

СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВОПРОСЫ ТЕОРИИ</b>	<b>ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ОЛИМП</b>
Организация маркетинговых исследований по изучению потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг <b>И.В. Бурлакова</b>	Реализация новых образовательных стандартов во внеурочной деятельности в начальной школе через привлечение родительской общественности <b>Н.С. Давыдова, М.Ю. Баранова</b>
<b>ЗАОЧНАЯ ШКОЛА МЕТОДИСТА</b>	<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>
Конкурсная деятельность как инструмент развития школьника <b>Е.С. Борисенко</b>	Сетевой проект как средство взаимодействия участников образовательного процесса для организации масштабного культурного мероприятия <b>С.В. Турыгина</b>
<b>ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ</b>	<b>ВНЕКЛАССНОЕ ЗАНЯТИЕ</b>
Воспитание — неотъемлемая часть образовательного процесса <b>В.В. Лановенко</b>	Сетевое взаимодействие в дополнительном образовании <b>К.М. Некрасова</b>
Особенности организации образовательного процесса в системе допобразования <b>Т.С. Екимова</b>	Такое разное творчество <b>И.В. Бурлакова</b>
Лучшие практики организации образовательной деятельности занятий по изобразительному искусству <b>В.И. Боева</b>	Небылица в лицах — небывальщина, неслыхальщина! <b>Л.А. Дерешева</b>
<b>ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА</b>	<b>СЦЕНАРИИ, ИГРЫ</b>
Конспект занятия по английскому языку на тему «В лесу» <b>И.С. Сташина</b>	Масленица всех встречай, да блинами угощай! <b>Л.Г. Журавлёва</b>
Обновление содержания и методов обучения при реализации дополнительных общеразвивающих программ <b>А.О. Кукушкина, Г.В. Лебедева</b>	Двенадцать месяцев <b>О.Л. Миронова</b>
ТРИЗ и Планета фантазий <b>М.А. Зуева</b>	<b>ЮБИЛЕИ</b>
	Конкурсная деятельность как инструмент развития школьника <b>А.И. Набиуллин</b>

Дополнительное образование и воспитание. № 2 2024

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ИЗУЧЕНИЮ  
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ  
И ФАКТИЧЕСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

СЕМИНАР–ПРАКТИКУМ ДЛЯ ПЕДАГОГОВ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Бурлакова И.В.  
методист, МБОУ ДО ЦДО «Аэрокосмическая школа  
имени Героя Социалистического Труда Гупалова В.К.»,  
г. Красноярск

Позитивный имидж учреждения дополнительного образования в современных условиях напрямую зависит от качества предоставляемых образовательных услуг, которые постоянно изменяются в соответствии с запросами и интересами потребителей.

Эффективность маркетинговых исследований по изучению потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг основано на своевременном изучении и использовании педагогами перспективных методов их организации.

Поэтому необходимо постоянно изменять и совершенствовать содержание образовательного процесса и ориентироваться на развитие образовательной деятельности с учетом предпочтений потребителей образовательных услуг.

**Цель:** организация теоретического и практического обучения педагогов дополнительного образования по изучению и обновлению методов организации маркетинговых исследований.

**Задачи:**

- организовать взаимодействие педагогов по определению основ маркетинговых исследований;
- изучить и определить наиболее перспективные методы организации маркетинговых исследований;
- освоить и отработать на практике навыки по изучению интересов и запросов потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг.

**Материалы:** карточки с текстами и заданиями.

**План проведения**

**1. Теоретическая часть:**

1.1 Входное анкетирование для ПДО по теме «Выстраивание эффективного процесса организации маркетинговых исследований по изучению запросов и интересов потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг», беседа-диалог;

1.2 Изучение наиболее перспективных методов организации маркетинговых исследований;

**2. Практическая часть:**

2.1 Деловая игра «Освоение количественных и качественных методов маркетинговых исследований»;

**3. Рефлексия.**

**ХОД ПРОВЕДЕНИЯ**

**Входное анкетирование для ПДО по теме «Выстраивание эффективного процесса организации маркетинговых исследований по изучению запросов и интересов потенциальных и фактических потребителей образовательных услуг»**

1. Ф.И.О. \_\_\_\_\_;

2. Название реализуемой программы \_\_\_\_\_;

3. Какое из утверждений в большей степени соответствует вашему представлению о маркетинговых исследованиях? (сбор, обработка и анализ информации, необходимой для маркетинга учреждения; сбор данных, необходимых для развития учреждения; инструмент, который при грамотном использовании помогает эффективному развитию учреждения, ваш вариант);

4. В чем вы видите перспективы организации маркетинговых исследований в учреждении до-