «Нет таких (все нравится)» отметили 60,16% респондентов, «не знают (затруднились ответить)» – 38,18% опрашиваемых, «группа продленного дня» – 1,66% испытуемых. Результаты показывают, что общественность либо не имеет определенного мнения по данному вопросу, либо просто не знакома с дополнительными образовательными услугами школы.

Следующий вопрос касался того, знакома ли общественность с такой дополнительной образовательной услугой этой школы, как обучение китайскому языку в начальной школе. 73,44% респондентов ответили «да», 26,56% ответили «нет». Достаточно много человек не знают об этой услуге школы, но в то же время, предыдущий вопрос показал, что без специального напоминания респонденты ее не указывают. Из этого следует, что общественность необходимо познакомить с этой услугой.

Затем нас интересовало мнение общественности по поводу того, целесообразно ли изучение китайского языка на территории города Райчихинска. 97,51% респондентов считают, что изучение этого языка на территории нашего города целесообразно и лишь 2,49% опрашиваемых считают, что на данной территории изучение этого языка нецелесообразно. Следовательно, убеждать общественность в том, что знание китайского языка на территории нашего ре-

гиона необходимо, не надо. Подавляющее большинство участников исследования это и так понимает.

Следующий вопрос касался того, знает ли общественность, что дает раннее изучение китайского языка детям. Варианты ответа таковы: «это дает детям путевку в жизнь или больше возможностей в дальнейшем» ответили 9,13% опрошенных, «умственное (толерантное, психологическое и т.п.) развитие» – 24,9% участников опроса, «затруднились ответить (не знают)» – 46,88% респондентов, считают, что «это детям не нужно» – 0,83% испытуемых, «дает детям уверенности в себе» – 0,83% респондентов, «развлечение, поездки в КНР» – 4,98% опрошенных, «ездить в Китай или ходить на рынок, чтобы торговаться» – 12,45% участников исследования. Из этого следует, что представление о том, зачем изучать их детям китайский язык у родителей достаточно размыто и поверхностно, хотя отношение в целом положительное. Следовательно, общественность необходимо познакомить с возможностью обучения китайскому языку детей и показать, что дает детям раннее изучение китайского языка в рамках городской школы.

Ответ на следующий вопрос показывал мнение людей о качестве образования в МОАУ СОШ №15. «Нормальное качество» считают 39,01% опрошенных, «хорошее качество» считают 51,86% опрошенных, «плохое качество» считают 0,83% опрошенных и «ничего не думаю» считают 8,3% респондентов. Большинство опрошенных (90,87%) положительно характеризуют качество образования МОАУ СОШ №15.

Последним был вопрос: «Хотели бы Вы, чтобы Ваш ребенок учился в МОАУ СОШ №15?» «Да» ответили 90,87% респондентов и «нет» – 9,13%. Большая часть опрошенных хотела бы, чтобы их ребенок учился в этой школе. Значит, отношение к школе у респондентов в целом позитивное.

На вопрос: «Почему?» анкетированные отвечали следующим образом: «потому что близко к дому» считают 0,83% участников исследования, «хорошая школа» – 18,26% респондентов, «интересные кружки» – 4,15% опрошенных, «добрые преподаватели» – 25,3% испытуемых, «потому что сам там учился» –



24,07% участников опроса, «не знаю, почему» – 19,92% респондентов и без объяснения причины не хотят, чтобы их ребенок учился в этой школе – 7,47% участников исследования. Ответы респондентов снова демонстрируют малую осведомленность о дополнительных образовательных услугах школы.

МОАУ СОШ № 15 и МОАУ СОШ №8 имеют много общего. Обе школы являются городскими, количество учеников и учителей примерно одинаковое, оба здания территориально находятся недалеко друг от друга.

В ответе на первый вопрос респондентам нужно было выбрать школу, которая им наиболее нравится. МОАУ СОШ №8 получила 35,51% голосов. МОАУ СОШ №15 получила 25,91% и оказалась на втором месте по популярности.

Так же, как и с МОАУ СОШ № 15, с МОАУ СОШ № 8 тоже знакомы 100% респондентов.

На вопрос – «Какие педагогические услуги этой школы Вам нравятся?» Про МОАУ СОШ № 8 ответили так: «все нравится» – 25,73% респондентов, «Научное Общество Учащихся» – 9,13% испытуемых, «затруднились ответить» – 65,14% опрашиваемых. Из этих ответов следует, что отношение респондентов к МОАУ СОШ № 15 лучше, чем МОАУ СОШ №8, так как, по мнению респондентов, она находится ближе к центру деловой части города, и осведомленность у жителей о ее услугах больше.

В плане недостатков МОАУ СОШ № 8 такая ситуация: 97,51% респондентам «все нравится» и 2,49% респондентов ответили «затрудняюсь ответить». Это показывает то, что либо отношение к уровню работы данного общеобразовательного учреждения лучше, либо испытуемые были, не достаточно осведомлены и давали формальные ответы.

Отличиями МОАУ СОШ № 8, как общеобразовательного учреждения, респонденты сочли «теплоту, душевность и доброту педагогов» – 2,49%, «подвоз детей» – 9,96% и «затруднились ответить» – 87,55%.

Мнения людей о качестве образования в изучаемых школах тоже очень различны. Про МОАУ СОШ №15 вариантов ответов больше, они отличаются

разнообразием. Про МОАУ СОШ №8 респонденты отвечали так: «хорошее» – 75,93%, «плохое» – 24,07%. Но в целом, качеством образования довольны в этих школах примерно одинаковое количество опрошенных, лишь в МОАУ СОШ №15 недовольных качеством обучения немного меньше.

На вопрос – «Хотели бы Вы, чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?» – про МОАУ СОШ №8 сказали «да» – 56,01% респондентов, «нет» – 36,52% респондентов, «не знаю» – 7,47% респондентов. Таким образом, в МОАУ СОШ №15 хотят учить своих детей на 34,86% родителей больше, чем в МОАУ СОШ №8, что говорит о том, что популярность и конкурентоспособность в первой школе выше, чем во второй.

Вопрос: «Почему бы Вы хотели (не хотели бы), чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?». Про МОАУ СОШ №8 респонденты говорили так: «затрудняюсь ответить» – 70,95% испытуемых, «потому что далеко от дома» – 17,43% испытуемых, хотят, чтобы учился, «потому что хорошая школа» – 9,13% испытуемых и «домашняя обстановка» – 2,49% испытуемых. Вариантов ответов меньше, отличаются формальностью и отстраненностью. Даже те, кто желает там учить своих детей, не называют конкретной причины, «Потому что хорошая школа», – говорят они.

Таким образом, можно сделать вывод, что жители города Райчихинска знакомы с состоянием образования города и им известны все школы. Но популярностью в сравнении двух школ пользуется МОАУ СОШ №15, ответы про эту школу отличаются большим разнообразием, большей лояльностью. Следовательно, по мнению респондентов, МОАУ СОШ №15, в которой уровень конкурентоспособности выше, качество образования лучше и большее количество населения хочет, чтобы их ребенок обучался именно в этой школе.

