

3. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер ; пер. с англ. - М. : Вильямс, 2009. — 400 с.
4. Загвязинский, В.И. Творчество в управлении школой В.И. Загвязинский, С.А. Гильманов. - М.: Знание, 1991.-64 с.
5. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. - М. : Дело, 1998. - 799 с.
6. Основы внутришкольного управления / под ред. П.В. Худоминского. - М.: Педагогика, 1987. - 168 с.
7. Симонов, В.П. Педагогический менеджмент: учеб. пособие / В.П. Симонов. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. — 357 с.
8. Управление качеством образования/ под ред. М.М. Поташника. - М.: Педагогическое общество России, 2006. - 448 с.
9. Управление развитием школы: пособие для рук. обр. учрежд. / под ред. М.М. Поташника, В.С. Лазарева. - М.: Новая школа, 1995.-464 с.

**Применение маркетинговых технологий в детской школе искусств
как необходимое условие для создания социально-творческой среды, способствующей
самореализации личности обучающихся и преподавателей**

Веселова Н.Е. Применение маркетинговых технологий в детской школе искусств как необходимое условие для создания социально-творческой среды, способствующей самореализации личности обучающихся и преподавателей. // Детская художественная школа: проблемы, опыт, перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции руководителей детских художественных школ, художественных отделений детских школ искусств; Екатеринбург, 4-7 ноября 2015 / Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2016. – С. 61-73.

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается специфика применения маркетинговых технологий в некоммерческих организациях в сфере художественного образования, выделяются эффективные маркетинговые технологии, транслируется положительный многолетний опыт применения стратегии маркетинговых коммуникаций на примере работы детской художественной школы № 1 имени П.П. Чистякова. Выделяются ключевые моменты и даются методические рекомендации по созданию условий формирования творческой среды для самореализации личности обучающихся и преподавателей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые технологии, стратегия маркетинговых коммуникаций, детская школа искусств, некоммерческая деятельность, некоммерческий продукт, обучающиеся, преподаватели, социально-творческая среда, социальный эффект деятельности.

Многолетняя практика маркетинговой деятельности в различных сферах экономики во всем мире убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет субъектам рынка наиболее эффективно решать проблемы сбыта их продуктов. Такая концепция необходима не только коммерческой, но и некоммерческой организации, к числу которых, в соответствии с федеральным законом «О некоммерческих организациях», относятся и детские школы искусств [1, Ст. 9.1., 9.2.,10], производящие специфический продукт (идеи, концепции или программы) и осуществляющие обмен его на позитивную ответную реакцию потребителя, его время, физические силы, интеллектуальные усилия, необходимые для потребления продукта.

В отличие от коммерческой деятельности, где произведенный товар или услуга обмениваются на другие товары, услуги или деньги и данный обмен осуществляется с целью получения экономического эффекта (прибыли), целью некоммерческой деятельности

является не непосредственное получение прибыли, а определенная польза, выгода, создаваемая для общества в целом либо для отдельных групп населения. Эта польза - социальный эффект – результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом и отдельных групп населения.

Детская школа искусств (далее - ДШИ) как некоммерческая организация, привлекая к себе новых учащихся, предлагает в качестве своих основных некоммерческих продуктов общеразвивающие и предпрофессиональные программы по направлениям «искусство» и «социально-культурные инициативы». Ответная реакция потребителей выражается в количестве поданных заявлений на реализуемые школой программы, положительные отзывы о деятельности организации, а социальный эффект – в количестве участников в организуемых школой социокультурных инициативах и проектах и количестве поступивших на актуальные для общества направления и программы в сфере искусств.

Но, хочется обратить внимание и на тот факт, что наряду с некоммерческой, ДШИ осуществляют и коммерческую деятельность. [2, Гл.4. Ч.1., ст. 24, 50]. Вследствие чего возникает ряд весьма актуальных для общества вопросов: «В каком отношении должна осуществляться некоммерческая и коммерческая деятельность бюджетных (автономных) некоммерческих субъектов, чтобы достигать максимального социального эффекта? Как при этом наиболее рационально расходовать ограниченные ресурсы организации? Как процедуры и инструменты маркетинга могут помочь в решении этих проблем?»

