

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра методологии образования

**Информационная компетентность руководителя в реализации
маркетинговой деятельности образовательной организации**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 3 курса 351 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование,
профиль подготовки «Управление образовательными организациями»
факультета психолого-педагогического и специального образования

Максимовой Анастасии Дмитриевны

Научный руководитель
доцент, канд. пед. наук

подпись дата

Е.А. Никитина

Зав. кафедрой
профессор, док. пед. наук

подпись дата

Е.А. Александрова

Саратов 2023

Введение. Мировые тенденции перехода к информационной экономике существенно повлияли на обновление сферы образования, проникновение в нее и становление рыночных отношений. Включение коллективов общеобразовательных организаций в инновационную деятельность привело к переходу общеобразовательных организаций от стратегии функционирования к стратегии развития.

Это потребовало нового взгляда на различные аспекты их деятельности: формирование ассортимента востребованных образовательных услуг, выстраивание системы долгосрочного партнерского взаимодействия общеобразовательной организации и общественности, формирование имиджа школы, развитие инновационного потенциала и создание положительного внутреннего климата. Всё это становится стимулом реализации управления общеобразовательной школой с позиции маркетингового подхода и одной из ключевых задач современного руководителя, обладающего необходимыми профессионально-личностными характеристиками и набором соответствующих компетенций.

Информационная компетентность руководителя в ряду таковых рассматривается как «умение работать с информацией (сбор, поиск, передача, анализ); моделирование и проектирование собственной профессиональной деятельности; умение ориентироваться в организационной среде на базе современных информационно-коммуникационных технологий [23, с. 7].

Различные аспекты информационной компетентности представлены в работах таких современных авторов, как: А.М. Акимова, Т.С. Виноградова, А.С. Карпеченко, С.В. Тришина, А.В. Хуторской и др.

Информационная компетентность руководителя общеобразовательной организации может быть определена как инновационная составляющая его профессиональной компетентности, как способность и готовность к определению и формированию конкурентных преимуществ общеобразовательной организации.

Обладание данной компетентностью позволяет руководителю общеобразовательной организации в условиях перехода общества к информационной экономике и конкуренции на рынке образовательных услуг эффективно осуществлять деятельность по разработке и реализации стратегии развития общеобразовательной школы; решению маркетинговых задач по взаимодействию с её партнерами, созданию условий для эффективной маркетинговой деятельности педагогического коллектива и управления ею [7, с. 2].

Маркетинговая деятельность образовательных организаций в российском образовании на данный момент находится на стадии своего становления и осмысления возможных перспектив своего дальнейшего развития.

Полагаем, что маркетинговую деятельность образовательной организации следует рассматривать как вид деятельности, в основе которой лежат маркетинговые цели организации, средства, действия и результат. Результатом маркетинговой деятельности в данном случае будет выступать удовлетворение потребностей обучающихся, родителей посредством выполнения существующего заказа общества на предоставление основных и дополнительных образовательных услуг.

В условиях современной общеобразовательной школы маркетинг преимущественно связан с реализацией дополнительного образования обучающихся и удовлетворения их потребностей по самым разным направлениям работы и сферам деятельности.

Основными ориентирами внешнего маркетинга в рамках дополнительного образования обучающихся являются:

- 1) создание позитивного образа образовательной организации, ее образовательных услуг, информирование о них потенциальных потребителей;
- 2) осуществление деятельности, позволяющей продвигать образовательные услуги и побуждать к их потреблению;
- 3) достижение высокой общественной репутации образовательной организации.

Информационная компетентность в реализации маркетинговой деятельности руководителя общеобразовательной организации структурно состоит из организационно-управленческой, предпринимательской, коммуникативной, информационно-аналитической компетенций, каждая из которых включает совокупность соответствующих знаний, умений, опыта и рефлексии деятельности, и в целом – характеризуется степенью развитости личных и профессионально значимых качеств, совокупности личных и профессиональных ценностей и мотивов, которые необходимы для оптимальной реализации целевых установок [9, с. 164].

Маркетинг в образовательной организации заключается в создании и развитии долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка за счет проникновения образовательной составляющей в стратегию и во все элементы расширенного комплекса маркетинга.

Особого внимания на современном этапе развития российского образования заслуживают практические аспекты и специфика организации маркетинговой деятельности в общеобразовательных школах, выявление наиболее эффективных форм и методов её реализации.

Всё вышеизложенное определило выбор темы выпускной квалификационной работы: «Информационная компетентность руководителя в реализации маркетинговой деятельности образовательной организации».

Цель исследования – изучить на теоретическом и эмпирическом уровнях процесс управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации.

Объект исследования – управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации.

Предмет исследования – информационная компетентность руководителя в реализации маркетинговой деятельности образовательной организации.