Для фокус-группы была проведена небольшая анкета. Перед проведением информационной встречи, присутствующим родителям были заданы несколько вопросов (Приложение Г).

На вопрос: «Вам нравится, что после уроков Ваш ребенок занимается в школе?», – 100% анкетированных ответили согласием.

На вопрос: «Какая внеурочная деятельность Вам нравится больше всего?» ответы распределились так: 30% респондентов ответили «все нравятся», 30% респондентов отметили кружки «Очумелые ручки», «Веселые краски» – 20% респондентов, «Русский язык и Математика» – 10% респондентов, занятия «Подвижные игры» – 10% респондентов. На вопрос: «Какая внеурочная деятельность Вас не устраивает?», – 90% анкетированных ответили «все нравятся», 10% респондентам не нравится модуль «Веселые нотки». На вопрос: «Что бы Вы хотели изменить во внеурочной деятельности?», только 10% испытуемых предложили определить главный модуль, 90% ничего менять не хотят. «Вам нравится, что Ваш ребенок изучает два языка?» 100% респондентов ответили «нравится». Однако 10% родителей не устраивает, что этот язык – китайский, они не хотят продолжения изучения языка, так как их не устраивает, каким образом преподается этот язык. В общей сложности не устраивает, каким образом преподается язык 20% родителей. Это анкетирование показало, что в целом дополнительными педагогическими услугами, которые может предложить школа в рамках ФГОС второго поколения, родители удовлетворены, но все же есть некоторые претензии. Нас интересуют только те претензии, которые касаются изучения китайского языка. 10% родителей не устраивает, что их ребенок изучает китайский язык, а 20% не согласны с методикой. Скорее всего, это неконструктивная критика, так как родители занятий не посещали, на мероприятиях и уроках, посвященных изучению китайского языка, не присутствовали. Следовательно, проведение информационной встречи было необходимо. Родителям следует рассказать, зачем и, главное, почему ребятам следует изучать китайский язык.

Проведение анкеты в форме «Незаконченные предложения» осуществлялось с помощью Интернета и в письменной форме при личном контакте (Приложение В). Респонденты должны были продолжить высказывания.

1. Я думаю, школа МОАУ СОШ №15 .....

По первому предложению можно отметить, что доминирующими категориями являются «школа» (частота 0,3), «хорошая» (0,1), что несет в себе, в це-

лом, положительную характеристику, но высказывания респондентов, демонстрируют отсутствие их заинтересованности. Респонденты дали характеристику школе как социальному институту. Общественное мнение отражает формальную характеристику.

2. Мне кажется, МОАУ СОШ №15 ....

По второму предложению самыми распространенными вариантами ответов являются «хорошая» (0,1), «нормальная» (0,2), «школа» (0,3). Эти варианты ответов так же, как и в предыдущем случае, имеют неярко выраженное позитивное восприятие. Нельзя сказать, что это целиком и полностью отражает мнение общественности, скорее всего, это просто оценка школе, как социально значимой общественной организации. Можно сделать предположение, что респонденты оценивают её как бы со стороны, без личной заинтересованности. По второму предложению можно отметить, что респонденты дают эмоциональную субъективную оценку образовательному учреждению.

3. Качество образования МОАУ СОШ №15...

По третьему предложению самыми частыми вариантами ответов являются «хорошее» (0,3) и «нормальное» (0,5). «Нормальное» встречается в ответах все же чаще. Несмотря на то, что претензий к качеству образования у респондентов нет, незаинтересованность респондентов выражена наиболее ярко именно в этом предложении. Общественное мнение выражает качественную оценку.

4. Я бы своему ребенку в МОАУ СОШ №15 учиться...

Частой категорией ответов по данному предложению является «разрешил(а)» (0,5). Таким образом, общественность выражает свое положительное отношение к данному общеобразовательному учреждению. То есть, «потенциальные потребители», родители, готовы отдать своего ребенка на обучение и воспитание в это общеобразовательное учреждение.

5. Изучение китайского языка в школе дает...

«Умственное» (0,2), «не знаю» (0,4), «развитие» (0,2) – это категории, получившие наибольшее распространение в последнем предложении. Это говорит о том, что общественность мнения по данному вопросу не имеет. Лишь

только часть общественности верно отметила, что обучение китайскому языку позволяет ребенку умственно развиваться. Следовательно, общественность необходимо познакомить с тем, что дает изучение китайского языка в школе.

В итоге после первичного этапа исследования можно сказать следующее:

МОАУ СОШ №15 находится на втором месте по популярности среди школ города – (25,91% респондентов), что уже само по себе показывает хорошее отношение к этой школе, но так как исследование проходило среди населения города Райчихинска, то это не самый лучший результат, испытуемые выбирают не «свою» школу, не считают ее самой лучшей среди города, 35,51% респондентов выбрали лучшей школой города МОАУ СОШ №8.

Опрашиваемые респонденты не совсем понимают, что именно дает раннее изучение в школе китайского языка. Это следует исправить с помощью PR-мероприятий. Однако, 97,51% испытуемых считают, что изучение китайского языка на территории г.Райчихинска целесообразно. Общественность не совсем понимает, что дает детям изучение китайского языка (затруднились ответить 46,88% респондентов). Общественность следует познакомить с возможностями, которые дети получают, благодаря изучению китайского языка.

Конкурентоспособность этой школы не на самом высоком уровне, что следует улучшить с помощью PR-мероприятий. Качество образования характеризуют средне, 48,14% респондентов либо негативно, либо формально охарактеризовали качество образовательных услуг, предоставляемых школой. Примерно 10% жителей, которые участвовали в исследовании, не хотели бы, чтобы их дети обучались в этой школе. Причину не объясняют, либо затрудняются ответить. На что тоже следует обратить внимание при создании PR-мероприятий.

В ситуации сравнения двух школ все же для жителей города, принявших участие в исследовании, МОАУ СОШ №15 выше по уровню популярности, более конкурентоспособная. Популярность МОАУ СОШ №15 выше на 23,64%. Осведомленность об услугах МОАУ СОШ №15 выше, ответы разнообразнее, категория ответов «затрудняюсь ответить» на 26,13% меньше. В плане недостатков МОАУ СОШ №8 респонденты в основном, давали формальные ответы –

«все нравится», «затрудняюсь ответить». Плохим качеством образовательных услуг, предоставляемых МОАУ СОШ №8, считают 24,07%, что на 23,24% больше, чем МОАУ СОШ № 15.

Родители, принявшие участие в методе фокус-группы, в целом довольны возможностями, которые предоставляет школа в рамках ФГОС второго поколения, но и тут есть претензии. 10% родителей не хотят, чтобы их дети изучали китайский язык в школе. 20% родителей недовольны методикой преподавания языка. Но родители уроков китайского языка не посещали, свое мнение составили на основании мнения своих детей. На это следует обратить внимание при создании PR-мероприятия. Следует провести фрагмент занятия, чтобы родители сами приняли в нем участие и поняли, какие возможности дает изучение китайского языка их детям.

