

Використана література:

1. Биковська О. В. Позашкільна освіта: теоретико-методичні основи : моногр. / О. В. Биковська. – К. : ІВЦ АЛКОН, 2008. – 336 с.
2. Лебедев Д. В. Развитие у школьников интереса к транспортной технике в процессе её макетирования и конструирования в позашкільних закладах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Д. В. Лебедев ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2006. – 256 с.
3. Рассказова О. І. Організація творчої діяльності учнів у позашкільному закладі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / О. І. Рассказова ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2002. – 225 с.
4. Редіна В. А. Організація пошукової діяльності учнів у позашкільних закладах освіти : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07 / В. А. Редіна ; Ін-т педагогіки АПН України. – К., 2000. – 166 с.
5. Сущенко Т. І. Позашкільна педагогіка / Т. І. Сущенко. – К., 1996. – 144 с.

Аннотація

В статье анализируется педагогический потенциал системы внешкольного образования в решении проблем формирования личности воспитанников, который позволяет утверждать, что внешкольное образование является неотъемлемой составляющей системы образования Украины.

Annotation

The article provides an analysis of the pedagogical potential of an out-of-school education concerning solving the problem of moulding of pupils' personality, which makes it possible to claim, that out-of-school education is an integral part of the Ukrainian system of education.

УДК 374.091.12:005

Савенко О. О.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЗАШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Маркетингова діяльність в позашкільній освіті в сучасних умовах є конче потрібною. Маркетинг як цілісна концепція управління передбачає комплексне врахування ситуації на ринку збуту для прийняття рішень [2, с. 157].

Освітній маркетинг – один із напрямів управління позашкільним навчальним закладом (ПНЗ) в умовах ринкової економіки, що забезпечує:

- дослідження попиту на освітні послуги;
- формування позитивного іміджу закладу;
- розроблення та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг;
- вплив на розвиток освітніх потреб споживачів.

Отже, основними напрямками діяльності ПНЗ з позиції освітнього маркетингу є:

- вивчення ринку освітніх послуг, динаміки споживчого попиту, особливості різних груп споживачів;
- врахування вимог ринку в організації навчально-виховного процесу, пошук невикористаних можливостей закладу;
- орієнтація стратегії маркетингу на перспективу;
- урізноманітнення форм і видів освітніх послуг, забезпечення переходу до нових послуг, навчальних програм, науково-методичного супроводу;
- сприяння розвитку професійної компетентності педагогів, підготовка їх до запровадження інновацій;
- забезпечення переваги свого закладу в умовах конкуренції.

Концепція маркетингу в ПНЗ має передбачати здійснення постійного пошуку нових способів задоволення освітніх потреб суспільства, впровадження інновацій; розробку освітніх програм, що враховують інтереси закладу і є корисними для соціального розвитку регіону; відмову від тих освітніх програм, що не відповідають інтересам споживачів.

Маркетинг освітніх послуг спрямований на ефективне задоволення потреб:

- особистості – в позашкільній освіті;
- навчального закладу – в подальшому розвитку;
- суспільства – в розвитку особистісного й творчого потенціалу дітей та молоді.

Задоволення цих потреб – цільовий орієнтир маркетингу, критерій його ефективності. Маркетингова діяльність передбачає використання всього арсеналу сучасних досліджень, збір й опрацювання масиву різноманітної інформації.

Розвиток ПНЗ може бути ефективним тільки після глибокого вивчення освітніх потреб споживачів. На наступному етапі можлива розробка програми розвитку з прогнозуванням відповідних результатів позашкільної освіти, основним інструментом якої стане моніторинг якості освіти.

Оскільки ПНЗ є частиною сформованого в районі освітнього простору, тому одним із ключових понять маркетингу є поняття маркетингового середовища.

Дослідження маркетингового середовища включає аналіз зовнішнього середовища, а також

внутрішнього середовища, які взаємодіють і визначають успіх чи невдачу діяльності ПНЗ в досягненні поставлених цілей.

