

ПАВЛОВСКАЯ ГИМНАЗИЯ

«Нестандартный маркетинг частной школы»

Доклад Степанова С.Ю.,
директора АНО
«Павловская гимназия»





Директор гимназии

Степанов Сергей Юрьевич



- ◆ Доктор психологических наук, профессор Государственного университета Высшая школа экономики, академик Национальной академии социальных технологий, заслуженный работник образования Республики Карелия.
- ◆ С 1989 года ведет активную работу по развитию творческого потенциала и стимулированию инноваций с педагогами, школьными психологами, студентами и преподавателями ВУЗов, руководителями учреждений образования, педагогическими коллективами, региональными образовательными системами.



Общие характеристики:

ГИМНАЗИЯ

способна принять 650 детей,
из них 100 – воспитанники
детского сада.

ОБРАЗОВАНА в 2009 году

ВРЕМЯ РАБОТЫ:

Детский сад: 08.00 – 19.00

Начальная школа: 09.00 – 19.00

Основная школа: 09.00 – 20.00

5 дней в неделю

ОБРАЗОВАНИЕ строится в соответствии с государственными стандартами общего среднего образования с учетом расширенного цикла гуманитарных дисциплин и предпрофильной подготовки в старших классах.





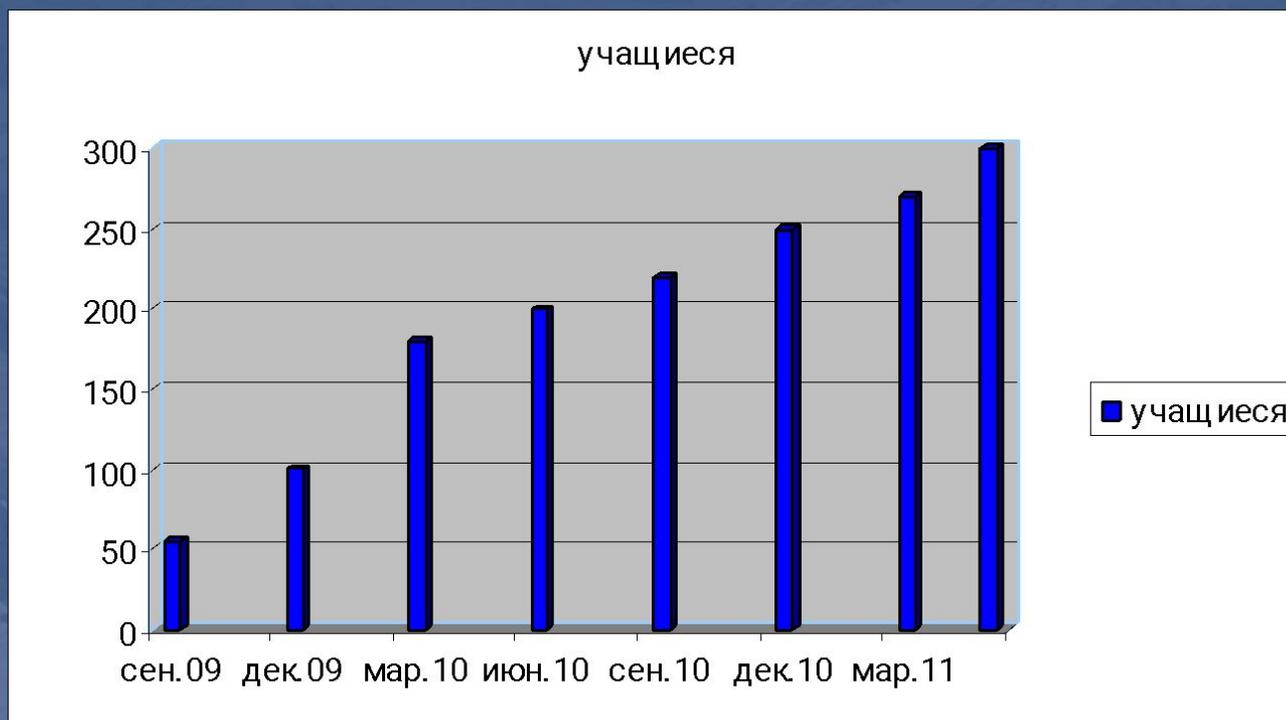
Павловская гимназия расположена на собственной территории в 10 га в одном из красивейших и экологически чистых уголков Подмосквья близ Новорижского шоссе.