Концепция маркетинга некоммерческого субъекта призвана, в частности, установить взаимозависимость и взаимосвязи некоммерческой и коммерческой составляющих с целью определения механизма, методов и процедур, направленных на максимизацию результативности их деятельности. Это связано с весьма актуальной проблемой эффективности функционирования наиболее значимых для общества некоммерческих субъектов, действующих в области государственного управления, политики, обороны и безопасности, здравоохранения и образования, науки и культуры, а также и в области художественного образования. [3, с. 4]

Учитывая эти экономические реалии, в своей работе управленческая команда Детской художественной школы № 1 имени П.П. Чистякова города Екатеринбурга (далее ДХШ № 1) пыталась подойти к решению проблемы обеспечения сочетания некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности и маркетинга, которые предполагают не только их безопасное «сосуществование», но также органичное сочетание и «взаимовыгодное» взаимодействие. Также мы на практике опробовали, может ли такой симбиоз вызвать синергетический эффект, и в результате пришли к положительному ответу.

ДХШ № 1 имени П.П. Чистякова уже более семи лет целенаправленно использует концепцию маркетинговой деятельности, в основе которой лежит стратегия маркетинговых коммуникаций, включающая технологии строительства бренда и ребрендинга, маркетинговые интернет технологии, технологии прямого маркетинга, технологию выставочной деятельности предприятия, дающих максимальный эффект [4, с.4]. Это связано с тем, что деятельность школы как некоммерческой организации напрямую не связана с материальным производством. Создание основной массы некоммерческих продуктов, таких, как некоммерческие услуги, идеи, концепции, программы и т.д., основывается не на производственной деятельности, а большей частью на интеллектуальной и коммуникативной. При этом вектор маркетинговых усилий смещается в сторону продвижения некоммерческих продуктов, подкрепляемый средствами рекламы, стимулируемый некоммерческой реализацией, пропагандой, связями с общественностью, работой со спонсорами и партнерами.

При планировании и реализации деятельности школы были определены пять основных технологий маркетинга (методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке): сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ (в том числе продаж), прогнозирование.

При сегментировании рынка на различные целевые аудитории, их мотивы и покупательную способность, анализ конкурентной среды и некоммерческих продуктов в сфере изобразительного искусства на рынке художественного образования, администрация ДХШ № 1 выделила **7 основных групп потребителей**:

- **обучающиеся** – дети с 10 до 18 лет;
- **родители** детей, обучающихся в ДХШ № 1 по различным программам;
- **взрослые люди**, испытывающие потребность в самореализации в сфере изобразительного искусства (мотивы – «для души» или по каким-либо причинам не получившие художественное образование в детстве);
- **преподаватели** ДХШ № 1 – как внутренняя аудитория;
- **профессиональное сообщество** – преподаватели и администрация других ДШИ – как внешняя группа потребителей, часто выступает как экспертное сообщество;
- **спонсоры, партнеры** – предприятия и организации, заинтересованные во взаимовыгодном сотрудничестве;
- **учредители организации и вышестоящие органы** – органы, осуществляющие и контролирующие исполнение государственной политики в сфере культуры.

Для эффективной работы организация должна предвидеть (прогнозировать): изменения на рынках (учет и быстрое реагирование на изменение государственной политики – принятие Концепции развития дополнительного образования детей, Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года, реализация «дорожных карт» и пр.), возможное образование на них новых сегментов, в частности, реализация индивидуальными предпринимателями предпрофессиональных и общеразвивающих программ дополнительного образования в сфере изобразительного искусства, конкурентоспособность имеющихся и вновь вводимых продуктов.

