

УДК 374.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛЕ

ГАНАЕВА Е.А., *Доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»*

АНОШКИНА Т.В., *магистрант I курса ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», учитель начальных классов МОАУ «СОШ № 89» г. Оренбурга*

АБДРАИМОВА Ю. А., *директор МОАУ «СОШ № 89» г. Оренбурга*

Аннотация: В данной статье рассматривается возможность использования маркетинговых инструментов продвижения программ дополнительного образования в школе. Представлен SWOT-анализ в разрезе исследуемой проблемы. Цель данной работы – рассмотреть способы продвижения программ дополнительного образования на базе общеобразовательной школы, задачами которых являются: информирование (передача нужных сообщений целевой аудитории), убеждение (создание актуального контента, доказательств полезности образовательных программ), напоминание (использование информационных поводов для «подогрева» интереса к дополнительному образованию). В исследовании применялись следующие методы: изучение теоретических источников, анализ федеральных нормативных документов и локальных актов образовательной организации; эмпирические методы – анкетирование, интервьюирование, исследование. Авторы статьи приходят к выводу, что применение маркетинговых инструментов играет важную роль в продвижении программ дополнительного образования в школе.

Ключевые слова: *дополнительное образование, способы продвижения, маркетинговые инструменты, SWOT-анализ.*

MARKETING TOOLS FOR PROMOTING ADDITIONAL EDUCATION PROGRAMS AT SCHOOL

GANAEVA E.A., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Orenburg State Pedagogical University

ANOSHKINA T.V., 1st year Master's student Orenburg State Pedagogical University, primary school teacher of the MOAU «Secondary school 89» of Orenburg

ABDRAIMOVA Y. A., director MOAU «Secondary school 89» of Orenburg

Abstract: This article examines the possibility of using marketing tools to promote additional education programs at school. SWOT-analysis is presented in the context of the problem under study. The purpose of this work is to consider ways to promote additional education programs based on comprehensive schools, the tasks of which are: informing (transmitting the necessary messages to the target audience), persuasion (creating relevant content, evidence of the usefulness of educational programs), reminding (using informational occasions to "warm up" interest in additional education). The following methods were used in the study: study of theoretical sources, analysis of federal regulatory documents and local acts of the educational organization; empirical methods - questionnaires, interviews, research. The authors of the article come to the conclusion that the use of marketing tools plays an important role in promoting additional education programs at school.

Key words: additional education, promotion methods, marketing tools, SWOT- analysis.

Государственная политика Российской Федерации в области образования направлена на формирование эффективной системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у подрастающего поколения, основанной на принципах справедливости, всеобщности, нацеленной на самоопределение и профессиональную ориентацию всех обучающихся [8].

1 марта 2023 года вступил в силу обновлённый Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, в соответствии с которым образовательная деятельность должна быть направлена на:

- обеспечение духовно-нравственного, гражданско-патриотического воспитания обучающихся;
- формирование и развитие творческих способностей обучающихся;
- удовлетворение индивидуальных потребностей обучающихся в интеллектуальном, нравственном, художественно-эстетическом развитии и физическом совершенствовании;
- формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья, а также организацию свободного времени обучающихся;
- адаптацию обучающихся к жизни в обществе;
- профессиональную ориентацию обучающихся [5].

В соответствии с Концепцией развития дополнительного образования до 2030 года, приоритетным направлением является повышение доступности качественных программ дополнительного образования [6, с. 8].

В этой связи, необходимость продвижения программ дополнительного образования в школе трудно переоценить. Кроме того, в условиях растущей конкуренции образовательные учреждения должны переосмыслить свои подходы к продвижению программ дополнительного образования [3, с. 134]. Многие обучающиеся предпочитают специализированные учреждения дополнительного образования, частные образовательные центры и спортивные секции, предпочитают получать дополнительное образование дистанционно. В сложившихся условиях для оптимального функционирования и развития образовательным организациям необходимо использовать маркетинговые инструменты продвижения.

Состав маркетинговых инструментов проанализирован авторами Беленовым О.Н., Гончаровой И.В. [1, с. 139]. В рамках данной статьи упомянем применяемые нами интегрированные маркетинговые коммуникации и исследование мнений потребителей.

В МОАУ «СОШ № 89» проводится исследование востребованности и реализации программ дополнительного образования для обучающихся в

соответствии с новым порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам [7, с. 38].

Выявлено, что в школе созданы условия для реализации внеурочной деятельности и организации дополнительного образования обучающихся в творческих объединениях: «Умелые ручки», Изостудия «Палитра», Медиацентр «Ракета», Школа волонтеров, объединение «Я – лидер», спортивные секции по волейболу, баскетболу, футболу, каратэ, дзюдо, вольной борьбе, аэробике. В рамках сетевого взаимодействия МОАУ «СОШ № 89» с учреждениями дополнительного образования г. Оренбурга обучающиеся посещают Детский театр «Роли», Студию спортивных танцев «Стиль», Вокально-хореографическую студию «Икс-плюс».