Аналіз зовнішнього середовища включає в себе вивчення економічної, політичної й демографічної ситуації в районі; природне середовище й ресурси; соціокультурне середовище; інфраструктури (району, міста, мікрорайону); а також вивчення ринку праці й ринкових факторів, безпосередньо впливаючих на діяльність ПНЗ; наявність інших ПНЗ; розвиток системи гурткової роботи в загальноосвітніх навчальних закладах; виявлення потенційних споживачів, визначення їх намірів.

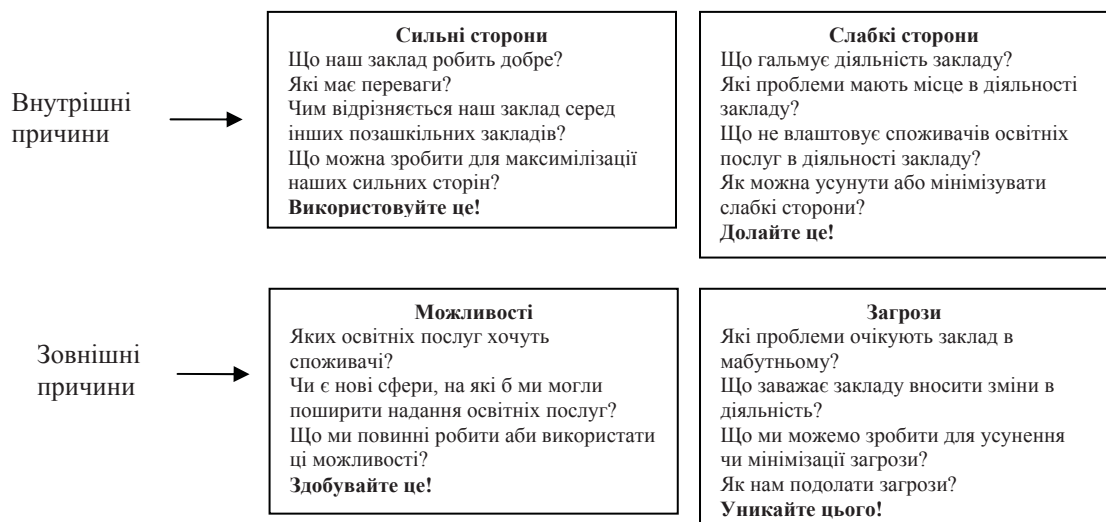
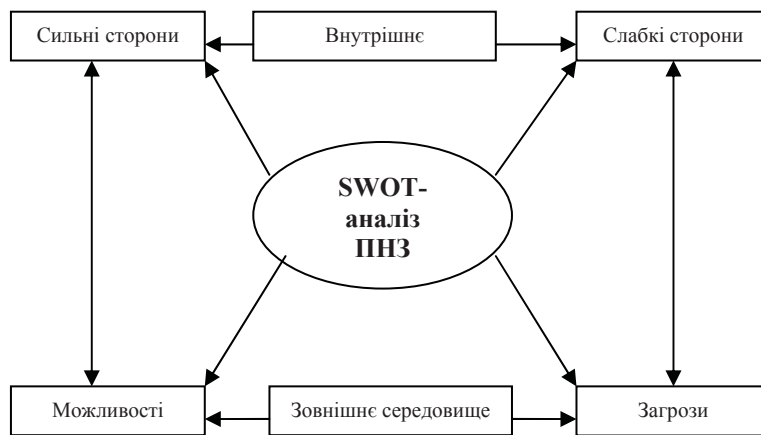
Аналіз внутрішнього середовища є головним та заключним етапом дослідження маркетингового середовища.

Аналіз дає змогу:

- вивчити наявні й потенційні можливості ПНЗ;
- виявити сильні і слабкі сторони закладу, його проблеми;
- оцінити діяльність підструктур закладу: навчальної, виховної, наукової, методичної, економічної, господарської, управлінської й маркетингової.

Вихідними даними для аналізу внутрішнього середовища є: результати перевірки органів державного контролю, результати соціологічних опитувань вихованців, батьків, педагогів, протоколи педагогічної і науково-методичної рад, органів державно-громадського управління, результати педагогічного моніторингу.

На практиці для оцінки й прогнозування маркетингового середовища ПНЗ використовується SWOT-аналіз (Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози). Смісл SWOT-аналізу: вивчення сильних і слабких сторін в діяльності закладу з метою пристосування їх до можливостей та загроз зовнішнього середовища.



