

Министерство образования и науки Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА
ВЕЛИКОГО

Гуманитарный институт

Кафедра "Социально-политические технологии"

Работа допущена к защите

Заведующий кафедрой

_____ И.Е. Тимерманис

"__" _____ 2015г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность: 030602 - Связи с общественностью

Выполнил студент гр. 53812/2 _____ В.В.Славинский

(подпись) (ф.и.о.)

Руководитель _____ Л.А Зверева

доцент кафедры СПТ, к.э.н. (подпись) (ф.и.о.).

Рецензент

СПБГПУ, _____ А.И.Беговатов

доцент кафедры СПТ, к.и.н. (подпись) (ф.и.о.)

Санкт-Петербург

2015

1

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Особенности PR- деятельности в сфере образовательных услуг

1.1 Анализ рынка образовательных услуг

1.2 Характеристика коммуникационных институтов и средств, используемых в сфере образования.

1.3 Применения PR- технологий в продвижении образовательных услуг.

2. Анализ PR- деятельности Некрасовского Педагогического колледжа №1

2.1 Общая характеристика организации ГБПОУ Некрасовского педколледжа №1

2.2 Общая характеристика направлений PR- деятельности образовательной организации.

2.3 Разработка и внедрение программы профориентационной работы по усовершенствованию PR -отдела

Заключение

Литература

Введение

Актуальность работы заключается в том, что тема об организации работы PR-отдела образовательного учреждения, его особенностях и необходимости функционирования, не достаточно изучена. И по данной теме мало методической литературы.

А развитие рыночных отношений, становление демократических институтов, осуществление важных политических мероприятий и другие проявления жизни современного общества создают немало актуальных проблем. Для их успешного решения кроме сугубо управленческих усилий необходимы целенаправленное формирование общественного мнения, а в практической работе – и опора на это мнение, что в свою очередь предполагает проведение работы с общественным мнением.

Так, в мировом арсенале средств организации социальных отношений сформировалась целая совокупность средств и методов, которые входят в PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности.

PR - достаточно новое понятие для России, и его актуальность определена становлением рыночных отношений и включением страны в систему хозяйственных связей. При этом чаще всего это понятие ассоциируют с политикой, с многочисленными выборами. Однако на самом деле PR - это важное экономическое понятие, так как маркетинг - часть экономики, хотя часто его называют философией бизнеса. Важное место в маркетинге занимают маркетинговые коммуникации, которые осуществляются образовательным учреждением по двум основным направлениям: связи с

общественностью и рекламирование образовательных услуг. Причем, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то PR-технологии многим кажутся неприменимыми в системе образования. На самом деле это не так. PR, или связями с общественностью, неосознанно занимается практически каждое образовательное учреждение.[16]

Родительские собрания - что это, если не связи с общественностью? А работа с жителями микрорайона по рекрутированию детей в определенную школу (если у них есть выбор)? А работа со спонсорами, благотворителями? PR и паблисити в образовательном учреждении. Связи с общественностью в образовании - это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. Конечная цель таких связей - различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение. PR - это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации.[17] Осуществляется разными путями, но, прежде всего, через средства массовой информации. PR-это также одна из функций управления образовательным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. PR-технологии решают различные проблемы: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах

общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Это публичность, гласность, известность, популярность, реклама. В условиях современной цивилизации значительно повышается роль образовательных учреждений.

Более того, практически каждая семья так или иначе соприкасается с ними: кто-нибудь из ее членов либо работает в них, либо учится. В 2000-2001 учебном году в России действовало более 140 тыс. образовательных учреждений, в которых работало более 5,9 млн. человек и обучалось 33,0 млн. Таким образом, образовательный комплекс непосредственно соприкасается с более чем четвертью всего населения России, если же учитывать опосредованный контакт с родителями и родственниками обучающихся, то число лиц, лично заинтересованных в эффективной работе образовательных учреждений, возрастает в два-три раза. Поэтому люди интересуются всем новым в сфере образования. Многие газеты, журналы и телевизионные каналы имеют специальные рубрики, программы, посвященные образованию. Большую долю информации они получают сами, но за последние годы образовательные учреждения стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе.

Сегодня для организации на первом месте стоит имидж. Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. В отличие от рекламы,

которая ориентирована на рынок, PR ориентированы на отношения и ситуацию и занимаются всеми потоками коммуникаций. [17]

Таким образом, сегодня для успешного позиционирования на рынке, PR является неотъемлемой частью политики любой организации, которая занимается предоставлением услуг. Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5-7 лет сделало колоссальный скачок.

Во многих случаях предложение даже превышает спрос. В сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование PR подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг. PR в образовании – это действия, направленные на удовлетворение интереса публики к образовательному учреждению. Их цель – повысить репутацию, тем самым обеспечив успешную работу учреждения. Пути удовлетворения интереса могут быть разнообразными, чаще всего используются средства массовой информации. Главный результат PR в образовании – материальная выгода, которую получит образовательное учреждение, и поддержание связи между руководством учреждения и общественностью.

На сегодняшний день PR в образовании объективно необходим. Мы можем выбирать школу, колледж, институт, университет по нашему убеждению, можем ссылаться на отзывы выпускников, но таким образом мы не сможем принять во внимание большое количество учреждений и будем выбирать из того, что успели проанализировать. Гораздо лучше идет выбор, когда информацию предоставляют сами учреждения, и за ней не нужно гоняться. Для этого и существует PR в образовании.

С помощью PR в образовании достигается увеличение спроса на предоставляемые услуги. Поэтому информирование общественности о роде своей деятельности стало неотъемлемой частью работы образовательных учреждений. Для этого создаются отделы, выделяются специально обученные работники, либо руководство учреждений обращается к помощи агентств, основной деятельностью которых является PR.

Грамотное использование PR в образовании создаст положительный имидж образовательного учреждения, результатом станет привлечение квалифицированных специалистов и рост количества учащихся, что, в свою очередь, опять же положительно повлияет на репутацию и станет залогом успешного развития учреждения.

В качестве основных методов исследования был использован метод исследования контент – анализа. Был составлен массив из текстов, куда вошли, в основном, научные публикации и интернет-ресурсы.

Так же были использованы такие теоретические методы как – анализ и синтез, причинно – следственный анализ, изучение и обобщение передового опыта.

Новизна данной работы заключается в том, что в ней впервые на конкретном примере дается представление об

организации работы PR-отдела образовательного учреждения и о значении этой работы.

Практическая ценность работы заключается в разработке программы усовершенствования PR-отдела, максимально ориентирующая свою деятельность на цели, задачи образовательной деятельности в условиях рыночной экономики.

Цель дипломного проекта – изучение организационных основ PR-деятельности в сфере образования.

Данная дипломная работа направлена на решение следующих задач:

- Выявить методологические особенности PR-деятельности в образовании.
- Изучить основные тенденции на современном и зарубежном рынке образовательных услуг
- Проанализировать особенности PR-деятельности в сфере образовательных услуг
- Разработать программу усовершенствования PR-деятельности в образовательной организации

Объектом исследования является PR-деятельность в сфере образования.

Предметом – организационные формы PR-деятельности образовательной организации.

1. Особенности PR-деятельности в сфере образования.

1.1 Анализ рынка образовательных услуг.

Главная роль образования заключается в удовлетворении потребности людей в образовательных услугах. Образовательные услуги – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения. Поэтому образование занимает важное и вместе с тем особое место. Прежде чем дать определение термину образовательная услуга кратко обозначим сущности понятий услуга и образование.

В нашей работе используются научные труды ученых по данным областям. К примеру, по определению Ф. Котлера услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо[1]. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

- Неосвязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

- Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.

- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а

также от времени и места их оказания.

- Несохраняемость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования. [2]

Именно это характеристики дают основы определения понятия услуги.

Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста[2]. В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)»[3]. Данное определение дает более детальную оценку, но не полную.

Теперь дадим несколько определений образовательной услуги:

Под образовательной услугой, понимают систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства[4]

Образовательная услуга – совокупность труда преподавателей, направленная на повышение знаний, умений, навыков у конечного потребителя.(вывод из мнения М.М. Волкова).

Согласно другому подходу услуга образования в

процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов[5]. Поэтому в рамках этого подхода следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые суть продукт труда преподавателей. Таким образом, именно образовательные услуги (т.е. совокупность труда преподавателей) могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения.

Можно заключить, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации[5].

Теперь рассмотрим основные свойства образовательных услуг.

Интересна и актуальна позиция Скрипака Е.И., который считает, что «экономическая категория "образовательные услуги", которая включает в себя условие, желание, основу и ответственность за их производство и потребление экономическими субъектами (домохозяйствами, фирмой, государством) подменяется более узким понятием "платные образовательные услуги"»[6]. Это положение он объясняет спецификой современных российских условий: отсутствие сформированных полноценных субъектов инвестирования в человеческий капитал, механизмов реализации экономической ответственности за его

формирование и накопление, сокращение бюджетных расходов на образование без пересмотра социальных обязательств государства, отсутствие полноценного финансового рынка и механизмов кредитования и т.д.

