

- повышение статуса педагога, мастера производственного обучения;
- укрепление и наращивание материальной базы.

Третий этап (цель – функционировать в едином образовательном пространстве). В целях позиционирования колледжа как активного участника формирования образовательного комплекса региона Нижнего Поволжья, образовательного пространства страны, мирового содружества и реализации программы стратегического развития необходимо:

- охватить различные категории населения разными формами обучения;
- обеспечить творческий рост, повышение квалификации педагогических работников, увеличить кадровый ресурс и его научный уровень;
- улучшить связи колледжа с социальными партнерами и управленческие связи между подразделениями колледжа;
- совершенствовать навыки планирования, управления и организации;
- формировать банк данных о последних достижениях в сфере отраслевой и педагогической науки и практики;
- совершенствовать учебно-воспитательный процесс в плане гибкости и демократичности;
- внедрять современные технологии обучения;
- расширить сферу деятельности колледжа.

М. Н. Мананникова

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА

Созданная в сентябре 2006 г. маркетинговая служба призвана обеспечить эффективную деятельность и максимизировать результаты работы Оренбургского государственного профессионально-педагогического колледжа путем организации взаимодействия учебного заведения с рынком образовательных услуг и труда.

В течение 2006–2007 гг. работа велась по организационному, информационно-аналитическому, коммуникационному и планово-прогностическому направлениям.

В рамках *организационного направления* на первом этапе работы были определены все аспекты деятельности службы, проведены встречи со

специалистами в сфере маркетинга образовательных услуг. В результате были выявлены критерии эффективности деятельности службы маркетинга, разработано положение о службе.

На рынке труда мы начали выстраивать системные отношения посредством организации круглых столов с работодателями. Результатом таких встреч, например на педагогическом отделении, стали семинары для учителей технологии, социальных педагогов и педагогов-организаторов (общее количество участников – более 200 чел.). В настоящее время большинство работодателей, участвовавших в круглом столе, готовы предоставить нашим выпускникам рабочие места.

В рамках *информационно-аналитического направления* были разработаны стандарты документооборота в учреждении с целью создания маркетинговой информационной системы. Нашей службой были проведены пять маркетинговых исследований, для каждого исследования разрабатывались анкеты и опросники, по итогам составлялись выводы и рекомендации (общее количество обработанных анкет – около 900). Были определены следующие направления исследований:

- анализ летней занятости студентов колледжа;
- выявление соответствия требованиям ГОС и работодателей к выпускникам;
- анкетирование по вопросам трудоустройства и удовлетворенности полученной профессией на вечер встречи выпускников;
- исследование среди школьников 9–11-х классов Оренбурга с целью выявления потребности в дополнительных образовательных услугах.

Разработаны правила взаимодействия со смежными службами, проведен семинар для руководителей структурных подразделений колледжа.

В *коммуникационной деятельности* в связи с особенностями предоставления услуг мы выделили в качестве двух основных направлений профориентационную деятельность и позиционирование учебного заведения.

На настоящем этапе такое важное направление деятельности службы маркетинга, как профориентация, в большинстве своем основано на сотрудничестве с центрами образования (городскими и районными) в плане организации системы профориентационных мероприятий.

Эффективной в этом аспекте признана презентация колледжа на родительских собраниях в школах города. В задачи службы маркетинга входило составление графика родительских собраний в городе, обеспечение

организаторов профориентационной работы раздаточными и информационными материалами (видеоролики, фотоальбомы, календари, буклеты), инструктаж по эффективному взаимодействию с клиентами.

С целью обеспечения конкурентного положения на рынке, т. е. позиционирования колледжа, маркетинговой службой ведется активное сотрудничество со СМИ города.

Способствует укреплению деловой репутации учебного заведения участие в выставке в рамках форума «Бизнес – городу, город – бизнесу», и выставке «НТТМ – 2007». Такие акции направлены на совершенствование системы взаимодействий в рамках социального партнерства, а также имеют целью презентацию образовательных услуг для потенциальных потребителей: абитуриентов, родителей, работодателей.

В рамках *планово-прогностического направления* ведется стратегическое планирование деятельности: по повышению компетентности персонала учебного заведения в сфере маркетинга образовательных услуг, проведению маркетинговых исследований, поиску оптимальных форм сотрудничества со СМИ города, привлечению работодателей к организации учебного процесса, обеспечению перспектив трудоустройства выпускников колледжа, разработке и реализации программы профориентационной деятельности, организации системы проведения рекламных акций и PR-кампаний в целях позиционирования учебного заведения.

Важный аспект деятельности службы – выявление условий организации допрофессиональной подготовки учащихся, определение ее содержания и разработка методики формирования готовности выпускника школы к профессиональной деятельности. В свою очередь профессиональные учебные заведения заинтересованы в эффективной профессиональной ориентации в связи с особенностями современной демографической ситуации, высоким уровнем конкуренции среди учебных заведений различного уровня. Все это заставляет искать новые пути, формы работы с семьей и школой.

Для корректного планирования и реализации программы профессиональной ориентации на сегодняшний день уже проанализированы данные об абитуриентах этого года, проведен сравнительный анализ по итогам профориентационной работы, определены основные «поставщики» абитуриентов как по городу, так и по области. Это позволяет планировать ресурсы профориентационной работы (таблица).

