

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ПРОФОРИЕНТАЦИИ В
РАМКАХ ПРОГРАММЫ «БУДУЩЕЕ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ»**

Выпускная квалификационная работа

Программа магистратуры «Инженерная педагогика»
по направлению подготовки 44.04.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)

Идентификационный код ВКР: 493

Екатеринбург, 2018

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра технологии машиностроения, сертификации и методики
профессионального обучения

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой ТМС
_____ Н.В. Бородина
« _____ » _____ 2018г.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ПРОФИОРИЕНТАЦИИ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «БУДУЩЕЕ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ»

Выпускная квалификационная работа магистра
направления 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Программа магистратуры «Инженерная педагогика»
Модуль «Технология машиностроения»

Исполнитель:

магистрант группы: мЗИПк-301

И.А. Макаров

Руководитель:

профессор, доктор пед.наук

В.Б. Полуянов

Нормоконтролер:

доцент, канд. тех. наук

В.П. Суриков

Екатеринбург, 2018

АННОТАЦИЯ

ВКР выполнена на _111_ страницах, содержит _6_ рисунков, _13_ таблиц, 60 источников литературы, а также _4_ приложения на _30_ страницах.

1. Общая характеристика работы:

Проблемы, решаемые в работе:

Создание системной работы направления профориентация при помощи аппарата управленческой деятельности разработанной модели и создания необходимых документов, регламентирующих работу отдела профориентации. Разработка маркетинговой модели профориентации. Создание мероприятий, нацеленных на решение выявленной проблемы. Создание визуализации и инфографики для направления профориентационной работы (далее ПР);

Актуальность темы заключается в том, что разработанная маркетинговая модель построена в изучаемой области деятельности – профориентации. Данная область деятельности преобразуется при помощи инструментов маркетинга и успешно контактирует с потребителями образовательных услуг, решая проблему обеспечения Первоуральского металлургического колледжа абитуриентами;

Цели и задачи работы исходят из проблематики данной работы и служат эффективному развитию маркетинговой модели образовательной организации в рамках программы «ББМ»;

Научная новизна ВКР заключается в разработке и внедрении современных и эффективных методов, а также форм воздействия на учащихся через заданный вектор развития маркетинговой модели в области профориентации.

2. Основное содержание работы (находиться в содержании ВКР с указанием основных глав и этапов);

3. Проведение анализа состояния профориентационной деятельности при помощи маркетинга внешнего и внутреннего рынков образовательных организаций;

4. Результаты данной работы получены во время проведения практического и теоретического исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ПРОФОРИЕНТАЦИЯ И МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ.....	15
1.1 Сущность понятий в профориентации	15
1.2 Технологии профориентации, применяемые в образовании.....	25
1.3 Основные понятия и виды маркетинга	32
2 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ПРОФОРИЕНТАЦИИ.....	46
2.1 Характеристика стратегии Образовательного центра.....	46
2.2 Анализ рынка профориентационных услуг Образовательного центра в рамках программы «Будущее Белой металлургии»	53
2.3 Анализ внутренней среды Образовательного центра	58
2.4 Разработка маркетинговой модели профориентации.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	82
Приложение А. Регламент по профориентации.....	88
Приложение Б. Пример оформления презентации корпоративной образовательной программы по специальностям «ПМК».....	104
Приложение В1. Пример оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ»	105
Приложение В2. Фрагмент примера оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ» - 1	106
Приложение В3. Фрагмент примера оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ» - 2	107

Приложение В4. Фрагмент примера оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ» - 3	108
Приложение Г1. Буклет в технологии профориентации, как маркетинговый инструмент (лицевая сторона).....	109
Приложение Г2. Буклет в технологии профориентации, как маркетинговый инструмент (в развороте).....	110
Приложение Д. Пример формы исследования аналитической информации по маркетинговой модели профориентации.....	111

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования:

Современная система образования преимущественно опирается на развитие науки и техники, а также на создание новых технологий, что существенным образом влияет на методики обучения в целом. Высокие темпы обновления знаний, развития Интернет-ресурсов и средств коммуникации расширяют информационное поле для современной молодежи, поэтому образовательные организации в ближайшие годы вынуждены будут пересмотреть свою значимость, иначе со временем могут утратить её. Причем в этом случае необходимо учитывать зависимость современной промышленности от экономической ситуации на рынке товаров и услуг, что также потребует корректировки социального заказа на содержание профессиональной подготовки молодых кадров. Ключевое значение в условиях подобного взаимодействия приобретает целенаправленная подготовка молодежи к осознанному выбору профессии.

Компания Группа ЧТПЗ находится на волне инноваций, а новые производственные цеха компании разрушают устаревшие стереотипы. На предприятии находится новый Образовательный центр, оснащенный по последнему слову техники. В нем готовят высококвалифицированных специалистов для металлургической отрасли. Белые металлурги совместно с образовательной организацией «Первоуральский металлургический колледж» занимаются развитием и подготовкой кадров для дальнейшего обеспечения молодыми специалистами самых передовых производственных объектов компании. Создан стратегический план развития по обеспечению предприятия на ближайшие 5 лет высококвалифицированными кадрами. Студенты Первоуральского металлургического колледжа (далее «ПМК») обучаются по дуальной системе образования в рамках реализации программы «Будущее Белой металлургии» (далее «ББМ») и изучают не только специальность, на которую поступили в «ПМК», но и 2-3 профессии дополнительно.

Белая металлургия — новый стандарт металлургической отрасли и промышленности, возникший в России в 2010 году. Сущность нового стандарта заключается в том, что продукция компании, технологии компании и квалификация сотрудников предприятий, входящих в Группу ЧТПЗ соответствуют самым жестким современным стандартам, а зачастую опережают требования рынка на несколько лет вперед.

Таким образом, требования белой металлургии приобретают государственное значение и определяют необходимость не только подготовки активных, высококультурных и образованных людей, но и профессионально определившихся членов общества. Данная деятельность требует разработки программ профессиональной ориентации молодежи, способствующих развитию и поддержке спроса потребителей на услуги профессионального образования в соответствии с современными требованиями рынка труда.

Формирование профессионального самоопределения личности и принятия решения о выборе профессии необходимо начинать не со старших классов общеобразовательной школы, а с ранней профориентации в возрасте 5-6 лет в МАДОУ (Муниципальном автономном дошкольном образовательном учреждении) и развивать данное самоопределение вплоть до 15-16 лет (9 класс). Для успешного самоопределения молодых людей в мире профессий и осознанного выбора будущей деятельности в школах должна предусматриваться реализация профильного обучения, но по факту она отсутствует. Образовательный центр создает условия профильного обучения через привлечение молодежи на бесплатные кружки технического творчества, которые реализовываются в рамках направления профориентации. Профориентационное направление осуществляет популяризацию металлургических профессий для увеличения престижности и создает условия для обучения разных социальных классов в профессиональной деятельности.

Главной причиной отсутствия мотивации к выбору профессии у старшеклассников, является тот факт, что у них отсутствует сформированность профессионального самоопределения и они еще не определились кем стать.

В большинстве случаев выпускники школ не владеют информацией о потребностях рынка труда, а также у них нет конкретных знаний о необходимых критериях допуска для обучения и дальнейшей самореализации в той или иной профессиональной области. Все это требует создания и применения инновационных подходов к содержанию профориентационной деятельности за счет сетевого взаимодействия образовательных организаций, государственных органов местного самоуправления с градообразующим производственным объектом города (Группа ЧТПЗ).

Социально-педагогический аспект актуальности исследования обусловлен требованиями социального заказа и потребностями рынка труда в регионе.

Научно-теоретический аспект актуальности исследования определяется необходимостью поиска и разработки новых подходов к профориентации.

Научно-методический аспект актуальности исследования обозначен необходимостью применения комплекса маркетинговых инструментов, способствующих обеспечению привлечения старшеклассников для реализации плановых показателей приемной компании «Первоуральского металлургического колледжа» (далее ГАПОУ СО «ПМК» или «ПМК»).

Научно-практический аспект актуальности исследования определен необходимостью разработки концепции формирования профессионального самоопределения школьников в образовательной сфере с целью сосредоточения кадровых, материально-технических и других ресурсов на основе сетевого взаимодействия и партнерства.

В современных условиях особую значимость приобретает проблема обеспечения средне-профессионального образования (СПО) за счет необходимого количества учащихся выпускных классов и их качество подготовки, которое позволило бы им самостоятельно принимать осознанное решение для дальнейшего поступления в образовательную организацию. На наш взгляд это непосредственно связано с маркетинговым подходом к управлению общеобразовательной организацией.

Ключевые понятия исследования:

Самоопределение – активный и долговременный процесс выбора профессии, внутренние психологические основания и результат данного процесса.

Сетевое взаимодействие – это совместная деятельность работников сферы образования и потребителей образовательных услуг, направленная на повышение качества обучения и заключающаяся в совместной организации учебного процесса в соответствии с интересами и потребностями школьников, использовании инновационно-методических, материально-технических и кадровых ресурсов.

Профессиональная ориентация, профориентация, выбор профессии или ориентация на профессию (лат. *professio* — род занятий и фр. *orientation* — установка) — система научно обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодежи к осознанному выбору профессии.

Маркетинг (от англ. *marketing* «рыночная деятельность») — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги клиентам и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Проблема исследования:

Проблема состоит в отсутствии системно-организационного подхода к планированию, контролю и осуществлению профориентационной работы со старшеклассниками в условиях образовательной деятельности Первоуральского металлургического колледжа и Образовательного центра Группы ЧТПЗ. Также проблема наблюдается в обеспечении загрузки бюджетных мест абитуриентами во время приемной компании «Первоуральского металлургического колледжа».

Цель исследования:

Научно обосновать, разработать и экспериментально проверить в ходе опытно-поисковой работы результативность реализации модели профориентации в рамках программы «Будущее Белой металлургии» при

формировании профессионального самоопределения старшеклассников в процессе социального партнерства организаций образования и производства.

Объект исследования – профориентация старшеклассников.

Предмет исследования – разработка маркетинговой модели профориентации.

В качестве гипотезы исследования выдвинуто следующее предположение:

Процесс формирования профессионального самоопределения старшеклассников будет успешным в следующем случае:

Маркетинговая модель профориентации будет разработана на основании процессного подхода и ориентирована на использование показателя «удовлетворённость потребителя» для успешного самоопределения учащихся старших классов, а также для решения основной проблемы «Первоуральского металлургического колледжа».

В соответствии с целью исследования и его гипотезой в работе были поставлены следующие задачи:

1. Изучить научные труды и определить роль и место маркетинга в общей системе управления образованием;
2. Разработать структуру и содержание маркетинговой модели профориентации в рамках программы «Будущее Белой металлургии».
3. Сконструировать и реализовать маркетинговую модель экспериментально внедрив ряд разработанных профориентационных мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют:

- Теория профессионального самоопределения (Н.С. Пряжников, Е.Ю. Пряжникова);
- Взаимодействие общеобразовательного учреждения с внешней средой (В.Б. Полуянов);
- Теория личностно ориентированного подхода (Э.Ф. Зеер);
- Теория личности (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев);
- Теория деятельности (С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев);

- Теоретические подходы и проблемы профессионализации (Э.Ф. Зеер, Е.А. Климов);
- Методологические и концептуальные основы организации прикладных исследований и психологического обеспечения профессионального развития (Э.Ф. Зеер, Н.С. Пряжников, Е.А. Климов);
- Теории дифференциации и индивидуализации обучения (Г.П. Блонский);
- Теоретические и практические основы содержания общего образования и образования в профильно-дифференцированных классах (В. В. Краевский);
- Теоретические положения о целостном процессе обучения в школе (В.В. Давыдов, В. В. Краевский, В.А. Сластенин);
- Теоретические основы педагогической интеграции (С.Я. Батышев);
- Теория личностно-профессионального развития человека (В.В. Давыдов, Э.Ф. Зеер, Е.А. Климов, Л.М. Митина);
- Теория управления образовательными организациями и педагогическими процессами, введения профильного обучения в систему общего образования (С.Н. Митин, Н. В. Немова, А.А. Пинский, М.М. Поташник, И.Д. Чечель, С.Н. Чистякова);
- Основные положения методологии педагогики и методики педагогического исследования (А.А. Миролубов);
- Теоретико-методологические и методические положения оценки качества обучения (Б.Н. Гузанов).

Экспериментальная база исследования:

Данная выпускная квалификационная работа разрабатывалась с учётом материально-технической базы и методического обеспечения Образовательного центра АО «ПНТЗ», входящего в Группу компаний ЧТПЗ. Деятельность учебного центра совершается за счет образовательной программы «Будущее Белой металлургии», которая функционирует в рамках проекта «Белая металлургия».

Этапы исследования:

Проектное исследование осуществлялось в два периода с 2017г. по 2018г

Первый этап (2016-2017) - выявление проблемы, специфики, изучение литературы по проблеме исследования, постановка целей и задач;

Второй этап (2017-2018) - выявление специфики, разработка программ, определение эффективности разработанной модели и условий для ее реализации, анализ, обобщение и систематизация результатов исследования, оформление выпускной квалификационной работы.

Научная новизна исследования:

Конкретизировано понятие «маркетинговая модель профориентации в рамках программы «ББМ»», как компонент процесса управления образовательной организации;

Разработаны структура и содержание маркетинговой модели, проанализирован внешний и внутренний рынок профориентационной деятельности, а также разработаны инновационные программы.

Теоретическая значимость:

Определена тем, что анализ специальной литературы, проведенный в ходе исследования, развивает научные представления о применении маркетинга в образовании, а также раскрытие основных связей и взаимоотношений объектов маркетинговой модели. Использование знаний о маркетинге в экспериментальных целях.

Практическая значимость:

Состоит в том, что разработанная маркетинговая модель профориентации в рамках программы «ББМ», позволяет производить мониторинг качества образования предоставляемых услуг и их модернизацию в соответствии и с желаниями и запросами потребителей. Результаты исследовательской работы создают условия для реальной популяризации и продвижения маркетинговой модели в практику других образовательных организаций, что позволяет обеспечить эффективное развитие. Практические исследования данной научно-практической работы могут быть использованы руководителями

образовательных организаций как дополнительный управленческий или педагогический инструмент профессиональной деятельности.

Основное положение, выносимое на защиту:

Маркетинговая модель профориентации в рамках программы «ББМ» реализуется при помощи процессной методики, и выступает как компонент управления внутри системы образования, также проявляющийся в разработке стратегии и тактики по изучению внешнего и внутреннего рынков образовательных услуг и активного воздействия на потребительский спрос.

1 ПРОФОРИЕНТАЦИЯ И МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

1.1 Сущность понятий в профориентации

На сегодняшний день в научной литературе уделяется значительное внимание изучению проблемы профессионального самоопределения школьников, так как именно оно является основой для формирования успешной личности. Профессиональное самоопределение показывает готовность личности к изучению и освоению будущей профессии в соответствии с современными потребностями рынка труда.

Содержание понятия профориентации основано на толковании средств и методов, используемых для создания успешной системной деятельности, которая, в свою очередь, помогает человеку самоопределиться и создает предпосылки для дальнейшего повышения профессионального уровня образования и как следствие подготовки высококвалифицированных кадров для современных объектов различных сфер деятельности. Иными словами, «профориентация – это система научно обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодежи к осознанному выбору профессии, на оказание помощи молодежи в профессиональном самоопределении и трудоустройстве» [42, с.2].

Существует точка зрения, что понятие «самоопределение» вполне соотносится с такими понятиями как самореализация, самоактуализация, самоосуществление и т.д., при этом многие ученые связывают самореализацию с трудовой деятельностью человека. Например, А. Маслоу считает, что самоактуализация проявляется через увлеченность человека значимой работой [30]; К. Ясперс связывает самореализацию с делом, которому посвятил себя человек [60]. И.С. Кон говорит, что самореализация проявляется через труд, работу и общение [20], а П.Г. Щедровицкий отмечает, что смысл самоопределения - в способности человека строить самого себя, свою индивидуальную историю, в умении постоянно переосмысливать собственную сущность и находить верные решения [59].

Многолетний опыт в сфере образования и кадровой политики предприятий России, а также практические исследования в области профориентации на международном уровне показывают многообразие взаимосвязанных проблемных вопросов, которые появляются во время возникновения потребности к самоопределению человека. Потребность в самоопределении возникает на всех уровнях возрастных категорий: у детей (дошкольный возраст детей), подростков (во основном у старшеклассников и студентов) и даже у взрослых (например, во время смены вида профессиональной деятельности).

В современном обществе существует множество определений термину профориентация, но есть и всеми принятые на международном уровне термины, например: «Профессиональная ориентация, профориентация, выбор профессии или ориентация на профессию (лат. *professio* — род занятий и фр. *orientation* — установка) — система научно обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодежи к выбору профессии (с учётом особенностей личности и потребностей народного хозяйства в кадрах), на оказание помощи молодежи в профессиональном самоопределении и трудоустройстве» [42, с.1].

В России также рассматривают профориентацию как серьезное, ключевое, образовательное и необходимое для общества направление государственного масштаба. Министерство труда РФ рассматривает и принимает различные постановления и законы по данной тематике. К примеру, утверждено «Положение о профессиональной ориентации и психологической поддержке населения в Российской Федерации» от 27.09.1996 № 1, в соответствии с которым «профессиональная ориентация - это обобщенное понятие одного из компонентов общечеловеческой культуры, проявляющегося в форме заботы общества о профессиональном становлении подрастающего поколения, поддержки и развития природных дарований, а также проведения комплекса специальных мер содействия человеку в профессиональном самоопределении и выборе оптимального вида занятости с учетом его потребностей и возможностей, социально - экономической ситуации на рынке труда» [32, с.23].

Из анализа научных трудов, которые описывают различные значимые цели и их интерпретации можно выделить основную цель профориентации: «профессиональная ориентация направлена на оказание помощи людям любого возраста, в любой период их жизни по вопросам, связанным с выбором дальнейшего направления обучения, профессиональной подготовки или выбором сферы профессиональной деятельности с возможностью изучения необходимых инструментов в области управления собственной карьерой» [44, с.12].

Е.А. Климов обращает внимание, что в современных условиях труда у человека как личности существует «периодизация» и дает обществу новое понятие «оптация», чем вносит свой вклад в развитие профориентации [38].

«Оптация - это стадия профессионального самоопределения, чаще всего соотносимая с подростковым возрастом, поскольку именно для подростка наиболее актуальна проблема планирования своей дальнейшей жизни, проблема социального, жизненного, профессионального и личностного самоопределения» [17, с.11].

В своих трудах Е.А. Климов выделяет основные этапы становления субъекта труда и этапы субъекта профессионального самоопределения [17, с.14]:

1) Стадия «перед игрой» (от рождения до 3 лет), это период времени, когда происходит освоение функций восприятия, движения, речи, простейших правил поведения и моральных оценок, которые становятся основой дальнейшего развития и приобщения человека к труду.

2) Стадия «игры» (от 3 до 6-8 лет), это период времени, когда происходит освоение фундаментальных смыслов человеческой деятельности, а также знакомство с конкретными профессиями (к примеру, игры в шофера, во врача, в продавца, в учителя, в сталевара и т.д.).

