

ЦИФРОВАЯ ТАКТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ ВЫПУСКНИКОВ К РАЗВИТИЮ УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (анализ зарубежного опыта - на примере США)

DIGITAL TACTICS OF ATTRACTING YOUNG GRADUATES TO THE DEVELOPMENT OF VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS
(analysis of foreign experience - on the example of the United States)

*D. Sinyagovskaya
A. Arinushkina
M. Sinyagovskaya*

Annotation

The aim of the study was to determine the organizational and pedagogical conditions for the development of educational institutions. From the standpoint of digital education and digitalization of the educational environment, such categories as "education management", "social media in education management", "attracting graduates", "personalization of digital interaction", "retargeting in education" are considered. Methodology: the article presents a comparative analysis of foreign teaching and management practices of the organization of higher education institutions through the use of digital technologies and the involvement of young graduates.

Keywords: professional education, digitalization of education, graduates, development of educational institutions.

*Синяговская Дарья Константиновна
University of Central Florida
(UCF), Orlando, Florida
Аринушкина Анна Александровна
Д.п.н., г.н.с.,
ФГБНУ ИУО РАО, Москва
Синяговская Мария Борисовна
В.н.с., Фонд поддержки
международных экономических
и гуманитарных программ, Москва*

Аннотация

Целью исследования явилось определение организационно-педагогических условий развития образовательных организаций. С позиций цифрового образования и цифровизации образовательной среды рассматриваются такие категории как "управление образованием", "социальные медиа в управлении образованием", "привлечение выпускников", "персонализация цифрового взаимодействия", "ретаргетинг в образовании". Методология: в рамках статьи проведен сравнительный анализ зарубежной педагогической и управленческой практики организации развития учреждений высшего образования посредством применения цифровых технологий и привлечения молодых выпускников.

Ключевые слова:

Профессиональное образование, цифровизация образования, выпускники, развитие образовательных учреждений.

Идея развития образовательных организаций рассматривается на различных уровнях и различных контекстах в российских и зарубежных педагогических исследованиях: как с позиций необходимого механизма управления образованием [7,8,9], так и в контексте обеспечения необходимого ресурсосберегающего развития самой организации высшего и среднего профессионального образования [6].

Релевантные подходы, ориентированные на результат управления системами образования и развитие образовательных организаций [3] в настоящее время претерпевают существенную трансформацию [1,2], связанную с приоритетным представлением цифрового образования [5]: дистанционного, распределенного, цифровой и персонализированной образовательной среды, информатизацией образовательного пространства, и прогнозами его развития [14], формированием информационно-образовательной среды [4].

Рассмотрим результаты исследования, проведенного консалтинговой компанией Руффало Нозль Левиц (Ruffalo Noel Levitz) [11] относительно цифровых стратегий и тактики привлечения выпускников к развитию образовательных учреждений. Для того, чтобы оценить эффективность внедрения тактики цифрового взаимодействия и привлечения молодых выпускников к развитию образовательных учреждений, был организован анонимный опрос в июле 2017 года по выборке специалистов по продвижению в высшем образовании и некоммерческих благотворительных организациях по всей территории США. Наиболее распространенными ролями респондентов были: директор по поступлению, цифровым технологиям (Digital engagement) или молодой специалист по привлечению благотворителей или вице-президент. (Рис.1)

Результаты опроса показали, что основной тенденцией являются редко применяемые кампании по информированию молодых выпускников и опросы выпускников

В ИЮЛЕ 2017 ОПРОШЕНО 249 ПРОФЕССИОНАЛОВ		
ПРОФИЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ		
46% ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ (90% 5,000+ зачисленные 10% <5,000)	49% ЧАСТНОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ (69% 5,000+ зачисленные 31% <5,000)	6% ДРУГИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ* (30% 100+ работники 30% <100 40% неизвестно)

Рисунок 1. Выборка респондентов.

2000-х ("Мы направляем одно и то же всем"): всего 20 % респондентов из сферы высшего образования подтвердили, что они пользовались кампаниями по информированию молодых выпускников, а 80 % респондентов из сферы высшего образования сообщили, что они не пользовались кампаниями по информированию молодых выпускников.