При функционировании ДХШ № 1 как социальной системы и нацеливание ее деятельности на социальную эффективность и высокий, в том числе, экономический результат, используется комплекс маркетинговых мероприятий, таких как **прогнозирование, целеполагание и планирование** деятельности организации.

Под **прогнозированием** (греч. prognosis - знание будущего) в социологии понимается одно из направлений социологических исследований, результатом которых является научное предвидение хода социальных процессов, изменений в системе общественных отношений, преобразования социальных объектов и их структур, динамического развития социальных систем [5].

Под **целеполаганием** – смыслообразующее содержание практики, состоящее в формировании цели как субъективно-идеального образа желаемого (целеформирование) и воплощении ее в объективно-реальном результате деятельности (целереализации) [6].

Под **планированием** в экономике понимается составная часть управления, разработка и практическая реализация планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей, способов и средств его достижения. Характерно и планирование отдельных видов ресурсов (например, социальное планирование) [7].

Одним из основных факторов эффективной социально-экономической деятельности организации является **формирование творческой среды для самореализации личности**. ДХШ № 1 определила для себя основных потребителей услуг, которыми стали обучающиеся и преподаватели, и приоритетные направления деятельности для создания социально-творческой среды, такие, как реализация воспитательной деятельности и обеспечение непрерывности образования преподавателей. Данные приоритетные направления деятельности при создании социально-творческой среды образовательной организации в ближайшем будущем должны стать залогом лояльности потребителей к некоммерческой организации и стабильного спроса на ее услуги и продукты.

Для создания социально-творческой среды были определены к применению современные методы при работе с целевыми аудиториями. Для обучающихся были разработаны и апробированы следующие творческие проекты:

- проект самоуправления учащихся, который предполагает самостоятельную деятельность обучающихся по организации и проведению творческих публичных мероприятий, таких как, проведение церемоний открытия выставок собственных работ и презентация творческих проектов.

- студия детского телевидения «Палитра-ТВ»;

- организация летнего творческого пленэра - проект «Школа для одаренных детей «АртПоколение: Россия – Германия»;

- участие в социальных конкурсах и выставках, благотворительных акциях.

При разработке проекта самоуправления обучающихся была предложена форма самостоятельной работы в процессе подготовки и ведения церемонии открытия выставки «Пленэр без границ» - от написания сценария до работы в качестве ведущих, журналистов, операторов, артистов, декораторов и т.д. В 2014-2015 учебном году предложенная форма самостоятельной работы успешно прошла апробацию, а в 2015-2016 учебном году этот проект развивается более смело и активно, получив признание детской и родительской аудитории.

В рамках проекта детской телевизионной студии «Палитра-ТВ» в 2014-2015 учебном году учащимися ДХШ № 1 были подготовлены 3 новостных передачи о творческой жизни школы и ее участии в важных культурных событиях города (по 4-6 сюжетов в каждом выпуске с периодичностью один раз в четверть), прошел старт-ап передачи «Анонс культурных мероприятий», выпущен презентационный фильм о проекте «АртПоколение: Россия - Германия». За летний пленэрный сезон 2015 года в рамках проекта «Творческая школа для одаренных детей «АртПоколение: Россия – Германия» ребятами подготовлен (отснят на видеокамеру) большой объем материала, в 2015-2016 учебному году запланирован цикл сюжетов о творческих сменах.

При разработке образовательного проекта «Творческая школа для одаренных детей «АртПоколение: Россия – Германия» стратегической целью проекта стало создание комфортной развивающей образовательной среды для самореализации творческой личности одаренных детей в сфере культуры и искусства через синтез искусств и международный культурный обмен детей России и Германии. Проект стал не только выездным пленэром, но и культурно-образовательным проектом, который знакомит российских детей с историей и культурным наследием Германии и Европы в целом, а немецких детей – с историей и культурой России. Проект реализуется для учащихся 11-18 лет художественных школ и художественных отделений детских школ искусств Екатеринбурга.