3) Стадия «учебной деятельности» (от 6 - 8 до 11-12 лет), это период времени, когда развиваются функции самоконтроля, самоанализа, способности планировать свою деятельность и т.п. (Например, важно, чтобы ребенок

самостоятельно планировал свое время при выполнении домашнего задания, преодолевая свое желание погулять и расслабиться после школы) [17, с.15].

4) Стадия «оптации» (optatio - от лат. желание, выбор) (от 11-12 до 14-18 лет). Это период времени, когда подросток готовится взрослой жизни, к труду, а также к сознательному, ответственному планированию и выбору дальнейшего профессионального пути. Но тут же Е.А. Климов выявляет парадоксальность данной стадии в том, что в ситуации профессионального самоопределения вполне может оказаться человек и более зрелого возраста, например, безработный. Иными словами, здесь подходит любой человек, находящийся в ситуации профессионального самоопределения. Как отмечал сам Е.А. Климов, «оптация - это не столько указание на возраст, сколько на ситуацию выбора профессии» [17, с.17].

5) Стадия «адепта» - это профессиональная подготовка, которую проходит большинство выпускников школ (в возрасте от 14 до 18 лет), иными словами выпускники 9-х и 11-х классов.

6) Стадия «адаптанта» - это погружение в профессию или специальность после завершения профессионального обучения в образовательном учреждении, продолжающаяся данной стадии от нескольких месяцев до 2-3 лет (выпускники образовательных учреждений, например, колледжа или вуза).

7) Стадия «интернала» - это период времени, когда человек входит в профессию в качестве полноценного работника, как полноценного члена профессионального сообщества, способного стабильно работать на нормальном уровне.

8) Стадия «мастера» - это период времени, когда о работнике можно сказать: лучший среди нормальных, среди хороших, т.е. работник заметно выделяется на общем фоне.

9) Стадия «авторитета» - это период времени, когда работник стал лучшим среди лучших.

10) Стадия «наставника» - это высший уровень работы любого специалиста. Данная стадия интересна тем, что работник представляет собой не

просто великолепного специалиста в своем направлении, а превращает такого специалиста в учителя, способного передать лучший свой опыт ученикам и воплотить в них часть своих начинаний, идей.

Заслуживает внимания научная деятельность в сфере профориентации Н.С. Пряжникова. Он описывает в своих трудах, что в профориентации традиционно выделяются следующие направления [45, с.53]:

- профинформация;
- профагитация;
- профессиональное воспитание;
- профпросвещение;
- профдиагностика (включая длительное отслеживание основных линий развития, профотбор и профподбор);
- профконсультация.

По мнению Н.С. Пряжникова, профориентация – это очень объемное понятие, которое предполагает широкий смысл, выходящий за рамки не только педагогики и психологии, но всех научных открытий и действий человека. В своих трудах Н.С. Пряжников утверждает, что профориентация является универсальным комплексом мер по оказанию помощи в выборе профессии, и ориентации человека, при этом он доказывает, что в профориентацию входит «профессиональная консультация, как индивидуально ориентированная помощь в профессиональном самоопределении для любого человека» [45, с.61].

Профессиональная консультация (от лат. Professio – род занятий, и consultatio - совещание) – это научно-организованное информирование о профессиях, предназначенное главным образом для молодежи, оканчивающей общеобразовательную школу. Профессиональная консультация проводится в целях практической помощи при выборе профессии с учетом склонностей, интересов и сформировавшихся способностей у отдельного человека, а также потребностей общества в целом. Профессиональная консультация должна располагать сведениями о роли и перспективах каждой представляемой для человека профессии, о потребности в кадрах, о содержании трудовой

деятельности, социально-экономическом и санитарно-гигиеническом статусе профессий, путях профессионального обучения, с одной стороны, и о тех требованиях, которые предъявляет профессия к человеку, его психическим особенностям, медицинским и физиологическим показаниям и противопоказаниям к профессии [14].

Несмотря на имеющиеся разногласия у многих авторов научных трудов в описании термина профинформация, следует выделить определение Е.О. Галянкина «профинформация – это процесс формирования у молодежи общих представлений о содержании различных профессий, формах и условиях подготовки кадров, о требованиях, предъявляемых человеку различными профессиями или специальностями» [5, с.14].

Для проведения полноценной работы по профинформации в школьных условиях необходимо иметь информацию по следующим направлениям:

- спрос и предложения на рынке труда (учитывая экономические и профессиональные особенности кадровой политики региона, в котором проводится данная работа);
- путеводитель по образовательным учреждениям города (перечень образовательных организаций с адресами и контактными данными руководителей по учебной работе, а также их основные особенности и уклон образовательной деятельности);
- набор профессиограмм (данные о профессии или специальности, необходимые для изучения требований, предъявляемых к человеку при самоопределении).

По мнению Т.Н. Гриневецкой и Головаха Е.И., профагитация – это активное образовательное и, в тоже время, информационное воздействие на учащихся или группу людей с целью побудить их к выбору тех профессий, в которых нуждается современный рынок труда, при условии, что эти люди соответствуют психологическим и физиологическим качествам, предъявляемым к презентуемым специальностям или профессиям [4].

Профагитация – это достаточно сильный инструмент в руках грамотного преподавателя-психолога, профориентолога или успешного маркетолога, так как именно эти люди могут в значительной степени повлиять на формирование самоопределения подростка в старших классах. А также, на самого человека и его важные жизненные выборы оказывают сильное влияние родители, сверстники и общество в целом. Это является очень сложной и многоуровневой организацией субъекта при его самоопределении. В процессе профессионального самоопределения выбор человека обычно растянут по времени и не может быть моментальным решением. Кроме того, существует определенная и постоянно меняющаяся градация факторов внешней и внутренней среды, определяющих принятие решения человеком. Иными словами, у человека, как у субъекта самоопределения существуют равнозначные альтернативные решения при профессиональном выборе дальнейшего пути развития в обществе. Следовательно, внутренние альтернативы исходят от самого человека на уровне сознания, а внешние альтернативы зависят от внешних факторов (это могут быть другие люди или внешние материальные факторы, такие как: условия труда, заработная плата и т.д.). Исследовав научные труды разных авторов, можно сделать вывод о том, что для итогового самоопределения человеку необходимо самостоятельно или при помощи профессиональной консультации специалистов разрешить противоречия, которые возникают в следствие множества альтернатив и влияния внутренних и внешних факторов на человека [1].

В профориентации выделяют такой термин, как профессиональное воспитание, которое формирует у молодежи трудолюбие, повышенную трудоспособность, профессиональную ответственность в области личных способностей и склонностей индивидуума. Также, профессиональное воспитание, как развитие личности в образовании, отвечает за поддержку и развитие при выстраивании вектора профессиональной карьеры, которая включает в себя смену профессии и профессиональную переподготовку [47].

Профдиагностика – это метод работы, связанный с использованием инструментов по оценке и измерению индивидуально-психологических особенностей личности человека на предмет соответствия этих особенностей выполнению профессиональной деятельности [53].

Профдиагностика используется в двух случаях:

– у взрослых или детей при проведении профориентации с целью определения наиболее подходящей профессии или профессионального направления, соответствующего личностным особенностям и интересам диагностируемого;

– у работодателя при соискании подходящей кандидатуры на ту или иную должность.

В профдиагностике выделяют три основных шага:

1. Определение типа личности характеризуется некоторыми особенностями

- определенными чертами характера и складом ума;
- способностями к определенным видам деятельности;
- предпочтениями определенного рода занятий;
- содержанием увлечений;
- профессиональными возможностями.

Каждому типу личности соответствует определенный тип профессий. В том случае, если человек выбирает профессию, соответствующую типу его личности, то он может достичь в ней наибольших успехов и получить наибольшее удовлетворение от работы.

По систематизации дж. Голланда выделяются следующие типы личности [57]:

- реалистический,
- артистический,
- интеллектуальный,
- конвенциональный,

- предприимчивый,
- социальный.

2. Определение профессиональных предпочтений

Выбор профессии – это достаточно серьезный вопрос, к которому стоит подходить обдуманно. Во-первых, нужно учитывать свои личные интересы. Во-вторых, оценить собственные способности. В-третьих, проанализировать соответствие своих личностных качеств с теми качествами, наличия которых требует выбранная профессия.

Профессии могут отмирать и исчезать как устаревшие, могут появляться новые. Бывает, что несколько профессий объединяются в одну новую или, наоборот, одна дробится на несколько новых. По мнению известного психолога Е.А. Климова, определение профессиональных предпочтений состоит из следующих типов [57, с.72]:

- Тип «Человек-Природа» объединяет в себе профессии, в которых главный, ведущий предмет труда – это растения, животные или микроорганизмы.

- Тип «Человек-Техника» объединяет в себе профессии, в которых главный, ведущий предмет труда – технические системы, вещественные объекты, материалы, виды энергии.

- Тип «Человек-Знаковая система» объединяет в себе профессии, в которых главный, ведущий предмет труда – условные знаки, цифры, коды, языки.

- Тип «Человек-Человек» объединяет в себе профессии, в которых главный, ведущий предмет труда – люди, группы, коллективы, общности людей.

- Тип "Человек-Художественный образ" объединяет в себе профессии, в которых главный, ведущий предмет труда – художественные образы и условия их построения.

3. Определение с выбранной профессией

Проводится при анализе и самоопределении самой личностью или с помощью профессионалов, которые дают свои рекомендации на основе

проведенных исследований, проведенных с применением различных технологий профориентации.

Исходя из изученных научных трудов разных авторов, мы можем сделать вывод, что высший уровень развития любого человека, как специалиста-наставника - это педагогический уровень. При этом играет огромную роль при самоопределении психологическая пригодность к профессии, по мнению Б.С. Волкова психологическая пригодность – это сочетание профессионально важных качеств индивида, позволяющее обеспечить успешное профессиональное функционирование [29]. Данное умозаключение позволяет нам определить сущность профессионального самоопределения, которое предстает перед нами, как поиск и нахождение личностного смысла в выбираемой, осваиваемой или уже выполняемой деятельности, а также нахождение смысла в самом процессе деятельности. Получается, если подходить к своей жизни творчески, то смысл выбираемой, изучаемой и выполняемой деятельности будет создаваться человеком заново и будет происходить преобразование личности, а значит и социума в целом.

Для всестороннего изучения профориентации в области образования необходимо учитывать следующую позицию в рамках междисциплинарного и системного подходов под профессиональной ориентацией понимается иницируемый и управляемый обществом многоаспектный и непрерывный процесс взаимодействий субъектов социально-трудовых отношений, направленных на осознанное профессиональное самоопределение человека, освоение им профессии и осуществление профессионального самосовершенствования, обеспечение баланса между потребностями экономики в кадрах и собственными способностями и предпочтениями, в результате чего человек служит «двигателем» развития Общества [16]. Следовательно, своевременного определения человека в области деятельности, которая интересна индивидууму как процесс самоопределения и самореализации с целью получения общественных благ за выполненную деятельность необходимо

использовать верные технологии, благодаря которым человек преобразится как личность и даст наилучший результат себе и обществу в целом.

1.2 Технологии профориентации, применяемые в образовании

В настоящее время выделяют множество технологий, связанных с профессиональной ориентацией, которая применяется в области образования. Выделим основные технологии, которые приносят успех в области профориентации:

1. Информационно-коммуникационные технологии

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) – это обобщающее понятие, описывающее различные устройства, механизмы, способы, алгоритмы обработки информации. Важнейшим современным устройствами ИКТ являются компьютер, снабженный соответствующим программным обеспечением и средства телекоммуникаций вместе с размещенной на них информацией [6].

Современный подход к организации профориентационной работы в образовательной сфере со школьниками связан в основном с необходимостью развития средств продуктивного самоопределения на творческой, поисково-исследовательской основе. Это напрямую связано с необходимостью активной информатизации учебного процесса, повышения уровня информационной основы профессионального самоопределения обучающихся, как использования преимуществ интернета для творческого поиска научной информации и активного использования информационно-коммуникационных технологий по мнению Назаренко О. В., и Рябова М. С [37].

О.В. Назаренко утверждает, что, используя интернет можно решить различные задачи по организации профориентационной работы. Всемирная сеть позволяет комплексно решать задачи профессионального самоопределения. Здесь можно пройти профориентационное тестирование, получить рекомендации по приоритетным профессиям и изучить сайты, где находятся

описания данных профессий, с целью определения своих способностей и личных качеств.

Особое значение имеют сайты, предоставляющие информацию об учебных заведениях, особенностях поступления и обучения.

Использование средств ИКТ позволяет [7]:

- активизировать познавательную деятельность обучающихся;
- проводить занятия на высоком эстетическом и эмоциональном уровне;
- обеспечить высокую степень дифференциации обучения (почти индивидуализацию);
- повысить объем выполняемой работы на занятиях в 1,5-2 раза;
- усовершенствовать контроль знаний;
- рационально организовать учебный процесс, повысить эффективность занятия.

2. Тестирование как технология профориентации в сфере образования и самоопределения подростков

По утверждению А. Аркадьева на профориентационных занятиях в образовательном процессе необходимо использовать готовые программные продукты с различными психологическими тестами, такими как [9]:

- карта интересов (профориентация);
- тест Йовайши (профориентация);
- тест Шмишека (тест на определение уровня акцентуализации характера);
- тест темперамента Айзенка;
- тест профессионального предпочтения;
- тест на коммуникативные и организаторские способности и т.д.

А. Аркадьева в своих трудах делает акцент на то, что преимущество такого вида организации профориентационных занятий заключается в том, что не все подростки, учитывая их психологические особенности, не всегда легко входят в контакт. Это затрудняет процесс общения между ребёнком и психологом.

Результаты такого консультирования не всегда эффективны и точны, потому что ребёнок в ходе беседы стеснителен, не активен, не искренен в ответах. А когда «современный подросток, выросший в эпоху компьютерного бунта, видит перед собой компьютер, то он чувствует себя уверенно, потому что современная цифровая индустрия создает продукты, которые интересны современной молодёжи» [9, с.138].

С компьютером ребёнок на «ты». Ведь компьютер в его жизни — это всё: учёба, досуг, интересы. И именно наедине с компьютером и самим собой ему нечего скрывать от самого себя. Он более реально и правдиво отвечает на вопросы, понимает, что это важно узнать, и отсутствие того нежелательного давления на себя, которое присутствует при личном контакте с педагогом помогает в этом. Поэтому на компьютерное тестирование дети соглашаются более охотно. Ещё учащихся привлекает и тот факт, что результаты тестирования можно сразу посмотреть и, если захочется, то можно проконсультироваться с педагогом или психологом. Данные результаты ребёнок рассматривает как личное достижение. И, если они сходны с его внутренним состоянием и предпочтениями, то он доволен вдвойне [12].

По мнению Е.Ю. Ефимовой в настоящий момент в образовании применяют самые различные педагогические инновации, которые используют в виде основных технологий направления профориентации. Она утверждает, что это зависит, прежде всего, от традиций и статуса образовательного учреждения [11]. Тем не менее, можно выделить следующие наиболее характерные «инновационные технологии в современных исследованиях профориентации:

- Использование информационных ресурсов в обучении и воспитании, лично – ориентированные технологии в преподавании;
- Информационно – аналитическое обеспечение учебного процесса и управление качеством образования;
- Воспитательные технологии, как ведущий механизм формирования современного специалиста;
- Мониторинг интеллектуального развития специалиста» [11, с.39].

М.В. Махмутова описывает процессы информатизации современного общества и тесно связанные с ними процессы информатизации всех форм образовательной деятельности, которые характеризуются процессами совершенствования и массового распространения в области использования современных информационных технологий и ресурсов. Современный преподаватель должен не только обладать знаниями в области информационных технологий, но и быть специалистом по их применению в своей профессиональной деятельности [31].

3. Игровые технологии

Игровые технологии имеют большой спрос для профориентации в сфере образования.

Здесь можно привести пример методики организации профориентационной работы с использованием современных игровых технологий в образовании, которые предполагают:

А) В качестве формы организации выбрать проведение выездного группового внеклассного мероприятия профориентационной направленности для учащихся выпускных классов общеобразовательных школ, колледжей и лицеев [25].

Б) Содержание должно включать:

- групповое профинформирование;
- презентации профессий;
- профнаправленные лекции и беседы;
- экскурс в специальность с применением дистанционных технологий;
- викторины, конкурсы и КВН;
- индивидуальное анкетирование и профориентационное компьютерное тестирование.

В) Мероприятие проводится с широким применением современных информационных ресурсов: виртуальных презентаций, фото-слайдов и видеороликов, образовательного сайта или портала и т.д.

Г) В качестве конкурсного задания предлагается создание проекта презентации в Microsoft PowerPoint о той специальности и профессиональной области, в которой учащиеся видят в свое будущее. Выбор данного задания обусловлен тем, что создание презентаций в Microsoft PowerPoint наиболее доступное и известное для школьников. Вопросы викторин подготавливаются с учетом требований ФГОС среднего (полного) общего образования [33].

Д) Во время проведения мероприятий необходимо привлечение студентов колледжа. Эффективно привлечение творческих коллективов студентов для организации выступлений, КВН, конкурсов.

Е) До начала и после выступления целесообразно проведение индивидуальных консультаций по вопросам поступления в университет, раздача информационного и справочного материала об университете и факультете, газет. Кроме того, при наличии технической возможности желательна организация мини-экспозиции факультета и современных информационных технологий, лабораторий и техники, используемой в учебном процессе. Это поможет заинтересовать и привлечь внимание школьников.

Ж) Мероприятие направлено на информирование учащихся (знание специфики профессиональной отрасли, состояния рынка труда, содержания и условий труда по избранной профессии, правил и порядка приема в колледж, организации обучения на факультете), «формирование общественно значимых мотивов выбора профессии и профессиональных намерений, изучение школьниками своих личных качеств и способностей и их соотнесение с профессиональной сферой, повышение мотивации школьников на изучение информатики и популяризация IT-сферы» [33, стр.11].

Игровые технологии особенно популярны в системе профориентации Российского образования и находится в состоянии модернизации, что влечет за собой изменение приоритетов – на первый план теперь выходит формирование у обучающихся ключевых компетенций, развитию которых в огромной степени способствует игровое взаимодействие.

В игре, как в естественной форме обучения, изначально заложен огромный потенциал – она стимулирует познавательную активность учащихся, дает возможность получить знания в доступной форме, на практике приобрести навыки принятия решения, способствует формированию умения работать в команде. В игре формируется интерес к знаниям, расширяется информационное поле учащихся. Так же игровая деятельность, сочетаясь с трудом и учением, способствует формированию характера и развитию воли и интеллекта (А.И. Горькой).

Таким образом, использование игры, как активного метода обучения, способствует повышению эффективности профориентационной работы и соответственно – самоопределению [54].

Также успешно находят свое применение в образовательной сфере следующие технологии профориентации:

4. Промышленный туризм

Туристическая отрасль за последнее время начала искать новые виды туристических услуг. Одним из таких нововведений стало организация туристических экскурсий на передовые действующие производства. Организация таких экскурсий служит отличной рекламой для многих компаний, которые заинтересованы в продвижении своей продукции.