Рассмотрим, каким образом особенности услуг как таковых проявляются в образовании. Поскольку услуги не материальны и не осязаемы, маркетинг рекомендует продавцам формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. Для потребителя максимально важны в данном случае качество и стоимость услуги.

Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: сам этот товар исчезает, поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления, происходит одновременно с началом их оказания.

Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – изменчивость исходного материала.

Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать

их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы[7].

Проведем анализ отличительных черт образовательных услуг:

1. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории общественных благ (товаров). Предоставление общественных благ, а, следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Но все же большинство специалистов относят данные услуги к категории квазиобщественное благо. Например, С. Фишер подчеркивает, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса[8]. Дж. Стиглиц относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам[9].

Другими словами, структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

- 1) общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений;
- 2) необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-

47 Закона РФ “Об образовании”. [10]

2. Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей. Хотя на данном этапе планируют связать их стоимость с трудоемкостью, т.е. поставить зависимость в рублях от количества рабочих часов.

3. Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Напомним, что под образованием в Законе “Об образовании” понимается “...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства ...». [11] Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

4. Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и

развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

А. Панкрухин в своих работах главной особенностью оказания образовательных услуг называет сотворчество преподавателя и слушателя[12]. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг.

Подчеркнем так же то, что образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и вне рыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Кроме того, отметим еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, отличающих их от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость;
- относительная длительность оказания
- отсроченность выявления результативности;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности ... возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»)[13];
- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.[14]

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара [15]

В связи с тем, что не существует конкретного определения термину “образовательные услуги”, мы сделали следующий вывод:

Рынок образовательных услуг - это рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций,

государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Все эти субъекты содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования.

Рассмотрим исторические аспекты становления образования и услуги, которую предоставляло государство.

В Киевской Руси воспитание детей всех возрастов осуществлялось преимущественно в семье. Цель воспитания заключалась в подготовке детей к труду, выполнению основных социальных ролей.

В связи с крещением Руси значительное место в воспитании подрастающего поколения заняла церковь. Появились такие средства, как выполнение обрядов, заучивание молитв и т.д.

Двенадцатым веком датировано «Поучение Владимира Мономаха своим детям». Владимир Мономах писал наставления для своих детей, но многие поучения носят общий педагогический характер.

В XVII в. Епифанием Славницким была составлена педагогическая книга «Гражданство обычаев детства». В ней излагались правила поведения детей в обществе (гигиена

ребенка, значение выражений лица, мимики, поз; правила поведения в различных ситуациях и т.д.). Советы Славницкого психологически обоснованы и проникнуты любовным отношением к детям. Систематическое профессиональное образование начинает складываться в нашей стране в середине XVII века с появлением посольских, лекарских, типографских школ. В XVIII в. происходило бурное развитие и изменение России под влиянием реформ, осуществляемых Петром I. Одно из направлений реформирования – образование. Появление профессионального образования в современном его понимании – это заслуга Петра I. После заграничных поездок и неудачных военных действий в Северной войне Петр I предпринял шаги по подготовке необходимых государству специалистов путём создания профессиональных школ различного типа.

Виднейшие ученые-просветители XVIII в. – М.В. Ломоносов, А.Н. Радищев, Н.И. Новиков, Д.И. Фонвизин активно боролись за идею подготовки русских педагогов, учительской интеллигенции, они выступали против засилья иностранных невежд и авантюристов, под видом учителей приезжавших в Россию. Огромная заслуга в деле подготовки преподавателей принадлежит Московскому университету, особенно в тот период, когда у его руля стоял М.В. Ломоносов. Уже после смерти великого ученого и просветителя, в 1779 г. при Московском университете открылась трехгодичная учительская семинария, она готовила небольшое число преподавателей для Московской и Казанской гимназий и некоторых пансионов. Просуществовала она, однако, недолго.[19]

В первой половине XIX в. в России появился целый ряд общественных деятелей, педагогов, каждый из которых внес вклад в развитие педагогики.

Но вернемся назад, в век XVIII. На рубеже XVIII и XIX веков значительно возросла потребность в учителях – в каждом городе открывались народные училища. В губернских городах они назывались «главными», в уездных – «малыми». В главном училище срок обучения был 5 лет, в малом – 2 года.

Учителя в малых училищах в основном были выпускниками духовных семинарий.

А в 1783 г. после открытия Петербургского главного народного училища, подготовку учителей для малых училищ доверили этому учебному заведению.

В 1870-80-х гг. учительские семинарии открывались по всей Российской империи. После Октябрьского переворота учительские семинарии преобразовали сначала в педагогические курсы, а затем – в педагогические техникумы. После революции в России профессиональное образование стало частью системы народного образования.

В России на протяжении долгих лет отсутствовало само понятие образовательной услуги как категории рыночной, а развитие системы образования в стране строилось на совершенно иных принципах, отличных от тех, которые присущи рыночной экономике. Затем, в период перестройки и экономической нестабильности, внимание государства было отвлечено от данной сферы вследствие острой необходимости в решении насущных на тот период проблем. Благодаря огромному вниманию к системе образования со стороны государства, во времена СССР образовательные структуры выступали как наиболее стабильные элементы государственной системы. Мало можно

было найти областей, где труд был столь престижен и хорошо оплачивался. Свое функционирование государство осуществляло через жесткую систему планирования: оно делало системе образования плановый заказ на выпуск кадров определенных профессий и в определенных количествах. Советское высшее образование было практически идеальным для плановой экономики, действующей в СССР. В доказательство можно привести такие примеры как высокая оценка наших специалистов за рубежом, выход СССР на передовые позиции в ряде научно-технических исследований и мощное развитие точных наук.[19]

Из-за распада СССР возник ряд проблем образования. Материально - технические базы образовательных учреждений устарели, а государство оказалось не в состоянии финансировать образовательные учреждения в тех объемах, которые были необходимы. В период с 1997 году по 2006 год значительно расширился сектор образования в стране за счет частных учебных заведений и филиалов вузов, увеличился платный сектор образования, появились новые формы собственности в образовании - некоммерческие организации, новые формы финансирования: образовательный кредит, образовательные ваучеры, гранты, возросла потребность в специалистах естественных и технических наук. Деятельность государственных органов в управлении образованием и принятие законов и программ по его модернизации стали неким началом для реформирования образования и выхода на международный образовательный рынок. Участие российской высшей школы в Болонском процессе и переход на двухуровневую систему образования, «конвертируемость» диплома на международном рынке, доступ на российское образовательное пространство филиалов учебных заведений других стран - все это является

результатом совместной работы организационных структур в секторе образования и государственных органов управления.

Современный этап развития профессиональной школы характеризуется устойчивой тенденцией к расширению масштабов подготовки специалистов. Изменяются требования к содержанию профессионального образования. Перед ним ставятся принципиально новые задачи по формированию у студентов системного мышления, коммуникативной, правовой информационной культуры, творческой активности, умения анализировать результаты своей деятельности.

В настоящее время также нужно использовать более современные способы анализа рынка образовательных услуг для внедрения эффективных форм управления образовательным учреждением, и продвижением на рынке.[20]

1.2 Характеристика коммуникационных институтов и средств, используемых в сфере образования.

Образовательные организации – как социальный институт, существуют в социуме, для нормального функционирования им необходимо постоянное партнерство и взаимодействие. Создание нематериальной, но важной имиджевой основы может впоследствии помочь решить и вопросы материального характера, то есть «добрая слава» организации позволит привлечь финансовые средства из различных источников, включая поддержку со стороны попечительского совета, общественных организаций, шефскую помощь, различные проекты и гранты и т. д. В понятие «общественность» применительно к учреждению образования входит население района, где расположено

образовательное учреждение, и органы власти — в нашем случае это отдел образования администрации района, руководство города, Министерство образования, это и партнеры — различные учреждения и общественные организации, помогающие наладить образовательный процесс (ГАИ, РОВД, МЧС, учреждения дополнительного образования детей и молодежи, спортивные школы, кинотеатры, музеи, поликлиники, ветеранские организации, шефы), а также педагогический и ученический коллективы школы, родители, СМИ.[17]

Коммуникационные институты – то структуры и формы, через которые общество производит и распространяет информацию, выраженную в символах.

Каждый институт располагает профессионально подготовленными кадрами, занятыми практическим удовлетворением общественных коммуникационных потребностей, обусловивших возникновение института. Кроме того, в его состав входят: отраслевая наука, занятая совершенствованием практики и самопознанием института; отраслевое образование, обеспечивающее подготовку и переподготовку кадров профессионалов; органы управления, организующие работу института; групповая специальная коммуникация – профессиональная пресса, литература, устное общение, формирование специальных фондов.[18]

По мнению многих, именно коммуникационные структуры такие как: библиотеки, архивы, музеи, органы социального управления, образовательные структуры, – обеспечивают качественную сторону использования технологических достижений информационного общества. Они выполняют функцию обеспечения взаимодействия или передачи информации с использованием всех доступных каналов. Развитие социально-коммуникационных средств

имеет очень давнюю историю и является предметом изучения в социологии коммуникаций, философии, теории массовых коммуникации и собственно в теории социальных коммуникаций.