При разработке творческих смен проекта в течение пяти лет проводились исследования запросов потребителей, была определена целевая аудитория (качественные и количественные характеристики) и цель проекта. Ежегодно, при анализе ситуации на рынке подобных услуг, были выявлены болевые точки и противоречия, а также важная тенденция - увеличение потребности среди родительской общественности в качественно новом культурном продукте, создающем комфортную развивающую образовательную среду для юных художников, которые получают предпрофессиональное образование. Его форма – выездной пленэр, включающий культурную и образовательную составляющие, совместную творческую работу с преподавателем-художником и активное межличностное общение.

На основании аналитического материала была определена решаемая проектом проблема - творческая подготовка интеллектуально развитых граждан, которые в будущем смогут определять пути социально-экономического, политического и культурного развития страны.

Ежегодно школой осуществляется прогнозирование, планирование, управленческое целеполагание. Так, например, цель проекта 2015 г. (по SMART²) – организовать и провести

² В практике управления существуют так называемые SMART-критерии, которым должны соответствовать цели. SMART — это аббревиатура, образованная первыми буквами английских слов: конкретный (specific); измеримый (measurable); достижимый (attainable); значимый (relevant); соотносимый с конкретным сроком (time-bounded). Само слово smart в переводе на русский и означает «умный». Таким образом, правильная постановка цели означает, что цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и соотноситься с конкретным сроком [8].

6 творческих смен проекта для одаренных детей в сфере изобразительного искусства России и Германии в период с марта по октябрь 2015 года с общим количеством участников 150 одаренных детей и с увеличением количества смен, проводимых на российской земле, по сравнению со сменами проекта 2014 года. При комплектовании групп летнего творческого сезона проекта 2015 года количество участников выросло в 1,7 раз от ожидаемого (спрогнозированного).

Популярность проекта демонстрирует следующая статистика реализации проекта за 5 лет. Так, в 2011 году в режиме эксперимента в проекте приняли участие всего 12 детей и два преподавателя ДХШ № 1. В 2015 году проведено 6 смен проекта (Диаграмма 1). Количество участников за творческий сезон 2015 года составило 261 человек из разных регионов России и Германии, а общее количество участников за пять лет реализации проекта составило 589 человек (Диаграмма 2).

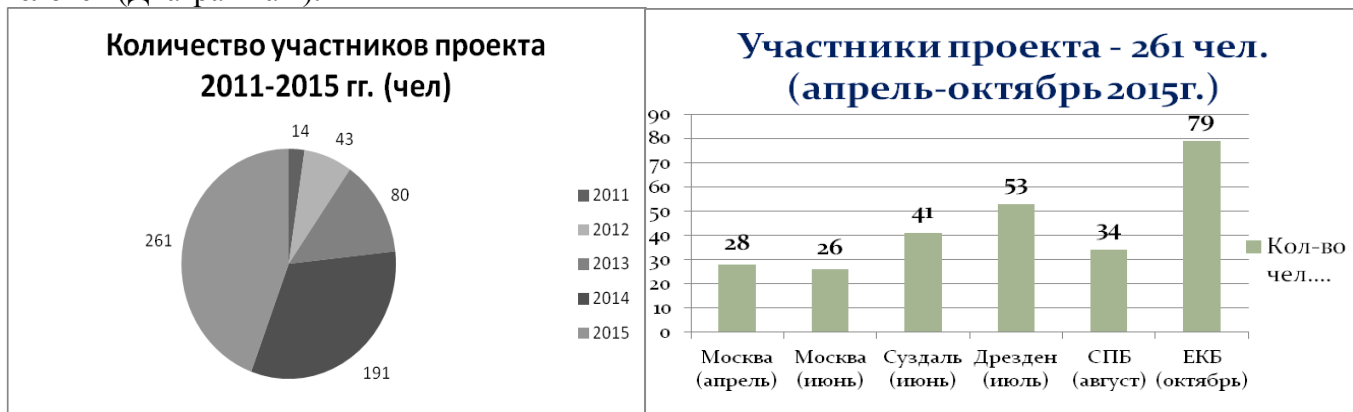


Диаграмма 1.

