

[Электронный ресурс] / Сайт МИНИСТЕРСТВА ЮСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. URL: <http://qps.ru/630iv>.

13. Российский статистический ежегодник. 2016: Стат.сб. / Росстат. Р76. М., 2016. 725 с.

14. Справка о состоянии системы образования в Российской Федерации. [Электронный ресурс] / Сайт Единой информационной системы обеспечения деятельности Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <https://goo.gl/MdW5i9>.

15. Статья: Минтруд: более 5 тыс. инклюзивных школ будут работать в РФ к концу года. [Электронный ресурс] / Сайт Всероссийского общества защиты прав потребителей образовательных услуг «Российским гражданам - достойное образование». URL: <http://qps.ru/ZInsm>

16. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 01.05.2017, с изм. от 05.07.2017) «Об образовании в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс. 2018.

17. Указ Президента РФ от 01.06.2012 N 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 годы» // СПС Консультант Плюс. 2018.

А.А. Кузнецова, научный руководитель Л.Д. Старикова
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия.

Методические аспекты продвижения услуг в образовательных организациях

Аннотация. В статье рассматривается место дошкольной образовательной организации в системе образования России; особенности организации маркетинга и условия продвижения образовательных услуг дошкольной образовательной организации.

Ключевые слова: услуга, продвижение образовательных услуг, образовательная организация, маркетинг.

Образование является неотъемлемой частью жизни современного человека. Поэтому в настоящее время актуальными на рынке экономики являются образовательные услуги. Особенно пользуются спросом дополнительные образовательные программы, которые расширяют возможности обучающегося в познании того или иного материала.

Согласно статье 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» устанавливаются следующие типы образовательных организаций, реализующих основные образовательные программы:

1) дошкольная образовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми;

2) общеобразовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования;

3) профессиональная образовательная организация - образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования и (или) по программам профессионального обучения;

4) образовательная организация высшего образования – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность [1].

Под услугой понимается процесс, нацеленный на удовлетворение потребностей людей, а именно, самого покупателя. А сама образовательная услуга является учебно-педагогической деятельностью, включающая систему знаний, умений и навыков, также она предоставляет образовательным учреждением возможность получения в определенной сфере образования.

Продвижением данной образовательной услуги является деятельность, направленная на формирование целевых потребителей о достоинствах образовательных продуктов и услуг с помощью рекламы, выставок, презентаций, фестивалей программ дополнительного образования и других разнообразных форм, которые использует образовательная организация в своей практике.

Перед продвижением той или иной услуги проводится комплексный маркетинг, который подразумевает собой планирование, анализ, логично выстроенные мероприятия по улучшению услуги, при этом используя все необходимые инструменты для достижения поставленной цели. Главной задачей является определить сильные и слабые стороны конкурентов. Имея при себе необходимую информацию, организация приступает к продвижению своих услуг. В данной статье будет рассмотрен пример продвижения услуг в дошкольной образовательной организации.

Согласно ст. 64 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» образовательные программы дошкольного образования направлены на разностороннее развитие детей дошкольного возраста с учетом их возрастных и индивидуальных особенностей, в том числе достижение детьми дошкольного возраста уровня развития, необходимого и достаточного для успешного освоения ими образовательных программ начального общего образования, на основе индивидуального подхода к детям дошкольного возраста и специфичных для детей дошкольного возраста видов деятельности [1. Ст. 64].

Организации, которые занимаются дополнительным дошкольным образованием, могут отталкиваться от потребностей и желаний родителей и детей. Например, важной услугой для ребенка-дошкольника может являться «Подготовка к школе», так как в настоящее время школьное образование требует от детей не только знания букв, но и умения читать, считать, писать. Многие родители предпочитают, чтобы ребенка учил профессионально подготовленный педагог, который знает все тонкости обучения ребенка дошкольного возраста. Отталкиваясь от этого можно прийти к тому

выводу, что главная задача организации – найти квалифицированного педагога с высшим образованием и опытом работы.

Начнем с того, что самым популярным и доступным способом продвижения образовательных услуг является интернет. Интернет – это всемирная сеть, которая хранит и передает информацию; интернетом пользуется многомиллионная аудитория людей. Поэтому продвижение в интернете играет большую роль в развитии организации. Сегодня огромное количество людей пользуется интернет-ресурсами для удобства и скорости получения информации.

Напомним, что современный маркетинг требует не только создания хорошей продукции, установления его цены и обеспечения доступности для целевых потребителей. Прежде всего необходимо создать образ престижности организации и ее услуг, обязательно наличие электронного личного сайта с доступной информацией об услугах, информирование о скидках, новых внедрениях и так далее.

Для успешного продвижения и для привлечения клиентов, необходимо разработать эксклюзивность проведения занятия, которым будет пользоваться только данная организация, иными словами авторская программа занятий, будучи разработанная педагогом. Сейчас в мире «властвует» век технологий, каждый ребенок пользуется каким-либо смартфоном, планшетом, телевизором, компьютером и ребенка сложно чем-то удивить и заинтересовать в изучении важного и нужного для него материала. Поэтому авторская программа поможет решить эту проблему. Для родителей важно, чтобы ребенок был заинтересован и для организации это уникальный способ распространения информации с помощью реферального маркетинга.

В рекламе необходимо указывать часть эксклюзивного метода проведения занятия, обязательно, чтобы рекламой и разработанным стилем занимались квалифицированные маркетолог и дизайнер. Необходимо оставлять отзывы и оценки данного вида занятия.

Можно сделать вывод о том, что самым главным методом продвижения является реферальный маркетинг. Но при этом организация должна иметь престижное оформление личного электронного сайта, обновленную и доступную для всех информацию об организации и ее услугах.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации / Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/f9d3e8f84b9df44048ffe94083eebf76a34bf6a3/.

В.С. Медведева, научный руководитель *Е.И. Чучкалова*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Разработка фонда оценочных средств по дисциплине