Анкетирование «Незаконченные предложения» только подтверждало сложившуюся картину. Ответы отличаются формальностью, непониманием возможностей, отстраненностью, отсутствием личной заинтересованности, но в общем положительным отношением. Частота ответов по категориям такова: «хорошая» (частота 0,1), «школа» (0,3), «нормальная» (0,2) – эти ассоциации связаны с МОАУ СОШ №15; категории «нормальное» (0,5), «хорошее» (0,3) связаны с качеством образовательных услуг; категория «разрешил(а)» (0,5) связана с обучением в МОАУ СОШ №15; категории «умственное» (0,2), «развитие» (0,2), «не знаю» (0,4) связаны с тем, что именно дает изучение китайского языка в школе.

### **2.3 Повторный мониторинг после проведения PR-мероприятия**

В ходе следующего этапа происходила реализация PR-мероприятия, направленного на ознакомление родителей с новой образовательной услугой. Для более успешного ознакомления лучше всего использовать прессу. Местные городские газеты «Горняк», «Маршрутка» позволяют привлечь большее количество аудитории.

Для оповещения населения о мероприятиях были использованы 2 способа: объявления в дневниках учеников для родителей с приложенной листовкой

с информацией о преподавателе китайского языка (Приложение А), и объявление в газетах «Горняк» и «Маршрутка» о проведении мастер-класса в школе (Приложение Ж).

Цель проведения мероприятия: поддержание имиджа учебного заведения через продвижение образовательной услуги.

Задачи:

– познакомить общественность с дополнительной образовательной услугой;

– выяснить, способствует ли продвижение дополнительной образовательной услуги изменению имиджа организации.

На третьем этапе исследования был проведен вторичный мониторинг. После проведения первичного этапа прошло два месяца. Вторичный мониторинг проводился при личном контакте с респондентами в письменной форме. В исследовании приняли участие 106 человек. Из них 10 человек – участники фокус-группы, 96 человек участвовали в опросе и анкетировании «Незаконченные предложения».

Ответ на первый вопрос: «Какая школа города Райчихинска Вас привлекает больше всего?», популярность школ выглядит так: МОАУ СОШ № 8 набрала 34,13% ответов, МОАУ СОШ №1 – 16,38%, МОБУ СОШ № 3 п.Широкий– 1,91%, МОАУ СОШ № 15 – 43,91%, МОБУ СОШ № 22 – 2,14 %, МОБУ СОШ № 5 п.Зельвино – 1,53%. На рисунке 2 видно, что популярность МОАУ СОШ № 15 выросла почти на 18%. Теперь именно эта школа находится на первом месте по популярности среди школ города Райчихинска.

На второй вопрос: «Чем именно школа Вас привлекает?», варианты ответа отличаются разнообразием, что говорит о появлении большего числа критериев, предъявляемых к общеобразовательному учреждению. «Интересные педагогические услуги» считают 32,4% респондентов, «популярная среди населения школа» – 16,64%, «хорошее оснащение» – 13,52%, «дети получают разностороннее развитие» – 10,4%, «дополнительные возможности» – 8,32%, «компетентный педагогический коллектив» и «благоприятное местоположение» по

6,24% ответов, «увлекательные кружки» и «добрый педагогический коллектив» по 3,12% ответов. В этих ответах респонденты выделяют педагогические услуги как один из важных критериев выбора школы. Общественность понимает, что в условиях модернизации образования без введения дополнительных педагогических услуг школа свою миссию не выполнит.

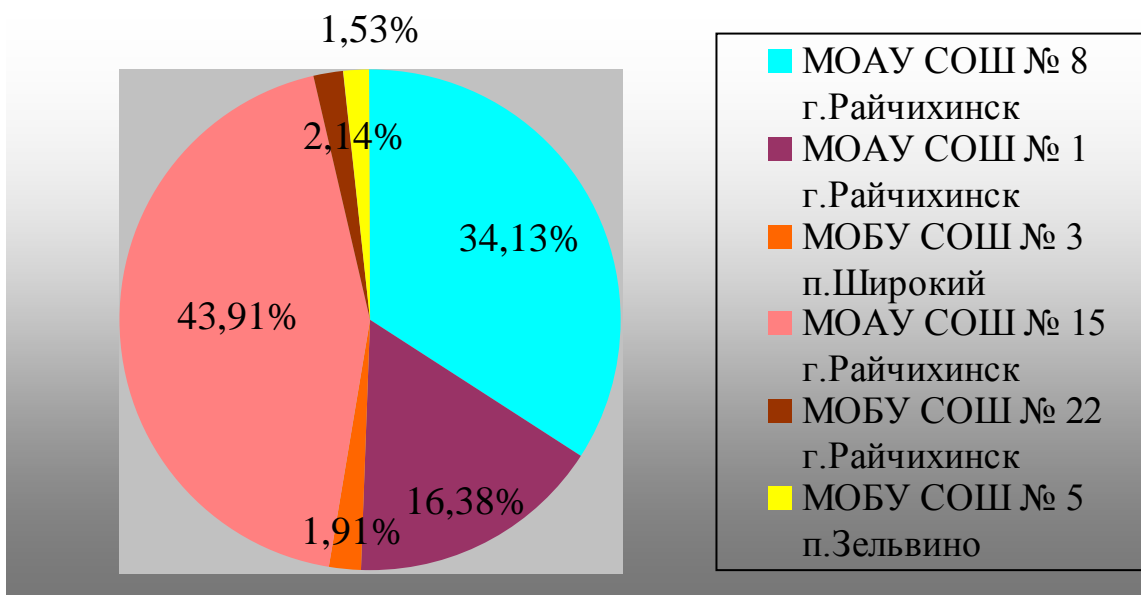


Рисунок 2 – Популярность школ города Райчихинска при вторичном мониторинге

При проведении вторичного мониторинга вопрос «Знакомы ли Вы с МОАУ СОШ № 15?» респондентам уже не задавался.

На вопрос – «Какие педагогические услуги Вам нравятся?», ответы разнообразнее, чем в предыдущем исследовании, что говорит о повышении знаний среди населения о возможностях этого общеобразовательного учреждения, его услугах. «Преподавание китайского языка» получило 30,32% ответов респондентов, «территориальное расположение школьного двора» – 20,8% ответов испытуемых, «дистанционное обучение» – 17,68% респондентов, «модульное обучение» – 13,52% респондентов, «спортивное развитие» – 12,48% опрошиваемых, «возможности для разностороннего развития ребенка» – 5,2% ответов участников опроса. Проведение PR-мероприятия было направлено на формирование положительного общественного мнения об общеоб-



разовательном учреждении, и для этого необходимо было познакомить общественность с дополнительными услугами. Общественность на вторичном этапе исследования выделяет преподавание китайского языка как услугу, которая нравится и вызывает интерес.

На вопрос: «Какие педагогические услуги Вам не нравятся?», 98,96% респондентов ответили «нет таких» и 1,04% респондентов высказались против группы продленного дня. В предыдущем исследовании против группы продленного дня были 1,66%, на это следует обратить внимание. Эта педагогическая услуга имеет много положительных сторон. И, скорее всего, что ответ «нет таких» уже не просто формальный ответ, так как испытуемые уже были достаточно знакомы с предоставляемыми услугами данной школы.