Процессы информатизации социального взаимодействия явились катализатором формирования специальной подсистемы социальной деятельности, а именно – социально-коммуникационной сферы деятельности.

Кроме социальных институтов, в составе находятся службы или даже системы, не достигшие уровня институциализации. Такими доинституционными элементами являются: агентства по рекламе, фирменные маркетинговые службы, службы PR, службы референтов-переводчиков, команды имиджмейкеров, биржи труда и справочные городские службы, организаторы массовых праздников, шоу, чемпионатов и т.п.[25]

Перечисленные социально-коммуникативные институты ориентированы на удовлетворение коммуникационных потребностей общества в целом, поэтому входящие в них службы называются общими, или публичными, массовыми, общедоступными. В дополнение к общим, различными ведомствами и общественными организациями учреждаются специальные коммуникационные службы: издательства, редакции журналов, библиотеки, информационные органы, архивы, которые призваны обслуживать групповые потребности тех или иных категорий специалистов.

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно информационные агентства составляют хребет национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают

информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам. Информационные агентства могут охватывать весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации. Виды и сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество корреспондентов, редакций, представительств) и политикой руководства. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и за рубежом. Редакции могут работать как независимо, предоставляя свои услуги на местах, так и под руководством главной редакции, где собирается информация для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как посредством собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т. д.), так и при помощи партнеров. В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы и т. д., услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства[26].

Коммуникационные средства — каналы, которые связывают отправителя и получателя информации. Такие средства представляют из себя: газеты, журналы, книги, радио, ТВ, вывески, спутниковую связь и т. д. Медиум — средство переноса и передачи сообщений. В литературе понятия медиум и средство коммуникации нередко выступают как синонимы.[22] Средства коммуникации — носители передаваемой информации. Средство коммуникации рассматривается и как материализованное проявление сообщения, его носитель.

Средство коммуникации — переносящий информацию и проводящий канал, обычно представленный в массовой коммуникации техническим устройством, обеспечивающим информационную связь между сторонами — коммуникатором и аудиторией.[21]

Так, телевидение и Интернет разные информационные и коммуникационные системы. Коммуникационная система ТВ представлена сетью передающих станций, множеством телеприёмников (телевизоров). Коммуникационная система Интернет — самой сетью, оснащенных модемами и соответствующими программами компьютеров (приёмопередатчиками). Рекламоноситель — средство, обеспечивающее передачу рекламы, рекламного сообщения; вид средства коммуникации, которое несёт рекламную информацию. Синонимы: рекламное средство; рекламный медиум. Рекламоноситель особое качество в средстве коммуникации, означающее, что за передаваемую информацию (рекламу) уплачено заказчиком рекламы (рекламодателем). Рекламные средства передают непосредственное или комбинированное воздействие слова, изображения, движения, звука, запаха, вкуса, осязания. Передача сообщения осуществляется для того, чтобы вызвать ту или иную реакцию адресатов, прежде всего потребительскую. Средства массовой коммуникации — комплекс технических средств, предназначенных для распространения в обществе массовой информации.[33]

К средствам массовой коммуникации относятся печать, радио, ТВ, кинопрокат и т. д. Традиционное название — СМИ — средства массовой информации. Каждое из средств, например, печать, представлено конкретными редакциями, информационным продуктом,

изданиями, своей коммуникативной системой, кругом читателей. Составной частью средств массовой коммуникации являются мультипликаторы, позволяющие тиражировать информационную продукцию в необходимых количествах копий.[34]

"Средства массовой коммуникации" ("СМИ", то есть средства массовой коммуникации, СМК) — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с терминами «средство массовой коммуникации» и «массмедиа») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

В правовых документах Российской Федерации под средством массовой информации понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Термин средство массовой информации в русском языке появился в 1970-х годах как перевод французского *моуэнс д'информацион де массе*. Во французском языке этот термин практически ушёл из употребления в конце 60-х годов. Таким образом, в Советском Союзе под видом новшества, главным образом, посредством Отдела пропаганды ЦК КПСС стали внедрять термин, который в стране происхождения стал анахронизмом.

Дело в том, что термин «СМИ» означает однонаправленность воздействия прессы, радио и телевидения («сверху — вниз»), то есть он фактически санкционирует авторитарность их

воздействия как вещь само собой разумеющуюся (выявление чего и привело к его удалению из французского языка), и не соответствует развитию электронных средств коммуникации, основным вектором которого является мгновенная обратная связь всех со всеми.

Термин "массмедиа" является калькой английского "mass media", что является вошедшим в английский язык в обиход сокращением media of mass communication, то есть средства массовой коммуникации (СМК). Термины "СМИ" и "массмедиа" не рекомендуются использовать.

Термин "средства массовой коммуникации" был введен в русский язык советскими исследователями в 1960-х годах как перевод английского "media of mass communication". Слово "коммуникация" означает в этом случае "связь и общение".[35]

1.3 Применения PR- инструментов в продвижении образовательных услуг.

Современный руководитель учреждения образования освоил уже достаточное количество дополнительных профессий. Но, возможно, ему стоит освоить еще одну — профессию специалиста по PR, что поможет созданию взаимовыгодных отношений с любыми организациями и общественностью. К тому же PR не требует больших финансовых затрат — и в этом его большой плюс для бюджетной организации, какой является образовательная организация. PR- инструменты широко используются коммерческими организациями для привлечения максимального количества клиентов, для раскрутки брэнда и завоевания репутации на рынке. Технологии эти проверены временем и эффективно работают. Возможно, ли применить

их в системе образования? Если говорить о коммерческих вузах и негосударственных учреждениях образования, то там эти технологии, безусловно, приносят результат, ведь этот бизнес торгует образовательными услугами.[24]

Основной единицей измерения PR-активности являются бесплатные публикации. PR-инструменты, цель которых — обеспечить бесплатное освещение деятельности учреждения в прессе.

Существуют PR-компании, занимающиеся созданием и поддержкой бизнес - репутации, организацией связей с общественностью, продвижением в СМИ, организацией деловых мероприятий и пресс-конференций любой тематики, а также концептуальной рекламой, рекламой в СМИ и PR-консалтингом. Они помогают клиентам наиболее результативно и быстро достигать своих бизнес - целей с помощью максимально эффективных PR-компаний и услуг в области PR.

PR-технологии в системе образования в первую очередь направлены на формирование позитивного имиджа учреждения, ведь имидж, как известно, — это искусство «управлять впечатлением». По определению Ф. Котлера, PR — это спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа компании или отдельных изделий. Его смысл заключается в том, чтобы грамотно выстроить технологию работы с целевыми аудиториями (обществом, государством, СМИ). Однако наибольшее внимание в работе менеджера по связям с общественностью уделяется взаимодействию со СМИ. Одним из важных направлений работы со СМИ является: радио, печать и телевидение — это мощнейшие факторы воздействия на массовое сознание. Не нужно бояться журналистов — с ними нужно дружить. Для привлечения внимания СМИ необходим

новостной повод, который следует преподнести, акцентируя его социальную значимость. Такой новостью, если ее правильно преподнести, может стать любое мероприятие — открытие новостройки, последний звонок, встреча иностранной делегации, конкурсы, выставки, трудовые акции, работа музея и т. д.[23]

Если не выстраивать его целенаправленно, то он будет формироваться спонтанно и, скорее всего, совсем не так, как нам бы этого хотелось. Конкуренстный рынок образовательных услуг обязывает образовательные учреждения активно проявлять себя во внешней среде и коммуницировать с целевой аудиторией. PR в этом случае отличный помощник, который способен сформировать позитивный имидж учреждения и правильное мнение о качестве услуг, путем публикаций в СМИ и на онлайн-площадках, с помощью ивентов и других инструментов.

В последнее время одним из самых популярных инструментов PR в сфере образования стал веб-сайт учреждения. Для начала необходимо провести исследование — просмотрите сайты всех учреждений образования города. Пусть чужой опыт послужит вашему. Таким образом вы сможете создать сайт, который поможет вам решить многие задачи. Помимо предоставления самой полной информации об учреждении образования сайт можно использовать для постоянной связи между родителями, педагогами и администрацией. Для этих целей подойдут специализированные форумы, опросы, виртуальные родительские собрания и т. д. К разработке сайта можно привлечь не только профессионалов, поддерживать связь с различными учреждениями образования ближнего и дальнего зарубежья, участвовать в различных Интернет-проектах.[27]

Публичные выступления администрации — часть любой PR-кампании. Подготовка коммуникационного текста — это большая творческая работа, включающая в себя выбор понятных и точных слов, выбор ключевых фраз, использование повторов и метафор. Еще Аристотель в своей «Риторике» отметил, что в дискуссиях лавры достаются не тому, кто излагает истину, а тому, кто владеет словом.

Можно выделить следующие способы развития связей с общественностью образовательных учреждений.

«Открытые двери».