Формы работы с субъектами профориентации

Субъекты профориентационной деятельности	Формы работы
Школьники	<p>Открытые мероприятия (профессиональные конкурсы, олимпиады)</p> <p>Тематические классные часы</p> <p>Экскурсии по колледжу</p> <p>Профориентационное тестирование</p> <p>Подготовительные курсы по профилю (флористический коллаж, графический дизайн, курсы официантов, барменов, поваров-кондитеров, закройщиков, операторов ПЭВМ)</p> <p>Кружковая работа в отделении дополнительного образования (театр моды, подиумный шаг, аэробика, студии хореографии и вокала)</p> <p>Презентации творческих работ студентов при проведении дней профориентации, ярмарок вакансий в городе и области</p>
Родители	<p>Участие в работе союза родительской общественности Оренбурга</p> <p>Участие в проведении родительских собраний в школах</p> <p>Консультирование родителей по результатам профориентационного тестирования</p>
Учителя, социальные педагоги, психологи школы	<p>Участие в работе городского объединения по профильной подготовке</p> <p>Проведение проблемных семинаров на базе колледжа</p> <p>Организация научно-практических конференций с участием школьников, педагогов школ</p> <p>Индивидуальная консалтинговая поддержка психологов, классных руководителей, социальных педагогов школы</p>
Педагоги отделений дошкольного образования	<p>Выставки творческих работ студентов и преподавателей на базе школы</p> <p>Оформление профориентационных стендов</p> <p>Организация совместных концертных мероприятий</p>

Таким образом, заинтересованными субъектами профориентационной деятельности являются: школьники и родители; профессиональные учебные заведения; школы, осуществляющие предпрофильную и профильную подготовку. От специалиста-консультанта, проводящего профориентацию, требуется немало знаний и усилий для получения главного результата – достижения подростком успеха и удовлетворенности своей профессиональной жизнедеятельностью.

В целом профессиональную ориентацию следует понимать как комплекс психолого-педагогических и медицинских мероприятий, направленных на оптимизацию процесса трудоустройства в соответствии с желаниями, склонностями, сформировавшимися способностями и с учетом потребности в специалистах регионального рынка труда, народного хозяйства и общества в целом.

Цель профориентационной программы – профориентирование целевых групп школьников, являющихся потенциальными абитуриентами колледжа.

Для достижения цели необходимо решить следующий комплекс *задач*:

- организация работы с родителями (встречи на родительских собраниях, участие в ярмарках вакансий);
- систематическая работа с педагогами (проблемные семинары, информационные собрания, индивидуальная работа с педагогами-психологами в школах по методикам диагностики и коррекции профессиональной направленности личности);
- регулярная работа со школьниками (занятия в УПК, центрах дополнительного образования, профильных школах и классах, проведение тематических классных часов).

В профориентационной деятельности колледжа выделяются информационный, диагностико-консультационный и развивающий этапы.

Информационный этап. На этом этапе мы стараемся максимально обеспечить клиента информацией о колледже (специальности, дополнительная подготовка, формы сотрудничества с региональным рынком, творческие и профессиональные достижения).

Основные способы информирования – выставки, дни открытых дверей, ярмарки вакансий, встречи с родителями, экскурсии со школьниками по колледжу, презентации учебного заведения, справочники, статьи в СМИ, видеоматериалы, сайт колледжа.

Одна из основных задач на данном этапе – стимулировать интерес школьников, родителей, учителей к специальностям и образовательным

услугам, предоставляемых колледжем; акцентировать внимание на доступности учебных корпусов и дать информацию о материально-технической базе, сотрудничестве педагогического коллектива с профессиональными учебными заведениями города, региона, страны, зарубежья.

Диагностико-консультационный этап. На данном этапе меркетинговая служба совместно с педагогом-психологом проводит профориентационное тестирование в целях определения соответствия подростка тому или иному виду деятельности путем сопоставления личностных особенностей и требований к профессиям (диагностика профессиональной направленности личности, профориентационные тесты и комплексы тестирования, оценивающие потенциал обследуемых и их профессионально важные качества (компетенции), профориентационное и психологическое консультирование).

Развивающий этап. Деятельность на данном этапе направлена на формирование различных знаний, умений и навыков, необходимых для овладения той или иной профессией и успешного трудоустройства (тренинги и мастер-классы, развивающие отдельные компетенции, необходимые для успешного освоения профессии или для оптимизации обучения: групповые упражнения «Примерка профессии», тренинг «Развитие гибкости поведения», курс занятий «Психология профессионального самоопределения»).

Таким образом, в процессе профессиональной самоориентации подростка поэтапно формируется высокий уровень активности, когда в его деятельности доминируют собственные ценностные установки, имеют место понимание степени соответствия своих требований к выбираемой профессии саморазвитию у себя способностей и возможностей в процессе профессиональной подготовки, формируется способность преодолевать неблагоприятные условия в ходе осуществления своих намерений.

Г. А. Ковальчук

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА

Качество образования чаще всего понимается как некая мера соответствия получаемых в образовании результатов и предъявляемых к ним требований. Но в суждениях о том, откуда берутся требования, с которыми