На вопрос: «Как Вы думаете, изучение китайского языка в школах города целесообразно?», ответы выглядят так: считают, что, «целесообразно» 100% респондентов. В предыдущем исследовании считали, что на данной территории изучение китайского языка было не нужно 2,49%. Общественность прекрасно понимает, что на территории Амурской области, где открытая граница с КНР, знание китайского языка необходимо.

Следующий вопрос звучал так: «Как Вы думаете, что дает детям изучение китайского языка?», ответы разнообразны и более полные. Во-первых, это «дополнительные возможности в дальнейшей жизни» (считают 15,6% респондентов), во-вторых, «знакомство с особенностями и культурой другой нации» (считают 14,56% испытуемых), в-третьих, «воспитание толерантности» и «развитие личных способностей» (считают по 12,48% опрошиваемых нами людей), «двустороннее развитие головного мозга» и «возможность общаться с представителями другой нации» (ответили по 11,44% респондентов), «возможность получить более высокооплачиваемую работу» (10,4% респондентов), «расширение кругозора учащихся» (8,32% испытуемых), «необычный язык повышает авторитет ребенка» (2,08% участников опроса), «возрастают художественные способности» (ответили 1,04% участников опроса).

На вопрос: «Что Вы думаете о качестве образования в МОАУ СОШ № 15?» – 96,88% респондентов ответили, что это качество «хорошее», 3,12% – «нормальное». Опрос свидетельствует об улучшении отношения к этой школе, её высоком уровне популярности. Никто из респондентов не назвал качество обучения плохим.

«Хотели бы Вы, чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?» – выглядел следующий вопрос. Из 93,76% испытуемых хотели бы и 6,24% не хотели. В прошлом исследовании не хотели бы, чтобы их дети учились в этой школе 9,13%. Процент снизился, количество желающих учиться в этой школе возросло, следовательно, возросла популярность, конкурентоспособность и престиж школы.

И на последний вопрос – «Почему бы Вы хотели (не хотели) бы, чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?», отвечали люди так: «интересное представление школы» – 32,24%, «хорошие дополнительные педагогические услуги (в том числе преподавание китайского языка)» – 22,88%, «дополнительные возможности для ребенка» – 13,52%, «высокий уровень популярности» – 14,56% – это ответы положительно настроенных людей. «Неудобное расположение» ответили 10,4% респондентов и затруднились ответить – 6,24%. Все-таки неконструктивная критика еще осталась, что тоже указывает на некоторые недоработки программы.

Повторный мониторинг был проведен и для родителей, затем результаты были сопоставлены.

При ответе на первый вопрос нужно было выбрать школу района, которая больше всего нравится опрашиваемым. МОАУ СОШ № 15 получила 43,91% голосов и оказалась на первом месте по популярности.

Вопрос «Знакомы ли Вы с МОАУ СОШ №8?» задавался в констатирующем исследовании и во втором замере уже не предлагался. На вопрос: «Какие педагогические услуги этой школы Вам нравятся?» про МОАУ СОШ №8 ответили так: «все нравятся» – 36,4% респондентов, «Научное Общество Учащихся» – 1,04% респондентов, затруднились ответить 30,16% респондентов,

«кружки» – 12,48% респондентов, «модульное обучение» – 3,12% респондентов, «спортивные секции» – 16,64% респондентов. Следовательно, в ходе проведения PR-мероприятия жители города Райчихинска получили большее представление об услугах МОАУ СОШ № 15, а знания о МОАУ СОШ № 8 остались практически на прежнем уровне.

Про МОАУ СОШ № 8 на вопрос: «Какие педагогические услуги Вам не нравятся?», 54,24% респондентов ответили «все нравятся» и 45,76% респондентов затруднились ответить. Затруднившихся ответить про МОАУ СОШ №15 нет, люди знакомы с этой школой больше, чем с МОАУ СОШ №8.

Следующий критерий сравнения – особенности школ, отличающие ее от других. Отличиями МОАУ СОШ № 8 школы назвали «хорошую волейбольную команду» – 2,08% испытуемых, «отдаленность от центра» – 10,4% испытуемых, «хороший педагогический коллектив» – 3,12% испытуемых, «Научное Общество Учащихся» – 1,04% испытуемых и затруднились ответить 83,36% испытуемых. Отличий МОАУ СОШ № 8 респонденты практически не знают, про особенность МОАУ СОШ № 15, которая отличает ее от других школ, известно большему числу опрошенных.

Затем нас интересовало мнение общественности о качестве образования, предоставляемом этими учебными заведениями. Про школу МОАУ СОШ № 8 ответили так: «нормальное» – 93,76% опрошенных, «плохое» – 1,04% опрошенных, «хорошее» – 3,12% участников опроса и затруднились ответить – 2,08% опрошенных. Качеством образовательных услуг, предоставляемых этой школой, респонденты довольны, но личностной заинтересованности нет, ответы отстраненные.

На вопрос: «Хотели ли бы Вы, чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?» респонденты про МОАУ СОШ № 8 сказали «да» 8,36% респондентов, «нет» – 25,08% респондентов, «не знаю» – 66,56% респондентов. В МОАУ СОШ № 15 хотят учить своих детей на 85,4% больше, чем в МОАУ СОШ № 8, что говорит о том, что популярность и конкурентоспособность в первой школе значительно

возросла, в отличие от второй школы. МОАУ СОШ № 15 доверяют намного больше респондентов, чем школе МОАУ СОШ № 8.

На вопрос – «Почему бы Вы хотели (не хотели), чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?», ответы про МОАУ СОШ № 15 более лояльные, в них больше доверия к школе, и общественность выразила свое мнение более позитивно. Про МОАУ СОШ № 8 затруднились ответить 61,36% опрашиваемых, «отдаленность от центра» назвали 30,16% опрашиваемых, хотят, чтобы учился, потому что «душевные учителя» назвали 5,2% респондентов, «хорошие спортивные секции» – 1,04% респондентов и «хорошее оснащение» – 2,08% респондентов. Часть респондентов не устраивает отдаленность школы от центра, остальные же просто не хотят, чтобы их дети там учились.

Таким образом, можно сделать вывод, что жители города Райчихинска предпочитают МОАУ СОШ №15. Считают ее самой популярной, потому что в ней оказываются разнообразные педагогические услуги, которые позволяют получить ребенку не только качественное образование, но и расширить свой кругозор, развить личностные особенности и способности, в школе имеются достаточные условия для разностороннего развития ребенка, что позволит ему в итоге иметь более высокооплачиваемую работу в будущем.

В анкетировании «Незаконченные предложения» приняли участие 96 респондентов. Исследование происходило в письменной форме при личном контакте.

1. Я думаю, МОАУ СОШ № 15 .....

По первому предложению можно отметить, что доминирующими категориями являются «имеет» (частота ответов 0,4) и «талантливый» (0,3), что несет в себе заинтересованную характеристику положительного мнения к общеобразовательному учреждению. Общественность выразила категорию – талантливый, которая, по их мнению, наиболее всего характеризует изучаемое общеобразовательное учреждение.

2. Мне кажется, МОАУ СОШ № 15 ....