Задачи исследования:

1. Раскрыть информационную компетентность руководителя как современное требование менеджмента в сфере образования.

2. Выявить особенности управления образовательной организацией как информационного процесса и его влияния на маркетинговую деятельность в современной школе.

3. Представить опыт управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации в рамках реализации дополнительного образования обучающихся (на примере МОУ «СОШ № 54 имени И.А. Евтеева» г. Саратова).

Методы исследования: теоретические (анализ педагогической и психологической литературы по теме исследования, обобщение; сравнение; моделирование); эмпирические (наблюдение, анкетирование, анализ продуктов деятельности; изучение и обобщение опыта управленческой деятельности); методы математической обработки данных.

База исследования: МОУ «СОШ № 54 имени И. А. Евтеева» г. Саратова.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа (объемом 61 страница) состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 32 наименования, приложения. Работа содержит 5 таблиц, 14 рисунков.

Основное содержание работы. Раскрывая теоретические основы информационной компетентности руководителя в реализации маркетинговой деятельности в сфере образования, выявили понятие и сущностную характеристику информационной компетентности руководителя.

Рассмотрели информационную компетентность руководителя с точки зрения разных современных исследований, выделив два наиболее значимых исследовательских подхода:

1. Информационная компетентность как часть общей культуры (И.А. Зимняя [11, с. 9], А.В. Хуторской [31, с. 7], Т.С. Виноградова [4, с. 92], А. Ж. Насипов [16, с. 16-19], Хесус Лау [30, с. 45]).

2. Информационная компетентность как составляющая профессиональной компетентности специалиста (А.М. Акимов, Е.А. Ганаева [6, с. 367] и ряд других).

По мнению А.Г. Филиной, информационную компетентность следует понимать как целостное образование личности, включающее совокупность знаний, умений, мотивационно-ценностных ориентаций и профессионально-личностных качеств, обеспечивающих успешность его деятельности в условиях информатизации управления образовательной организацией [29, с. 519].

Представляя управление образовательной организацией как информационный процесс, раскрыли его составные элементы в целостности, в числе которых – информационные технологии.

Применение информационных технологий повышает эффективность реализации информационного обеспечения управления. В качестве примера можно принять компьютеризацию ряда функций административной работы в образовательной организации, которая повышает эффективность деятельности всей организации в целом. Этому способствует владение руководителем достаточным арсеналом интернет мессенджеров (WhatsApp, Viber, Telegram, Zoom и др.), которые помогают ему получать информацию, анализировать её, передавать. Умение пользоваться программами MicrosoftExcel и MicrosoftWord позволяют руководителям общеобразовательной организации оперативно составить и отправить отчетную документацию, педагогическую картотеку, базу данных организаторов экзаменов и др. Владея программами MicrosoftPowerPoin, руководитель сможет составить и представить презентацию на педагогическом совете, семинаре, совещании или на заседании методических объединений. Такие программы, как АРМ «Директор», «ИАС Аверс Директор», – инструментальная среда информационной поддержки управленческих решений в деятельности администрации общеобразовательных организаций, которые помогают руководителю проводить систематический контроль и мониторинг деятельности школы.

В связи с внесением изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», принятых Государственной Думой 29 июня 2022 года и одобренных Советом Федерации 8 июля 2022 года, понятие «оказание государственных и муниципальных услуг в сфере образования» заменено на

«реализация образовательных программ» [27]. Однако, понятие «платные образовательные услуги» в нормативно-правовой базе образовательных организаций имеет свою юридическую силу.

Далее обозначили значимость маркетинга в сфере образования, его специфику и сущность. Маркетинг в сфере образования – это преимущественно маркетинг услуг. Он имеет разные стратегии, которые отличаются по определенным характеристикам.

По мнению группы исследователей (М. Н. Певзнер, П. А. Петряков, И. А. Дониная), ведущими маркетинговыми стратегиями управления являются три: аналитическая, ориентационная, преобразующая [18, с. 3].

- аналитическая стратегия представляет собой работу с большим количеством данных через автоматизированные системы для эффективного управления образовательной организацией. К таким системам можно отнести, например, «Дневник.ру»;

- ориентационная стратегия направлена на работу по критерию соответствия цели, основанная на потребительском выборе. К информационным средствам данной стратегии можно отнести «Базу данных» (информационная справочная система);

- преобразующая стратегия основана на базе имеющихся образовательных систем и позволяет найти подходящее их новое сочетание и подстроить их под общеобразовательную организацию. В соответствии с современными тенденциями данная стратегия хорошо помогает, например, в организации дистанционного обучения в школе. К таким системам можно отнести социальные сети («ВКонтакте» и др.), «Маркетплейс образовательных услуг» («Яндекс.Учебник», «ЯКласс», Сайт «Учи.ру»).