На основе отчета о результатах самообследования выявлено процентное соотношение направлений образовательных программ дополнительного образования, реализуемых на базе МОАУ «СОШ № 89» (рис.1). Из представленной диаграммы видно, что в школе отсутствуют кружки и секции по трем направлениям: естественно-научное, туристско-краеведческое, техническое, хотя потребности обучающихся и запрос родителей по этим направлениям выявлен.

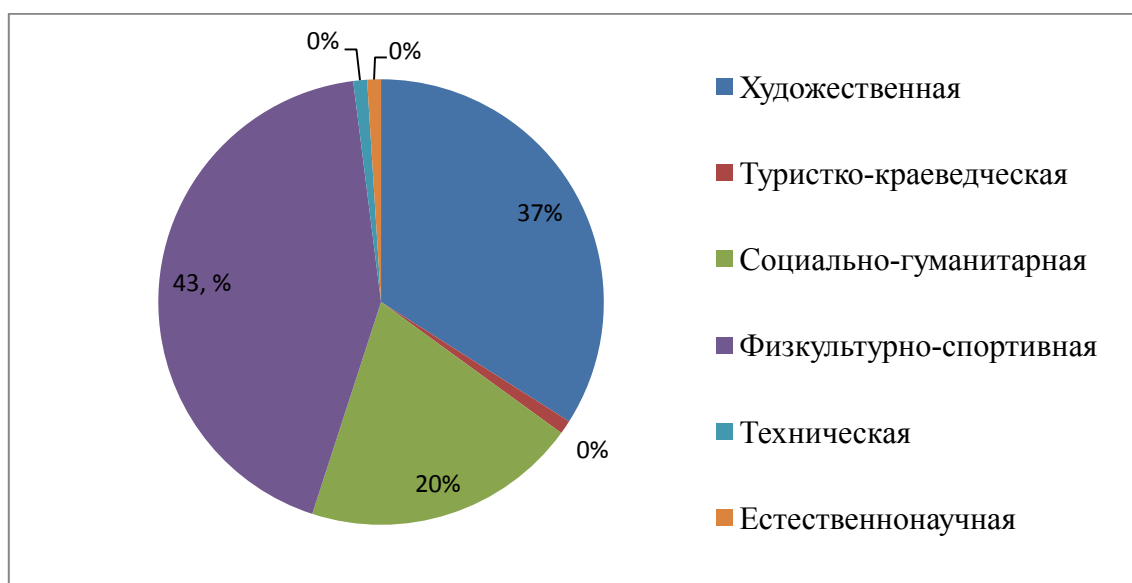


Рис. 1. Процентное соотношение направлений образовательных программ дополнительного образования.

Количество обучающихся школы, занятых во внеурочное время в кружках и секциях на начало 2024-2025 учебного года, возросло в сравнении с 2023-2024 учебным годом, в связи с увеличением количества объединений дополнительного образования и составляет 50% от общего числа обучающихся. Потенциал школы для реализации программ дополнительного образования позволяет расширить спектр направлений, выявленных на этапе исследования.

Для уточнения конкурентных преимуществ и обнаружения недостатков в области реализации программ дополнительного образования, обратимся к SWOT-анализу (см. таблицу 1).

Таблица 1. SWOT- анализ состояния дополнительного образования в МОАУ «СОШ № 89» г. Оренбурга

Сильные стороны: - современное оборудование и технологии, которые привлекают обучающихся - удобное местоположение и инфраструктура школы - мотивационная готовность педагогов школы к реализации программ дополнительного образования - система наставничества в парах: ученик-ученик, учитель-учитель -наличие общеразвивающих образовательных программ различной направленности	Слабые стороны: - нехватка квалифицированных педагогов и специалистов с опытом реализации дополнительных образовательных программ - отсутствие программ технической, туристско-краеведческой, естественно-научной направленностей в школе - недостаточное использование цифровых и маркетинговых ресурсов для продвижения и реализации программ дополнительного образования
Возможности: - заинтересованность родителей возможностями дополнительного образования - партнерство с университетами, профессиональными образовательными организациями, школами для обмена опытом и специалистами - развитие онлайн-форматов дополнительного образования для увеличения охвата	Угрозы: - конкуренция со стороны специализированных образовательных учреждений дополнительного образования и частных детских центров - критичное отношение родителей из-за недостатка квалификации педагогов - миграция хороших специалистов в другие школы или районы

Исходя из данных SWOT – анализа, мы выявили наиболее приемлемые способы продвижения программ дополнительного образования на базе общеобразовательной школы:

1. Проведение тематических мастер-классов и воркшопов с приглашенными специалистами или учителями, что поможет заинтересовать учащихся новыми видами деятельности.