По второму предложению самыми распространенными вариантами ответов являются «образование» (0,2) и «хороший» (0,1). Что выражает самую главную миссию общеобразовательного учреждения как социального института и, по мнению жителей города, школа выполняет свою миссию хорошо. Характеристики также являются лично-заинтересованными.

### 3. Качество образования МОАУ СОШ № 15...

По третьему предложению самыми частыми вариантами ответов являются «хорошее» (0,9). Практически все участники исследования считают качество предоставляемых образовательных услуг МОАУ СОШ № 15 хорошим. Школа, в первую очередь, дает детям образование и, если общественность считает, что качество образовательных услуг, предоставляемых школой, хорошее, значит, она популярна среди населения, конкурентоспособна, свою главную миссию она выполняет достойно.

### 4. Я бы своему ребенку в МОАУ СОШ № 15 учиться...

Частой категорией ответов по данному предложению является «разрешил(а)» (0,9). Частота ответов показывает, что практически все респонденты хотят, чтобы их дети учились в этой школе. Таким образом, общественность выражает свое мнение о школе как социальному институту и доверяет этой школе, разрешая своим детям получать образование в данной школе.

### 5. Изучение китайского языка в школе дает...

«Развитие» (0,1), «возможность» (0,2), «будущее» (0,2) – это категории, получившие наибольшее распространение в последнем предложении. Категории ответов несут положительную характеристику, отмечается возможность применения полученных знаний в дальнейшем, мнение респондентов в данном случае, выражается объективно. Преподавание китайского языка общественностью одобрено и считается положительным фактором для детей и в будущем.

Участников фокус-группы просили высказать свое мнение относительно того, хотят они или нет, чтобы их ребенок продолжал изучать китайский язык, устраивает ли их, каким образом это происходит, нравится ли им методика работы с детьми. Просили респондентов внести свое предложение или высказать

свое мнение относительно этой дополнительной педагогической услуги. Количество участников фокус-группы – 10. Все они являются родителями учеников второго класса, в котором предлагается преподавание китайского языка.

Приведем выдержки из ответов респондентов:

Первый: «Я хочу, чтобы мой ребенок продолжал изучение китайского языка в этой школе, у этого преподавателя, меня устраивает методика преподавания языка, устраивает структура уроков, единственное, хотелось бы чаще, чем один раз в неделю».

Второй: «Я хочу, чтобы моя дочь продолжала изучать китайский язык, так как меня устраивает, каким образом это происходит, нравится методика ведения уроков, предложений или особого мнения нет».

Третий: «Я так же хочу, чтобы мой ребенок изучал китайский язык, меня все устраивает, и методика, и каким образом они учатся, меня волнует обучение этому языку в дальнейшем т. е. будут ли дети изучать язык после четвертого класса».

Четвертый: «Да, я хочу, чтобы сын изучал язык, все устраивает, предложений нет».

Пятый: «Меня все устраивает, я хочу, чтобы ребенок учил язык и дальше, но меня тоже интересует, а дальше дети будут изучать этот язык или нет? И еще, если можно, мне бы хотелось, чтобы вы оценивали, полученные знания, ставили отметки, выставляли их в дневник».

Шестой: «Я хочу, чтобы мой ребенок продолжал изучать этот язык, устраивает нас и то, каким образом Вы преподаете, нравится методика работы с детьми. И еще, могли бы Вы задавать на дом задания не только творческие, но и просто что-нибудь типа чтения, можно отсвечивать с учебника, а мы будем бумагу Вам приносить».

Седьмой: «Я тоже хочу, чтобы моя дочка продолжала изучение китайского языка, все устраивает, все нравится, все хорошо, предложений нет. Есть вопрос: «иероглифы, когда уже начнете изучать?»».

Восьмой: «Я хочу, чтобы наши дети и дальше учили язык, нравится методика, все нормально, устраивает все. Эта программа рассчитана на 4 года, а дальше? Я думаю, это очень хорошая педагогическая услуга, дети много получают знаний, расширяют свои возможности, изучают такой редкий язык, могут гордиться собой».

Девятый: «Да, я хочу, чтобы ребенок продолжал изучение китайского языка, мне нравится Ваша методика работы с детьми, методика преподавания. Предложений нет, думаю, что эта педагогическая услуга нужна нашему району, нашей школе. Сейчас вы преподаете бесплатно, а в дальнейшем, не станет ли это платной услугой?»

Десятый: «Хочу, чтобы ребенок учил язык, нравится методика работы, все устраивает. Мне интересно, почему именно наш класс изучает этот язык, а Вы еще не могли бы включить в программу тему «Части тела», мне кажется очень нужная тема, детки маленькие и называть части тела они любят. А так, хорошая и нужная услуга, с помощью которой Вы можете развивать таланты наших детей».

Все родители хотят, чтобы их ребенок продолжал изучать китайский язык. В предыдущем замере 10% родителей не хотели продолжения изучения китайского языка. Всех родителей устраивает, каким образом это происходит, им нравится методика работы преподавателя с детьми. В предыдущем исследовании 20% родителей не устраивала методика работы с детьми, что говорит об успешности и эффективности разработки PR-мероприятий. Что касается предложений и пожеланий, то родителей интересовал тот факт, будут ли дети изучать язык после четвертого класса, возможно ли увеличить количество часов в неделю. Были просьбы оставить курс бесплатным, увеличить объем и трудность домашнего задания, оценивать знания детей. Все родители выразили свое мнение относительно данной педагогической услуги как о хорошей, нужной для детей и их дальнейшей успешности в жизни дополнительной педагогической услуге.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Основная деятельность не только адекватно была спланирована, но и внедрена. Общественность заметно улучшила свое мнение относительно МОАУ СОШ № 15. Больше количество людей считают эту школу лучшей школой города. Появилось большее число требований, которые предъявляются к школе, как к общеобразовательному учреждению, теперь потенциальные потребители делают упор на дополнительные педагогические услуги, предоставляемые школой. В первичном исследовании большой процент респондентов затруднялись отвечать на многие вопросы, не имея собственного мнения, либо не были заинтересованы в обсуждении предложенных вопросов. Во втором замере общественность по каждому вопросу имела свое мнение о школе и услугах, ею предоставляемых. На 2,89% увеличилось желающих обучать своего ребенка в МОАУ СОШ № 15, объясняя это интересным представлением школы, хорошими дополнительными педагогическими услугами, дополнительными возможностями для детей, а также высоким уровнем популярности школы. Тогда как сравниваемая школа МОАУ СОШ № 8 осталась на прежнем уровне.