Маркетингова діяльність ПНЗ: що це дає?

Споживачам освітніх послуг (учням, батькам):

- розширення можливостей задоволення їх потреб;
- отримання якісних освітніх послуг.

Навчальному закладу:

- визначення стратегії розвитку закладу;
- підвищення іміджу закладу;
- підвищення попиту на запропоновані освітні послуги;
- фаховий ріст професійних кадрів;
- нові форми роботи з учнями, батьками;
- більш ефективне управління ресурсами.

Педагогам:

- бачення перспектив особистісного й професійного розвитку;
- можливості для самореалізації;
- якісне підвищення ефективності роботи.

Використана література:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – С.-Пб. : Нова, 2003. – 224 с.
2. Пометун О., Середяк Л., Суцценко І., Янушевич О. Управління школою, що змінюється. Порадник сучасного директора. – Тернопіль : Видавництво АСТОН. – 2005. – 192 с.
3. Рябова З. Маркетингова діяльність навчального закладу // Довідник директора школи. – 2011. – жовтень. – С. 11-13.

Аннотація

В статті аналізується проблема організації маркетингової діяльності внескільного учредження; определено основні напрями діяльності внескільного учредження з позиції освітнього маркетингу.

Annotation

The issue of organization of marketing activity of out-of-school establishment is analyzed in the article; basic directions of activity of out-of-school establishment from a position of education marketing were defined.

УДК 37.018.43:[044+621.397.122]

Слабошевська Т. М., Смекалін І. М.

МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Для вдосконалення професійної освіти, забезпечення її доступності та ефективності, підготовки молоді до життя і діяльності в інформаційному суспільстві сьогодні доцільно враховувати процеси стрімкого інформаційно-технологічного розвитку різних галузей. Аби навчити студентів користуватися інноваційними технологіями, слід сформулювати у них вміння управляти потоками інформаційних ресурсів, опанувати комунікаційними технологіями і стратегіями їх використання. А відтак викладач має володіти новітніми технологіями навчання.

Медіаосвіта ставить за мету якнайповніше скористатися освітнім та технічно-комунікаційним потенціалом сучасних засобів масової комунікації і є, за визначенням ЮНЕСКО, окремим напрямом освіти, оскільки допомагає людині усвідомити способи використання масової комунікації в суспільстві; аналізувати медіатексти та критично оцінювати запропоновані в них цінності, політичні, соціальні, комерційні та культурні інтереси, а також створювати і розповсюджувати через мас-медіа власні медіатексти [1].

У визначеннях ЮНЕСКО медіаосвіту й медіакомпетентність послідовно пов'язують і з розвитком демократичного мислення, і громадської відповідальності особистості. Як засвідчують підсумкові документи багатьох міжнародних форумів, де обговорювалися проблеми медіаосвіти, медіапроцес у світі орієнтується на громадянську відповідальність, гуманізм і демократію.

Зауважимо принагідно, що деякі дослідники вважають медіаосвіту окремою інноваційною освітньою технологією, котра реалізується через використання інформаційно-комунікаційних технологій і покращує комп'ютерну підготовку завдяки регулярній роботі з персональним комп'ютером та в мережі Інтернет.

Явище, котре сьогодні означено терміном "медіаосвіта", було присутнє в радянському освітньому просторі, що, зокрема, засвідчують дослідження українських і російських науковців. Нині на теренах колишнього Радянського Союзу медіаосвіта найактивніше розвивається в Росії, де діє наукова школа медіаграмотності та медіакомпетентності під керівництвом професора О. В. Федорова, розпочато підготовку педагогів-медіадидактів у вищих навчальних закладах, видається національний журнал "Медиаобразование", існує кілька сайтів на Російському загальноосвітньому порталі, де, зокрема, представлені напрацювання українських медіадидактів мовою оригіналу.

Незалежна Україна має власні медіаосвітні осередки: у Києві (в Інституті вищої освіти та Інституті соціальної та політичної психології АПН України) та Львові. До того ж медіаосвітні курси входять у навчальні плани деяких українських вишів.

У червні 1999 р. рішенням Вченої Ради Львівського національного університету імені Івана Франка