Разразившийся в последние годы кризис заставил многих предпринимателей искать новые, нестандартные технологии выживания в экономике. Довольно интересное решение нашли предприниматели, работающие в туристическом бизнесе. Они решили «совместить, как бы казалось две несовместимые вещи – развивать одновременно туризм и промышленность. Особенно ярко это проявилось в странах Западной Европы» [49, с.3].

В настоящее время задачей промышленного туризма является организация регулярных туристических туров и маршрутов на действующие или когда-то действующие промышленные предприятия. Явление это совсем новое, поэтому исследований посвященных этой теме почти нет. Все, что мы имеем на сегодняшний день, так это большое количество городов, которые служат

примером организации туристических маршрутов на предприятиях, расположенных на их территориях [49, с.4].

5. Практическая подготовка в кружках технического творчества или профессиональные пробы

Практическая подготовка в кружках технического творчества, а также проведение профессиональных проб для учащихся школ дает возможность глубокого погружения в профессиональную деятельность с целью развития моторики рук и технического мышления, это делается для познания профессии и успешного самоопределения.

6. Участие в профориентационных конкурсах

Направлено на популяризацию профессий и современных направлений, а также знакомству с ними у подростков и детей.

7. Разработка и внедрение квестов и профориентационных мероприятий

Образовательный процесс выстроенный с элементами игровых приемов и нестандартного мышления, направлен на знакомство с профессиональной деятельностью и решения вопросов в рамках профориентации и вопросов самоопределения.

8. Распространение информационных материалов и агитация в школах

Распространение информационных материалов и проведение агитации направлено на побуждение к молодежи к действию в отношении принятия решения в области самоопределения дальнейшей деятельности.

9. Маркетинговое исследование результатов

Маркетинговое исследование результатов – это еще один вид информационного сопровождения технологий профориентации. Прежде всего, маркетинговое исследование проводится в целях ознакомления с ситуацией, а также планирования дальнейшего действия с показателями, полученными качественным и количественным путем расчетов.

Маркетинговые исследования могут проводиться как с привлечением специалистов, так и собственными силами с использованием современных методов и способов сбора и обработки информации.

1.3 Основные понятия и виды маркетинга

В современном мире очень много различных форм описания понятия маркетинга, выделим основные из них:

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Более кратко можно написать, что маркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В широком смысле предназначение маркетинга состоит в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей» [28, с.13].

По мнению Филипа Котлера маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [24].

Ламбен Жан-Жак считает, что «маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [26, с.71].

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) в своих источниках упоминает понятие маркетинга, как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [26, с.84].

А. П. Панкрухин в своих научных трудах описывает, что маркетинг – это некая рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов [40].

Кулаков С.Н. считает, что суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. Рассматривая маркетинг с данной позиции можно выделить основные составляющие маркетинга: потребность и спрос.

Рассмотрим вышеописанные составляющие маркетинга под точкой зрения Г.Л. Багиева и А.Н. Асаул. По их мнению, данные составляющие означают:

Потребность – желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе.

Спрос – конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. потребность, обеспеченная деньгами [2].

Критический анализ современного состояния области исследований показывает, что в настоящее время не в полной мере используются возможности продвижения образовательных услуг посредством создания образовательных порталов в регионах. Какое влияние окажет маркетинг на образование с разной степенью влияния инструментов и технологий маркетинговой сферы, рассмотрим несколько точек зрения.

С точки зрения И.А. Коновалова можно понять назначение маркетинга в современных условиях: «маркетинг в образовании не предполагает полной коммерциализации образовательных услуг и продуктов, он ориентирован, в первую очередь, на удовлетворение образовательных потребностей населения посредством использования инструментов маркетинга.

Маркетинг способен помочь разрешению многих противоречий между:

- высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования;
- между спросом на образовательные услуги и продукты и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений.

Использование маркетинга в образовательном учреждении актуально, т.к. способствует «завоеванию» потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг; профессиональному росту

педагогов, мотивированных на качество образовательного процесса; перепроектированию образовательной среды, наполняемой выявленными и «выращенными» потребностями.

В настоящее время остро стоит вопрос о необходимости маркетинга в образовательном учреждении и актуален вопрос, как организовать эффективный маркетинг образовательных услуг и продуктов [21].

При продвижении образовательных услуг в системе образования необходимо особое внимание уделять маркетингу и рекламной деятельности, так как образование играет в экономике тройную роль [22]:

1. Особая значимость образования в экономическом развитии. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Но их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. Из этого следует что, маркетинг связан с распространением передовых идей образования;

2. Развитие образования как отрасли экономики в целом и каждого образовательного учреждения в отдельности. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, чем выше их качество и доступность, тем выше уровень жизни общества. Таким образом можно сделать вывод, что развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга;

3. Образовательные учреждения содержатся, как правило, на средства бюджетов и средства, получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Ограниченность возможностей бюджетов в условиях переходной экономики определяет развитие маркетинга платных образовательных услуг.

Цель маркетинговых исследований состоит в том, чтобы выявить перспективные образовательные потребности, оценить степень их удовлетворения. Есть смысл применить методику маркетинговых исследований к анализу образовательных потребностей. Следовательно, решаемая задача — проводить маркетинговые исследования и изучать перспективы рынка.

Активизируя классические элементы маркетинга, осуществлять сегментирование рынка, продвижение услуг с помощью маркетинговых коммуникаций и решать проблемы согласования изученных образовательных потребностей и возможностей образовательных учреждений. И конечно же рассматривать процесс маркетингового управления как целостный процесс согласования образовательных потребностей с возможностями образовательного учреждения и формирование модели маркетинга.

С точки зрения И.А. Коноваловой образовательная программа, которая реализуется с целью обеспечения качества образования, при помощи инструментов маркетинга, которые значительно сократят разрыв между реальными и востребованными сообществами, а также рынком труда и образовательными результатами.

Образовательная программа предполагает [22]:

1. Существенное изменение отношений образовательных организаций (далее ОО) с внешней средой, обеспечивающее:

- открытость ОО;
- ориентацию ОО на потребности сообщества;
- адекватность и своевременность реакции ОО на изменения внешней среды;
- активный поиск ОО социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т. д.).

2. Существенное изменение внутренней среды образовательного учреждения, обеспечивающее:

- комфортность и успешность обучения;
- реализацию субъектной позиции всех участников образовательного процесса;
- развитие толерантности у участников образовательного процесса;
- реализацию продуктивных образовательных технологий;

– оптимальное соотношение различных видов деятельности обучающегося.

– переход образовательных организаций от «производственной ориентации» к маркетинговому управлению.

Одним из происходящих в системе образования изменений является расширение применения маркетингового управления в деятельности субъектов системы образования. Учет конкретных интересов и потребностей населения — является основой формирования долгосрочной стратегии ОО. Вместе с тем Тарасова Е.Е. размышляет о том, что знание образовательных потребностей субъектами управления образованием и ориентация на них не являются ценностью для проектирования образовательной деятельности ОО и не способны значительно повысить эффективность развития ОО.

Основной идеей концепции маркетингового управления с позиций системного подхода является приоритет для рыночных взаимодействий над внутриорганизационными: каждое изменение должно иметь целью приближение к запланированному качеству работы ОО с рынком образования.

Маркетинговое управление, как философия рынка воплощается в переходе от «производственной или производственно-бытовой ориентации» к маркетинговой ориентации в принятии решений и действиях в рамках образовательных организаций [24, 28].

Из выше описанного следует, что маркетинг в сфере образования – это перспективное и продуктивное явление, имеющее научную и прикладную стороны, которые можно изучать на примере деятельности образовательных учреждений, а также использовать для повышения их конкурентоспособности, понимания совокупности принципов рыночных отношений, взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и обмена ценностями.

Концепция маркетинга в сфере образования исходит из того, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей

целевых рынков и их дальнейшего удовлетворения. Образовательное учреждение должно принимать решения с учетом не только запросов потребителей и собственных потребностей, но и с учетом долговременных интересов общества. Пренебрегая долговременными интересами потребителей и общества, стремясь получить сиюминутный коммерческий эффект, организация сферы образовательных услуг рискует вызвать социальный конфликт, нанести ущерб социальному развитию общества. Образование ведет к повышению производительности труда работников, возрастанию их вклада в национальный доход, что отражается в увеличении зарплаты - с этим связаны прямые выгоды от образования. Косвенные, внешние выгоды от образования - это повышение общей культуры людей, сокращение преступности, достижение большого социального согласия, распространение технологических инноваций и т.д.

Изменение роли государства в сфере образования - свидетельство развития рыночных отношений. Сокращение государственного финансирования образования сопровождается развитием новых механизмов государственного финансирования образования, которые будут обеспечивать содействие со стороны государства становлению в сфере образования конкурентных рыночных отношений, то есть увеличению предложения высококачественных образовательных услуг и продуктов, повышению платёжеспособного спроса на них со стороны, как студентов и их семей, так и предприятий, усилению конкуренции на формирующемся рынке. Примером такого успешного взаимодействия может быть сетевое взаимодействие.

Важнейшая черта реализации маркетинговых стратегий в управлении образованием в условиях образовательных услуг – развитие новых экономических механизмов в сфере образования и взаимовыгодное сотрудничество, направленное на получение благ для общества [8].

Выделяют основные принципы маркетинга:

– Научно практические исследования рынка и производственно-бытовые возможности организации.

– Сегментация. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.

– Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.

– Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.

– Планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Таким образом, маркетинг следует рассматривать как экономический, социальный, управленческий и технологический процессы, основанные на следующих основных принципах:

1. Постоянное изучение состояния и динамики рынка;
2. Адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей, активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.
3. Управление поведением организации на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды.

Цель управления поведением организации на основе принципов маркетинга — определить перспективные направления деятельности организации на рынке, обеспечивающие конкурентные преимущества организации с минимальными затратами ресурсов.

Основные задачи маркетинга [27]:

- Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
- Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- Формирование ассортиментной политики фирмы.
- Разработка ценовой политики фирмы.
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- Сбыт продукции и услуг фирмы.
- Коммуникации маркетинга.
- Сервисное обслуживание.

Основные функции маркетинга [23]:

- Аналитическая,
- Производственная,
- Сбытовая,
- Функции управления и контроля.

Дополнительные функции, присущие только маркетингу:

- комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- разработка маркетинговой стратегии и программы;
- осуществление товарной политики;
- осуществление ценовой политики;
- осуществление сбытовой политики;
- коммуникационная политика;
- организация маркетинговой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности.

Что касается функций маркетинга в сфере образовательных услуг [48], то их можно подразделить на:

1. Образовательная:

- Организация разработки и внедрения новых образовательных программ;
- Организация учебно-методического обеспечения, создание лабораторно-материальной базы;
- Управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг (мониторинг качества образования).

2. Аналитическая:

- Изучение внешней среды ОО;
- Изучение рынка ОО;
- Изучение потребителей ОО;
- Изучение структуры ОО;
- Анализ внутренней среды учебного заведения.

3. Производственная:

- Разработка новых технологий, программ, методик;
- Внедрение инновации
- Обновление содержания образования (учебно-методических комплексов, рабочих программ, материала);
- Улучшение материально-технической базы (открытие нового учебного корпуса, ремонт старого учебного корпуса и т.д.)
- Повышение квалификации преподавательского состава.

4. Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы движения ОО;
- организация обучения;
- проведение целенаправленной политики развития ОО;
- проведение ценовой политики;
- организация сервиса по оказанию образовательных услуг.

5. Формирующая функция:
- стимулирование по реализации ОО;
 - формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне.
6. Функция управления и контроля:
- организация стратегического и оперативного планирования в ОО;
 - информационное обеспечение управления маркетингом;
 - коммуникативная подфункция маркетинга;
 - организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ в ОО).

На рис. 1 показаны схематично виды маркетинга:



Рис. 1 – Виды маркетинга

1. Конверсионный маркетинг

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса, когда все сегменты или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Негативный спрос – нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства;

вегетарианцы – носители негативного спроса на мясо и т.п. Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров [34].

2. Стимулирующий маркетинг

Существует целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса. В данном случае речь идет не о проявлении отрицательных или положительных эмоций по отношению к предложению, а о полном безразличии или незаинтересованности потребителей. Спрос может отсутствовать в трех случаях: когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (например, стеклянные бутылки); когда товары воспринимаются как имеющие ценность, но только не на данном рынке (например, лодки в местностях, где нет воды; сани там, где нет снега); когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению (примеры — сувениры, которые покупатели приобретут, лишь увидев их на витрине, но покупку которых они обычно не планируют) [35].

3. Развивающий маркетинг

Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары. Потенциальный спрос имеет место в том случае, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какого-либо блага, который, однако, еще не существует в форме конкретного товара или услуги. Так, многие курильщики мечтают о сигаретах, не содержащих вредных веществ, вредных для организма. Процесс превращения потенциального спроса в реальный является задачей развивающего маркетинга, при этом необходимо уметь определять потенциальный спрос и координировать все маркетинговые функции в интересах развития рынка в нужном направлении [43].

4. Ремаркетинг

Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Когда спрос на данный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на

переориентацию рынка и изменение предложения, он может в будущем ещё больше снизиться. Снижающийся спрос нуждается в оживлении. Это задача ремаркетинга, цель которого – создание нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара. Ремаркетинг – это поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товаров с их потенциальными рынками [51].

5. Синхромаркетинг

Очень часто фирма бывает удовлетворена общим уровнем спроса на свою продукцию, но ее не устраивает состояние спроса на какой-либо конкретный товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно превышать производственные возможности или, наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребностей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными или другими колебаниями, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров. Так, многие виды городского пассажирского транспорта основную часть рабочего времени недогружены, однако их количества явно недостаточно в часы пик. В таких случаях уровень спроса может быть изменен путем переключения побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности, в других случаях изменить уровень спроса удастся лишь в результате многолетней деятельности, направленной на изменение привычек людей [55].

6. Поддерживающий маркетинг

Наиболее желательная ситуация – наличие полного спроса, имеющего место в том случае, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Однако даже в такой момент не следует ограничиваться поверхностным маркетингом. На уровень спроса воздействуют два фактора: изменение потребностей и появление на рынке аналогичных товаров других фирм [13].

При наличии полного спроса задачей специалиста по маркетингу является применение поддерживающего маркетинга. Он требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а

также постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса. «Работник, ответственный за проведение поддерживающего маркетинга, в первую очередь должен решить ряд тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием в нужном направлении сбытовой деятельности, осуществлением контроля над издержками» [13, с.37].

7. Демаркетинг

Иногда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с высокой постоянной популярностью отдельных товаров, услуг. Задачу уменьшения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями: повышают цену на товар, прекращают стимулировать продажу [18].

8. Противодействующий маркетинг

Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров. Классическими примерами таких товаров являются алкогольные напитки, табачные изделия. Задача ликвидации или снижения спроса на такие товары составляет основу противодействующего маркетинга. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг представляет товар как нежелательный, вредный [46].

Подводя итоги первого раздела, можно сделать следующие выводы:

С каждым годом в сфере образования и современного бизнеса всё более остро встаёт вопрос о повышении уровня подготовки выпускников средних учебных заведений. В настоящее время на территории России разные организации занимаются изучением проблематики и реализации профориентации. В общеобразовательных школах этим вопросом занимаются штатные психологи и педагоги по методической работе, возглавляет и координирует их работу заместитель директора (по воспитательной работе). При

поддержке государственных органов (Управление образования) проводятся анкетирования и тестирования выявляются преимущественные профессиональные направленности ученика и на основании этого выдаются рекомендации населению (преимущественно это подростки старших классов). Основой же профессионального выбора служит, как правило, мнение семьи и друзей, выбор зачастую получается необдуманый и спонтанный.

В РФ не существует единой системы профессиональной ориентации школьников, которая предусматривает в себе синхронную работу нескольких сфер [36]. Одна, из которых проводит, на раннем этапе, тестирование школьника. Другая вводит его в ознакомление профессии, проверяя медицинскую и психологическую пригодность. Третья объясняет многогранность данной специальности в сфере жизни и позволяет более детально определиться с направлением деятельности. И конечная структура Учебное заведение, отталкиваясь на всё вышеперечисленное обучает молодого человека профессии и выводит его в жизнь. Структура взаимодействия всех участников этого непростого процесса ещё не выработана, т.к. проблема заключается в специфике географического расположения, экономических факторах региона и кадровой политике региона. Можно сделать вывод лишь о том, что успешным решением может стать верное совместное использование социальных инструментов профориентации и частного бизнеса в виде маркетинга, но все это должно проходить при поддержке местных государственных органов управления. Для того чтобы это сделать необходимо составить маркетинговую экспликацию профориентации в сфере образовательной организации.

Первоуральскому металлургическому колледжу (ПМК) было дано необходимо соглашение для успешного выполнения учебного плана, а также с целью развития учебного заведения в дальнейшей перспективе, за счет популяризации через маркетинговую деятельность предприятия-партнера. Государству так же необходимо было данное соглашение с целью обеспечить трудовую занятость населения ГО Первоуральск и создать условия для благоприятного социального развития Свердловской области для молодежи в сфере образовательной деятельности. Что касается предприятия, то оно вышло на новый уровень в отношениях с государством и образовательными учреждениями. Предприятие смогло получить возможность обновить кадровый потенциал компании за счет долгосрочного вложения средств в знания учащихся, т.к. молодые специалисты, которые обучаются в Образовательном центре наибольшим образом подходят под передовые, современные производства компании. Компания заинтересована в своем развитии через кадровый потенциал, поэтому создает условия для обучения и развития будущих работников. По итогам обучения по программе «ББМ» выпускники устраиваются в компанию и имеют возможность в дальнейшем получить повышение квалификации в высших учебных заведениях за счет финансирования компанией ЧТПЗ.

Образовательный центр явился единой точкой соприкосновения всех трех участников соглашения о взаимодействии. Он был создан с целью организации единой учебно-информационной программы на производственной площадке, на основе которой должны были подготавливаться к профессиональной деятельности высококвалифицированные кадры для современного, передового металлургического производства компании. При этом молодые специалисты должны обучаться по государственной программе, находясь на территории предприятия. Данная территория в виде Образовательного центра отдана в безвозмездную аренду Первоуральскому металлургическому колледжу с целью организации учебных процессов.

В рамках реализации программы «ББМ» была организована учебная структура, которая была сопряжена с практической учебно-производственной деятельностью, необходимой для полноценной, качественной подготовки кадров.

В процессе формирования учебно-производственной структуры работы Образовательного центра были выявлены острые вопросы, которые нельзя было игнорировать:

1. Необходимость в правильно подготовленных высококвалифицированных кадрах, соответствующих современным условиям труда;

2. Отсутствие благоприятных условий для организации и обеспечения 100% заполнения бюджетных мест образовательной организации, проводящей приемную кампанию;

3. Отсутствие в Образовательном центре отдела, который мог бы решать вопросы, связанные с профессиональной ориентацией, самоопределением, привлечением и удержанием потенциальных клиентов необходимых образовательной организации;

4. Отсутствие маркетинговой деятельности, с целью увеличения социального и экономического эффекта деятельности образовательной организации.