Диаграмма 2.

Целевая аудитория творческих смен 2015 года включала следующие группы участников: основной бюджетный контингент ДХШ № 1 - 30,7%, выпускники - 5,0%, студенты Свердловского художественного училища имени И.Д. Шадра (выпускники ДХШ № 1) - 1,1%, подготовительные классы ДХШ № 1, учащиеся изобразительной студии «Матисс» - 5,4%, родители - 1,9%, учащиеся других школ Екатеринбурга, Свердловской области - 11,5%, учащиеся ДШИ и изостудий России - 6,1%, учащиеся изостудий Германии - 26,4%, преподаватели (Россия) - 5,7%, преподаватели (Германия) - 6,1% (Диаграмма 3).

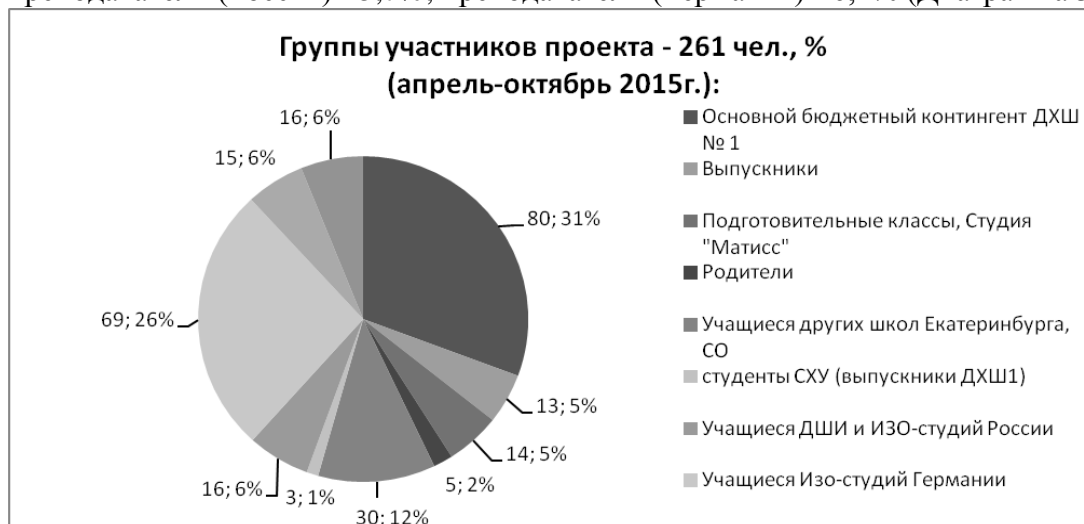


Диаграмма 3.

Проект «АртПоколение: Россия – Германия» рассматривается нами как экспериментальная модель взаимодействия образовательных учреждений в сфере культуры, которая сохраняет и пропагандирует традиции российского академического образования в сфере изобразительного искусства, создает оптимальные условия для творческого развития и

профессионального становления одаренных детей в области искусств на Урале. При подведении итогов пятого сезона проекта можно констатировать, что такая форма взаимодействия с юными художниками стала одной из эффективных систем работы ДХШ № 1 с одаренными детьми.

Проект также направлен на реализацию творческого потенциала преподавателей ДШИ, обмен профессиональным опытом и творческое общение с мастерами изобразительных искусств.

Для создания социально-творческой среды для преподавателей, при ежегодном планировании обеспечения непрерывности их образования предлагаются разнообразные методические и творческие мероприятия, такие как: научно-практическая деятельность преподавателей (участие в научно-практических конференциях, методических семинарах, публикации в федеральных профессиональных журналах, школьный выставочный проект ДХШ № 1 «Закрытый показ» и городской выставочный проект «Учитель рисует» на площадках Управления культуры и ЦК «Урал», где каждый из них может представить персональную выставку творческих работ), проведение мастер-классов по использованию разнообразных техник и материалов в рамках летних творческих пленэров учащихся и проекта «АртПоколение», участие вместе с обучающимися в разнообразных культурных проектах и социальных акциях, членство в Союзе педагогов-художников и участие во всех мероприятиях организации, в том числе за рубежом, участие в конкурсах профессионального мастерства (конкурсы методических идей, молодых преподавателей, конкурсы «Лучший преподаватель детской школы искусств», библиотечных работников и др.).