- 1 Детский сад
- 2 Начальная школа
- 3 Основная школа
- 4 Старшая школа
- 5 Спортивный комплекс:
4 зала, бассейн 25 м,
3 теннисных корта;
- 6 Стадион с трибуной
- 7 Культурно-административный корпус:
театральный зал на 450 мест,
библиотека, медиатека,
хореографический класс,
драматическая студия,
издательский центр,
столовая, магазин.



Динамика набора учащихся и воспитанников

Почти 2 года назад в нашу гимназию пришли всего 50 детей, к середине учебного года их уже было больше ста, сегодня – около 300. В детский сад и первые классы мы прекратили прием – они заполнены на 100%, вынуждены ограничить проведение экскурсий и собеседований одним днем в неделю, потому что желающие попасть в гимназию все идут и идут.





Связь маркетинга и педагогических подходов

- Такие факторы популярности учебного заведения и востребованности его услуг, как местоположение, условия, оборудование, набор и комплексность услуг конечно имеют немалое значение, но сами по себе не являются решающими.
- Для потенциальных клиентов интереснее наполнение, внутреннее содержание образовательного учреждения, а именно:
 - Квалификация и стиль работы педагогов
 - Качество получаемых знаний
 - Характер организации жизни ребят, наличие разумной дисциплины и требовательности
 - Атмосфера и психологический климат
 - Отношение ребят к школе и к учебе, наличие заметных позитивных изменений
 - Способы взаимодействия с родителями.
- Все это в первую очередь связано с педагогическими и управленческими подходами, которые реализуются образовательным учреждением.
- От них зависят и формирование уникального предложения, и способы его продвижения



Педагогика сотворчества – суть и принципы

- Идеология образовательного сотворчества - основной инновационный компонент, постепенно входящий в жизнь нашей гимназии.
- Основные идеи педагогики сотворчества:
 - Все педагоги и воспитанники равны между собой в рамках своих прав и обязанностей
 - Истина не передается, а переживается
 - Знание приобретается через личное познавательное усилие
 - Взаиморазвитие педагогов, учащихся и родителей
 - Опыт совместного со взрослыми и сверстникам творческого освоения действительности – мощнейший источник личностного развития, как ребят так и педагогов
 - Идеи и ценности должны насыщать образовательную среду, из которой их впитывают дети и взрослые
 - Образовательная среда создается в совместном творческом усилии ее субъектами, постепенно превращаясь в сотворческий образовательный мир
- Принципы: уникальность, открытость, парадоксальность, избыточность, полифоничность, универсальность образовательной среды.



Ключевые маркетинговые принципы

Долгосрочность – ориентация на результат в достаточно отдаленной перспективе, приоритет задачи формирования репутации над сиюминутными достижениями (избирательность в приеме, отчисление нарушителей и неуспевающих, особая работа с кадрами, забота о качестве).

Косвенность – отказ от прямолинейной рекламы и ПР, акцент на передачу информации «из уст в уста», имиджевый компонент маркетинговых коммуникаций.

Обратная связь – установление двусторонней коммуникации (постоянное получение информации от родителей, коллег, СМИ, агентств и т.д. о реакции на события и о характере флуктуирующей о гимназии информации).

Открытость - услуги оказываются не только гимназистам, приглашение коллег и работников управления, экскурсии, дни открытых дверей, проведение разнообразных событий с приглашением гостей.

Модуляция маркетинговой информации – использование рекламы определенных событий и услуг для распространения информации о гимназии, формирования известности и соответствующего имиджа.



Применение нестандартных ходов



- **Работа с родителями** – собрания и родительские дни в сотворческих формах, привлечение к участию в подготовке и проведении воспитательных дел, приглашения на разнообразные события (концерты, праздники, соревнования и т.д.) не только родителей, но и ближнего круга (родственники, друзья, знакомые).
- **Конкурс на бесплатное обучение в 9-м и 11 классах** – широкая реклама + ПР гимназии как социально и патриотически ориентированного учебного заведения.
- **Контакты с государством** – связи с управленческими организациями и коллегами (встречи, реакция на просьбы и приказы, приглашение), участие в конкурсах, олимпиадах, соревнованиях.
- **Работа с профессиональным сообществом** – инновационные площадки, объединения, семинары и конференции – участие и проведение.
- **Дополнительное образование** – школа Лиепы на базе гимназии, спортивная школа, оказание разнообразных образовательных услуг (в том числе - бассейна) тем, кто не учится в гимназии.



Павловская гимназия - солидность и творческий подход к любой задаче!

