

студентом ориентировочные и исполнительские действия деятельности конспектирования лекции преподаватель проводит текущий контроль нового знания.	незнакомой ситуации, в) на перенос в новые условия; 2) по обобщению и систематизации нового знания – на усвоение нового знания в системе знаний. Осуществляет коррекцию нового знания.
4. Оценка нового знания. С целью определения конечного уровня усвоения нового знания преподаватель проводит итоговый контроль: найти напряжённость и потенциал на некотором расстоянии от однородно заряженной бесконечно протяжённой поверхности, плоскости, металлической сферы, бесконечно протяжённого цилиндра, центра тонкого кольца.	Студент осуществляет рефлексию нового знания.
Таким образом, на стадии рефлексии студент выполняет творческую переработку усвоенной им информации (я узнал и смогу).	

Таким образом, лекция, отвечающая критериям новизны, оптимальности, высокой результативности, возможности творческого применения инновации в массовом опыте, выступает как метод инновационного обучения физике в техническом вузе.

#### Список литературы

1. *Голин Г. М.* Физики о преподавании физики / Г.М. Голин. Москва: Знание, 1979. 64 с.
2. *Загвязинский В. И.* Вузовская лекция в структуре современного учебного процесса / В.И. Загвязинский // Образование и наука. 2014. № 1 (2). С. 34–46. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2014-2-34-46>
3. *Кларин М. В.* Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии (анализ зарубежного опыта) / М.В. Кларин. Рига: Эксперимент, 1995. 176 с.
4. *Рыскулова М. Н.* Университетская лекция: традиции и инновации / М.Н. Рыскулова // Высшее образование в России. 2011. № 12. С. 143–146.
5. *Трофимова Т. И.* Курс физики: учеб. пособие для вузов / Т.И. Трофимова. Москва: Академия, 2007. 560 с.

УДК 378.147.146:659.44

**А. И. Дунаенко**

**A. I. Dunaenko**

**ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», Ставрополь**

**North Caucasus Federal University, Stavropol**

**alina05\_2010@mail.ru**

### ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ К ПИАР-ПРОДВИЖЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

### PREPARATION OF STUDENTS OF MASTERS FOR PR-SUPPORT OF INNOVATIVE EDUCATIONAL PROJECTS

**Аннотация.** При разработке и реализации инновационных образовательных проектов особую роль играют инструменты пиар-продвижения. Рассмотрены задачи пиар-продвижения инновационных образовательных проектов на примере дополнительного образования детей и особенности подготовки студентов к этому виду профессиональной деятельности.

**Abstract.** When developing and implementing innovative educational projects, PR promotion tools play a special role. The tasks of PR promotion of innovative educational projects are considered on the example of additional education of children and features of preparing students for this type of professional activity.

**Ключевые слова:** инновационные образовательные проекты, пиар-продвижение, дополнительное образование детей.

**Keywords:** innovative educational projects, PR promotion, additional education of children.

Процессы модернизации в дополнительном образовании детей детерминируют острую необходимость в подготовке нового поколения руководителей образовательных организаций, способных к разработке и реализации перспективных инновационных образовательных проектов, к формированию эффективных педагогических команд, владеющих аналитическими способностями системным мышлением, новыми технологиями работы с персоналом.

Среди базовых характеристик управления организациями дополнительного образования детей в современных условиях исследователи выделяют: самостоятельное формулирование миссии, системы ценностей, образовательной и организационной философии, определение общей цели и стратегических ориентаций; разработка и внедрение новых механизмов взаимодействия с потребителями образовательных услуг; постоянный диалог с представителями общественности, потребителями, разнообразными заказчиками и клиентами [2, 3].

В современных динамичных условиях маркетинговая стратегия призвана определить оптимальные действия по повышению конкурентоспособности и поиску конкурентных преимуществ организации дополнительного образования детей и обеспечить эффективные внутренние и внешние коммуникации [4].

Учет ведущих положений парадигмы управления XXI в. с учетом специфики и новейших тенденций развития образования актуализируют формирование у магистрантов набора компетенций, необходимых для успешного выполнения функций стратега, аналитика, эксперта, менеджера-координатора и др. В зависимости от особенностей содержания магистерской подготовки обучение ориентирует студентов на определенную функциональную позицию: специалиста по управлению развитием образовательного учреждения, управлению человеческими ресурсами, менеджера проектов.