Особой формой работы по формированию социально-творческой среды, способствующей самореализации личности обучающихся и преподавателей ДХШ № 1 стала работа со спонсорами и партнерами, которая проявляется в инициирование, организации и координации творческих проектов и культурных акций, которые проходят в разнообразных формах взаимодействия - акции, организованные экскурсионные поездки, к примеру, приглашение сотрудников Музея военной техники г. Верхняя Пышма, демонстрирующих военную форму Первой и Второй мировых войн, для взаимодействия в качестве «живой природы» при проведении фестиваля набросков «Волшебная линия» (декабрь, 2015).

Представители промышленных предприятий и учреждений сферы услуг, (медицинских, полиграфических, образовательных и прочих), ведущие политику социальной ответственности, организуют и приглашают к участию, а чаще, обращаясь к представителям ДХШ № 1, совместно разрабатывают и проводят социальные акции и благотворительные мероприятия. Работа ведется на взаимовыгодных условиях: со стороны партнеров и спонсоров учащимся и преподавателям ДХШ № 1 предоставляются различные виды вознаграждения (подарки, бонусы, скидки, сертификаты на получение услуг, предоставляемых партнерами), разрабатывается полиграфическая продукция о совместной социальной деятельности (календари, блокноты и пр.), а международные партнеры приглашают в качестве экспертов на семинары по молодежным обменов (Москва, Мюнхен, 2015) и устраивают международные выставки творческих работ учащихся ДХШ № 1 за рубежом (Брюссель, 2014, Дрезден, 2015).

При формировании социально-творческой среды ДХШ № 1 учитывает мнение и выявляет потребности и других целевых аудиторий:

- **для родителей** – проводятся исследования по выявлению уровня удовлетворенности качеством образования (анкетирование, 2015), по выявлению потребностей в организованном летнем выездном пленэре для детей (ежегодно с 2011 года);
- **для взрослых** – исследования по выявлению уровня удовлетворенности качеством образования и предлагаемых услуг (анкетирование обучающихся по программе «Основы рисунка и живописи. От 14 и старше», 2012 год);
- **для профессионального сообщества** – трансляция и распространение имеющегося положительного практико-ориентированного и инновационного опыта, научно-методическое

и информационное сопровождение деятельности детских школ искусств, внедряющих инновации в систему художественного образования детей Екатеринбурга;

- **для учредителей и надзорных органов** - разработка информационно-аналитической составляющей деятельности сферы художественного образования Екатеринбурга (отчеты, статистические данные, анализ работы ДШИ), выполнение государственной политики и правовых норм в сфере образования Российской Федерации (получение лицензии, выполнения требований и предписаний).

Для грамотного позиционирования себя на рынке дополнительного образования взрослых и детей Екатеринбурга в ДХШ № 1 в **маркетинговый план** входят и **маркетинговые исследования (мониторинг)** - исследования потребителей, их потребностей, предпочтений, мотивации, спроса (устные опросы, наблюдение, анкетирование, фокус-группа); исследование конкурентов, их продуктов, «цен», методов продвижения и прочее; мониторинг качества образования; разработка **новых некоммерческих продуктов**; а также разработка и проведения **мероприятий комплекса продвижения** (творческих и профессиональных достижений обучающихся и преподавателей, разработанных некоммерческих продуктов и, в целом, деятельности ДХШ № 1): стимулирование, реклама, PR, полиграфическая продукция, работа со спонсорами, ведение сайтов, их техническая поддержка, модернизация системы администрирования, учет статистики посещаемости интернет-ресурсов.