Учреждение периодически организует дни открытых дверей для внешней аудитории — потенциальных абитуриентов и их родителей, представителей законодательной и исполнительной власти, будущих работодателей выпускников, местного сообщества, чтобы все они могли ознакомиться с условиями и возможностями обучения, преподавательским составом. Им демонстрируют лицензии, сертификаты, почетные грамоты и дипломы, документы об образовании сотрудников, отчеты о работе и т.д. Преподаватели и администрация в такие дни носят на груди бейджики, вручают посетителям визитки, буклеты, проспекты, вывешиваются необходимые наглядные материалы. Здесь можно выгодно презентовать образовательные программы.[31]

Наша газета.

Традиционно во многих организациях издается малотиражная газета. Событием же может стать специальный ее выпуск, содержание и оформление которого ориентированы на значимой целевой аудитории.[31]

«Way-событие».

Это — нестандартное событие, созданное

с целью при влечь внимание, вызвать позитивные – вплоть до восхищения – эмоции. В «way-событие» можно превратить и «стандартный» День факультета, и круглый стол, и профессиональную конференцию... Но все-таки лучше, чтобы это было нечто необычное и впечатляющее.[31]

«Этапы большого пути».

Речь идет о событиях, связанных со знаменательными датами, например, открытием какой-то специальности, первым выпуском

Teambuilding.

Тренинговые командные программы позитивно влияют на внутренний климат организации, тем более такой, как ВУЗ. И, например, в Санкт-Петербургском международном институте менеджмента такие мероприятия, как спортивные состязания и конкурсы, проводятся довольно часто. И студенты, и преподаватели с нетерпением ждут их, принимают в них самое активное участие.

Adions-presentations.

Как правило, в западных образовательных учреждениях есть специалист, занимающийся подготовкой заявок на гранты, докладов для учредителей и администрации, связями со спонсорами и выпускниками. Здесь полагают, что решать подобные задачи помогают публикации в журналах, презентации научных и образовательных программ распространение информации о вузе в Интернете, Все это эффективные приемы построения имиджа.

Конкурсы и рекорды.

Еще один инструмент – различные конкурсы на разработку фирменного стиля, на лучшее название вузовской газеты, на лучший «формат» досуга,

а также регистрация достижений в различных книгах рекордов, в том числе и в своих собственных.

Ньюсмейкерство.

Эта технология – важнейшая в системе медийных. Для успешной ее реализации не мешает провести ревизию и классификацию всех ньюсмейкерских ресурсов учебного заведения.

«Похвала».

Здесь используются все возможности продемонстрировать успешность, высокую репутацию учебного заведения, квалификацию его преподавательских кадров, качество обучения

«Похвала клиенту».

Суть приема – в возвышении в глазах окружающих тех, кто имеет тесные отношения с учреждением. В контексте этой технологии хорошо работают клубы выпускников.

«Включение в контекст»

Немало событий, происходящих в стенах учебного заведения, могут прозвучать громче, если включить их в контекст внешних процессов. [31]

PR может помочь увеличить узнаваемость учреждения и тем самым привлечь новых клиентов и партнеров.

С чего начать? Задайте себе вопрос: каким вы хотите видеть свое учреждение образования — большим школьным домом, элитным учреждением, школой для интеллектуалов, творческой лабораторией для развития способностей детей.

Продвижение образовательных услуг требует системного подхода. Работа по PR включает в себя несколько

первоочередных задач, которые необходимы любым организациям, собирающимся выходить на новый уровень развития.

1. Разработка PR-стратегии продвижения организации. В нее входит описание целевых аудиторий, списков PR-инструментов: модели позиционирования, медиакарта необходимых СМИ, анализ конкурентов и их действий, список возможных PR-акции и идеи для ивентов, ежемесячный PR-план.
2. Подготовка маркетинг-кита. Этот документ содержит информацию о вашем учреждении и его преимуществах для целевой аудитории. Оформляется в соответствии с фирменным стилем организации. Маркетинг-кит необходим на встречах, презентациях, деловых переговорах и презентациях. Также его используют для e-mail рассылки. Правильно написанный маркетинг-кит способен убедить потенциального клиента (студента, ученика, участника мастер-класса или семинара) в эффективности работы с вами.
3. Аудит сайта. Информация в наше время быстро устаревает, а у клиентов появляются новые потребности. Сайт – визитная карточка вашего предприятия, но, чтобы он работал на успех и привлечение заинтересованных лиц, иногда требуется внести некоторые изменения.[32]

Вывод: Изучив все материалы по теме, мы сделали следующие выводы. Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Законе Российской Федерации «Об

образовании» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке множество функций. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Рынок образовательных услуг далеко не совершенен.

Глава №3. Анализ PR-деятельности Некрасовского Педагогического колледжа №1

3.1. Общая характеристика организации ГБПОУ Некрасовского педагогического колледжа №1.

Сегодня образовательное учреждение действует на основании Свидетельства о государственной регистрации № 37214 от 31.10.1996г.,

лицензии на право ведения образовательной деятельности 78 № 001113 от 31.10.2011г. и государственной аккредитации ОП № 022863 от 27.01.2012г.

Учреждение располагает тремя корпусами: одно - по адресу Примакова, 10; два других - на Кубинской, 32 и Кубинской, 46– все они находятся в шаговой доступности.

Уровни управления ГБПОУ Некрасовского педколледжа № 1

Директор ОУ представляет I уровень руководителей.

Советник и заместители директора по учебной работе, производственной практике, воспитательной работе, научно-методической работе, административно-хозяйственной части (АХЧ), инновационному направлению развития образуют второй уровень руководителей.

На III уровне руководителей все заведующие (информационным центром, отделениями и т.д.).

Контингент студентов на 1.09.2015 года составил 1300 человек.

В колледже студенты обучаются по новым федеральным государственным образовательным стандартам (ФГОС).

Набор специальностей следующий: «Преподавание в начальных классах»

«Адаптивная физическая культура», «Коррекционная педагогика в начальных классах», «Дошкольное образование», «Педагогика дополнительного образования» [, «Специальное дошкольное образование».

В колледже прекрасный работоспособный коллектив, средний возраст которого 49 лет. Всего преподавателей 132 человека, 27 руководителей и специалистов, 6 совместителей. 20% преподавателей составляют выпускники колледжа.

Профессионализм сотрудников проявляется в следующем:

76,1 % – опытные преподаватели высшей квалификационной категории,
8 преподавателей – Заслуженные учителя школы РФ,
20 преподавателей награждены знаком «Отличник народного образования»,
9 преподавателей - знаком «За гуманизацию школы СПб»,

40 преподавателей – знаком «Почетный работник»,
10 педагогов – кандидаты наук,
7 преподавателей – аспиранты,
12 педагогов - магистры образования.

Профессиональный рост педагогических работников позволяет реализовывать Программу развития, которая рассчитана до 2015 года.

В этом учебном году колледж завершил свою работу в статусе городского Ресурсного центра, деятельность которого осуществлялась на основании распоряжения Комитета по образованию от 19.11.2010 N 1984-р

«О переводе государственных образовательных учреждений в режим ресурсного центра общего образования» и решения Совета по образовательной политике при Комитете по образованию от 22.10.2010. В течение 2,5 лет Ресурсный центр создал оптимальные условия для массовой

подготовки и повышения квалификации учителей общеобразовательных учреждений, преподавателей НПО и СПО в области реализации современных подходов к оцениванию образовательных результатов субъектов педагогического процесса. Эффективность деятельности Ресурсного центра выразилась в следующем:

- предоставление уровневой подготовки слушателям по теме Ресурсного центра;
- распространение слушателям приобретенного опыта в своих ОУ;
- освоение новых профессионально значимых видов деятельности преподавателями колледжа;
- включение слушателей Ресурсного центра в инновационную деятельность своих ОУ: слушатели, прошедшие 2 и 3 уровни повышения квалификации, стали тьюторами в своих образовательных учреждениях;
- формирование сети социальных партнеров: сотрудничество с 36 образовательными учреждениями города, среди которых активными партнерами стали гимназия № 505, медколледж им. Бехтерева, гимназия № 406, школа № 643, колледж технологии питания, колледж информационных технологий, автотранспортный колледж, Академия постдипломного образования (АППО);
- наличие сайта и электронной базы слушателей;
- организация обучающих семинаров и мастер-классов на базе колледжа, а также выездных семинаров (КИТ, ГОУ СОШ № 131, 195, 268, 356, 406, 505, 511, 643);
- распространение опыта на городском и всероссийском уровнях: выступления в гимназиях, АТЭМК, АППО;

- содействие развитию системы непрерывного педагогического образования, что созвучно международным тенденциям.

Продукт инновационной деятельности колледжа востребован не только в СПб, но и в других регионах РФ в разных звеньях образования. В 2012-2013 уч. г. проявили интерес к данной теме учителя и преподаватели педагогических колледжей из других регионов нашей страны: Башкортостана, Тулы, Саратова, Нижневартовска, Калуги, Кировской и Ленинградской областей. Эта востребованность работает не только на имидж колледжа, но и на инновационную привлекательность петербургской системы образования в целом.