Основной проблемный вопрос возник тогда, когда образовательное учреждение в рамках совместного взаимодействия не смогло обеспечить загрузку абитуриентами бюджетных мест. Тем самым был нарушен запланированный пятилетний план по загрузке и обеспечению молодыми специалистами основных передовых производств компании на будущий период. Именно в этот момент предприятие было вынуждено вклиниться в сложившуюся ситуацию и поменять ход событий, чтобы достичь успешных результатов. Так в 2016 году появилась необходимость создания профориентационного направления на предприятии. Исходя из оценки деятельности образовательного центра в период до 2017 года нами были сделаны выводы о необходимости

экспериментально внедрить маркетинговые приемы для развития профориентационного направления. В период с 2017 по 2018 учебный год Образовательный центр в лице отдела по профориентации приступил к экспериментальному применению маркетинговых приемов. Маркетинговые инструменты были применены в мероприятиях, таких как: открытые уроки в школах, дни открытых дверей в Образовательном центре, создание волонтерского направления среди числа уже учащихся студентов по программе «ББМ».

Для оценки эффективности и целесообразности внедрения профориентационного направления в Образовательном центре был проведен сравнительный анализ основных количественных показателей приемных кампаний по ГО Первоуральск (Городской Округ Первоуральск) за два года, в период с 2016 по 2018 годы, результаты которого приведены в табл.1 и изображены на рис. 2.

Таблица 1

Характеристика учащихся	Приемная кампания, количество в чел.		Динамика изменения кол-ва, %
	2016-2017 гг.	2017-2018 гг.	
1	2	3	4
Выпускники, которые «ушли» из поля зрения Образовательного центра	239	350	Увеличение на 46%
Студенты, поступившие в ПМК	187	250	Увеличение на 34%
Школьники, идущие в 10-11 класс	574	590	Увеличение на 3%

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
Школьники, идущие в другие Образовательные организации	200	190	Снижение на 5%
Общее количество, чел.	1200	1380	Увеличение на 15%

Сравнительный анализ показателей работы приемных компаний по ГО Первоуральск 2016-2017гг. и 2017-2018гг.

Из таблицы сравнительного анализа показателей работы приемной компании видно, что большинство из выпускников 9-ых классов предпочитают остаться учиться в средней школе до 11-го класса. Среди остальных выпускников 9-х классов, только лишь 187 человек поступили учиться в ПМК в 2016-2017 учебном году, остальные предпочли учиться в других Образовательных учреждениях, либо ушли из поля зрения Образовательного центра. В 2017-2018 учебном году наблюдается увеличение количества вновь поступивших студентов ПМК на 36% относительно предыдущей приемной кампании.

Чтобы наглядно рассмотреть результаты приёмных компаний внутри Образовательного центра в период с 2016 по 2018 учебные годы был проведен анализ соотношения количества поступающих абитуриентов в ПМК и предоставленных бюджетных мест образовательной организации, который указан на изображении Рис. - 2 «Сравнение показателей работы приемных компаний Образовательного центра Группы ЧТПЗ 2016-2017гг и 2017-2018гг»

Рассмотрим данные на рисунке и проанализируем тенденцию изменения показателей, влияющих на выполнение плана по приему в образовательную организацию и стратегию дальнейшего развития компании Группа ЧТПЗ. Сравним показатели работы приемных компаний в целом по 2016-2017гг. и 2017-2018гг.

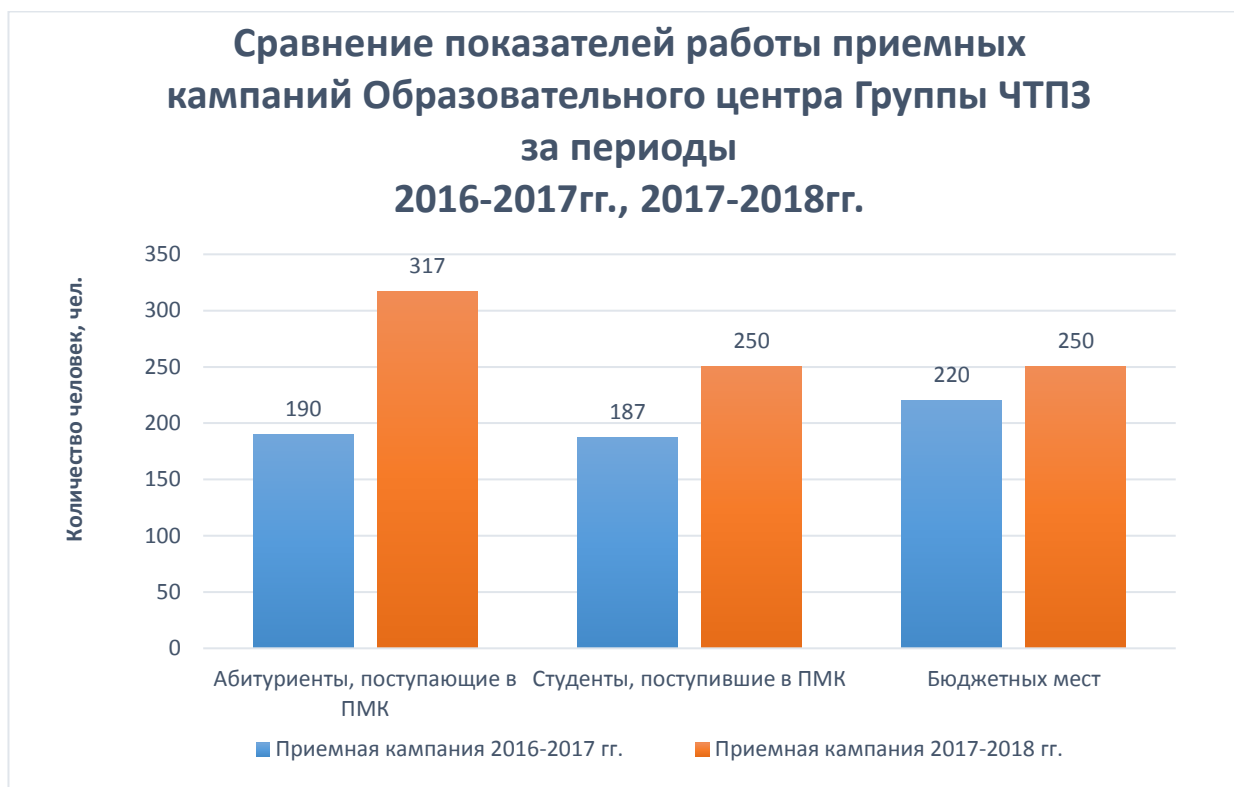


Рис. 2 – Сравнение показателей работы приемных кампаний Образовательного центра Группы ЧТПЗ 2016-2017гг и 2017-2018гг

Из Рис. 2 видно, что в учебном году 2016-2017 было подано заявок от абитуриентов меньше, чем предоставлено по плану Министерства образования Свердловской области бюджетных мест. В учебном году 2017-2018 наблюдается увеличение количества абитуриентов, поступающих в «ПМК», относительно предыдущего учебного года. Появился конкурс на бюджетные места, несмотря на возросший план приема. Данную положительную динамику можно связать с экспериментально вводимыми методами профориентации, на основании которых было выявлено эффективное применение маркетинговых приемов по привлечению абитуриентов в «ПМК».

На основе выполненной работы отделом по профориентации можно сделать выводы о том, что при появлении отдела по профориентации появилась положительная тенденция в количественном увеличении не только населенных пунктов, но и увеличился % охвата учащихся в населенных пунктах. Данная тенденция положительно влияет на реализацию программы «Будущее Белой

металлургии», что в значительной степени повышает конкурентоспособность компании на современном рынке труда и кадровой политике компании Группа ЧТПЗ.

Миссия Образовательного центра – нести успех и процветание клиентам и обществу.

Цель Образовательного центра – это подготовка нового поколения в качестве высококвалифицированных специалистов для металлургической отрасли.

Задача Образовательного центра – обеспечение условий для успешного и комфортного взаимодействия партнеров в области реализации кадровой политики, развития новых направлений и видов деятельности.

Взаимоотношения Образовательного центра со стороны предприятия с образовательными организациями и обучение студентов по программе «Будущее Белой металлургии» делается для создания современного кадрового потенциала предприятия. Учащиеся данной программы – это потенциально будущие работники предприятия и компания вкладывает в учащихся средства для их развития с долгосрочной перспективой на будущее. Иными словами, можно сказать что компания вкладывает средства в саму себя с целью продлить свой период жизненного цикла за счет создания новых производственных объектов и модернизации старых при помощи улучшения качества потенциала работающего персонала.

Одна из важнейших задач, появившегося отдела по профориентации в Образовательном центре – это грамотный поиск и привлечение учащихся в «программу будущего кадрового резерва, необходимого компании Группы ЧТПЗ», а также выявление у обучаемых интереса к металлургическим специальностям и профессиям, и как следствие обеспечение выполнения плана приемной компании в Образовательном учреждении, с которым заключено обоюдное взаимодействие.

Будущее наступило сегодня с приходом новых подходов к работе, появления нового спроса со своими требованиями, а значит необходимо

правильно, качественно и привлекательно формировать предложение для клиентов образовательного продукта. Мы обязаны знать тех, кто приходит сегодня учиться в Образовательный центр и тех, кто может прийти завтра работать в компанию. Следовательно, компания должна создавать современные условия для развития своих сотрудников (пример: Ассоциация выпускников «ББМ» - работники компании из числа выпускников программы «Будущее Белой металлургии», которые создают новые условия в компании и за ее пределами, пользуются созданными благами и популяризируют модель нового поведения в компании). Это также одна из основных задач современного маркетинга – умело удержать клиента. В данном случае, большую роль играет профориентация как инструмент воздействия на человека в рамках самоопределения, переквалификации и выбора подходящего вида деятельности, а также создания условий для образовательной организации в области выполнения плана приемной компании.

2.2 Анализ рынка профориентационных услуг Образовательного центра в рамках программы «Будущее Белой металлургии»

В настоящее время решение проблемы профориентации начинает приобретать государственный заказ. В нашем случае основанием данного заказа является трехстороннее соглашение о взаимодействии между следующими партнерами: государство, выраженное в лице государственных органов местного и федерального значения, а также образовательная организация «Первоуральский металлургический колледж» (ГАПОУ СО «ПМК») и металлургическая компания Группа ЧТПЗ в лице Образовательного центра. Для выполнения данного заказа важно верно спроектировать и выстроить всю цепочку взаимодействий между всеми партнерами, а также понять, что требуется и в каком направлении необходимо идти. Решить данную задачу поможет использование маркетинговых инструментов для проведения профориентационной работы в образовательных учреждениях.

При выполнении маркетингового анализа рынка образовательных услуг, в виде школ ГО Первоуральска наблюдается неустойчивое изменение в системе образования в области профориентации, а также недостаточное обеспечение данного процесса. Нельзя сказать, что профориентационная работа в школах совсем не ведется, так как в последнее время начали появляться разовые мероприятия по профессиональному самоопределению школьников. Для выявления качества профориентационных услуг нами были проведены исследования в школах ГО Первоуральск: №4 (общеобразовательная); №5 (общеобразовательная); №21 (лицей); №16 (поселковая).

Общеобразовательные школы, в том числе лицей, укомплектованы полностью, а материально техническая база отвечает требованиям ФГОС. Поселковая школа является малокомплектной.

Во всех школах имеются социальные педагоги и психологи, а в поселковой школе №16 штат школьного психолога не предусмотрен. Профориентационной работой руководят заместители директора (по учебно-воспитательной работе) в школе.

Первый этап исследования мы начали с изучения документации по профориентационной работе в школах. В школах профориентационная работа построена по следующим направлениям: методическое, диагностическое, консультативное, информационно-справочное.

Исследование показало, что причиной слабого развития профессионального самоопределения учащихся является недостаточно проработанные методические рекомендации по организации профориентационной работы в школах. Чаще всего в школах профориентационная работа заключается в оформлении наглядного стенда, который к сожалению, обновляется не регулярно. Было выявлено, что в поселковой школе №16 слабо организована работа по данному направлению, а учащиеся не знают о существовании многих специальностей.

Стоит отметить работу социальных педагогов с учащимися, которые проводят индивидуальные и групповые беседы несколько раз в год, а также

привлекают родителей совместно с учащимися на экскурсии чтобы познакомиться поближе с предприятием и специальностями.

Студенты «Первоуральского металлургического колледжа» (ГАПОУ СО «ПМК») охотно выступают в школах на открытых уроках перед будущими выпускниками и рассказывают о своем учебном заведении и студенческой жизни.

После анализа проведения проф.консультаций социальных педагогов в школах, был составлен рейтинг профессий, наиболее популярных у выпускников на протяжении двух лет (см. табл. 2).

Таблица 2

Анализ предпочтений профессий выпускниками, %

№ п/п	Профессии	Лицей №21		Школа №4		Школа №5		Школа №16 (поселковая)	
		2016-2017 гг.	2017-2018 гг.	2016-2017 гг.	2017-2018 гг.	2016-2017 гг.	2017-2018 гг.	2016-2017 гг.	2017-2018 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Программист	17	22	20	19	5	7	17	7
2	Юрист	14	13	11	10	9	9	11	4
3	Врач	3,6	2,6	8	11	16	14	8	16
4	Парикмахер	7	5	9	0	14	10	1	4
5	Психолог	5,4	8,8	2	4	1	6	2	2
6	Повар	2	4	1	0,5	21	11	2	7
7	Экономист	13,2	14,3	9	12,5	7	5	9	2
8	Инженер	8	10	1,7	5	4	7	7,7	6
9	Оператор ЭВМ	1	0	4,3	6	11	8	4,3	5
10	Автомеханик	1	11	8	10	2	6	8	11
11	Слесарь по ремонту	3	6	2	8	1	8	6	10
12	Учитель	5	1	6	1	1	0	6	2
13	Продавец	8	0	4	1	1	3	5	4
14	Сварщик	3,5	1,1	3	11	4	5	5	11

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Архитектор	2	0	4	1	2	0	3	1
16	Менеджер	6,3	1,2	7	0	1	1	5	8

Таким образом мы определили предпочтения учеников. На первом месте профессии программиста и юриста, также видно, что в некоторых школах не выбраны архитектор, оператор ЭВМ, учитель, менеджер. В период 2016-2017гг учащиеся редко выбирают профессии, связанные с металлургией.

Из анализа таблицы предпочтения профессий видно, что в период 2017-2018гг появилась тенденция к увеличению выбора металлургических профессий. Эту тенденцию можно связать с экспериментально вводимыми методами проведения профориентационных работ отделом по профориентации Образовательного центра АО «ПНТЗ». На данный момент работа в направлении профориентации разрабатывается, систематизируется и дополняется.

Проведем дополнительное исследование при помощи SWOT-анализа нашего Образовательного центра. Проанализировав факторы внутренней среды образовательной организации, а именно сильные и слабые стороны, а также факторы внешней среды, угрозы и возможности. Данные отражены в табл. 3.

SWOT-анализ для Образовательного центра

<p style="text-align: center;"><u>Сильные стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Низкая стоимость за обучение; • Организация различных мероприятий; • Квалифицированные специалисты и преподаватели; • Развитая инфраструктура; • Научная и общественная жизнь; • Наличие стипендии от завода • Наличие своей спортивной базы. 	<p style="text-align: center;"><u>Слабые стороны</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствует общежитие для иногородних студентов; • Молодой возраст образовательной организации; • Статус «колледж»; • Отсутствие мер по продвижению своих образовательных услуг; • Малочисленный штат отдела профориентации; • Отсутствие серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг
<p style="text-align: center;"><u>Угрозы</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Экономические факторы; • Социально-экономические факторы; • Демографические факторы; • Национальные факторы; • Культурные факторы. 	<p style="text-align: center;"><u>Возможности</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Повышение квалификации и сертификация преподавателей; • Привлечение иностранных студентов и иногородних стажеров; • Наличие кафедры в вузе (возможность переквалификации сотрудников).

На основании проведенного SWOT-анализа можно дать несколько рекомендаций для осуществления дальнейшей деятельности образовательной организации:

- Проведение профориентационной работы;
- Организация маркетинговой деятельности с помощью социальных сетей интернета и мобильных приложений;
- Организация образовательных тренингов;
- Открытие новых направлений в сфере дополнительного образования;
- Сотрудничество с социальными субъектами (Дворец водных видов спорта; Дворец культуры; Дом спорта; Ледовый дворец и т.д.);
- Оказание содействия занятости студентов и трудоустройства выпускников программы «Будущее Белой металлургии».

2.3 Анализ внутренней среды Образовательного центра

Образовательный центр относится к одной из передовых учебно-производственных площадок России, на базе которой готовят высококвалифицированные кадры для металлургической промышленности. Успешной образовательная организация стала не сразу. Образовательный центр начал свою работу в 2011 году, но успех пришел к образовательной организации только к концу 2017 года. Данный успех связан с тем, что была изменена структура и функционал образовательной организации, появились новые возможности и рычаги воздействия на проблемы, накопившиеся за 6 лет работы Образовательного центра.

В Образовательном центре, как и в любой другой образовательной организации применяются различные инструменты, которые необходимы для достижения успешной образовательной деятельности. Одним из важнейших инструментов в последнее время стало повышение качества образования. Для повышения качества в Образовательном центре с 2017 года была введена система оценки образовательной деятельности, которая способна выявить сильные и слабые стороны процессов образования, а также дать объективную оценку деятельности образовательной организации. Новые рычаги и инструменты, которые появились в 2017 году сразу же начали пользоваться популярностью, одним из таких инструментов является система маркетинга.

При помощи системы внутреннего маркетинга предприятия АО «ПНТЗ», Образовательный центр улучшает свои возможности, эффективно удовлетворяет их и тем самым удерживает внешних потребителей. Иными словами, благодаря маркетинговой системе Образовательный центр обеспечивает себе и своим партнерам конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг.

Каждое образовательное учреждение разрабатывает свою систему результативности маркетинговой деятельности, учитывая при этом работу всех отделов. В 2017 году в Образовательном центре появилось ранее отсутствовавшее направление по профориентации. Данное направление было внедрено с целью реализации множества возникших ранее вопросов, связанных с профориентацией. Когда сотрудники отдела профориентации проанализировали основные проблемы, входящие в данную область деятельности, была выявлена необходимость внедрения системы маркетинга.

Необходимо было не только проанализировать внешнюю ситуацию на рынке образовательных услуг, но и внутреннюю, а затем создать условия для успешной работы партнеров образовательной деятельности и постепенно создавать и развивать новые образовательные услуги, которые будут пользоваться спросом.

В целом, обоснование внутренней стратегии и успешной работы образовательной организации за счет системы маркетинговой деятельности сводится к тому, насколько грамотно и результативно внутренний маркетинг способствует появлению разнообразных образовательных услуг и насколько правильно разработана стратегия развития образовательного учреждения.