Ежегодно ведется анализ деятельности ДХШ № 1, который осуществляется на основе мониторинга. Маркетинговые исследования четко выявляют мотивацию, потребности и предпочтения целевых аудиторий, помогают выявить уровни удовлетворенности - (действительного) спроса, отражающего позитивную реакцию потребителей и достижение определенного социального эффекта; неудовлетворенного спроса – негативную реакцию на некоммерческий продукт или качество его предоставления, не дающие социального эффекта (или дающие недостаточный); формирующего спроса - выраженного в неопределенной или слабо выраженной реакции на некоммерческий продукт, о котором нет достаточной информации или эта информация неудовлетворительно доведена до потребителя.

Исследования конкурентов помогают выявлять сильные и слабые стороны субъектов рынка, качество их продуктов, уровень «цен», методы продвижения и прочее. Под ценой некоммерческого продукта мы понимаем совокупность затрат времени, интеллектуальных усилий, физических сил и (в отдельных случаях) денежных средств потребителя, которые он готов понести для использования результатов деятельности некоммерческого субъекта. Эти затраты являются «некоммерческими средствами платежа» [9, с. 39], к которым также относятся поступки потребителя и сознательные изменения в его поведении, обусловленные потреблением некоммерческого продукта.

В последнее время все чаще прослеживается следующее поведение потребителей: молодая мама или бабушка, услышав о нашей школе от коллег по работе или соседей, приводит своих детей/внуков в подготовительную группу в ДХШ № 1, вместе с ними участвует в социальных акциях или конкурсах, объявленных партнерами школы, впоследствии приходит на курсы рисования для взрослых и получает, параллельно с детьми/внуками, базовые знания об основах рисунка и живописи, а также выезжает с группой учащихся на летние творческие пленэры. В результате, творческая семья устраивает выставки собственных работ и самостоятельно готовит подарки друзьям в виде красочных пейзажей и творческих композиций.

С 2014-2015 учебного года осуществляется мониторинг качества образования через организацию ежегодного Городского просмотра работ учащихся, который проводится с целью выявления общего уровня выполнения федеральных государственных требований по учебному предмету «Рисунок» учащимися детских художественных школ Екатеринбурга, обучающимися по ДПОП «Живопись» (срок обучения 5 лет). Задачей просмотра стал максимальный охват контингента бюджетных отделений 2-х и 3-х классов детских

художественных школ Екатеринбурга - 100%, а также определение уровня качества обучения в 2014-2015 учебном году.

Школой проводится анализ количества и качества новых некоммерческих продуктов, анализ количества и качества методических материалов, разработанных преподавателями школы, анализ мероприятий комплекса продвижения ДХШ № 1 и их эффективности, анализ деятельности городских ДХШ и ДШИ в сфере изобразительного искусства на базе собранных статистических данных по основным показателям деятельности учреждений Екатеринбурга в сфере изобразительного искусства.

Применяя современные методы продвижения собственной деятельности при работе с целевыми аудиториями, ДХШ № 1 ведет активную работу в виртуальном пространстве.

Важным инструментом продвижения является **сайт школы** <http://артшкола1.екатеринбург.рф/>, который работает как информационная площадка для:

- **обучающихся и их родителей** – оперативное информирование участников образовательного процесса о расписании занятий и графике проведения родительских собраний, актуальной новостной информации, предстоящих выставках и мероприятиях и пр., а также формирование электронного портфолио достижений учащихся;

- **преподавателей** – методическая площадка для трансляции собственного педагогического опыта, формирование электронного портфолио достижений и методических разработок и программ;

- **профессионального сообщества** – трансляция опыта работы школы по ведущим направлениям деятельности в статусе Городского ресурсного центра «Изобразительное искусство»;

- **учредителей, надзорных органов** – трансляция нормативных условий и документов, регламентирующих деятельность организации, публикация статистических материалов и годовых отчетов;

- **спонсоров и партнеров** – дополнительная информационная площадка для демонстрации социальной ответственности их бизнеса.