Так же мы можем сделать вывод, что родители, поняли, что мы хотели донести до них своим мероприятием, так как на момент констатации фактической ситуации мнения о дополнительной педагогической услуге 20% родителям не нравилось, каким образом преподается язык, то есть их не устраивает методика и 10% не довольны выбором второго изучаемого китайского языка. Наше мероприятие построено было таким образом: вначале мы рассказали о том, что дает ребенку раннее изучение китайского языка, и в конце было проведено интерактивное занятие. Фокус-группе были заданы вопросы: хотят ли родители, чтобы их дети продолжали изучать язык, устраивает ли их методика и каким образом работает с детьми педагог, просили респондентов выразить свое мнение. В итоге все родители довольны методикой, хотят, чтобы их дети продолжали изучать язык. Родители заинтересовались продолжением изучать язык после четвертого класса, увеличить количество уроков, ввести оценочную систему, более продуктивном в домашнем задании и, в целом, очень довольны, что их дети изучают китайский язык, называя эту услугу нужной для будущего



их детей. На проведение мероприятий непредвидимых обстоятельств, положительно либо отрицательно влияющих на результаты исследования, не отмечалось. Все прошло по заранее намеченному плану. По нашему мнению, поставленная задача была достигнута, отмечается значительное улучшение отношения жителей г. Райчихинска к МОАУ СОШ № 15. Появилось большее количество критериев отбора, предъявляемых к общеобразовательному учреждению – как социальному институту.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема общественного мнения еще с древних времен интересовала философов, а впоследствии социологов и психологов. Главы государств, которые учитывали мнение общественности, более успешно развивали свои страны. Общественность выражает свое мнение относительно всех социальных институтов, в том числе, относительно школ. Нас интересовало общественное мнение жителей города Райчихинска относительно общеобразовательного учреждения, находящегося на этой же территории. В этой школе, благодаря ФГОС второго поколения, в начальных классах появилась возможность преподавать детям китайский язык на бесплатной основе.

Общественное мнение об общеобразовательном учреждении как о социальном институте существовало всегда. С помощью введения дополнительных педагогических услуг общественное мнение можно улучшить или ухудшить. Китайский язык на территории Амурской области действительно очень нужный язык по нескольким причинам: открытая граница поблизости, иммиграция китайцев в Россию, партнерство и сотрудничество и тому подобное. Введение такой дополнительной образовательной услуги, как обучение китайскому языку для детей, позволяет не только повысить уровень знаний учащихся, но и разносторонне развивать ребенка.

PR-исследование позволило не только зафиксировать общественное мнение об общеобразовательном учреждении, в котором есть дополнительная педагогическая услуга – преподавание китайского языка, но и разработать PR-мероприятия, направленные на улучшение мнения о МОАУ СОШ № 15.

Наиболее показательным является сравнение двух общеобразовательных учреждений. МОАУ СОШ № 15, в которой есть дополнительная педагогическая услуга – изучение китайского языка в школе, и МОАУ СОШ № 8, в которой тоже есть дополнительные педагогические услуги в рамках внедрения

ФГОС второго поколения, но именно такой педагогической услуги, как изучение китайского языка, – нет.

Общественное мнение о МОАУ СОШ № 15 отличается от мнения об общеобразовательном учреждении МОАУ СОШ № 8 во многих моментах.

Во-первых, отличаются педагогические услуги, которые нравятся потребителям и потенциальным потребителям. В МОАУ СОШ № 15 им нравятся преподавание китайского языка, дистанционное обучение, а в МОАУ СОШ № 8 – кружки. Общественное мнение по общеобразовательным учреждениям отличается в зависимости от того, идет изучение китайского языка или нет.

Во-вторых, нас интересовало мнение общественности относительно особенности школы, отличающей ее от других школ г.Райчихинска. В МОАУ СОШ № 15 отмечают преподавание китайского языка как дополнительную педагогическую услугу.

В-третьих, потенциальные и нынешние потребители хотят, чтобы их дети учились в МОУ СОШ №15. И одной из причин называют не что иное, как наличие в школе хороших педагогических услуг, одной из которых является введение курсов по изучению китайского языка. Общественность выделяет именно эту услугу.

Учитывая все проблемные моменты, были проведены мероприятия, направленные на улучшение мнения жителей г.Райчихинска об общеобразовательном учреждении МОАУ СОШ №15. Сравнивая между собой результаты двух этапов исследования, можно наглядно увидеть, что популярность школы среди потребителей выросла, предоставляемые школой услуги оценены по достоинству, большее количество испытуемых считают, что качество образования, предоставляемой школой, не просто «нормальное», а именно «хорошее», большее количество испытуемых желает, чтобы их дети учились именно в этой школе. Настоящее исследование продемонстрировало, что проведенные PR-мероприятия способствовали улучшению отношения общественности г.Райчихинска к конкретному общеобразовательному учреждению с предоставляемой услугой в виде изучения китайского языка.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т. В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Дело, 2006. – С. 29–30.
- 2 Акер, Д. Рекламный менеджмент / Д. Акер, Р. Батра, Д. Майерс. – М.: Вильямс, 2005. – 470 с.
- 3 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учеб.пособие / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. – 480 с.
- 4 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз дня менеджеров и маркетологов / И. В. Алешина. – М.: Гном-пресс, 2007. – 255 с.
- 5 Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М.:Финпресс, 2002. – 312 с.
- 6 Андреева, Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
- 7 Ахтямов, Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 15–17.
- 8 Бабосов, Е. М. Общая социология: учеб.пособие для вузов / Е. М. Бабосов. – Минск:ТетраСистемс, 2006. – 637 с.
- 9 Базовые понятия связи с общественностью. Целевая аудитория как объект связи с общественностью. Методы социологического исследования в пиар: документы [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://do.gendocs.ru/docs/index-16750.html>. – 05.12.2012.
- 10 Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну: книга для пиарменеджеров, политологов, социологов / У. Бек, В. Сидельника. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 384 с.

11Белановский, С. А. Метод фокус-групп: учебник для социологов, психологов, политологов, специалистов по маркетингу, преподавателей, студентов, исследователей / С. А. Белановский. – М.: Магистр, 2006. – 272 с.

12Блажнов, Е. А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 2004. – 122 с.

13 Блинов, А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. – 2009. – №4. – С. 100–105.

14Блэк, С. Введение в публик-рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 380 с.

15Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 278 с.

16 Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью: учеб.пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2012. – 128 с.

17Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари.– М.: Инфра-М, 2001. – 176 с.

18Варкута, С. А. Связи с общественностью: учеб.пособие / С. А. Варкута, Ю. И. Егоров. – М.: Инфра-М, 2013. – 244 с.

19 Внедрение ФГОС в начальных классах: общие сведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http://school10.org/publ/vnedrenie\\_fgos\\_v\\_nachalnykh\\_klassakh\\_obshhie\\_s\\_vedeniya/7-1-0-18](http://school10.org/publ/vnedrenie_fgos_v_nachalnykh_klassakh_obshhie_s_vedeniya/7-1-0-18). – 01.11.2014.

20Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://hq.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/4/gavra.html>. – 25.12.2012.

21Галумов, Э. Основы PR / Э. Галумов. – М.: Летопись XXI, 2014. – 359 с.

22 Герасимов, С. В. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности / С. В. Герасимов // Современные аспекты экономики. – 2014. – № 19. – С. 230–238.

23 Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 288 с.

24 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практ. рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

25 Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб. – СПб.: Питер, 2001. – 87 с.

26 Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: ПИТЕР, 2012. – 538 с.

27 Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: пособие для специалистов в области изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М.: Центр социал. прогнозирования, 2013. – 488 с.

28 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учеб. пособие / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.

29 Ермачков, Д.А. Общественное мнение: сущность, структура и специфика функционирования (теоретический обзор) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rane-brf.ru/conference/2012/ermachkov.pdf>. – 27.10.2012.