В табл.4 представлена шкала экспертной оценки эффективности маркетинговой деятельности в Образовательном центре.

Критерии оценки результативности маркетинговой деятельности

Оценочная таблица		
1	0-20 баллов	Кризисный уровень
2	21-35 баллов	Достаточный уровень
3	36-50 баллов	Оптимальный уровень

Рассмотрим таблицу оценки маркетинговой деятельности Образовательного центра. Данная таблица представляет собой шкалу экспертной оценки маркетинговой деятельности, состоящую из трех оценочных категорий, которые присваиваются в диапазоне набранных баллов. Чем больше количество баллов набирается, тем выше уровень маркетинговой деятельности в Образовательном центре.

Ниже представлена таблица, в которой проводится анализ маркетинговой деятельности в рамках программы «Будущее Белой металлургии». Для оценки эффективности внутренней маркетинговой деятельности Образовательного центра были взяты 5 направлений внутреннего маркетинга и оценены в соответствии с предложенной выше бальной системой.

В колонке «Количество баллов» напротив «Уровня реализации» выбираемого пункта проставляется соответствующее количество баллов, но не более указанного по соответствию с табл. 4, затем баллы суммируются и соотносятся с критериями оценки результативности маркетинговой деятельности (табл. 4)

Оценка уровня эффективности маркетинговой деятельности

Образовательного центра

№	Показатели маркетинговой ориентации Образовательной организации	Уровень реализации	Количество баллов	
			2016-2017гг.	2017-2018гг.
1	2	3	4	5
1	Философия, ориентированная на потребителя образовательных услуг и продуктов	1.1. Принимает ли образовательная организация участие в планировании программ и направлений образовательной деятельности на территории (города, района)?		
		А) Не участвует;	1	
		Б) Осведомляется о намеченных программах, принимает участие в мероприятиях и предлагает пути дальнейшего развития;		2
		В) ОО является одним из участников в планировании, организации и проведении мероприятий в системе образования в ГО Первоуральск	-	-

1	2	3	4	5
		1.2. Каким образом реагирует на изменения окружающей среды образовательная организация?		
		А) Воспринимает информацию, но использует благоприятные возможности сравнительно медленно;	1	
		Б) Быстро реагирует на изменения и адаптирует стратегию и тактику образовательной деятельности.		2
2	Интегрированные маркетинговые обязательства руководителя ОО	2.1. Насколько тесно сотрудничество руководителя ОО с другими образовательными учреждениями и организациями?		
		А) Встречи на совещаниях и семинарах;	-	-
		Б) Эпизодическое решение совместных проблем или обмен информацией;	1	

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
		В) Систематическое поддержание контактов с целью формирования совместных планов работы.		3
		2.2. Отношение ОО к проявлению инициативы:		
		А) Не поддерживается;		1
		Б) Подчеркивается при случае контактов и помощь конкретным сотрудникам;	-	-
		В) Всегда поощряется (морально и по возможности материально).	3	
3	Работа с маркетинговой информацией	3.1. Наличие и оптимальность маркетинговой информационной системы (МИС):		
		А) МИС отсутствует;	1	
		Б) МИС содержит основные элементы, но не действенна;		2
		В) МИС учитывает информационные потребности управления.	-	-
		3.2. Когда предложения ОО (в форме предложений или практического опыта) принимались на территории и внедрялись как направление деятельности территории?		

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
		А) Никогда;	-	-
		Б) Давно;	2	
		В) В настоящее время.		3
		3.3. Какие усилия нужно приложить, чтобы оценить эффективность деятельности ОО?		
		А) Существенные усилия;	1	
		Б) Незначительные усилия;		2
		В) Мониторинг эффективности деятельности ведется постоянно и промежуточные результаты можно получить по требованию.	-	-
		3.4. Каково качество информации и каналов связи, нацеленных на рынок ОО?		
		А) Низкое качество, информационные каналы не спроектированы;	-	-
		Б) Достаточное для принятия решений;	1	
		В) Высокое качество, информационные каналы действенны.		3

1	2	3	4	5
4	Стратегическая ориентация	4.1. Как можно оценить качество стратегии образовательной организации?		
		А) Никогда не разрабатывалась;	1	
		Б) Образовательная организация продолжает принятую стратегическую линию;	-	-
		В) Разработана новая стратегия.		3
		4.2. Какова степень вероятности реализации планов образовательной организации?		
		А) Малая вероятность;	1	
		Б) Вполне возможно;		2
		В) Замыслы реальны и планы приближены к возможностям ОО	-	-
		4.3. Образовательная организация принимает участие в инновационных проектах и конкурсах:		
		А) Нет;	1	

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
		Б) Участие не запрограммировано: руководители активизируют участие по указанию вышестоящих органов управления образованием / дирекция компании или педагоги принимают участие по собственной инициативе;		2
		В) Существует программа инновационной деятельности в ОО и имеются положительные результаты участия на разных уровнях.	-	-
5	Управление маркетингом в образовательном учреждении	5.1. Насколько хорошо планы позволяют реализовать стратегию и тактику образовательной организации?		
		А) Не позволяют;	-	-
		Б) Достаточно;	2	
		В) Успешно реализуются.		3
		5.2. Располагает ли ОО ресурсами для маркетинговой деятельности и как эффективно они используются?		
		А) Не располагает;	-	-
		Б) Ресурсы достаточны, но используются не эффективно;	2	

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
		В) Ресурсы в наличии и используются эффективно.		3
		5.3. Изучаются ли образовательные потребности рынка и способы их удовлетворения?		
		А) Нет;	-	-
		Б) Эпизодически;	2	
		В) Постоянно.		3
		5.4. Имеется ли в ОО программа маркетинговой деятельности?		
		А) Нет;	1	
		Б) Да.		2
		5.5. При формировании имиджа Образовательной организации учитываются ли факторы, влияющие на принятие решения потребителей о выборе учебного учреждения?		
		А) Нет;	1	
		Б) Да.		2

1	2	3	4	5
		5.6. Имеется ли в образовательной организации план мероприятий с использованием элементов маркетинга?		
		А) Нет;	1	
		Б) Да.		2
	Итоговый вывод по количеству баллов		23	40
	Оценка уровня эффективности маркетинговой деятельности в Образовательном центре		Кризисный	Оптимальный

Из результатов, полученных в ходе исследования можно утверждать, что уровень эффективности маркетинговой деятельности в Образовательном центре за год смог подняться до оптимального. Можно сделать вывод, о том, что главной целью внутреннего маркетинга Образовательного центра является увеличение реальной отдачи и результативности деятельности без привлечения дополнительных ресурсов и создания предпосылок для внедрения стратегических факторов, а также принятия грамотных управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности всей образовательной организации.

2.4 Разработка маркетинговой модели профориентации

После неудачной реализации стратегического плана развития образовательной деятельности Группы ЧТПЗ совместно с Первоуральским металлургическим колледжем в рамках программы «Будущее Белой металлургии», руководством компании была поставлена задача обеспечить стабильный набор абитуриентов используя современные и инновационные подходы. Появилась необходимость самостоятельно привлекать абитуриентов, а значит развивать спрос на свои услуги, разрабатывать и реализовывать стратегии при помощи маркетинга.

Из ранее выявленных предпосылок был сделан вывод, что на рынке образовательных услуг происходит нехватка продвижения продукта «Будущее Белой металлургии». Продвижению продукта будет способствовать грамотно разработанная система маркетинга, но данные критерии еще только входят на рынок образовательных услуг в России. Поэтому, для обеспечения их результативной работы в образовании наиболее подходит профориентация.

Для достижения поставленной задачи по обеспечению стабильного набора абитуриентов в программу «ББМ», в рамках создания данной выпускной квалификационной работы разрабатывается маркетинговая модель профориентации. Данная модель основана на процессном подходе. Процессный подход был внедрен для создания эффективной системной деятельности бизнес процессов, которые имеют повторяющийся и циклический характер.

Комплекс маркетинга позволяет в систематизированном виде представить процесс изменения или разработки образовательной услуги и её доведение до потребителя. Под комплексом маркетинга нами понимается совокупность управляемых параметров деятельности Образовательного центра, управляя которыми, учреждение удовлетворяет потребностям в образовании.

Используя результаты работы отдела по профориентации, можно сделать вывод, что основным сегментом является – школьники старших классов и их родители. Также при работе отдела по профориентации было выявлено, что в школах отсутствует необходимый материал для проведения и организации учебно-методической и презентационной работы с молодежью. В разработке данного проекта были решены важные вопросы, необходимые компании Группа ЧТПЗ для дальнейшего развития, и созданы необходимые материалы для агитационной, информационной и проф. диагностической работы «ПМК».

Процессный подход в маркетинговой модели профориентации предполагает не только повторяющийся и циклический характер, но и разработку программы мероприятий по повышению привлекательности металлургических специальностей и профессий на современном рынке образовательных услуг.

Анализируя внешние и внутренние воздействия, влияющие на профориентационное пространство мы можем применить маркетинг для решения основных задач. В процессе анализа рынка услуг и запросов потребителей, а также действия всех компонентов в образовательном пространстве мы получаем маркетинговую модель профориентации, которая представлена на рис. 3.

Также был разработан общий план профориентационной работы, который включен в основу блока (синего цвета) и исходит из основного процесса (профориентация). Данный план планируется реализовать через принципы действия модели.

Создаваемую последовательность действий можно представить в виде планируемой деятельности. Описанную последовательность действий можно представить в виде модели (рис.3).

Реализация всех действий в модели позволяет решить основную проблему.

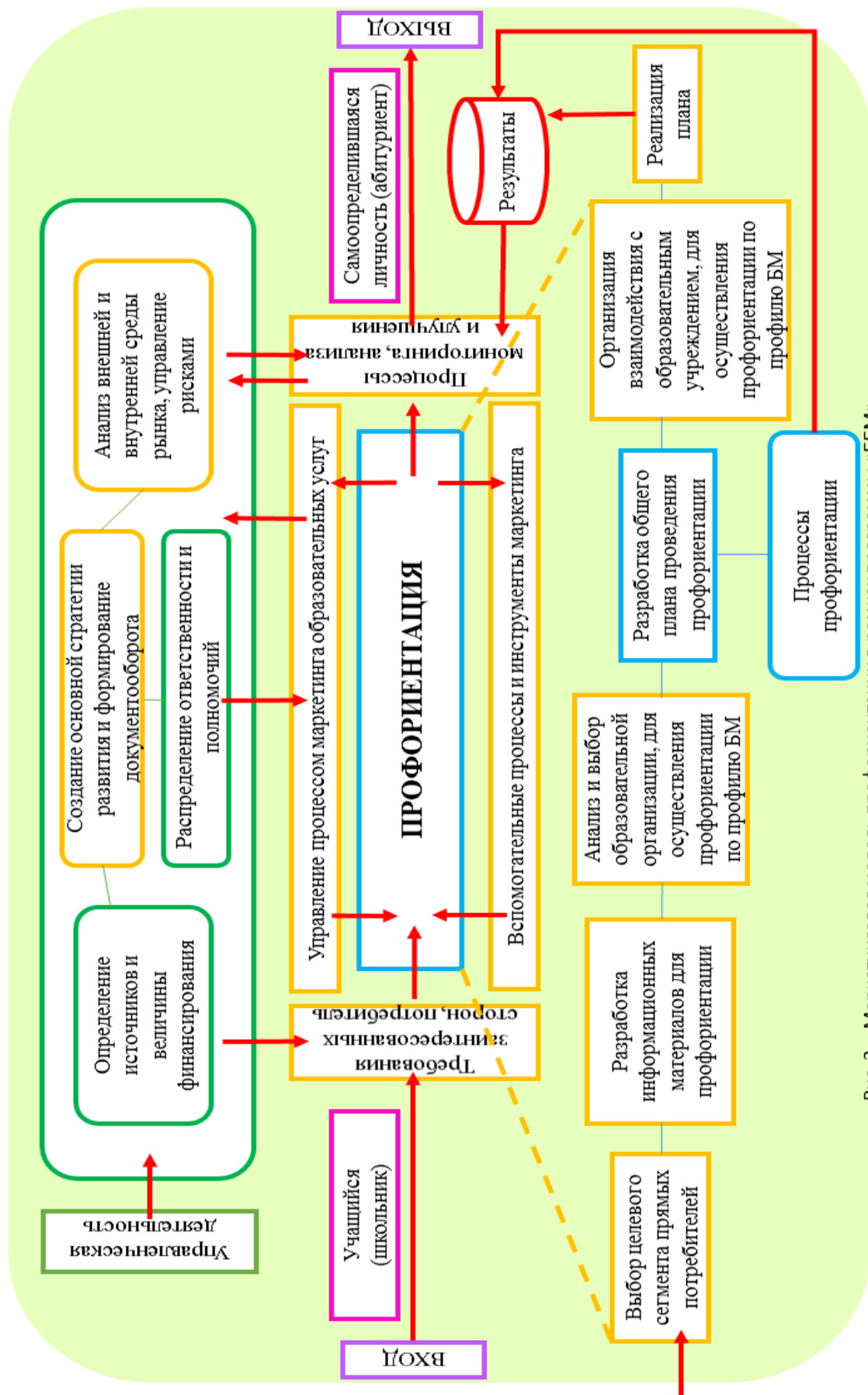
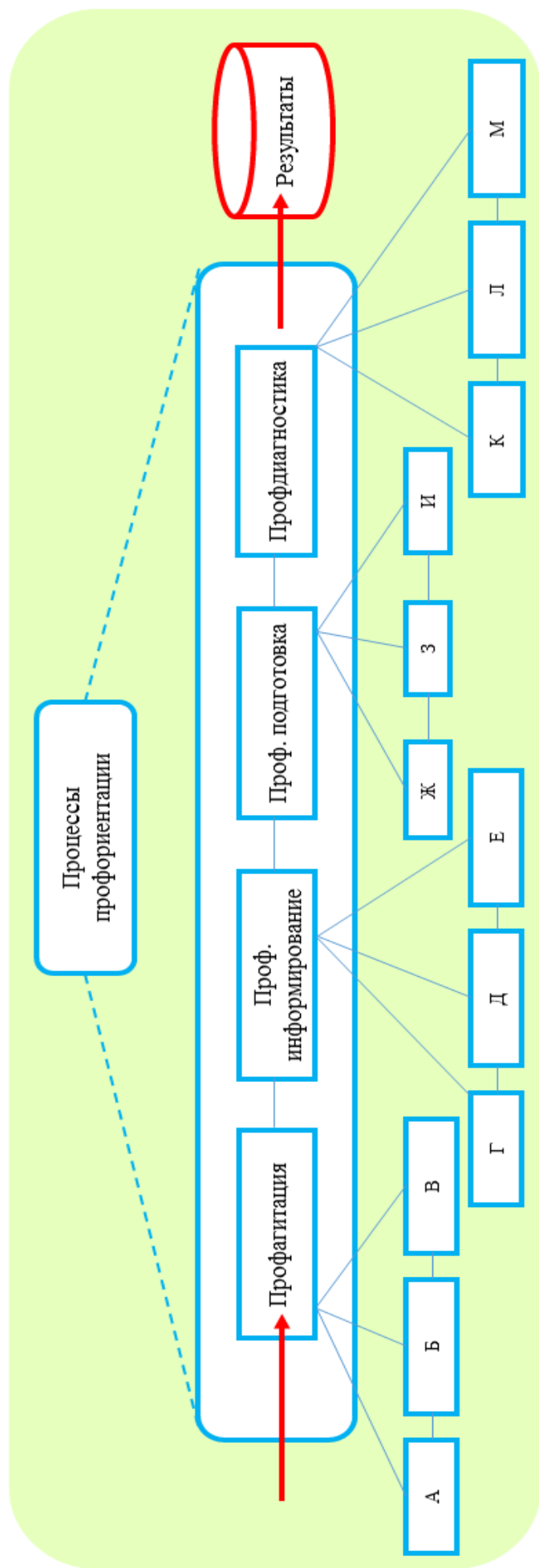


Рис. 3 – Маркетинговая модель профориентации в рамках программы «ББМ»



- | | | | |
|--|---|---|--|
| <p>А - Уточнение и подготовка информации</p> <p>Б - Оформление необходимых данных</p> <p>В - Создание листовок, буклетов и другой раздаточной продукции</p> | <p>Г - Разработка презентаций и визуализаций</p> <p>Д - Создание необходимой литературы по агласу профессий</p> <p>Е - Размещение стендов в школах с проф. информацией</p> | <p>Ж - Проведение мастер-классов по разным профессиям</p> <p>З - Организация и проведение конкурсов технического творчества</p> <p>И - Организация и проведение дополнительного образования в виде кружков технического творчества</p> | <p>К - Консультация психолога</p> <p>Л - Проведение тестирования учащихся</p> <p>М - Проведение открытого урока по профориентации</p> |
|--|---|---|--|

Рис. 4 – Фрагмент маркетинговой модели «процессы профориентации» в рамках программы «ББМ»

Практика отдельно реализованных приемов маркетинга в профориентации показала в 2017-2018 учебном году, что в этом сочетании есть ряд преимуществ:

- применение маркетинговых приемов и инструментов в оценке характеристик помогает управлять качеством предоставляемых образовательных услуг;

- деятельность образовательного учреждения стала более продуманной и имеет систематизированный характер с учетом выбора соответствующей стратегии поведения на рынке образовательных услуг;

- обеспечение высокой общественной репутации образовательного учреждения и оптимизации этого направления в его деятельности достигается за счет возможности определения направлений усилий коллектива.

Эти условия являются доказательством необходимости разработки в ходе выпускной квалификационной работы маркетинговой модели профориентации, которую в дальнейшем можно будет успешно реализовать в рамках программы «ББМ».

Предлагаемая для внедрения модель обеспечит возможность своевременного реагирования на изменения потребностей носителей спроса на образовательные услуги и формирование соответствующих качественных учебных программ, а также новых полезных мероприятий в направлении профориентации.

Разрабатывая маркетинговую модель профориентации в рамках программы «Будущее Белой металлургии», мы исследуем не только взаимоотношения основных процессов и компонентов модели, но и вспомогательных элементов, которые также важны в процессе моделирования.

Ранее (в разделе 2.1), мы выявили, что на базе Образовательного центра был создан новый отдел по профориентации. Для эффективной работы отделу по профориентации необходимо разработать модель, которая поможет правильно выстроить цели, задачи и систематизировать работу, а также помочь выявить и реализовать новые направления, необходимые для дальнейшего развития программы «ББМ». Цели и задачи должны решать проблематичные вопросы при

помощи классических инструментов воздействия на внешнюю и внутреннюю среду, но уже в новой, более эффективной форме при помощи маркетинга. Одной из таких проблемных задач, которую должна будет решать маркетинговая модель профориентации является – обеспечение притока абитуриентов в приемную компанию образовательного учреждения Первоуральского металлургического колледжа. Поставленная задача может быть решена успешно при условии внедрения маркетинга в область профориентационной деятельности. Развивая маркетинг в области профориентации, мы сможем решить целый ряд сопутствующих проблемных вопросов в рамках программы «ББМ», а также сделать профориентацию более привлекательной для потребителя данной услуги.