3.2 Общая характеристика направлений PR-деятельности образовательной организации.

Если рассматривать PR-деятельность в образовании и предоставлении образовательных услуг, как средство, с помощью которого можно вывести образовательное учреждение на новый конкурентно-способный уровень.

Исследуя конкуренция на рынке образовательных услуг в современных условиях можно выделить два направления. Первое направление-это конкуренция между образовательными учреждениями и это направление обеспечивают за счет профориентационной работы. Которая, позволяет повышать спрос на образовательные услуги конкретного образовательного учреждения.

Профориентационная работа направлена на решение следующих задач: Повышение уровня осведомленности о специальностях и профессиях колледжа;

Формирование позитивного имиджа колледжа;
Повышение конкурентоспособности колледжа на рынке образовательных услуг;

Подготовка квалифицированных кадров;

Создание условий для осознанного профессионального самоопределения и раскрытия способностей личности

Второе направление – это конкуренция среди абитуриентов за получение лучшего качественного образования в соответствующих образовательных учреждениях. Это направление реализуется за счет работы приемной комиссии.

Вот это можно считать особенностями PR-деятельности образовательной организации.

Рассмотрим организационно – управленческую структуру на примере организации профориентации в ГБПОУ Некрасовском педколледже №1 по следующей схеме:

1. Общее направление деятельности цель, задачи выбранного для исследования подразделения организации.
2. Характеристика направлений работы структурных подразделений.
3. Описание элементов организационной структуры подразделения.
4. Преимущества и недостатки организационной структуры подразделения.

Целью исследуемого подразделения организация приема документов поступающих в колледж, проведения вступительных испытаний и зачисления в состав студентов лиц, выдержавших вступительные испытания и прошедших по конкурсу. Приемная комиссия также координирует профориентационную работу.

Приемная комиссия в своей работе руководствуется:

- законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» 2013 г.
- Типовым положением об образовательном учреждении среднего профессионального образования (среднем специальном учебном заведении), утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 18.07.2008 № 543;
- Порядком приема граждан в государственные образовательные учреждения среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ 2013
- Уставом Колледжа;
- Правилами приема в Колледж.

Состав приемной комиссии колледжа утверждается приказом директора, который является председателем приемной комиссии. Председатель приемной комиссии руководит всей деятельностью приемной комиссии и несет ответственность за выполнение установленных контрольных цифр приема, соблюдение законодательных актов и нормативных документов по формированию контингента студентов, определяет обязанности ее членов и утверждает план работы приемной комиссии. Заместителем председателя приемной комиссии назначается заместитель директора по учебной работе. Ответственный секретарь приемной комиссии назначается приказом директора из числа преподавательского состава колледжа. В составе приемной комиссии колледжа может быть заместитель (заместители) ответственного секретаря. Срок полномочий приемной комиссии — один год. Работа приемной комиссии

завершается отчетом (Приложение 1) об итогах приема на педагогическом совете колледжа. В отдельных случаях в состав предметных экзаменационных комиссий могут включаться преподаватели других образовательных учреждений.

Функции приемной комиссии.

В целях успешного решения задач по формированию контингента студентов колледжа приемная комиссия:

1. Разрабатывает стратегию и определяет тактику подготовки к приему, ведения профориентационной работы, проведения вступительных испытаний, для чего:

- с отделениями определяет общие принципы их деятельности совместно со школами по подготовке выпускников к поступлению в Колледж;
- вырабатывает подходы к рекламно-информационной деятельности, разрабатывает и утверждает рекламно-информационные материалы;
- разрабатывает и утверждает условия приема в Колледж по целевым направлениям;
- определяет условия приема, количество мест по специальностям, размер и форму оплаты для поступающих по договорам на платной основе.

2. Разрабатывает Правила приема в Колледж и представляет их на утверждение Совету Колледжа.

3. Координирует деятельность всех органов и подразделений Колледжа, ответственных за профориентацию молодежи и подготовку ее к вступительным испытаниям.

4. Организует и проводит ярмарки учебных мест совместно с Комитетом по труду и занятости населения

Санкт-Петербурга и Комитетом по образованию Санкт-Петербурга.

5. Организует прием документов, принимает решение о допуске поступающих к сдаче вступительных испытаний и определяет условия участия в конкурсе.

6. Секретариат приемной комиссии Колледжа (ответственный секретарь, его заместители, техперсонал) организует круглогодичный прием посетителей по вопросам поступления в Колледж, осуществляет обработку писем и запросов граждан, дает своевременные ответы на них, проводит консультации с поступающими по выбору специальности, наиболее соответствующей их способностям, склонностям и подготовке.

7. Осуществляет контроль за работой предметных экзаменационных комиссий, рассматривает и утверждает все результаты работы апелляционной комиссии. Рассматривает результаты вступительных испытаний, осуществляет конкурсный отбор и принимает решение о зачислении студентов нового набора.

8. Решение приемной комиссии Колледжа, оформленное протоколом, является единственным основанием к зачислению в состав студентов Колледжа.

9. Рассматривает и утверждает отчеты предметных экзаменационных комиссий о результатах сдачи вступительных испытаний.

10. Контролирует деятельность технических, информационных, АСУ и бытовых служб, обеспечивающих организацию и проведение приема студентов.

Права и обязанности приемной комиссии.

Председатель приемной комиссии:

1. Руководит всей деятельностью приемной комиссии и несет ответственность за выполнение установленных планов приема, соблюдение Правил приема и других нормативных документов, включая требования настоящего Положения и решений приемной комиссии.

2. Утверждает годовой план работы приемной комиссии и планы материально-технического обеспечения приема.

3. Определяет режим работы приемной комиссии, структур и подразделений, ведущих подготовку абитуриентов, к поступлению в колледж, а также всех служб, обеспечивающих подготовку и проведение приема.

4. Распределяет обязанности между членами приемной комиссии в пределах устанавливаемых функций.

5. Утверждает тексты билетов устных испытаний, варианты письменных заданий и другие материалы вступительных испытаний.

6. Утверждает расписание вступительных испытаний. Осуществляет непосредственное руководство работой предметных экзаменационных комиссий.

Заместитель председателя приемной комиссии (заместитель директора по учебной работе):

- осуществляет непосредственное руководство профориентационной работой Колледжа, системой подготовки абитуриентов к поступлению в Колледж, рекламно-информационным обеспечением приема;

- организует подбор и представляет директору на утверждение состав предметных комиссий;

- организует и контролирует подготовку текстов билетов устных вступительных экзаменов, вариантов

письменных заданий и других материалов вступительных испытаний;

- организует и контролирует прием студентов на контрактной основе;

- организует изучение членами приемной комиссия и предметных комиссий Правил приема в колледж и других нормативных документов по приему Министерства образования и науки Российской Федерации;

- определяет перечень помещений для размещения секретариата приемной комиссии, для проведения вступительных испытаний, а также необходимое оборудование. Делает соответствующие представления директору Колледжа и по его поручению непосредственно руководит всеми службами колледжа, осуществляющими материально-техническое обеспечение подготовки и проведения приема;

- определяет режим работы приемной комиссии во время вступительных испытаний.

Ответственный секретарь приемной комиссии:

- координирует и контролирует деятельность структурных подразделений, ведущих профориентационную деятельность и подготовку абитуриентов к поступлению в Колледж;

- организует информационную работу Колледжа;

- ведет круглогодичный прием граждан, своевременно дает ответы на письменные запросы граждан по вопросам приема, а также отвечает на вопросы на сайте Колледжа;

- готовит к публикации проспекты и другие рекламно-информационные материалы приемной комиссии Колледжа;

- по поручению директора (заместителя директора по учебной работе) осуществляет оперативное управление службами, обеспечивающими работу приемной комиссии;

- организует подготовку документации приемной комиссии и надлежащее ее хранение;

- осуществляет общее руководство предметными экзаменационными комиссиями;

- по поручению председателя приемной комиссии (или заместителя) осуществляет оперативное руководство подготовкой экзаменационных материалов (билетов, вариантов письменных заданий, тестов), их размещение и хранение как документов строгой отчетности;

- организует учебу, инструктаж технического персонала приемной комиссии, а также осуществляет оперативное руководство его работой;

- контролирует правильность оформления документов поступающих, внесение сведений об абитуриентах в базу данных программы «Приемная комиссия» и ведение регистрационных журналов;

- организует подготовку расписания вступительных испытаний и предэкзаменационных консультаций перед ними;

- проводит шифровку и дешифровку письменных экзаменационных работ поступающих;

- готовит материалы к заседанию приемной комиссии;

- контролирует правильность оформления личных дел поступающих.

Заместитель ответственного секретаря приемной комиссии:

- работает под непосредственным руководством ответственного секретаря приемной комиссии и выполняет его поручения;
- выполняет обязанности ответственного секретаря приемной комиссии в его отсутствие;
- выполняет постоянные функции в приемной комиссии, возложенные на него председателем приемной комиссии, его заместителем или ответственным секретарем.