Структура маркетинговой деятельности находится в прямой зависимости от внутренней и внешней среды образовательной организации.

Опыт управления маркетинговой деятельностью в общеобразовательной организации представлен нами на базе МОУ «СОШ № 54 имени И. А. Евтеева» г. Саратова на примере одного (2020-2021 гг.) учебного года. Так как этот

период стал наиболее показательным, поскольку непосредственно связан с собственной работой в качестве учителя начальных классов этой школы.

Основой стало изучение нормативно-правовой базы исследования: Постановление Правительства РФ от 15 августа 2013 г. N 706 "Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг" [21] и вступившего в силу нового Постановления Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. N 1441 "Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг" с 1 января 2021 года по 31 декабря 2026 года [22], Правовое положение образовательной организации, его права и обязанности определяются Гражданским кодексом Российской Федерации; Федеральным законом от 12.01.1996 года № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [26], Федеральный закон от 29.12.2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», его изменениями 2022 год [28];

Положение об оказании платных образовательных услуг МОУ «СОШ № 54 имени И.А. Евтеева» (далее – Положение) [20] разработано в соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 29 Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [28].

В исследовании описаны основные этапы проекта по введению платных образовательных услуг: подготовительный; основной; завершающий, дана их краткая характеристика каждого; сформулирована и представлена содержательная инструкция.

В рамках первого (подготовительного) было выполнено: анкетирование родителей обучающихся, их законных представителей, изучение спроса дисциплин и курсов; анализ нормативно-правовой базы; разработка локальных нормативных документов школы и рабочих программ дисциплин и курсов.

С помощью анкетирования выявлялся спрос на образовательные услуги. В МОУ «СОШ № 54 имени И.А. Евтеева» на период исследования обучалось 520 обучающихся. Опрос прошли 450 родителей (законных представителей), что составляет 83,7%. Разработанная нами анкета включала 10 вопросов, ответы на которые отражены в соответствующих рисунках – диаграммах.

Классные руководители провели опросы среди учеников о том, какие из направлений дополнительных занятий они бы выбрали. Результаты распределились следующим образом, что наибольший интерес вызвало направление в рамках программы «Вундеркинд» по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ, так как обучающиеся готовятся к поступлению в колледжи и ВУЗы. Направления «Здоровье прежде всего» (спортивные секции) и «Креатив» (театральный кружок) распределились одинаковым образом. А проект по развитию нравственности «Дорогою добра» не вызвал такой заинтересованности у обучающихся, так как они считают, что на занятиях получают достаточно информации по этим вопросам.

На втором (основном) этапе была расширена деятельность по четырём направлениям дополнительного образования обучающихся с предоставлением платных образовательных услуг: творческое развитие, интеллектуальное, духовно-нравственное и спорт.

По нашей личной инициативе был организован курс «Шахматы в школе» в 1-4 классах, входящий в программу «Вундеркинд». Программа «Шахматы в школе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС НОО. Руководитель курса – автор данной ВКР, Максимова Анастасия Дмитриевна, учитель начальных классов. В качестве продвижения платных услуг использовали свои рекламные буклеты.

В соответствие с изученным спросом педагоги разработали и реализовали рабочие программы дисциплин и курсов по платным образовательным услугам в рамках дополнительного образования обучающихся. Для внедрения предложенных программ в образовательный процесс школы были проведены расчеты необходимых финансовых затрат и назначения ответственных за разработку программ и проведение мероприятий в рамках реализации программ, определена команда проекта во главе с руководителем.

После формирования команды проекта с педагогами были заключены дополнительные соглашения по учебной нагрузке и оплате труда. Оплата реализовывалась с учетом данных по таблице.

Реализация маркетингового проекта предполагала ключевую управленческую деятельность директора школы Л.В. Соколовой. Владение и умелое использование руководителем маркетинговых стратегий, представленных нами в первом разделе (аналитическая, ориентационная, преобразующая стратегия) в их сочетании, позволили скоординировать работу педагогического коллектива и взаимодействие всех участников образовательного процесса на базе платных образовательных услуг. Преобладающей стратегией руководителя стала преобразующая. Данная стратегия была актуальна, так как образовательный процесс проводился как в очном режиме, так и дистанционном.

В результате изучения и обобщения опыта организации маркетинговой деятельности в школе подтвердилась значимость информационной компетентности руководителя школы Л.В. Соколовой в реализации маркетинга и управленческой деятельности в целом.

Заключение. Выполнив выпускное квалификационное исследование по теме «Информационная компетентность руководителя в реализации маркетинговой деятельности образовательной организации», представим основные выводы.