30 Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский. – М.: МГУ, 2001. – 270 с.

31 Иванченко, Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз / Г. В. Иванченко. – М.: Смысл, 2007. – 153 с.

32 Исторические аспекты возникновения и развития общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://5ballov.qip.ru/referats/preview/111923/5/?istoricheskie-aspektyi-vozniknoveniya-i-razvitiya-obschestvennogo-mneniya>. – 18.02.2013.

33Катлип, С. М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г.М. Брум.– М.: Вильямс, 2009. – 315 с.

34 Косолапов, Н. Международные отношения, как специфический тип общения // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – №6. – С. 78–90.

35Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

36 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

37Курныкина, Г.И. Путь к диалогу / Г. И. Курныкина. – М.: Дрофа, 2013. – 413 с.

38 Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 24 с.

39 Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб.пособие / Т. В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.

40 Общественное мнение: понятия Глоссарий.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?ROh\\$lxylttul!stltol](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?ROh$lxylttul!stltol). – 18.10.2012.

41 Орлов, А. И. Основные идеи современного маркетинга / А. И. Орлов // Маркетинг успеха. – 2000. – №12. – С. 21–39.

42Пашенцев, Е. Н. Связи с общественностью / Е. Н. Пашенцев. – М.: Дело, 2000. – 271 с.

43Понятие «Общественное мнение». Сущность, структура и функции: монография Российской Академии Естествознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/130-4270>. – 14.11.2012.

44Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер. – СПб.: Питер, 2006. – 656 с.

45 Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 383 с.

46 Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 325 с.

47 Тест Сакса Леви. Методика «Незаконченные предложения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycabi.net/testy/329-test-saksa-levi-metodika-nezakonchennye-predlozheniya-metod-ssct>. – 10.11.2015.

48 Уткин, Э. А. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2001. – 292 с.

49 Фокус-группа: материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%EE%EA%F3%F1%E3%F0%F3%EF%EF%E0> – 10.01.2015.

50 Фомина, Т. А. Оценка образовательного учреждения общественностью: потребности и критерии: отчет по результатам социологического исследования / Т. А. Фомина. – Самара: Социальная механика, 2008. – 35 с.

51 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2003. – 496 с.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Статья в газету о преподавателе Н.А. Ведь.

Ведь Нина Алексеевна выросла на Дальнем Востоке в г. Свободном Амурской области. Там же окончила школу и поступила в Биробиджанский государственный педагогический университет на международный факультет китайского и английского языков и параллельно училась в Цзямусском университете КНР.

2001-2007гг. – окончила ДВГСГА (Дальневосточная государственная социальная академия) и Цзямусский университет в КНР – программа – Учитель китайского языка.

Преподаванием китайского языка занимается более 10 лет. В своей практике она преподает уроки не только взрослым, но и детям до 7 лет. Для детей уроки проводятся в игровой форме, также ею разработаны собственные методики преподавания.

Со школьниками и взрослыми учитель занимается по программе Пекинского университета языка и культуры, также занимается по школьным программам и программам подготовки к HSK.

Ведь Нина Алексеевна предлагает:

1. Длительные и экспресс-курсы.
2. Индивидуальные и групповые занятия как на дому, так и в учебных аудиториях.
3. Индивидуальный подход к каждому ученику.
4. Эффективные занятия: разговорный китайский язык, чтение и письмо (иероглифика).
5. Проведение клуба «Китаист» раз в месяц, где рассказывается об истории китайского народа, их культуре, традициях и обычаях.

Более подробную информацию о преподавателе можете узнать на нашем сайте: <http://school15ray.obrblag.info/>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Опрос

«Уважаемые респонденты, ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов, касающихся качества образования в г.Райчихинске. Спасибо за участие!»

1. Какая школа города Райчихинска Вас привлекает больше всего?
2. Вы знакомы с МОАУ СОШ № 15?
3. Чем именно Вас привлекает школа, которая Вам нравится больше всех?
4. Какие педагогические услуги, оказываемые в МОАУ СОШ № 15, Вам нравятся?
5. Какие педагогические услуги Вам не нравятся?
6. Знаете ли, что в МОАУ СОШ № 15 ведется изучение китайского языка?
7. Как Вы думаете, изучение китайского языка в школах города Райчихинска целесообразно?
8. Как Вы думаете, что дает детям изучение китайского языка?
9. Что Вы думаете о качестве образования в МОАУ СОШ № 15?
10. Хотели бы Вы, чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?
11. Почему бы Вы хотели (не хотели), чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анкетирование «Незаконченные предложения»

«Уважаемые респонденты, закончите несколько предложений первыми, приходящими на ум словами, отражающими Ваше мнение об общеобразовательном учреждении МОАУ СОШ № 15. Спасибо за участие!»

1. Я думаю, МОАУ СОШ № 15.....
2. Мне кажется, МОАУ СОШ № 15....
3. Качество образования МОАУ СОШ № 15...
4. Я бы своему ребенку в МОАУ СОШ № 15учиться....
5. Изучение китайского языка в школе дает...

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Анкетирование фокус-группы

«Уважаемые родители, Ваши дети уже год занимаются учебной деятельностью, по этому поводу просим Вас ответить на несколько вопросов. Спасибо за участие!»

1. Вам нравится, что после уроков Ваш ребенок занимается в школе?
2. Какая учебная деятельность Вам нравится больше всего?
3. Какая учебная деятельность Вас не устраивает?
4. Что бы Вы хотели изменить в учебной деятельности?
5. Вам нравится, что Ваш ребенок изучает два языка?
6. Вас устраивает, что второй язык – китайский?
7. Вы бы хотели продолжать изучать китайский язык?
8. Вас устраивает, каким образом дети изучают этот язык?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Опрос

1. Вы знакомы с деятельностью МОАУ СОШ № 8?
2. Какие педагогические услуги этой школы Вам нравятся?
3. Какие педагогические услуги Вам не нравятся?
4. Вы знаете какую-нибудь особенность этой школы, отличающей её от других? Какую?
5. Что Вы думаете о качестве образования в МОАУ СОШ № 8?
6. Хотели бы Вы, чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?
7. Почему бы Вы хотели (не хотели), чтобы Ваш ребенок учился в этой школе?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Информационная встреча для родителей: «Зачем детям изучать китайский язык?»»

Цель встречи– обосновать необходимость изучения детьми китайского языка.

Целевая аудитория – родители учащихся начальных классов.

Причин изучения сегодня китайского языка несколько: близкое соседство с Китаем, иммиграция китайцев в Россию, партнерство и сотрудничество, а также многое другое. В городе Благовещенске с 1986 года существует школа с углубленным изучением китайского языка, где все желающие дети учат этот язык со второго класса. Эта школа сотрудничает со школой №1 города Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлунцзян) в обмене кадрами и оценивании знаний детей – русских в Китае, китайских – в России.

В рамках внедрения учебной деятельности появилась возможность на базе МОАУ СОШ № 15 ввести обучение детей китайскому языку. В связи с этим необходимо поставить ряд задач, для выполнения которых придется уяснить многие вещи, которые помогут больше узнать о китайском языке и помочь в его изучении.