Члены приемной комиссии:

- организуют и руководят профориентационной работой по специальностям Колледжа;
- обеспечивают соответствие деятельности структур, готовящих абитуриентов к поступлению, нормативным документам Колледжа, решениям приемной комиссии и приказам директора;
- проводят собеседование с абитуриентами;
- предлагают к зачислению вне конкурса лиц, имеющих льготы в соответствии с российским законодательством участвуют в проведении собеседования с лицами, поступающими в Колледж на договорной основе;
- принимают участие в работе апелляционной комиссии;
- готовят предложения по проведению конкурса и зачислению в состав студентов лиц, успешно выдержавших вступительные испытания.

Организация работы приемной комиссии и делопроизводства.

Организация работы приемной комиссии и делопроизводства должна обеспечивать соблюдение прав личности и выполнение государственных требований к

приему в Колледж. Работа приемной комиссии оформляется протоколами, которые подписываются председателем и ответственным секретарем приемной комиссии. Решения приемной комиссии принимаются большинством голосов при наличии не менее $\frac{2}{3}$ утвержденного состава. Приемная комиссия определяет и документально оформляет обязанности всех лиц, привлекаемых к подготовке и проведению приема студентов в Колледж.

До начала приема документов приемная комиссия определяет и объявляет:

- перечень направлений подготовки и специальностей, на которые Колледж объявляет прием документов в соответствии с лицензией;
- количество мест для приема в соответствии с утвержденными контрольными цифрами;
- количество мест для приема на первый и последующие курсы по каждому направлению подготовки и каждой специальности с оплатой стоимости обучения на договорной основе;
- перечень вступительных испытаний на каждое направление подготовки и специальность, их программы, а также систему оценки знаний поступающих;
- условия конкурса на места с оплатой стоимости обучения на договорной основе;
- порядок и сроки рассмотрения документов, представленных иностранными гражданами;
- правила подачи и рассмотрения апелляций по результатам вступительных испытаний;
- правила приема заявлений от поступающих в Колледж;
- порядок зачисления в Колледж.

В период приема документов приемная комиссия ежедневно информирует поступающих о количестве поданных заявлений и конкурсе.

Прием документов регистрируется в журналах установленной формы. В день окончания приема документов журналы закрываются итоговой чертой с подписью ответственного секретаря приемной комиссии.

На каждого поступающего заводится личное дело, в котором хранятся все поданные им документы и материалы сдачи вступительных испытаний.

Журналы регистрации и личные дела поступающих абитуриентов хранятся как документы строгой отчетности.

Поступающим абитуриентам выдается расписка о приеме документов. Решение приемной комиссии о зачислении в состав студентов оформляется протоколом, в котором указываются основания зачисления без испытаний, вне конкурса, по конкурсу.

На основании решения приемной комиссии издается приказ директора о зачислении в состав студентов в установленные сроки, который вывешивается для общего сведения. Зачисленным в состав студентов по их просьбе выдаются справки для оформления увольнения с работы в связи с поступлением в Колледж. Иногородним студентам, зачисленным на заочное обучение, высылается письменное извещение.

Отчетность приемной комиссии.

Работа приемной комиссии завершается отчетом об итогах приема на заседании Совета колледжа. В качестве отчетных документов при проверке работы приемной комиссии выступают:

- Правила приема в Колледж;

- документы, подтверждающие контрольные цифры приема и установленное количество дополнительных и целевых мест;

- приказы по утверждению состава приемной комиссии

- протоколы приемной комиссии, журналы регистрации документов поступающих;

- договоры на целевую подготовку специалистов;

- расписание вступительных испытаний;

- личные дела поступающих;

- экзаменационные ведомости;

- протоколы рассмотрения апелляций;

- приказы о зачислении в состав студентов

Таким образом, преимуществами данной организационной структуры являются:

- Организация приема абитуриентов и обеспечение соблюдения прав личности и выполнение государственных требований к приему в Колледж в образовательное учреждение

- Определяет перечень направлений подготовки и специальностей количество мест для приема в соответствии с утвержденными контрольными цифрами предоставленными учредителем.

- Организует и руководит профориентационной работой по специальностям Колледжа

К недостаткам следует отнести....

- Недостаточную компетентность членов приемной комиссии из за отсутствие системы обучения персонала

- Отсутствие должностных обязанностей членов приемной комиссии.

3.3 Разработка и внедрение программы усовершенствования PR- отдела

Основные принципы активизации и развития профориентационной работы.

Основные принципы активизации и развития профориентационной работы.

Поскольку объектом профориентационной деятельности является процесс социально-профессионального самоопределения человека, важно в первую очередь сформулировать группу принципов, которыми будут руководствоваться организации, принимающие участие в данной программе:

- принцип сознательности в выборе профессии учащимися, что выражается в стремлении удовлетворить своим выбором не только личностные потребности в трудовой деятельности, но и принести как можно больше пользы обществу;

- связь профориентационной работы с жизнью, трудом, практикой, предусматривающей оказание помощи человеку в выборе его будущей профессии в органичном единстве с потребностями социума в квалифицированных кадрах;

- принцип систематичности и преемственности в профориентации, обеспечит профориентационная работа как с выпускниками школ, так и с выпускниками колледжей;

- принцип взаимосвязи профориентационных Центров, школ, семьи, высших и средних учебных заведений в профориентации учащихся предусматривает тесный контакт по оказанию помощи молодым людям в профессиональном самоопределении и выборе профессии, что предполагает усиление целенаправленности и координации в совместной деятельности;

- принцип оптимального сочетания массовых, групповых и индивидуальных форм профориентационной работы с учащимися и их родителями, утверждающих необходимость использования как традиционных, так и инновационных форм работы;

- важнейшим принципом данной профориентационной программы является принцип индивидуализации, формирующий систему обучения и воспитания, ориентированную на учет задатков и возможностей каждого студента в процессе его воспитания и социализации.

Еще один важный принцип - ориентация на обновление методов обучения, использование эффективных образовательных технологий. Это отражается в замене монологических методов предъявления учебной информации диалоговыми формами общения преподавателей с учениками и учащихся между собой, в повышении уровня самостоятельности учащихся в своей учебной деятельности, в использовании в образовательном процессе проектной деятельности учащихся.

Таким образом, были сформулированы основные направления работы.

Первое направление Сотрудничество со школами.

- Целевое посещение школ
- Оформление стендов профориентации
- Участие в открытых родительских собраниях
- Заключение договоров «Школа-колледж»
- Совместное проведение праздников
- Организация общения средствами интернет

Второе направление сотрудничество с ЦДЮТТ

- Кировского района г. Санкт-Петербурга.
- Участие в организации и проведении «Игры по

станциям»

- Участие в фестивалях «Путешествие в мир профессии»

- Проведение мастер-классов
- Оформление стендов
- Участие в Ярмарке профессий
- Организация и проведение презентации колледжа

Третье направление создание интернет - сообществ.

- Создание и поддержка сайта колледжа
- Создание групп в социальной сети «ВКонтакте»
- Создание видеороликов о колледже с размещением в интернет сети

- Размещение приглашений в социальных сетях
- Организация форума в интернете

Четвертое направление сотрудничество с ДООУ.

- Целевое посещение ДООУ
- Оформление стендов профорientации
- Участие в открытых педагогических советах
- Заключение договоров «ДООУ - колледж»
- Совместное проведение праздников

Пятое направление организация внутриколледжной профорientационной работы.

- Обеспечение материалами наглядной агитации
- Разработка презентации колледжа
- Организация агитбригад
- Проведение мероприятий по обмену опытом
- Организация и проведение дней открытых дверей.

- Проведение Дня открытых дверей в апреле.
- Ежемесячное проведения Экскурсий по колледжу

- Проведение и показ мастер-классов преподавателями
- Организации ярмарки вакансий для выпускников

Шестое направление сотрудничество с печатными органами г.Санкт-Петербурга и муниципальных советов Кировского, Красносельского районов.

Система профориентационной работы ГБПОУ Педагогического колледжа №1 им. Н.А.Некрасова Санкт – Петербурга.

Так же в таблице 3.1 Представлены формы и методы профориентационной работы на разных уровнях обучения.

Таблица 3.1 Формы и методы профориентационной работы на разных уровнях обучения

Уровень обучения	Формы и методы профориентационной
1.Профильные классы общеобразовательных школ	Профконсультация и профагитация. Увлекательные рассказы об избранных профессиях Помощь в выборе увлечения, хобби, кружки, секции, встречи с профессионалами. Постепенное расширение представлений о мире профессии. Тестирование абитуриентов при помощи системы «Профориентатор»

2. Студенты 1-2 курсов	<p>Установление взаимосвязи учебных предметов с профессией. Помощь в выборе профиля учебного заведения для дальнейшего обучения на более высоком уровне или ступени обучения. Помощь в самопознании</p> <p>Большой акцент - на ценностно-смысловые стороны профессионального труда. Знакомство с особенностями профессии. Большой акцент на особенностях дальнейшего обучения профессии и на выбор конкретной специальности при продолжении образования на другой ступени обучения в учебном заведении непрерывного образования</p>
3. Выпускники различных уровней обучения	<p>Основной акцент - на ценностно-смысловую сторону самоопределения (дискуссии, обсуждение разных позиций). Индивидуальный подход.</p>

В ходе осуществления профориентационной работы используются разные подходы

- **Активизирующий подход.** Цель данного подхода – сформировать у человека установку на необходимость профессионального самоопределения, побудить к активному поиску, выбору и самостоятельному решению имеющихся проблем. Формат проведения: тесты, игры, обсуждения и т.п.