2. Партнерство с образовательными учреждениями, расширение и налаживание связей с ВУЗами, колледжами и другими школами для совместных проектов, конкурсов и обмена опытом.

3. Участие обучающихся в конкурсах, олимпиадах, проектах, что стимулирует интерес к дополнительным образовательным программам и помогает развивать навыки командной работы, креативность и критическое мышление.

4. Разработка информационных материалов (буклеты, плакаты) и использование интернет-ресурсов для информирования о предложениях дополнительного образования.

5. Обратная связь с родителями. Привлечение родителей к процессу дополнительного образования, проведение опросов для выявления интересов и потребностей.

6. Демонстрационные мероприятия. Организация открытых занятий, показательных выступлений и выставок работ учащихся для привлечения контингента.

7. Предложение различных форм реализации программ дополнительного образования, включая онлайн-курсы и вечерние занятия, чтобы сделать программы доступными для всех желающих.

8. Внедрение программ наставничества, где старшие ученики взаимодействуют с младшими, что помогает в освоении программ дополнительного образования и обмене опытом.

Выше обозначенные способы продвижения помогут не только расширить спектр программ дополнительного образования, но и повысить их привлекательность среди учащихся и их родителей.

В зависимости от коммуникационной задачи продвижения (информирование, убеждение, напоминание) подбираются формы представления (видео, текстовая, графическая, числовая информация), средства (паблик рилейшнз, прямой маркетинг), маркетинговые инструменты (социальные сети, email-маркетинг, контент-маркетинг, аналитика и исследования, SEO, он-лайн курсы и проч.)

Для успешного продвижения программ дополнительного образования в школе необходимо использование следующих маркетинговых инструментов [4]:

1. Сайт, социальные сети. В школе практикуется использование таких платформ как ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники для продвижения новых программ, публикации отзывов и создания сообществ (например, по конкретной секции или творческому объединению);

2. Контент-маркетинг. Создание полезного контента, такого как статьи, видео и вебинары на официальном госпаблике [2] образовательной организации, который помогает привлекать интерес и повышать осведомленность, информированность об образовательной программе.

3. Коллаборации или сетевое партнерство с другими образовательными учреждениями для совместного продвижения программ.

4. Отзывы и публикация успешных историй учеников или выпускников, которые воспользовались программами дополнительного образования, что позволит привлечь новых потребителей.

На основании теоретического анализа и собственного практического опыта мы пришли к выводу, что проблема реализации программ

дополнительного образования требует дальнейшего изучения и создания модели использования маркетинговых инструментов для их продвижения в школе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беленов, О. Н. Состав и структура маркетинговых инструментов / О. Н. Беленов, И. В. Гончарова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 1. – С. 136-140. – DOI 10.17308/econ.2020.1/2765.–EDNYYPAMQ.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=42872979>
2. Ермагамбетова, С. К. Рождение бренда школы: от идеи до ее воплощения (на примере МОАУ «СОШ № 89») / С. К. Ермагамбетова, Е. А. Ганаева // Гуманитарное проектирование системы непрерывного образования : Сборник статей по результатам XI Международной научно-практической конференции, Оренбург, 11 апреля 2024 года. – Оренбург: АГЕНТСТВО ПРЕССА, 2024. – С. 76-84. – EDN PPUKDS.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=75220594>
3. Кривошеева, Т. В. Возможности интернет-маркетинга в продвижении программ дополнительного образования / Т. В. Кривошеева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 14 (409). — С. 134-135. — [URL:https://moluch.ru/archive/409/90007/](https://moluch.ru/archive/409/90007/)
4. Кривошеева, Т. В. Сайт образовательного учреждения как средство продвижения образовательных услуг / Т. В. Кривошеева, Е. А. Ганаева // Гуманитарное проектирование системы непрерывного образования : сборник статей по результатам международной научно-практической конференции, Оренбург, 07 апреля 2022 года. – Оренбург: Без издательства, 2022. – С. 77-82. – EDNSADJTH. <https://elibrary.ru/item.asp?id=48571774>
5. Приказ Минпросвещения России от 27.07.2022 N 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»

(Зарегистрировано в Минюсте России 26.09.2022 N 70226)

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_427531/

6. Распоряжение Правительства РФ от 31.03.2022 N 678-р (ред. от 21.10.2024) «Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей и признании утратившим силу Распоряжения Правительства РФ от 04.09.2014 N 1726-р» (вместе с "Концепцией развития дополнительного образования детей до 2030года")

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413581/1b1d2b8512a1ba1441c9a3f80cc4dbd5cda16c0f/

7. Отчет о результатах самообследования за 2023 год МОАУ «СОШ № 89». https://sh89-orenburg-r56.gosweb.gosuslugi.ru/svedeniya-ob-obrazovatelnoy-organizatsii/dokumenty/dokumenty_125.html

8. Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/