Школой активно используются и другие виртуальные инструменты продвижения: **Виртуальный музей** детского творчества учащихся школ искусств города Екатеринбурга, где собраны лучшие конкурсные работы учащихся - <http://ekaart.ru/>, официальный **сайт проекта** «Творческая школа для одаренных детей «АртПоколение: Россия – Германия» - <http://artpokolenie.ru/>, **диалоговая площадка «АртПоколение»** в социальных сетях <http://vk.com/artpokolenie> - общение учащихся и родителей в группе по интересам, объединенных творческим проектом «Творческая школа «АртПоколение: Россия – Германия», **сайт учредителя и другие ресурсы** (в т.ч. и СМИ) для формирования имиджа ДХШ № 1 имени П.П. Чистякова.

Для эффективной работы данного направления постоянно ведется техническая поддержка и модернизация системы администрирования сайтов, учет статистики посещаемости собственных электронных ресурсов.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что **применение маркетинговых технологий в сфере дополнительного художественного образования детей и взрослых становится необходимым условием для создания социально-творческой среды, способствующей самореализации личности обучающихся и преподавателей детских художественных школ.**

Системное применение маркетинговых технологий в ДХШ помогает принятию и реализации эффективных управленческих решений; увеличивает социально-экономический эффект; формирует лояльность потребителей; формирует положительный имидж организации; помогает выстраивать систему работы по репутационному менеджменту; способствует капитализации бренда организации на рынке; позволяет школе более эффективно адаптироваться в рыночной экономике.

Высокая степень социальной значимости, являющейся одним из важных показателей качества образования, может быть достигнута школой при условии поддержания высокого

рейтинга привлекательности ДХШ № 1 имени П.П.Чистякова среди населения и высокой конкурентоспособности школы в сфере дополнительного образования Екатеринбурга.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (принят ГД ФС РФ 08.12.1995) (действующая редакция от 13.07.2015) - http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/71_2.html#p346
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации (Часть первая) от 30.11.94 N 51-ФЗ (действующая редакция от 13.07.2015) - <http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/#info>
3. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Издательство «Финпресс», 2002 – 320 с.
4. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.: ил.
5. Коллекция энциклопедий и словарей «Энциклопедии & Словари 2009-2015». Социологический словарь, 2009 - <http://enc-dic.com/word/p/Prognozirovanie-sociologicheskoe-124502.html>
6. Коллекция энциклопедий и словарей «Энциклопедии & Словари 2009-2015». Энциклопедия социологии, 2009 - http://enc-dic.com/enc_sociology/Celepologahie-3772.html
7. Коллекция энциклопедий и словарей «Энциклопедии & Словари 2009-2015». Экономический словарь, 2009 - <http://enc-dic.com/economic/Planirovanie-10744.html>
8. Кови С.Р. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности / The 7 Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic / Стивен Р. Кови. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 374 с. — ISBN 978-5-9614-1828-6.
9. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.

Реализация федеральных государственных требований в процессе преподавания предмета «История изобразительного искусства», на примере использования технологии «Образ и мысль»

Гапанович Е.А. Реализация федеральных государственных требований в процессе преподавания предмета «История изобразительного искусства», на примере использования технологии «Образ и мысль». // Детская художественная школа: проблемы, опыт, перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции руководителей детских художественных школ, художественных отделений детских школ искусств; Екатеринбург, 4-7 ноября 2015 / Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2016. - С. 226-229.

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается необходимость использования технологии «Образ и мысль» в процессе преподавания предмета «История изобразительного искусства».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дополнительное образование, профессиональная ориентация, коммуникация, художественное произведение.

В 10 главе Федерального закона от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» обозначены основные положения о направленности работы дополнительного образования, в которых подчеркивается развитие и поддержание творческих способностей детей, их интеллектуальное и нравственное совершенствование. Особое внимание в законе уделяется профессиональной ориентации детей и роли дополнительного образования в адаптации к жизни в обществе.¹

¹ Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_140174/