Потребителями профориентационных услуг в нашем случае могут быть:

1. Прямые потребители:

– воспитанники детских садов (в возрасте от 5 до 6 лет), ранняя профориентация «вводная»;

– учащиеся школ (категория: с 1 по 5 класс), «ознакомительная» профориентация;

– учащиеся школ (категория: с 6 по 8 класс), «подготовительная» профориентация;

– учащиеся школ (категория: 9 класс), «ключевая» профориентация;

2. Потенциальные потребители:

– образовательные организации (к примеру, школы и детские сады);

3. Косвенные потребители:

– родители учащихся (категория: с 35 лет и выше);

– иные заинтересованные стороны.

Рассмотрим более детально разрабатываемую модель. На входе в маркетинговую модель будет находиться учащийся или потребитель услуг, возможно иная заинтересованная сторона. Требования потребителя или заинтересованных сторон будут анализироваться и учитываться системой маркетинга. Блок управленческой деятельности ничего не создает, но в нем

предполагается выполнение работы необходимой для создания основной стратегии, разработки необходимых документов и положений. Например, благодаря блоку управления была сформулирована задача о необходимости разработки положения по работе отдела профориентации (см. Приложение А «Регламент работы ПР»). Также блок принимает решение по распределению ответственности и наделением полномочиями. После обработки информации, данные поступают в управление процессом маркетинга услуг, который в современной форме обрабатывает информацию и предлагает создать условия для основного блока, где происходит сам процесс, иными словами профориентация. Блок основных процессов (профориентация) приняв необходимые данные обрабатывает и применяет их на практике. Чтобы обработать правильно информацию и эффективно использовать полученные данные - основной (процессный) блок, в виде профориентации которая используется поддерживающие процессы и использует маркетинговые инструменты в профориентационной деятельности. Например, органы местного самоуправления обратились за помощью к образовательной организации (Образовательный центр) для проведения профориентационного мероприятия с целью реализации государственного заказа. Образовательный центр обработав информацию и провел мероприятие при поддержке Первоуральского металлургического колледжа. При проведении мероприятий наиболее часто используются составляющие основного блока, так называемые поддерживающие процессы и инструменты маркетинговой модели профориентации в виде следующей деятельности: диагностика учащихся, профинформирования, профессиональная подготовка, профагитация. Каждый поддерживающий процессный блок разбивается на блоки необходимых ресурсов. Пример необходимых ресурсов в разрабатываемой маркетинговой модели профориентации:

1. Уточнение и подготовка информации;
2. Оформление необходимых данных;

3. Создание сувенирной продукции, листовок, буклетов и другой раздаточной продукции с данными необходимыми для поступления в Первоуральский металлургический колледж (см. Приложение В);

4. Разработка презентации, визуализации и необходимой литературы для атласа профессий (пример визуализации см. в Приложении Б);

5. Создание необходимой литературы для атласа профессий;

6. Размещение стендов в школах и обновление профессиональной информации;

7. Проведение мастер-классов по разным профессиям;

8. Организация и проведение конкурсов технического творчества;

9. Организация и проведение дополнительного образования в виде кружков технического творчества;

10. Консультация психолога;

11. Проведение тестирования;

12. Проведение открытого урока по профориентации.

После проведения профориентационных мероприятий получаем обратную связь от потребителя услуг и делаем общий результат, который направляется через маркетинговые процессы мониторинга, анализа и улучшения в блок управления деятельностью. При выходе из основного процесса мы получаем самоопределившуюся личность или иными словами потенциального абитуриента, который наиболее вероятно выберет продвигаемый бренд учебной организации для дальнейшего обучения в СПО (средне-профессиональном образовании).

На основании указанных связей в профориентации можно отследить изображенные взаимодействия основных и вспомогательных блоков, необходимые для организации и проведения процесса служащего решением поставленной задачи по обеспечению притока абитуриентов в программу «Будущее Белой металлургии».

Свои первые положительные результаты модель показала уже в приемной кампании 2018-2019гг. повысив количество вновь поступивших студентов на

52% относительно предыдущей кампании. Более подробные сводные данные указаны в табл.6 (также см. Приложение Г «Реализованные показатели направления профориентация»)

Таблица 6

Сравнительный анализ показателей работы приемных кампаний по ГО Первоуральск 2016-2017гг., 2017-2018гг., 2018-2019гг.

Характеристика учащихся	Приемная кампания, В количестве в чел.			Динамика изменения в %
	2016-2017 гг.	2017-2018 гг.	2018-2019 гг.	
1	2	3	4	5
Выпускники, которые ушли из поля зрения Образовательного центра	239	350	285	снижение на 19%
Студенты, поступившие в ПМК	187	250	380	увеличение на 52 %
Школьники, идущие в 10-11 класс	574	590	650	увеличение на 10 %
Школьники, идущие в другие Образовательные организации	200	190	110	снижение на 42%
Общее количество, чел.	1200	1380	1425	увеличение на 3%

Также тенденцию роста можно наглядно увидеть на рис.5.



Рис. 5 - Сравнение показателей работы приемных кампаний по ГО Первоуральск 2016-2017гг., 2017-2018гг., 2018-2019гг.

Если более детально рассмотреть сводную табл. 7 по работе приемных кампаний Образовательного центра, то можно увидеть в текущей приемной кампании 2018-2019гг. более чем двукратное увеличение количества абитуриентов, желающих учиться в ПМК. В этом учебном году наблюдался конкурс на бюджетные места 2,3 человека на место. Чтобы отобрать наиболее способных студентов, проводилось сравнение средних баллов по аттестату по всем поступающим абитуриентам.

Таблица 7

Результаты работы приемной кампании Образовательного центра за 2016-2017гг., 2017-2018гг., 2018-2019гг.

Характеристика учащихся	Приемная кампания, количество чел.		
	2016-2017 гг.	2017-2018 гг.	2018-2019 гг.
1	2	3	4
Абитуриенты, поступающие в ПМК	190	317	874
Студенты, поступившие в ПМК	187	250	380
Бюджетные места	220	250	380

Так же, этот скачек количества абитуриентов текущей приемной кампании виден на рис. 6.



Рис. 6 - Сравнение показателей работы приемных кампаний Образовательного центра Группы ЧТПЗ 2016-2017гг, 2017-2018гг., 2018-2019гг.

1. Предпосылки разработки модели;
2. Появление профориентации (выбор целевого сегмента, прямые потребители);
3. Разработка необходимых материалов для профориентации;
4. Описание процесса анализа и выбора образовательных организаций, осуществляющих образование по профилю «ББМ»;
5. Разработка общего плана профориентации;
6. Реализация плана (процесс того, как выполняется);

Описанная последовательность действий представляет собой модель, которая произвела впечатление на руководителей компании в конце 2018 года. На данный момент руководство компании приняло решение продолжать работы в данном направлении в связи с успешными экспериментальными результатами данной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В составе компании Группа ЧТПЗ была организована учебная структура, сопряженная с практической учебно-производственной деятельностью, необходимой для качественной подготовки высококвалифицированных кадров. Но появились острые вопросы, которые нельзя было игнорировать. Для решения вопросов, связанных с реализацией планируемого и кадрового потенциала предприятия, потребовалось введение основного инструмента – направления профориентации.

Вопрос возник тогда, когда в 2016 году образовательная организация (Первоуральский металлургический колледж) не смогла обеспечить наполнение бюджетных мест абитуриентами. Тем самым был нарушен пятилетний план по обучению молодых специалистов, которые необходимы для работы передовых производственных объектов компании Группа «ЧТПЗ» на будущий период. В этот переломный момент предприятию пришлось вклиниться в этот процесс и дать свои установки. Тем самым дав толчок к развитию в направлении профориентации.

При появлении профориентационного отдела Образовательный центр Группы «ЧТПЗ» вышел на новый уровень взаимоотношений с образовательными учреждениями и местными Органами власти. Отдел начал рассматривать вопросы, связанные с образовательной деятельностью и контролем за выполнением плана приемной кампании ПМК, предлагать их пути решения с точки зрения маркетинга. За последние две приемные кампании (2017-2018гг., 2018-2019гг.) стала заметна динамика роста потребительского спроса на образовательные услуги, предлагаемые в рамках проекта «Будущее Белой металлургии» Группы «ЧТПЗ».

В процессе разработки маркетинговой модели профориентации в рамках программы «Будущее Белой металлургии» было выявлено, что роль маркетинга в системе образования заключается в повышении качества оказываемых услуг и удовлетворении образовательных потребностей заказчика. Также было выявлено, что маркетинг может быть эффективно использован в управленческой

деятельности для организации полного и эффективного использования потенциала образовательной организации, совершенствовании и изменении качества и количества оказываемых услуг.

Маркетинг в профориентационном пространстве рассматривается как некий компонент процесса управления, проявляющийся в разработке стратегии и тактики изучения рынка образовательных услуг, а также активного воздействия на потребительский спрос, что в свою очередь позволяет гибко определять потребности в образовании.

Обоснованно, что маркетинговая модель профориентации (см. Рис 4) представляет собой систему взаимосвязанных блоков внешнего маркетинга (положительное формирование у потребителя представлений о предлагаемых образовательных услугах) и внутреннего маркетинга (мотивация персонала). Также маркетинг создает лояльное отношение потребителя к бренду компании и формирует у него положительный стереотип на основании которого происходят дальнейшие образовательные взаимосвязи.

Разработаны критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в оказании образовательных услуг. Определены условия, при которых маркетинговая модель будет эффективно работать на управление и развитие образовательных услуг, определено ресурсное обеспечение в сетевом взаимодействии и управлении кадровым потенциалом образовательной организации.

Следовательно, проведенное исследование выполнило поставленные задачи и подтвердило гипотезу. Выводы, которые были получены во время проведения исследования не претендуют на окончательное рассмотрение проблемы, но представляют один из ее аспектов. Дальнейшее исследование профориентационной области и ее модернизация при помощи маркетинга может быть связана с расширением технологий и ресурсов образовательной организации, с поиском новых форм оптимизации управления развитием Образовательного центра.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амренова М.М. «Время новых решений: подходы к формированию современной системы методической работы в профессиональной образовательной организации» // «Современные проблемы науки и образования». - 2014.- №3. - стр.98
2. Багиев Г.Л. , А.Н. Асаул "Организация предпринимательской деятельности" Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 стр.;
3. Ванькина И.В. «Маркетинг образования» - М.: Логос 2007. - 336 стр.;
4. Головаха Е.И. «Жизненная перспектива, профессиональная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи» /Е.И. Головаха. М.: Прогресс, 2001 -с. 18 -67.
5. Голянкин Е.О. «Абитуриент» // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований 2016. – № 7 – 320 стр.;
6. Грецов А.Г. «Выбираем профессию. Советы практического психолога» / А. Г. Грецов.-СПб. : Питер, 2007. -214 стр.; Интернет источник: «<http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>»
7. Гузеев В.В. «Образовательная технология XXI века: деятельность, ценность, успех». /А.Н. Дахин, Н.В. Кульбеда, Н.В. Новожилова - М.: Центр «Педагогический поиск», 2004.
8. Дайан А. , Ф. Букерель, «Академия рынка: маркетинг» пер.с франц./ под ред. А.Д. Худякромова, «Дело», 1995 и «Анализ влияния экономических, демографических, социальных и других акторов на состояние рынка труда и образовательных услуг» / Межрегиональный координационно-аналитический центр по проблемам трудоустройства и адаптации к рынку труда выпускников учреждений профессионального образования МГТУ им.Н.Э. Баумана, Москва, 2005г.;
9. Днепров Э.Д. , Аркадьев А.Г. «Сборник нормативных документов. Информатика и ИКТ» - М.: Дрофа, 2004. - 64 с.;

10. Ермакова Ж.А. «Маркетинговый механизм формирования потребительского спроса на услуги высшей школы» // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - 77-83 стр.;
11. Ефимова И.Ю. , Веремеенко О.О. «Современные инновационные технологии в организации профориентационной работы» (Современная педагогика) – 2014.- 79стр.;
12. Зиятдинова Е.А. , под ред. М.И. Фадеева «Программа в рамках курсов на повышение квалификации и курсов переподготовки» - М.: 2013 – 58 стр.;
13. Каменева Н.Г. , «Международный маркетинг: Учебное пособие» / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 стр.
14. Карпенко Л.А. «Краткий психологический словарь» Ростов-на-Дону /А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский.: «ФЕНИКС». 1998. - 77 стр.;
15. Карпова Н.М. ; В.Б. Полуянов «Разработка социально-экономических, педагогических и технологических основ подготовки квалифицированных рабочих кадров в условиях ускорения НТП. Организация и систематизация профориентационной работы для УПЦ по УралАЗ» Свердловск, 1989. - 95с.
16. Климов Е.А. «Психология профессионального самоопределения: учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Климов -4-е изд., стер. -М.: Академия, 2010. - 301с. - (Высшее профессиональное образование. Педагогические специальности)», электронное пособие в виде теста по профориентации "Тест на анализе предпочтений при самоопределении и выборе профессии";
17. Климов Е.А. «Психология труда, инженерная психология и эргономика» 2015г. - 618 стр. - (Педагогика, психология, социальная работа);
18. Козлов П. «Демаркетинг территорий из Роттердама». Часть 2, 2013 – 47 стр.;
19. Колесина Г.А. «Особенности спроса на образовательные услуга» Вестник Челябинского государственного университета - 2009. – 16-18 стр.;
20. Кон И.С. «Молодежь» / И.С. Кон // Большая советская энциклопедия. 3-е изд. - М., 2001. - Т. 16. – 231стр.;

21. Коновалова И.А. , Газаева Ф.М. «Развитие маркетинга в сфере образования» Часть 1 // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXI междунар. науч.-практ. конф. № 11 (31). - Новосибирск: СибАК, 2013.
22. Коновалова И.А. , Ф.М. Газаева «Развитие маркетинга в сфере образования» Часть 2 // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXI междунар. науч.-практ. конф. № 19 (57). - Новосибирск: СибАК, 2014
23. Котлер Ф. «Основы маркетинга». - СПб.: Литера плюс, 1994.;
24. Котлер Филип «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с;
25. Кротова Т.В., С.А. Баторова. «Игровые технологии в профориентационном направлении» - Москва, 2007. - 131 стр.;
26. Ламбен Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» - СПб.: Наука, 1996 . - 589 с.
27. Львова Н.Ю. , «Международный маркетинг». Практикум: Учебное пособие / Н.Ю. Львова.: РИПО, 2012. - 63 стр.;
28. Мамонтов С.А. «Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг»: Дисс. к.э.н. - Новосибирск: СибУПК, 1999.
29. Мамонтов С.А. «Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система» / С.А. Мамонтов // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» Статьи из номера №5 - 2001, стр.3-15
30. Маслоу А.Х. «Мотивация и личность» Harper, 1954. – 352 стр.;
31. Махмутова М.В. «Формирование образовательной информационной среды подготовки ИТ-специалиста с использованием технологии дистанционного обучения»; Магнитогорский ГУ. – Магнитогорск, 2009, – 188 стр.;
32. Меликьян Г.Г. Постановление Минтруда РФ от 27 сентября 1996 г. N 1 «Об утверждении Положения о профессиональной ориентации и

психологической поддержке населения в Российской Федерации» Министерство социального развития Российской Федерации;

33. Мовчан И.Н. «Цифровые образовательные ресурсы: современные возможности и тенденции развития» / И.Н. Мовчан // Сборник научных трудов Sworld. – 2010. Т. 26. – № 4. – 36-38 стр.;

34. Моисеева Н.К., «Международный маркетинг и бизнес»: Учебное пособие / Н.К. Моисеева: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 стр.;

35. Моргунов В.И. , «Международный маркетинг: Учебник для бакалавров» / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов: Дашков и К, 2015. - 184 стр.;

36. Моргунов Е.Б. , «Трудовое профессиональное ориентирование лиц в условиях маркетинга», М, 2014. - 271 стр.;

37. Назаренко О. В. , Рябова М. С. , педагоги-психологи МБОУ «Средняя школа №11» ГО П-К «учебная методичка по профориентации в Петропавловск-Камчатском городском округе», 2016. - 37 с.

38. Неудачина Н.В. «Многомерная модель оценки эффективности корпоративного обучения».

39. Ньюмейер Марти «Zag: манифест другого маркетинга», издат.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 209с.

40. Панкрухин А. П. «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

41. Петрова А.Л. «Совершенствование технологии маркетинговых исследований рынка образовательных услуг» М. - Московский государственный социальный университет, 2005. – 135 стр.;

42. Понятие профориентация. Интернет источник: «<https://ru.wikipedia.org/wiki/Профориентация>»

43. Просветов Г.И. , «Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие» / Г.И. Просветов: Альфа-Пресс. 2013 - 240 стр.;

44. Пряжников Н.С. «Профориентация в школе: игры, упражнения, опросники» (8-11 классы). - М.: ВАКО, 2005. – 288 стр.;

45. Пряжников Н.С. «Профессиональное и личностное самоопределение» пособие / Н.С. Пряжников. – Москва: Институт практической психологии, 1996. – 256 с. – ISBN 5-87224-095-3.
46. Райзберг Б.А. , Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. «Современный экономический словарь». - 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 стр.;
47. Резапкина Г. «Уроки самоопределения: профориентационные занятия в 5-9-х классах» / Г. Резапкина // «Классное руководство и воспитание школьников» (Первое сент.).- 2008.- № 3.- стр.87;
48. Сагинова О.В. «Маркетинг образовательных услуг» // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. - № 3. - стр. 48—59;
49. Сафонова О. «Промышленный туризм в современном мире, тенденции развития» и «Промышленный туризм в России. Инфоргафика» Аргументы и Факты, комментарии Сафонова О., Екатеринбург – 2017г, <http://www.aif.ru/dontknows/infographics/promyshlennyu_turizm_v_rossii_infografika>;
50. Серновиц Энди «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить», издат.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 251с.
51. Скляр Е.Н. , «Маркетинговые исследования»: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 стр.
52. Сон Т.А. «Формирование рынка образовательных услуг» (www.marketing.spb.ru).
53. Сухарева Е. «Без ошибок: занятие по профориентации для старшеклассников» / Е. Сухарева // Классное руководство и воспитание школьников (Первое сент.). - 2010.- № 5. - стр.20-21.
54. Тундалева В.С. «Как выбрать профессию в 17 лет» / В.С. Тундалева. - М.: Феникс, 2014. - 455 стр.
55. Тюрин Д.В. , «Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров» / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 стр.;

56. Утемуратова Б.К. «Автореферат» Ресурсный центр: подготовка учащихся к профессиональному образованию и деятельности: монография / Б.К. Утемуратова. - Караганда. Изд-во КарГТУ, 2013. - 256 стр.