- **Диагностико-консультационный подход.**

Включает в себя проведение психологического тестирования и консультацию по полученным результатам. Может проводиться как в индивидуальном формате, так и в групповом. Основная цель – выявить профессиональную направленность человека на основе объективных тестовых данных, и в процессе консультации решить основной профориентационный запрос человека с использованием полученной информации.

- **Развивающий подход.**

Включает в себя проведение тренингов, решающих различные профориентационные вопросы, а также развитие различных навыков и качеств, которые могут быть полезны в будущей профессиональной жизни (например, умение проходить собеседование).

- **Информационный подход.**

Состоит в проведении различных информационных мероприятий (лекции по планированию карьеры, презентации компаний, информирование о тенденциях на рынке труда, ярмарки вакансий и т.п.).

Основные направления работы можно видеть в приложении 5

В рамках реализации системы совершенствования управления процессом организации профориентации ГБПОУ Некрасовского педколледжа № 1 был создан и внедрен в практику проект «Набор 2015»

Описание проекта

Цель проекта привлечение мотивированных абитуриентов

Объект Учащиеся школ 8 классов и выпускники 9-11 классов

Субъект Профориентационная работа

Основные направления работы проект «Набор 2015»

1. Изучение рынка труда

2. Изменение отношения преподавателей к проведению профориентационной работы
3. Пропаганда педагогической профессии
4. Профтестирование учащихся школ разных районов
5. Составление списков абитуриентов прошедших положительно профтестирование « Мир- профессия педагога»

Анализ промежуточных результатов показал:

1. С целью изменения отношения преподавателей к проведению профориентационной работы

- было проведено собрание «Дни открытых дверей»

- заменена форма проведения профориентационной работы на организацию профтестирования учащихся школ;

- разработана новая форма отчета преподавателей о профориентации;

- разработан тест по специальности «Педагогика дополнительного образования»

- разработана идея создания бренда колледжа

2. С целью пропаганды педагогической профессии осуществляется

- сотрудничество с СМИ (публикация);

- организация и проведение «Игры по станциям» в МУК Кировского р-на с учащимися школ;

- участие в районной программе по профориентации Кировского р-на

- Экскурсия в образовательное учреждение на основании договора с образовательным учреждением

3. Посещение школ в рамках профориентационной работы с уроком «Профессия педагог»

4. Участие в городском семинаре «Формы организации совместной работы школ и учреждений начального и среднего профессионального образования»

5. Основные направления работы штаба профориентационной работы представлены в таблице 3.1

таблица 3.1 План работы штаба профориентации

<i>№</i>	<i>месяц</i>	<i>Содержание работы</i>	<i>Ответственный</i>	<i>Подпись</i>
1	Январь	<ul style="list-style-type: none"> • Организация сотрудничества с газетами Красносельского района, Кировского района. 		
2	Январь	<ul style="list-style-type: none"> • Опрос сотрудников по теме: «Новые формы привлечения абитуриентов» 		
3	Февраль	<ul style="list-style-type: none"> • Создание бригад по проф ориентации по ПЦК. Выезды в школы и МУК 		
4	Еженедельно в течение	<ul style="list-style-type: none"> • Организация работы по оформлению и 		

	года	расклейки наглядной агитации		
5		<ul style="list-style-type: none"> • Организация сотрудничества с выпускниками, работающими в школах 		
6		<ul style="list-style-type: none"> • Раздача листовок у метро Группы 		
7		<ul style="list-style-type: none"> • Оформление рекламы (газеты, кабельное ТВ) 		
8		<ul style="list-style-type: none"> • Проведение конкурса «Мой любимый абитуриент» 		
9		<ul style="list-style-type: none"> • Организация агитбригады студентов Выходы в школы и МУК 		
10	Февраль Март Апрель	<ul style="list-style-type: none"> • Организация телефонных переговоров с ДООУ и Школами 		
11	Еженедел	<ul style="list-style-type: none"> • Работа с 		

	вно в течение года	интернет ресурсами		
12		<ul style="list-style-type: none"> • Проведение дня открытых дверей 		
13		<ul style="list-style-type: none"> • Организация экскурсии по колледжу учеников школ. 		

таблица 3.2 Мониторинг профориентационной работы по школам.

Дата	Номер школы	Контактное лицо	Дата проведения мероприятия
05.03	270	Ольга Геннадьевна	
05.03	352	Людмила Васильевна	
09.03	379	Завуч по В.Р.	
09.03	501	Наталья Юрьевна	
09.03	585	Завуч по В.Р.	
09.03	608	Ольга Леонидовна	
09.03	200	Ирина Владимировна	
09.03	242	Елена Михайловна	

09.03	247	Галина Николаевна	
09.03	293	Ирина Анатольевна	
10.03	60	Татьяна Александровна	

Сформировалась база данных учащихся, которые прошли профтестирование

База данных прошедшие профтестирования

№	№ школы	Преподаватель	Ф.И.О. учащегося	Адрес, телефон	e-mail	И.О. родителей
---	---------	---------------	------------------	----------------	--------	----------------

Ход выполнения плана приема февраль 2015

№	Дата	Мероприятие	ФИО Преподавателя
1	01.02	Обращение к педагогическому коллективу «Пожелания по Профориентации»	
2	03.02	Организация сотрудничества с МУК Кировского р-на	
3	04.02	Организация сотрудничества с газетой «Новый Красносел»	
4	05.02	Сбор и обработка информации «Пожелания по профориентации»	
5	08.02	Организация работы с интернет	

		ресурсом Размещение рекламы и приглашений.	
6	09.02	Организация сотрудничества с МУК Красногвардейского р-на	
7	10.02	Организация работы со студиями КТВ Кировского и Красносельского р –на	
8	11.02	Организация расклейки объявлений в разных районах города.	
9	12.02	Участие в организации игры по станциям МУК Кировского р-на Презентация колледжа.	
10	13.02	Организация сотрудничества со школами Кировского р-на	
11	15.02	Проведение профориентационной работы в МУК Петродворцового р-на МУК Красносельского р-на	
12	16.02	Организация сотрудничества с МУК Московского р-на	
13	17.02	Целевое посещение лицея №387 Кировского р-на. Презентация колледжа	
14	17.02	Целевое посещение школы №197 Центрального р-на Презентация колледжа	
15	18.02	Проведение «Дня открытых дверей»	
16	18.02	Организация сотрудничества с газетами «Вестник Ульяновки» «Нарвская застава»	
17	19.02	Целевое посещение школ №249 Кировского р-на	

		№277 Кировского р-на	
18	24.02	Размещение рекламы в интернете	
19	25.02	Участие в «Ярмарке профессий» Красногвардейского р-на	
20	25.02.	Участие в «Фестивале профессий» Московского р-на	
21	26.02	Участие в «Ярмарке профессий» Колпинского р-на	
22	26.02	Целевое посещение школы № 269 Кировского р-на	
23	27.02	Целевое посещение школы №279 и №257 Кировского р-на Презентация колледжа	

Ход выполнения плана приема март 2013

№	Дата	Мероприятие	ФИО Преподавателя
1	02.03	Проведение профориентационной работы по районам проживания.	
2	03.03	Организация сотрудничества с МУК Московского р-на	
3	04.03	Оформление стендов МУК Петродворцового р-на, Красносельского р-на	
4	05.03	Сбор и обработка	

		информации «Пожелания по профорientации»	
5	09.03	Организация работы с интернет ресурсом Размещение рекламы и приглашений.	
6	10.03	Организация сотрудничества с МУК Центрального р-на	
7	10.03	Работа со студиями КТВ Кировского и Красносельского р-на	
8	11.03	Организация расклейки объявлений в разных районах города.	
9	12.03	Участие в организации игры по станциям МУК Кировского р-на Презентация колледжа.	
10	12.03	Распространение рекламной продукции по ДОУ Кировского, Красносельского районов	
11	13.03	Организация сотрудничества со школами	

		Красносельского р-на	
12	15.03	Рассылка электронных приглашений по МУКаМ и школам всех районов С-Петербурга.	
13	16.03	Организация сотрудничества с газетой «Вечерний Петербург»	
14	01.03-15.03	Целевое посещение школ Кировского, Красносельского и Московского р-онов Презентация колледжа	
15	18.03	Проведение «Дня открытых дверей»	
16	18.03	Организация сотрудничества с газетами «Вестник Ульянки» «Наш округ Дачное» «Колтуши» «Красносельский район» «Петровский Курьер»	
17	19.03	Организация сотрудничества с выпускниками школ	
18	22.03	Размещение рекламы в интернете	