В первом разделе мы рассмотрели следующие вопросы: роль информационной компетентности руководителя в современном менеджменте; управление образовательной организацией как информационный процесс; сущность, специфику маркетинговой деятельности в образовательной организации и управление ею.

Раскрыв понятие «информационная компетентность», а также её сущность и структуру, выявили базовые подходы, обозначающие содержание информационной компетентности, пришли к выводу, что владение руководителем информационной компетентностью является важным

требованием менеджмента образования при управлении образовательной организацией.

Охарактеризовав управление образовательной организацией как информационный процесс, включающий сбор информации о состоянии управляемого объекта, её анализ и выдачу управленческого решения, обозначили важную роль внутренней и внешней информации в управлении современной школой, её использование в деятельности руководителя. Информационную компетентность руководителя в маркетинговой деятельности мы определили как совокупность действий, знаний и умений, позволяющих эффективно работать с информацией, используя в том числе информационные технологии.

Далее раскрыли основную сущность маркетинга в образовании, его нормативно-правовые основы, специфику реализации в рамках дополнительного образования обучающихся в условиях общеобразовательной школы. Обозначили роль и значимость маркетинга в образовании и управлении современной школой.

Выявляя ведущие маркетинговые стратегии управления, пришли к пониманию того, что, выбрав правильную стратегию, образовательная организация сможет стать конкурентоспособной на рынке образовательных услуг. Наиболее эффективно управление маркетинговой деятельностью работает в рамках дополнительного образования обучающихся в условиях общеобразовательной организации и выстраивается с позиции тех проблем потребителя, для решения которых оно реализуется. При этом важно учесть взаимодействие внутреннего и внешнего маркетинга организации, чтобы отследить предпочтения потребителей, так как главная цель маркетинга в образовательной организации – удовлетворение спроса самих обучающихся, их родителей (законных представителей).

Во втором разделе нашей работы мы описали опыт организации и управления маркетинговой деятельностью в общеобразовательной школе на базе МОУ «СОШ № 54 имени И. А. Евтеева» г. Саратова на примере одного учебного

года (2020-2021 учебный год) с учетом нормативно-правовой базы для реализации маркетинговой деятельности общеобразовательной организации при использовании платных образовательных услуг.

Данный опыт представлен нами как практическая реализация проекта по оказанию обучающимся платных образовательных услуг и управления им со стороны руководства образовательной организацией, который осуществлялся в три этапа: подготовительный, основной, завершающий.

В рамках первого (подготовительного) было выполнено: анкетирование родителей обучающихся, их законных представителей, изучение спроса дисциплин и курсов; анализ нормативно-правовой базы; разработка локальных нормативных документов школы и рабочих программ дисциплин и курсов.

На втором (основном) этапе была расширена деятельность по четырём направлениям дополнительного образования обучающихся с предоставлением платных образовательных услуг: творческое развитие, развитие интеллекта, духовно-нравственное развитие и спорт. После формирования команды проекта с педагогами были заключены дополнительные соглашения по учебной нагрузке и оплате труда. Оплата реализовывалась с учетом данных по табелю, то есть по факту отработанных часов. Рабочие программы разрабатывали педагоги, которые вели данный курс в течение 2020-2021 учебного года. После комплектования учебных групп обучающихся были заключены договора и проведены плановые занятия по платным образовательным услугам.

На завершающем этапе выполнены мероприятия контрольно-оценочной направленности. Проведён анализ посещения занятий по платным образовательным услугам и соответствующая корректировка. Был оформлен годовой учебный график платных образовательных услуг на следующий учебный год.

Вся работа по организации и реализации платных образовательных услуг (на примере 2020-2021 уч. года) прошла эффективно благодаря умелому управлению и владению руководителем информационной компетентностью, включая информационно-управленческие и программно-технические умения.

Как показал анализ, Л.В. Соколова, директор МОУ «СОШ № 54 имени И.А. Евтеева», в своей деятельности использует в сочетании разные стратегии (аналитическая, ориентационная, преобразующая) в управлении школой, но преобладающей стратегией по итогам обобщения опыта стала преобразующая. В исследовании представлен обзор информационных систем, платформ, используемых в работе руководителя и в управления маркетинговой деятельностью в школе, что и было показано в ходе обобщения и описания опыта этой деятельности. Действительно, правильно выбранная стратегия и тактика в реализации маркетинговой деятельности в организации привела к увеличению потенциальных потребителей платных образовательных услуг, что свидетельствует о положительной динамике в реализации данной деятельности.

Исходя из выполненного теоретического анализа и практического опыта по реализации платных образовательных услуг в вышеназванной школе, нами разработаны положения в качестве рекомендаций для оптимизации работы в направлении маркетинговой деятельности.

Наша исследовательская деятельность в данном направлении будет продолжена.