57. Холланд Дж. «Тест Дж.Голландана определение профессиональной направленности личности в подростковом возрасте» (Елисеев О.П. Практикум по психологии личности – СПб., 2003. С.386-389, <https://vsetesti.ru/361/>)

58. Чертыковцев В.К. «Особенности маркетинговых услуг в сфере образования» // Вестник Оренбургского университета. - 2012 - стр.45-50;

59. Щедровицкий Г.П. «Познающее мышление и социальное действие» Издательство: Ф.А.С.- медиа, Москва, 2008 – 2013. – 544 стр.;

60. Ясперс Карл «Socrates, Buddha, Confucius, Jesus», Язык издания: Английский. 1966. – 120 стр.;

Приложение А

Регламент по профориентации

Информационная карта

Информационная карта – это корпоративный документ, в котором описывается основная информация о прикладных документах со сроком их действия, а также фиксируются все изменения приложенных документов или их замена на новые. [17] Информационная карта регламента профориентационной работы и взаимодействия между подразделениями и коммерческими партнерами компании Группа ЧТПЗ указана в табл. А.1

Таблица А.1

Информационная карта

Дата введения в действие документа	__.__.2018
Дата окончания срока действия документа	__.__.2022
Информация о документе, взамен которого введён данный документ, а также об изменяемых документах	
Введен впервые	

Данная информационная карта облегчает ведение документооборота с выделенным сроком давности и необходим для отслеживания в корпоративной программе «Малахит» сроков для пролонгации или расторжения документов, которые указаны в данном документе.

Общие положения

Общие положения - это корпоративный документ, в котором вкратце описываются основные направления, цели и положения документов, занесенных в корпоративную программу документооборота «СЭД-документум». [18] Форма для заполнения документа общего положения корпоративной программы «СЭД-документум» находится в табл. А.2

Общие положения

Направление деятельности бизнес- процесса / процесса	Профориентационная работа
Цель издания документа	Определение порядка осуществления профориентационной работы со школьниками
Область применения	Настоящий регламент обязателен для применения персоналом структурных подразделений предприятия и образовательной организации, участвующих в профориентационной работе
Ответственный за контроль	Руководитель ПР
Ответственный за внесение изменений	Руководитель ПР

В корпоративном документе общего положения также указывается ответственное лицо, которое выполняет руководящий функционал профориентационного направления.

Термины, определения, обозначения и сокращения

Термины и их определения дают возможность понять новые введённые названия, которые используются в корпоративной системе документооборота, а также использовать сокращения в написании документов и облегчения их чтения. Наглядная форма для заполнения терминов, определений, обозначений и сокращений находится в табл. А.3.

Термины и определения

Термины и определения	
Термин	Определение термина
1	2
«Белая металлургия»	Корпоративная философия Группы ЧТПЗ - философия преобразования личности, рабочей среды, производственного пространства и социума
Поступающий (абитуриент)	Лицо, подавшее документы для поступления в образовательную организацию
Программа «Будущее Белой металлургии»	Корпоративная образовательная программа Группы ЧТПЗ по подготовке персонала по специальностям и профессиям
Профессиональный стандарт	Документ, раскрывающий с позиций объединений работодателей (и/или профессиональных сообществ) содержание профессиональной деятельности в рамках определенного вида экономической деятельности, а также требования к квалификации работников.
Руководитель ПР	Должностное лицо Общества, назначенное распоряжением начальника УРП ББМ ответственным за разработку и реализацию программы ПР
Эксперт	Специалист / преподаватель / мастер производственного обучения УРП ББМ, осуществляющий методическое, организационное сопровождение и непосредственно реализующий профориентационные мероприятия

1	2
Обозначения и сокращения	
Сокращение/ обозначение	Расшифровка
ББМ	Будущее Белой металлургии
БД	База данных
БМ	Белая металлургия
ВР	Воспитательная работа
ДО	Дуальное образование
ДМиК	Дирекция по маркетингу и коммуникациям
КД и ПД	Корректирующие и предупреждающие действия
МО	Муниципальное образование
МСУ	Местное самоуправление
ОО	Образовательная организация
ПР	Профориентационная работа
СТО	Стандарт организации
УРП ББМ	Управление по реализации программы «Будущее Белой металлургии»

Определение терминов и разъяснение сокращений, используемых в тексте регламента.

Термины приводятся в алфавитном порядке. Каждый из них пишется с новой строки в единственном числе, а его определение указывается через тире. В качестве источника определений желательно использовать законодательные акты, государственные стандарты и другие нормативные документы

Перечень ссылочных документов

Ссылочные документы – это корпоративные документы, на основе которых информация из документооборота используется для создания данного регламента профориентационной работы и иных документов. [18] Форма для внесения и фиксации ссылочных документов находится в табл. А.4

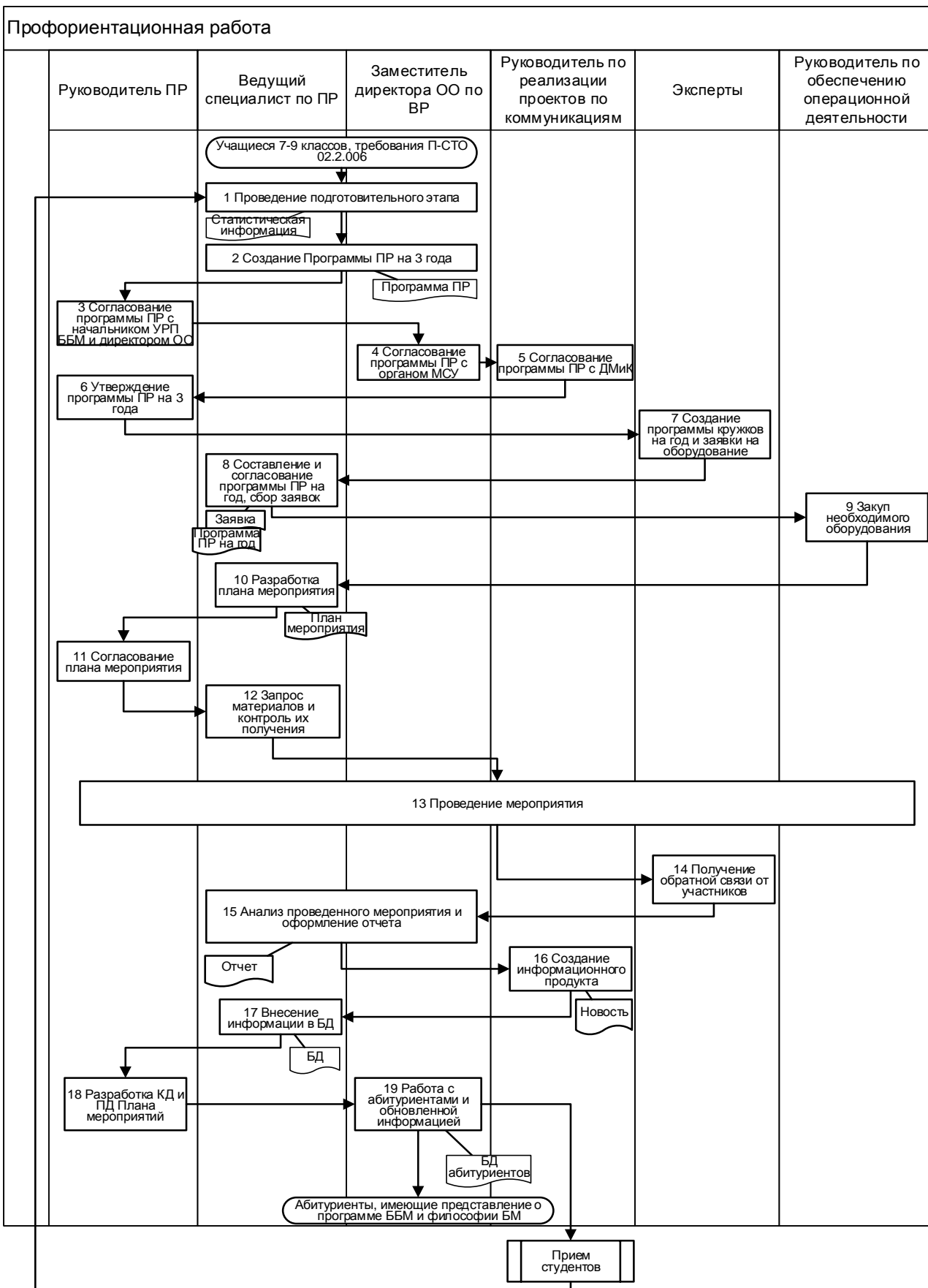
Таблица А.4

Ссылочные документы

Краткое обозначение	Наименование
Атлас профессий ББМ	Атлас профессий «ББМ» (на основе атласа профессий АСИ и ТОП-50 профессий)
Стандарт организации От 16.10.2017 № П-СТО 02.2.006	Управление системой дуального образования. Требования

Количество используемых документов, внесенных в данную форму позволяют понять степень охвата выбранного направления, и отследить изменения других корпоративных документов, задействованных в развитии направления профориентации, а также на основании анализа используемых документов можно о каких нормативных документов не хватает для реализации направления.

Графическое описание



Детальное описание взаимодействия органов управления образовательной организации

Таблица А.5

Детальное описание взаимодействия служб направления ПР

№ п/п	Описание операции	Ответственный (подразделение/ должностное лицо)	Время выполнения операции, периодичность	Результат (данные, документы, краткое обозначение формы)	Получатель	Примечание
1	2	3	4	5	6	7
1	Проведение подготовительного этапа	Ведущий специалист по ПР Заместитель директора ОО по ВР	январь	Статистическая информация	Ведущий специалист по ПР Заместитель директора ОО по ВР	Ведущий специалист по ПР совместно с заместителем директора ОО по ВР собирает информацию об учащихся 7-9 классов школ, расположенных на приоритетных территориях населенных пунктов, соответствующих потребностям и предпочтениям в области профориентации школьников.

Продолжение таблицы А.5

1	2	3	4	5	6	7
2	Создание Программы ПР на 3 года с начальником УРП ББМ и директором ОО	Ведущий специалист по ПР Заместитель директора ОО по ВР	февраль	Программа ПР, презентация Программы	Руководитель ПР	Программа описывает основные направления деятельности в профориентационной работе на 3 года. Основные направления деятельности составлены с учетом планов ОО на цифры набора по специальностям, профессиям и кадрам, в которых выявлена потребность на АО «ПНТЗ». Целью разработки программы ПР является презентация профориентационной работы для заинтересованных сторон и целесообразное планирование ресурсов при организации профориентационных мероприятий. Программа ПР оформляется в соответствии с Приложением 1 настоящего Регламента
3	Согласование программы ПР	Руководитель ПР	март	Согласованная программа ПР	Заместитель директора ОО по ВР	Программа проходит защиту на совещании под председательством начальника УРП ББМ с участием директора ОО. Программа проходит обязательное согласование двух сторон и направляется для согласования в органы МСУ и ДМиК
4	Согласование программы ПР с органом МСУ	Заместитель директора ОО по ВР	апрель	Согласованная программа ПР	Руководитель по реализации проектов по коммуникации	Программа ПР направляется для согласования с органами местного самоуправления (управлением образования, центром занятости и т.п.). Порядок согласования устанавливается согласно договоренностям с органом МСУ.

Продолжение таблицы А.5

1	2	3	4	5	6	7
5	Согласование программы ПР с ДМиК	Руководитель по реализации проектов по коммуникации	апрель	Согласованная программа ПР	Руководитель ПР	<p>Для верного планирования ежегодных ресурсов на обеспечение рекламно-информационной поддержки ПР проводится согласование программы ПР с ДМиК.</p> <p>Руководитель по реализации проектов по коммуникации согласует мероприятия по ПР с ДМиК для включения информации о мероприятии в медиа-план.</p>
6	Утверждение программы ПР на 3 года	Руководитель ПР	апрель	Утвержденная программа ПР	Эксперты	<p>Руководитель ПР организывает создание или корректировку программы работы кружков технического творчества с целью верного планирования действующих и новых направлений, а также организывает создание общей заявки на оборудование и материалы, которые необходимы для реализации работы кружков.</p> <p>Полученную программу ПР по кружкам Руководитель ПР утверждает начальником УРП ББМ и директором ОО.</p> <p>Руководитель ПР направляет утвержденную программу для исполнения ведущему специалисту по ПР.</p>

Продолжение таблицы А.5

1	2	3	4	5	6	7
7	Создание программы кружков и мероприятий на год и заявки на оборудование	Эксперты	май	Программы кружков и мероприятий Заявки на оборудование	Ведущий специалист по ПР	<p>Эксперты формируют и предоставляют ведущему специалисту по ПР все потребности в оборудовании и материалах, необходимых для организации работы кружков технического творчества.</p> <p>Эксперты передают данные о потребностях для кружков в редактируемом, электронном формате с расширением .doc или .xlsx.</p> <p>Данные подаются в виде списка оборудования или расходных материалов с точным техническим описанием характеристик и стоимости за единицу товара в рублях с НДС.</p> <p>Эксперты формируют программу обучения для кружков технического творчества и передают ее ведущему специалисту по ПР.</p>
8	Составление и согласование программы ПР на учебный год и сбор заявок	Ведущий специалист по ПР	май	Программа ПР на год Заявки на оборудование и материалы	Руководитель направления по обеспечению операционной деятельности	<p>В соответствии с полученными данными от Экспертов, ведущий специалист по ПР составляет общую заявку на оборудование и материалы для кружков технического творчества, которую передает для согласования Руководителю направления по обеспечению операционной деятельности.</p>
9	Закуп необходимого оборудования	Руководитель направления по обеспечению операционной деятельности	август	Закупленное оборудование и материалы	Ведущий специалист по ПР	<p>В соответствии с поданными заявками и в рамках бюджета УРП ББМ производится закупка необходимого оборудования и материалов для ПР кружков технического творчества, а также для организации мероприятий по профориентации.</p>

Продолжение таблицы А.5

1	2	3	4	5	6	7
10	Разработка плана мероприятия по ПР	Ведущий специалист по ПР	Согласно годовому плану ПР (сентябрь – май)	план (сценарий) мероприятия	Руководитель ПР	Ведущий специалист по ПР разрабатывает и предоставляет Руководителю по ПР план (сценарий) мероприятия по профориентации.
11	Согласование плана мероприятия	Руководитель ПР	Согласно годовому плану ПР (сентябрь – май)	Согласованный план мероприятия	Ведущий специалист по ПР	Руководитель по ПР согласует план мероприятия с начальником УРП ББМ, ОО и внешними заинтересованными сторонами (при необходимости).
12	Запрос материалов контроль их получения	Ведущий специалист по ПР	Согласно бюджету мероприятия	Материалы для мероприятия	Участники мероприятий	Ведущий специалист по ПР обеспечивает выдачу материалов для проведения мероприятия и контролирует их распределение среди участников мероприятия.
13	Проведение мероприятия	Руководитель ПР Ведущий специалист по ПР Эксперты Руководитель по реализации проектов по коммуникации Заместитель директора ОО по ВР	Согласно плану мероприятия (сентябрь – май)	Проведенное мероприятие	Эксперты	Согласно плана профориентационного мероприятия осуществляется проведение деятельности ответственными лицами в их зоне ответственности, указанными в программе мероприятия. Способ освещения мероприятия определяют ДМиК по согласованию с руководителем по реализации проектов по коммуникации.

Продолжение таблицы А.5

1	2	3	4	5	6	7
14	Получение обратной связи от участников	Эксперты	В день мероприятия	Обратная связь от участников	Ведущий специалист по ПР Заместитель директора ОО по ВР	Обратная связь от участников мероприятий по ПР собирается с целью выявления их удовлетворенности и получения информации о востребованности данного мероприятия и соответствующих образовательных услуг ОО, а также выявляются проблемные места и недостатки с целью их дальнейшего устранения. Обратную связь с участников собирают Эксперты и передают в установленной форме Ведущему специалисту по ПР и зам. директору ОО по ВР.
15	Анализ проведенного мероприятия и оформление отчета по мероприятию	Ведущий специалист по ПР Заместитель директора ОО по ВР	3-5 дней после окончания мероприятия	Отчет в установленной форме	Руководитель по реализации проектов по коммуникации	Создается отчет по форме Приложения 5. Получение обратной связи от участников мероприятия и включение этой информации в отчет в случае необходимости.
16	Создание информационного продукта	Руководитель по реализации проектов по коммуникации	До 5 дней по окончании мероприятия	пресс-релиз, ТВ-сюжет, новости в соц.сетях, на сайтах	Целевые аудитории Ведущий специалист по ПР	При необходимости по запросу передаются в ДМик фото- и видеоматериалы и иная уточняющая информация по проведенному мероприятию. На основании освещения мероприятия и полученной дополнительной информации создается информационный продукт в виде пресс-релиза, ТВ-сюжета, новостей в соц.сетях и на корпоративных сайтах компании и ОО.

Окончание таблицы А.5

1	2	3	4	5	6	7
17	Внесение информации в БД	Ведущий специалист по ПР	7 дней после мероприятия	БД участников мероприятий - потенциальных абитуриентов, контактов их родителей, педагогов	Руководитель ПР	После формирования отчета по завершеному мероприятию ведущий специалист по ПР вносит информацию в единую базу данных мероприятий ПР. Ведется работа с входящими звонками от ответственных лиц из школ с запросами на дальнейшее сотрудничество.
18	Разработка КД и ПД плана мероприятий	Руководитель ПР	май	КД и ПД плана мероприятий	Заместитель директора ОО по ВР	По результатам анализа ПР разрабатываются корректирующие и предупреждающие действия, направленные на улучшение ПР и изменяющие плана ПР.
19	Работа с абитуриентами и и обновленной информацией	Заместитель директора ОО по ВР	май	БД абитуриентов	Процесс «Прием студентов»	Результатом выполнения годового плана ПР являются успешно проведенные профориентационные мероприятия и набранные абитуриенты в ОО, обладающие первичными техническими знаниями, имеющие представление о проекте «Будущее Белой металлургии» и о философии Белой металлургии в целом.

Таким образом, на примере профориентационного регламента могут осуществляться взаимодействия между образовательными учреждениями, металлургическим предприятием (как бизнесом) и государственными службами в рамках образовательной программы «Будущее Белой металлургии». Современная система маркетинга, которая существует в компании Группа ЧТПЗ эффективно работает в сфере образования и приносит положительные плоды.