19	23.03	Организация сотрудничества с газетой «Метро»	
20	24.03	Создание рекламного ролика о колледже	
21	25.03	Организация сотрудничества с ДОУ Кировского и Красносельского р-на	

Вывод:

Профориентационная работа в педагогическом колледже – это деятельность, направленная, в первую очередь, на формирование общественного мнения и профессиональное ориентирование выпускников школ города, имеющая своей целью обеспечение качественного набора абитуриентов и повышение конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг города. В последние годы одним из существенных обстоятельств, затрудняющих работу колледжа по приему абитуриентов, является наметившееся в обществе противоречие, с одной стороны, между высокими требованиями, предъявляемыми к личностным качествам будущих педагогов, и относительно низким социальным престижем учительской профессии; с другой, - между требованиями к выпускнику педагогического колледжа, предъявляемыми работодателями, и реальными способностями студентов, выбравших данное учебное заведение под влиянием второстепенных факторов (возможность бесплатного обучения, нежелание ссориться с родителями, «за компанию» с другом, «потому что здесь учились мои родственники, друзья»)

Для решения указанных противоречий нами разработана система профориентационной работы, позволяющая в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг города и близлежащих районов привлекать в колледж профессионально ориентированных абитуриентов, повышать престиж профессии педагога. Профориентационная работа колледжа осуществляется на основе маркетинговых исследований и анализа различного рода информации. Целевой аудиторией для профориентационных мероприятий, являются учащиеся школ и авторитетные для них люди - родители, учителя. Вся профориентационная работа педагогического колледжа ведется по двум основным направлениям и включает в себя ряд мероприятий различного уровня и форм.

1. Направление деятельности информирование потребителей – потенциальных абитуриентов и их родителей. Одним из обязательных условий ведения профориентационной работы в нашем колледже является сотрудничество со средствами массовой информации и рекламными агентствами с целью воздействия на целевую аудиторию. Информационное воздействие, осуществляемое нами, бывает прямым и осуществляется при помощи рекламных объявлений, роликов, агитирующих на получение образования в педагогическом колледже. С этой же целью регулярно предоставляется информация по основным направлениям подготовки специалистов в колледже для размещения на сайтах школ, центров занятости населения нашего региона. Для профессионального просвещения потенциальных абитуриентов и их учителей и родителей проводятся в школах серию тематических часов общения, родительских собраний, посвященных презентации специальностей нашего колледжа.

2. Направление деятельности - взаимодействие с целевой аудиторией поддержание коммуникаций с потенциальными абитуриентами, создание и пополнение базы данных «Абитуриент». Для решения данной задачи в системе организации профориентационной работы в педагогическом колледже традиционно организуется проведение социологического опроса, выявляющего профессиональные намерения учащихся выпускных классов общеобразовательных школ; продумываются и реализуются формы участия в волонтерском движении по профориентации молодежи. Колледж принимает активное участие в ярмарках учебных мест, проводимых центрами занятости. Таким образом, систематичная профориентационная работа в педагогическом колледже позволяет образовательному учреждению выгодно заявить о себе на рынке образовательных услуг, а также привлечь профессионально ориентированных абитуриентов, которые впоследствии успешно осваивают профессиональную образовательную программу.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, следует сказать, что связи с общественностью в образовании — это попытка удовлетворить интерес к учреждению образования и его услугам путем транслирования информации о нем через различные каналы. Конечная цель таких связей — различные выгоды, которые получит в дальнейшем школа, гимназия, колледж или лицей. PR — это НЕ пропаганда и НЕ бесплатная реклама, НЕ манипуляция общественным сознанием, а информирование о реальном положении вещей.

Это, скорее, просто взгляд под другим углом на некоторые вопросы и придание системности проводящейся вами работе. Сегодня существует большое количество PR-технологий, об этом написаны целые книги и учебные пособия. Можно и нужно читать их, но главное — понять, что это работает и что это необходимо. Ведь сейчас так заметно меняется мир, меняются его реалии, а значит, с ними вместе должна меняться и образовательная организация.

PR – это форма организации коммуникации между учреждением и общественностью. PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого учреждения, а также между участниками и его внешним окружением в целях успешной реализации образовательной деятельности.

Действия по осуществлению PR нацелены на получение следующих результатов:

- формирование благожелательного отношения общественности к образовательному учреждению с целью обеспечения его нормального функционирования и расширения деятельности;

- сохранение репутации, требующее обнаружения и отказа от тех традиций и обычаев, которые могут вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;

- эффективные внутренние отношения в учреждении - создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах и действиях администрации.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: книга / Ф. Котлер. – М.: 2008. - 265 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: книга / Ф. Котлер. – М.: 2008. – 199 с.
4. ЗАКОН РФ "ОБ ОБРАЗОВАНИИ" от 10.07.1992 N 3266-1 (действующая редакция) режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/edu/> - загл. с экрана
5. Волкова, М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг – Маркетинг / М.М. Волкова // - 2009. - № 6. – С. 45-53
6. Скрипак Е.И. «К вопросу о понятии «образовательная услуга»», интернет-сайт Кемеровского государственного университета www.history.kemsu.ru – загл. с экрана.
7. Кириллина, Ю. Маркетинг образовательных услуг - Высшее образование в России / Ю. Кириллина // - 2008. - № 5. - С. 33-52
8. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: книга / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: 2003. – 257 с.
9. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектора: книга / Стиглиц Дж. – М.: Инфра-М, 2007. – 432 с.
10. Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании» под редакцией Шкатуллы В.И., ЮРИСТЪ, Москва, 2001 г.
11. Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября

1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.)

12. Панкрухин, А.П. Реклама образовательных услуг - Alma Mater / А.П. Панкрухин // - 2007. - № 8. - С. 55-64

13. Сборник нормативно-правовых и методических документов в сфере дополнительного профессионального образования под редакцией В.М. Жураковского, Москва, 2008 г., с-105

14. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг - Маркетинг в России и за рубежом / А.П. Панкрухин // - 2007. - № 8. - С. 16-24

15. Попов, Е.Н. Услуги образования и рынок - Российский экономический журнал / Е.Н. Попов // - 2007. - № 6. - С. 5-16

16. Красильникова, В.А. К 78 Использование информационных и коммуникационных технологий в образовании: учебное пособие / В.А. Красильникова; Оренбургский гос. ун-т. - 2-е изд. перераб. и дополн. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 291 с.

17. Байбородова Л. Связи с общественностью и миссия как факторы повышения конкурентноспособности // PR в образовании. - 2011. - № 6. - С. 44.

18. Быков В. Инновационное образование, формирующее инновационное мышление // PR в образовании. - 2012. - № 6. - С. 50.

19. Демин И. Учебная книга в век информационных технологий // PR в образовании. - 2010. - № 6. - С. 64.

20. Овчинникова Л. Использование фандрайзинговых технологий по привлечению дополнительного

внебюджетного финансирования и улучшению положительного имиджа школ искусств - 2008. - № 6. - С. 100.

21.Санникова Л.Н. Программа развития школы: методический и содержательный аспекты // - 2008. - № 5. - С. 100.

22.Бурякова В.В. Создание личных брендов // PR в образовании. - 2011. - № 5. - С. 4.

23.Мизева И.А. Паблик релейшнз-медиа // PR в образовании. - 2009. - № 5. - С. 15.

24.Паблик рилейшнз:профессия и образование // PR в образовании. - 2010. - № 5. - С. 31.

25.Левицкий М.Л. Позиционирование образовательных услуг // - 2009. - № 5. - С. 38.

26.Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. Пособие для вузов по спец. 030602 «Связи с общ.» / В. В. Данилова; под ред. Л. В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 286 с

27.Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз: учеб. пособ. для вузов по спец. 350700 «Реклама» / Ф. И. Шарков; Межд. Ун-т бизнеса и управл. – 2-е, испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2007. – 329 с.

28. Ключев, В. К. Связи с общественностью: библиотечный вариант / В.К. Ключев // Библиография. - 2000. - №1. - С. 40–48

29. Плетнёва, Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н.А. Плетнёва // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 3. – С. 41 – 44.
30. Юсим, Г. Е. PR деятельность лица искусств / Г. Ю. Юсим // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. - № 6. – С. 68 – 75
31. Мальченко, О. Н. Основные направления использования PR-технологий в деятельности организаций / О. Н. Мальченко, Д. А. Кружков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. - № 11. – С. 251 – 253
32. Рейнш, А. PR-акции приобщают к прекрасному / А. Рейнш // Библиотека. – 2009. - N 5. - С. 39
33. Баталов А.С. «Маркетинг образовательных услуг», интернет-сайт www.supermarketing.narod.ru
34. Бокарев Т. «Энциклопедия интернет-рекламы», интернет-сайт. – Режим доступа: www.book.promo.ru – загл. с экрана.
35. Баранник М.А. «Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия», интернет-сайт. - Режим доступа www.ooipkro.nm.ru

Дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в _____ экземплярах.

Библиография _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

Студент 5 курса _____ (подпись) _____ (ФИО)

«_____» _____ 20__ г.
(дата)