На занятиях китайским языком воспитывается толерантное отношение к людям другой расы, искореняется национализм в мировоззрении детей. Примером для подражания должны стать присущие китайской нации целеустремленность, усердие, трудолюбие, дисциплинированность. Изучение иероглифической письменности развивает зрительную память, произвольное внимание, творческие способности.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Освоение иероглифов китайского языка, относящихся к изобразительной письменности, прямо влияет на развитие правого полушария головного мозга; изучение транскрипции, относящейся к алфавитной письменности, развивает левое полушарие головного мозга. Параллельное изучение двух типов одного языка в школе способствует развитию и активизации психических функций головного мозга.

В процессе овладения китайским языком учащиеся должны:

1. Понимать речь учителя и прослушанный языковой материал.
2. Читать, понимать и письменно переводить на родной язык тексты.
3. Написать изложение, используя изученный языковой материал.
4. Переводить тексты на китайский язык.

Помимо этого дети будут заниматься китайской каллиграфией.

Каллиграфия – это не только практическая техника написания китайских иероглифов, но также уникальное восточное выразительное искусство, представляющее собой практически науку. Эта наука играет важную роль в китайской культуре. Все это позволяет прославлять образовательное учреждение. Таким образом, вы можете с гордостью осознавать, что ваш ребенок учится не в обычном учреждении, а весьма в престижном.

Попрошу каждого высказать свое мнение относительно того, хотите вы или нет, чтобы ваш ребенок продолжал изучать этот язык, устраивает ли вас, каким образом это происходит, нравится ли вам моя методика работы с детьми, внесите свое предложение и выскажите свое мнение относительно этой дополнительной педагогической услуги».

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Мастер-класс учителя китайского языка Н.А. Ведь на тему: «Четыре сокровища кабинета»

Уважаемые родители! Цель PR-мероприятия – познакомить Вас с дополнительной педагогической услугой, предоставляемой школой в рамках ФГОС второго поколения.

В нашей школе появилась возможность обучать детей с первого класса китайскому языку.

Почему именно китайский? На это несколько причин. Во-первых, близкое соседство, во-вторых, реализуется открытое безвизовое посещение, в-третьих, необычный и интересный язык.

Раннее изучение китайского языка детям младших классов способствует воспитанию толерантного отношения к людям другой расы, искоренению национализма в мировоззрении детей. Примером для подражания должны стать присущие китайской нации целеустремленность, усердие, трудолюбие, дисциплинированность. Изучение иероглифической письменности развивает зрительную память, произвольное внимание, творческие способности.

Освоение иероглифов китайского языка, относящихся к изобразительной письменности, прямо влияет на развитие правого полушария головного мозга; изучение транскрипции, относящейся к алфавитной письменности, развивает левое полушарие головного мозга. Таким образом, параллельное изучение двух типов одного языка в школе способствует развитию и активизации психических функций головного мозга.

Основной задачей для привлечения детей младших классов к изучению китайского языка является непринужденность и игровая форма.

В ходе мероприятия вы узнаете:

1. В истории Китая сформировались главные четыре атрибута ученого человека или «Четыре сокровища кабинета».



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Кисть, тушь, бумага, тушечница – эти четыре предмета материальной культуры традиционного Китая известны как «четыре сокровища кабинета». Этим названием они обязаны тому, что являются неотъемлемой частью жизни всякого образованного человека в Китае.

Китайская писчая кисть существует уже 2000 с лишним лет. Кисти – это Первое Сокровище кабинета – инструмент, с помощью которого каллиграф может выразить свои мысли и чувства.

Китайские кисти принято подразделять на три типа в зависимости от качества, использованного для их изготовления волоса животных:

–янхао, или мягкие кисти – делают из волоса козы или, в наши дни, из синтетического волокна. Они хороши для работы в свободной, широкой манере, способны удерживать большое количество туши, воды или краски;

–ланхао, или жесткие кисти – делают из оленьего, барсучьего или кроличьего волоса, конской или свиной щетины. Эти кисти хороши для того, чтобы писать ими тонкие линии или мелкие детали картины. Жесткие волоски удерживают лишь небольшое количество туши, воды или краски. Если потребуется нарисовать холмы, скалы или деревья, возьмите одну из жестких кистей;

–хуаньхао, или кисти средней жесткости – делают из смеси мягкого и жесткого волоса. Такими кистями очень удобно писать, поскольку они позволяют проводить четкие, но вместе с тем легкие линии!

Чернила.

Чернильные палочки, или брикеты, были самой ранней широко распространенной формой чернил в Китае. Чернильная палочка – это чернила в твердой форме, которые превращались в мелкий порошок на специальном «чернильном» камне.

Впоследствии, стало заметным влияние западной культуры, и в западных странах уже появились чернила в баночках.

Бумага.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Бумага это третье сокровище китайского художника и каллиграфа, материал, на котором он может выразить свои чувства и мысли.

В наши дни существует огромное разнообразие бумаги, предназначенной для китайской живописи. Чаще всего в китайской живописи и каллиграфии используют бумагу «сюань».

Тушечница.

Тушечницы с углублением посередине – это наиболее распространенная форма древних тушечниц, удобная для растирания крупных пластинок туши.

Тушечницы бывают с крышками и без, легкими переносными и тяжелыми стационарными. При выборе тушечницы непременно нужно обращать внимание не только на ее размер и форму, но и на качество отделки рабочей поверхности. Дно тушечницы должно быть ровным, без трещин и выступов, хорошо отполированным.

2. Теперь я хочу вас познакомить с основными правилами написания иероглифов на примере иероглифа уǒng (вечность).

Иероглиф пишется сверху вниз, слева направо. Первая черта – точка, ставится сверху посередине. Затем, горизонтальная ломаная с крюком. Затем черта вверх ломаная с наклонной влево. Теперь поставим точку и последняя черта – откидная вправо.

3. Еще я хочу вам предложить разучить детский стишок на китайском языке.

В китайском диалекте Путунхуа 4 тона. Первый произносится ровно – ā, второй восходящий – á, третий нисходяще-восходящий – ǎ, и четвертый нисходящий – à.

Dōngtiān. Зима.

Běifēngchuīle, Северный ветер подул.

Xuěhuāpiāole, Снежинки закружились.

Dàdìbáile. Земля побелела.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Dōngtiāndàole. Зима пришла.

И в заключении, я вас попрошу взять на столах опросники и ответить на несколько вопросов, а так же закончить незаконченные предложения.

Надеюсь, занятие всем понравилось и многие заинтересовались Китаем, а так же изучением китайского языка.

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

Информационное сообщение в газетах «Горняк», «Маршрутка»:

### ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

**26 марта 2013 года** в МОАУ СОШ № 15 состоится мастер-класс учителя китайского языка Н.А. Ведь.

**Тема:** «Четыре сокровища кабинета».

**Информация:** в теоретической части мастер-класса вам будет рассказана информация о том, что дает детям изучение китайского языка сегодня, продемонстрирована одна из традиций Китая; в практической части мастер-класса вы попробуете самостоятельно написать иероглифы.

**Начало:** в 10<sup>00</sup>

Приглашаются все желающие.

**Адрес:** ул. Победы, 51, актовый зал».