**Методика оценки результативности работы направления
профориентация**

Таблица А.6

Методика оценки спроса

№ п/п	Наименование показателя процесса	Единицы измерения	Подтверждающие документы	Плановое значение
1	2	3	4	5
1	Количество поступающих, ранее обучавшихся в кружках ОЦ ПНТЗ	Чел.	Список обучающихся в кружках	
2	Количество поступающих из школ, с которыми у ПНТЗ есть соглашение о сотрудничестве в области профориентации	Чел.	Списки абитуриентов	
3	Территориальный охват приемной кампании (количество МО, откуда пришли поступающие)	Шт.	Списки абитуриентов	
4	Общее количество реализованных профориентационных мероприятий, в том числе экскурсий, лекций в школах и т.п.	Шт.	Отчет о выполнении плана мероприятий по ПР на год	

Продолжение таблицы А.6

1	2	3	4	5
5	Объем финансовых средств, направленных ПНТЗ на реализацию профориентационных проектов и мероприятий ПР	Руб.	Факт бюджета	
6	Количество педагогов и мастеров ПО, вовлеченных в работу кружков технического творчества для школьников	Чел.	Список существующих кружков и график их работы	
7	Количество проведенных экскурсий на ПНТЗ для школьников	Шт.	Отчет о выполнении плана мероприятий по	
8	Количество учащихся, посетивших экскурсии на ПНТЗ	Чел.	Отчет о выполнении плана мероприятий по ПР на год	
9	Территориальный охват участников экскурсий на ПНТЗ, всего МО, в т.ч. Свердловской области	Шт.	Отчет о выполнении плана мероприятий по ПР на год	

1	2	3	4	5
10	Количество участников чемпионатов JuniorSkills, проведенных на площадке Образовательного центра Группы ЧТПЗ	Чел.	Списки участников JuniorSkills	
11	Количество учащихся школ, прошедших подготовку к чемпионатам JuniorSkills на базе (и с поддержкой) ОЦ ПНТЗ	Чел.	Списки подготовительных курсов к чемпионатам JuniorSkills	
12	Степень достижения показателей 5-летнего плана развития ББМ по результатам приемной кампании	%	Отчет работы приемной комиссии	

Руководитель ПР

И.О.Фамилия

Приложение Б

Пример оформления презентации корпоративной образовательной программы по специальностям «ПМК»

Специальность СПО
13.02.11

ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭКСПЛУАТАЦИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКОГО И ЭЛЕКТРОМЕХАНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Входит в 10 самых востребованных профессий России

ТЕХНИК

Техник - электрик выполняет и организует работу по обслуживанию электрического оборудования на предприятии. Может быть руководителем среднего звена управления производством; работать бригадиром, начальником участка

Срок обучения после 9 классов школы **3 ГОДА 10 МЕСЯЦЕВ**

- БЕСПЛАТНОЕ ОЧНОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА БАЗОВОЙ КАФЕДРЕ УРФУ В ПЕРВОУРАЛЬСКЕ
- СЛУЖБА В ПОДШЕФНОЙ ВОИНСКОЙ ЧАСТИ ГОРНЫЙ ЩИТ
- НЕ МЕНЕЕ 3-Х РАБОЧИХ ПРОФЕССИЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ СЛЕСАРЬ-ЭЛЕКТРИК, ЭЛЕКТРОМОНТЕР

Специальность СПО
15.02.01

МОНТАЖ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Входит в 10 самых востребованных профессий России

ТЕХНИК-МЕХАНИК

Техник-механик выполняет и организует ремонтные, монтажные и наладочные работы на предприятии. Может быть руководителем среднего звена управления производством; работать бригадиром, начальником участка

Срок обучения после 9 классов школы **3 ГОДА 10 МЕСЯЦЕВ**

- БЕСПЛАТНОЕ ОЧНОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА БАЗОВОЙ КАФЕДРЕ УРФУ В ПЕРВОУРАЛЬСКЕ
- СЛУЖБА В ПОДШЕФНОЙ ВОИНСКОЙ ЧАСТИ ГОРНЫЙ ЩИТ
- НЕ МЕНЕЕ 3-Х РАБОЧИХ ПРОФЕССИЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ СЛЕСАРЬ, НАЛАДЧИК, СТРОПАЛЬЩИК

Приложение В.1

Пример оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «БМ» (Общий вид)

ПРЕИМУЩЕСТВА СТУДЕНТОВ ПРОГРАММЫ «БМ»

- Гарантированное получение качественного бесплатного среднего-технического и профессионального образования (в каждого студента ПМК, компания вкладывает на время обучения 1 миллион рублей)
- Обучение на современном оборудовании (в обновление технической базы для обучения вложено более 700 млн. руб.)
- Догатия на питание (в размере 70 руб в день, для спортсменов, физзарплата, старост групп – 100 руб)
- Новое общежитие для иногородних студентов
- Бесплатные занятия в кружках технического творчества и спортивных секциях в Образовательном центре и в Первоуральском металлургическом колледже для школьников*
- Бесплатное посещение секций «Дворца водных видов спорта» и корпоративного фитнес центра (расходы на себя берет компания ЧТПЗ)
- Культурное-эстетическое развитие (посещение театров, музеев, экскурсий и т.д.)
- Участие в спортивно-массовых мероприятиях Группы ЧТПЗ, города и области, а так же возможность сдать нормативы ГТО и получить значок в торжественной обстановке
- Бесплатная производственная практика в цехах компании
- Лучшим студентам – трудоустройство в Группе ЧТПЗ
- Получение бесплатного высшего образования на базовой кафедре УрФУ-ПНТЗ
- Карьерный рост и самореализация в компании ЧТПЗ
- Участие в волонтерском движении
- Участие в чемпионатах WorldSkills различного уровня, в профессиональных, предметных олимпиадах и конкурсах
- Легнетрудоустройство в компанию
- Изучение технического английского языка

ФАКУЛЬТАТИВЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПРОГРАММЫ «БМ»

- Туристический клуб
- Снежинские единоборства
- Промышленная механика и монтаж
- Вокальная студия
- Промышленная робототехника
- Волейбол
- Сварочные технологии
- Баскетбол
- Танцевальная студия

* ЗАНЯТИЯ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ: мехатроника / робототехника / электроника и электротехника / моделирование на 3-D принтерах / кружок программирование на станках с ЧПУ / черчение и компьютерная графика / ТРИЗ / кружок проката (ГПТ и ХПТ) / уроки технологии

СТИПЕНДИИ ГРУППЫ ЧТПЗ

- 5 000 руб**
если студент сдает все экзамены на «5», а так же не имеет академической задолженности
- 4 000 руб**
если средний балл успеваемости студента по итогам промежуточной аттестации составляет «4,75»
- 3 000 руб**
средний балл успеваемости студента по итогам промежуточной аттестации составляет «4,5»

СОТРУДНИЧЕСТВО С ВОИНСКОЙ ЧАСТЬЮ «ГОРНЫЙ ШИТ» ВВС и ПВО (В/Ч 71592) с 2012 г.

191 выпускник ББМ
--> «ГЩ»

За время сотрудничества Группы ЧТПЗ и воинской части службу в «Горном Шите» прошел 191 выпускник ГАПОУ СО «ПМК», учившийся по программе «БМ»

БУДУЩЕ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

УЧИТЬСЯ У НАС – ПРЕСТИЖНО И СОВРЕМЕННО!

ДОКУМЕНТЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ:

- заявление;
- оригинал или копия документов, удостоверяющих личность;
- документ об образовании (оригинал и копия);
- 4 фотографии 3x4;
- другие документы, представленные абитуриентом по собственной инициативе.


















ПРИЕМ ДОКУМЕНТОВ НАЧИНАЕТСЯ 1.06.2018

г. Первоуральск, ул. Торговая, 1
Образовательный центр Группы ЧТПЗ

+7 (3439) 27-48-11
mail@bbmprof.ru
www.bbmrprof.ru; www.pmk-online.ru

Приложение В.2

Фрагмент примера оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ» - 1

-  **ПРЕИМУЩЕСТВА СТУДЕНТОВ
ПРОГРАММЫ «ББМ»**
-  1. Гарантированное получение качественного бесплатного средне-технического и профессионального образования (в каждого студента ПМК, компания вкладывает на время обучения 1 миллион рублей)
 -  2. Обучение на современном оборудовании (в обновление технической базы для обучения вложено более 700 млн. руб.)
 -  3. Дотация на питание (в размере 70 руб в день; для спортсменов, физоргов, старост групп – 100 руб)
 -  4. Новое общежитие для иногородних студентов
 -  5. Бесплатные занятия в кружках технического творчества и спортивных секциях в Образовательном центре и в Первоуральском металлургическом колледже для школьников *
 -  6. Бесплатное посещение секций «Дворца водных видов спорта» и корпоративного фитнес центра (расходы на себя берет компания ЧТПЗ)
 -  7. Культурно-эстетическое развитие (посещение театров, музеев, экскурсий и др.)
 -  8. Участие в спортивно-массовых мероприятиях Группы ЧТПЗ, города и области, а так же возможность сдать нормативы ГТО и получить значок в торжественной обстановке
 -  9. Бесплатная производственная практика в цехах компании
 -  10. Лучшим студентам – трудоустройство в Группе ЧТПЗ
 -  11. Получение бесплатного высшего образования на базовой кафедре УрФУ-ПНТЗ
 -  12. Карьерный рост и самореализация в компании ЧТПЗ
 -  13. Участие в волонтерском движении
 -  14. Участие в чемпионатах WorldSkills различного уровня; в профессиональных, предметных олимпиадах и конкурсах
 -  15. Летнее трудоустройство в компанию
 -  16. Изучение технического английского языка

Приложение В.3

Фрагмент примера оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ» - 2



**БУДУЩЕЕ БЕЛОЙ
МЕТАЛЛУРГИИ**

УЧИТЬСЯ У НАС – ПРЕСТИЖНО И СОВРЕМЕННО!

ДОКУМЕНТЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ:

1. заявление;
2. оригинал или копия документов, удостоверяющих личность;
3. документ об образовании (оригинал и копия);
4. 4 фотографии 3x4;
5. другие документы, предоставленные абитуриентом по собственной инициативе.

ПРИЕМ ДОКУМЕНТОВ НАЧИНАЕТСЯ 1.06. 2018

📍 г. Первоуральск, ул. Торговая, 1
Образовательный центр Группы ЧТПЗ

☎ +7 (3439) 27-48-11

✉ mail@bbmprof.ru



🌐 www.bbmprof.ru; www.pmk-online.ru



Приложение В.4



Фрагмент примера оформления визуализации для информационного стенда в школах с тематикой образовательной программы «ББМ» - 3

ФАКУЛЬТАТИВЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПРОГРАММЫ «ББМ»

- | | |
|--|--|
|  Туристический клуб |  Смешанные единоборства |
|  Промышленная механика и монтаж |  Вокальная студия |
|  Промышленная робототехника |  Волейбол |
|  Сварочные технологии |  Баскетбол |
| |  Танцевальная студия |

★ ЗАНЯТИЯ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ: мехатроника / робототехника / электроника и электротехника / моделирование на 3-D принтерах / кружок программирование на станках с ЧПУ / черчение и компьютерная графика / ТРИЗ / кружок проката (ГПТ и ХПТ) / уроки технологии

СТИПЕНДИИ ГРУППЫ ЧТПЗ

- | | |
|--|--|
|  5 000 руб | если студент сдает все экзамены на «5», а так же не имеет академической задолженности |
|  4 000 руб | если средний балл успеваемости студента по итогам промежуточной аттестации составляет «4,75» |
|  3 000 руб | средний балл успеваемости студента по итогам промежуточной аттестации составляет «4,5» |

СОТРУДНИЧЕСТВО С ВОИНСКОЙ ЧАСТЬЮ «ГОРНЫЙ ЩИТ» ВВС и ПВО (В/Ч 71592) с 2012 г.

191
выпускник
ББМ

--> «ГЩ»



За время сотрудничества Группы ЧТПЗ и воинской части службу в «Горном Щите» прошёл 191 выпускник ГАПОУ СО «ПМК», учившийся по программе «ББМ»

Приложение Г.1

Буклет в технологии профориентации, как маркетинговый инструмент (лицевая сторона)

ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ПРИЕМНОЙ КОМИССИИ:

- копия паспорта и свидетельства о рождении;
- заявление (заполняется в приемной комиссии);
- документ об образовании (подлинник и копия);
- медицинская справка по форме № 086/у;
- медицинская справка о прохождении предварительного медицинского осмотра (обследования) в порядке, установленном при заключении трудового договора или служебного контракта по соответствующей должности, профессии или специальности согласно постановления Правительства Российской Федерации от 14 августа 2013 г. N 697ж(7);
- 4 фотографий 3x4.

Приемная комиссия на специальности программы «Будущее Белой металлургии» работает с 1 июня по адресу: г.Первоуральск, ул. Торговая, 1.

ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ПОЛУЧИТЬ:

www.bbmprof.ru; pmk-online.ru;
Т.8 (3439) 27-48-11, 8 (3439) 66-15-41
mail@pmk-online.ru, mail@bbmprof.ru;
vk.com/bbmprof

МИР БЕЛОЙ
МЕТАЛЛУРГИИ
ИДЕМ ЗА МЕЧТОЙ



ГРУППА
ЧТПЗ



ГРУППА
ЧТПЗ



Первоуральский металлургический колледж, проспект Космонавтов, 1.
Образовательный центр группы ЧТПЗ, ул. Торговая, 1.

www.pmk-online.ru, www.bbmprof.ru



Приложение Г.2

Буклет в технологии профориентации, как маркетинговый инструмент (в развороте)

БУДУЩЕЕ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ



«БУДУЩЕЕ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ» - образовательная программа по подготовке квалифицированных рабочих кадров для металлургической отрасли России. В Первоуральске реализуется в рамках государственно-частного партнерства между группой ЧТПЗ, правительством Свердловской области и Первоуральским металлургическим колледжем. Обучение студентов основано на дуальной модели образования: 40% учебного времени занимает теория, 60% - практика на высокотехнологичном оборудовании.

Практические занятия студентов проводятся в экспериментальном цехе современного Образовательного центра, расположенного на территории Первоуральского новотрубного завода (ПНТЗ, входит в Группу ЧТПЗ). В учебном корпусе оборудованы лаборатории для проведения практических занятий по мехатронике, гидравлике, механике, электромонтажу, аддитивным технологиям, промышленной автоматике и робототехнике. Экспериментальный зал оснащен инновационным металлургическим оборудованием, на котором студенты обучаются производству трубной продукции. На втором этаже предусмотрены лекционные аудитории, компьютерные классы, залы для слесарной практики и многое другое для того, чтобы в процессе обучения будущие металлурги могли овладеть несколькими рабочими профессиями.

ГРУППА ЧТПЗ – ЛИДЕР ДУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

1 МЛН РУБЛЕЙ

составляют затраты на обучение одного студента

1100 СТУДЕНТОВ

обучаются по программе «Будущее Белой металлургии» в Свердловской и Челябинской областях

177 БУДУЩИХ БЕЛЫХ МЕТАЛЛУРГОВ

прошли службу в подшефной Группе ЧТПЗ воинской части

545 КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОЧИХ

подготовлено за шесть лет реализации программы

75 МЕДАЛЕЙ

завоевали студенты и выпускники образовательной программы на чемпионатах по методике WorldSkills за пять лет участия в международном движении «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia).

Образовательная программа «Будущее Белой металлургии» признана в 2017/2018 учебном году Национальным агентством развития квалификаций лучшей практикой в России по подготовке рабочих кадров. Партнер Группы ЧТПЗ в сфере дуального образования – Первоуральский металлургический колледж – вошел в ТОП – 100 лучших учебных заведений движения «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia).

СТУДЕНТАМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ГРУППЫ ЧТПЗ ГАРАНТИРУЕТСЯ:



ежедневная дотация на питание от 70 до 100 рублей в день;



при успешной сдаче сессии повышенная стипендия, а также стажировка в лучшем техническом колледже России или Казахстана;



бесплатное посещение бассейна во Дворце водных видов спорта (ДВВС) ПНТЗ, а также тренажерного зала, кружков и секций;



при успешном окончании обучения трудоустройство на Первоуральский новотрубный завод и социальный пакет белого металлурга, включающий дотации на питание, медицинские услуги в рамках программ ОМС и ДМС, поликлиническое обслуживание в корпоративном медцентре и т.д.;



прохождение обязательной военной службы в подшефной Группе ЧТПЗ воинской части в пос. Юрный Щит Свердловской области при последующем трудоустройстве на Первоуральский новотрубный завод.

В 2018/2019 УЧЕБНОМ ГОДУ ПЛАНИРУЕТСЯ ОСУЩЕСТВИТЬ НАБОР НА БЮДЖЕТ НА СЛЕДУЮЩИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ БЕЛОЙ МЕТАЛЛУРГИИ:

Наименование образовательной программы	Количество бюджетных мест	Уровень образования, необходимый для приема на обучение	Срок обучения
Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования	100	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
Монтаж, техническое обслуживание и ремонт промышленного оборудования	75	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
Технология машиностроения	50	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
Металлургия черных металлов	25	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
Металловедение и термическая обработка металлов	25	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
Обработка металлов давлением	50	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	25	Среднее общее образование (9 классов)	3 года 10 месяцев
ВСЕГО		350	

Приложение Д

Пример формы исследования аналитической информации по маркетинговой модели профориентации

РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Задачи	Состояние задач по квартально				Единица изм.
	1-2-3	4-5-6	7-8-9	10-11-12	
1. Уроки технологии для 8 классов	●	●	●	●	68 чел.
2. Кружки технического творчества для школьников в ОЦ	●	●	●	●	179 чел.
3. Инженерно-техническая профориентация в "Сосновом Бору"	●			●	54 чел.
4. Посещения школьниками площадки группы ЧТПЗ на мероприятии WS и его направлениях WS Hi-Tech 2017 Junior Skills 2017	●	●		●	1846 чел.
5. День открытых дверей для школьников г. Первоуральска	●				1500 чел.
6. Профориентационная смена в ФОК "Гагаринский" - "Инженерика и Дивергент"	●	●	●	●	363 чел.
7. Презентация проекта ББМ и специальностей колледжа в школах для 8-9х классов Свердловской области.	●	●	●	●	1525 чел.
8. Экскурсии по ОЦ, Финишному цеху (музей АО ПНТЗ) для школьников 9-х классов	●	●		●	1421 чел.
9. Профориентационные выезды в школы с выпускниками проекта «ББМ» по согласованному графику с УО г. Первоуральска (8 и 9 классы)	●	●			2946 чел.
10. Профориентационная презентация проекта ББМ и специальностей ПМК на родительских собраниях (9-е кл.)	●	●			1421 чел.
11. Экскурсии по ОЦ, Финишному цеху (музей АО ПНТЗ) для школьников г. Ревда, г. Березовский, г. Полевской, г. Екатеринбург, г. Новоуральск	●	●		●	453 чел.
12. Профориентационные экскурсии для образовательных учреждений Арамильского городского округа / Работа в школах г Арамилы со школьниками 9-х классов	●	●		●	70 / 570 чел.
13. Распространение информации о проекте «Будущее белой металлургии» и специальностях колледжа (+ акция «Приходите к нам учиться!»)	●	●	●	●	10 000 листовок
14. Ночь карьеры в УРФУ		●		●	370 чел.
15. Профориентационный технический фестиваль для школьников 7-8-9кл., в виде проекта «ЭКСПЕРИМЕНТАРИУМ» (в ФОК «Гагарина»)		●			120 чел.
16. Профориентация в направлении спорт, проект «Будь здоров!», (сдача норм ГТО студентами ПМК и работниками Общества)	●	●			800 студ./ 191 работн.
17. Неделя здоровья и безопасности, квест «Безопасность начинается с меня!» Студенты ПМК / Студенты колледжа им Яковлева		●			600 / 188 чел
18. Конкурс творческих работ для школьников (в рамках программы «Уральская инженерная школа»)		●	●	●	Проведен

Отчет по профориентационной работе
2017г-2018г