В рамках магистерской программы «Педагогика и психология дополнительного образования детей» (направление Педагогическое образование) при изучении учебных дисциплин «Инновационные процессы в образовании», «Менеджмент дополнительного образования детей», «Теория и практика дополнительного образования детей» специальное внимание уделяется подготовке магистрантов к использованию современных маркетинговых коммуникаций.

Любая образовательная организация настраивает систему коммуникации с отдельными индивидами и группами людей, другими организациями социальной сферы (музеями, библиотеками и др.), органами власти, общественными объединениями, представителями бизнес-сообщества [4].

Основная цель маркетинга в образовании определяется экспертами как продвижение и продажа образовательных услуг, что предполагает разработку целенаправленной коммуникативной политики.

Эффективным инструментом маркетинга в дополнительном образовании детей выступает PR-деятельность, которая имеет обширный технологический арсенал для достижения поставленных целей.

PR-деятельность рассматривается как современный инструмент управления, способствующий:

- укреплению связей, взаимопонимания и стремления к сотрудничеству между образовательной организацией и общественностью;
- установлению постоянной коммуникации со СМИ (специализированными, общественно-политическими и др.);
- своевременному ознакомлению руководства с общественным мнением;

- укреплению имиджа образовательной организации;
- формированию личного бренда руководителя и педагогов образовательной организации.

Ведущими целями коммуникативной политики при PR-продвижении инновационных образовательных проектов выступают:

- популяризация новых подходов, форм и методов образовательной деятельности;
- поддержание интереса родителей и профессионального сообщества к новым образовательным технологиям;
- укрепление деловой репутации и имиджа отдельных педагогов и педагогического коллектива;
- поддержание общественного интереса к образовательным инновациям;
- расширение целевой аудитории образовательной организации, формирование ее лояльности.

Для реализации коммуникативной политики при PR-продвижении инновационных образовательных проектов студенты должны знать:

- особенности и структуру инновационных образовательных проектов;
- этапы и инструменты PR-продвижения инновационных образовательных проектов;
- методы определения конкурентных преимуществ инновационных образовательных проектов.

Использование интерактивных образовательных технологий (кей-стади, деловые игры, дискуссии) позволяет магистрантам овладеть системой современных знаний о маркетинговых коммуникациях в образовании, позволяющих структурировать коммуникативное пространство образовательной организации, укреплять взаимодействие с конкурентами и партнерами с целью выстраивания взаимовыгодного сотрудничества, поддержка региональной образовательной политики, в том числе в области инновационной деятельности. Студенты осознают значимость внутреннего PR, его влияние на развитие корпоративной культуры на основе ценностей инноваций, изменения, поддержание духа творчества, коллективного поиска, взаимопонимания и поддержки. Особое внимание в процессе подготовки магистрантов уделяется развитию их умений, необходимых для выявления инновационного потенциала образовательных проектов и его корреляции с потребностями целевой аудитории.

Магистранты учатся разрабатывать комплексные стратегии PR-продвижения инновационных образовательных проектов, использовать современные PR-инструменты продвижения (медиа-рилейшнз, организация специальных PR-мероприятий для широкой общественности и для персонала образовательной организации) и др.

### **Список литературы**

1. *Алексеева О.Г.* Маркетинг инноваций в сфере образования [Электронный ресурс] / О.Г. Алексеева. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketinginnovatsiy-v-sfere-obrazovaniya>.
2. *Бабанова И.А.* Разработка и продвижение инновационных продуктов в области образования / И.А. Бабанова // *Муниципальное образование: инновации и эксперимент.* 2014. № 5. С. 20–24.
3. *Бермус А.Г.* К новой парадигме управления инновационными процессами в образовании / А.Г. Бермус // *Непрерывное образование: XXI век.* 2016. № 1 (13). С. 1–13.
4. *Медведева Е.И.* Социальные аспекты маркетинга в образовании [Электронный ресурс] / Е.И. Медведева // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки.* 2009. № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyeyaspekty-marketinga-v-obrazovanii>.