Три четверти опрошенных лидеров – образовательных организаций оценивают привлечение выпускников к развитию образовательных организаций онлайн от средне-эффективного до очень эффективного, а среди сложностей в привлечении молодых выпускников выделяют показатели конкуренции, а также нехватку скоординированных кампаний. Ключевые барьеры также включают редкое применение опросов молодых выпускников и нехватку всесторонней персонализации, которая возможна теперь в возникшем онлайн-информировании. В качестве приоритетных цифровых тактик рассматриваются

поддержка краудфандинга и персонализированная цифровая реклама. Краудфандинг (crowdfunding) [13] как способ коллективного финансирования, в том числе образовательных проектов, основанный на добровольных взносах в цифровых стратегиях продвижения опирается на популярные веб-сайты, такие как Kickstarter и Indiegogo.

Цифровая реклама для целевой аудитории (Targeted Digital Advertising) [10, 12] – реклама, распространяемая на целевую аудиторию пользователей интернета, мобильных и социальных сетей, аудитория аккумулируется посредством списка, ретаргетинга или геолокации.

Анализ уровня персонализации цифрового продвижения и поддержки развития образовательных учреждений посредством привлечения выпускников показал, что только три процента респондентов отмечают персонализацию на основании их он-лайн деятельности (Рис.2).



Рисунок 2. Какой уровень персонализации обычно используется в сообщениях?

(Отметьте все пункты, которые Вы в основном используете для своих сообщений, включая электронные сообщения, прямую почту и телефон).

Рассмотрим персонализацию взаимодействия с точки зрения привлечения ресурсов со стороны выпускников к развитию образовательных учреждений (Рис.3), показатели преобладающей деятельности, используемые респондентами для измерения эффективности онлайн-контента (Рис.4), где лидируют такие показатели эффек-

тивности деятельности, как показатели доставленных эл. писем, прочитанных писем и откликов на эл. Письма, а менее половины респондентов сообщили, что отслеживают такие показатели привлечения, как процент пожертвований, полученных онлайн, или коэффициент привлечения отдельных слоев населения.

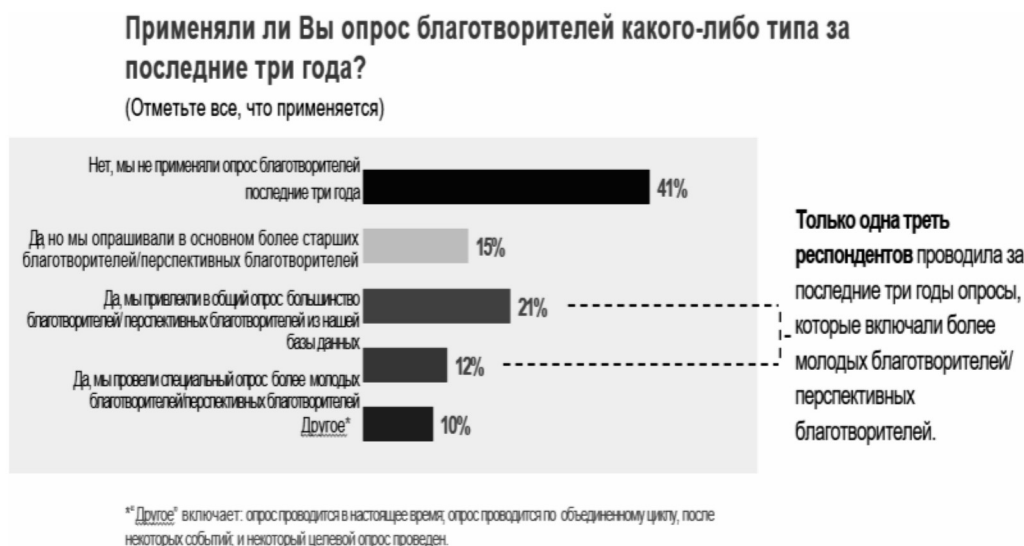


Рисунок 2. Персонализация взаимодействия (опрос потенциальных благотворителей).

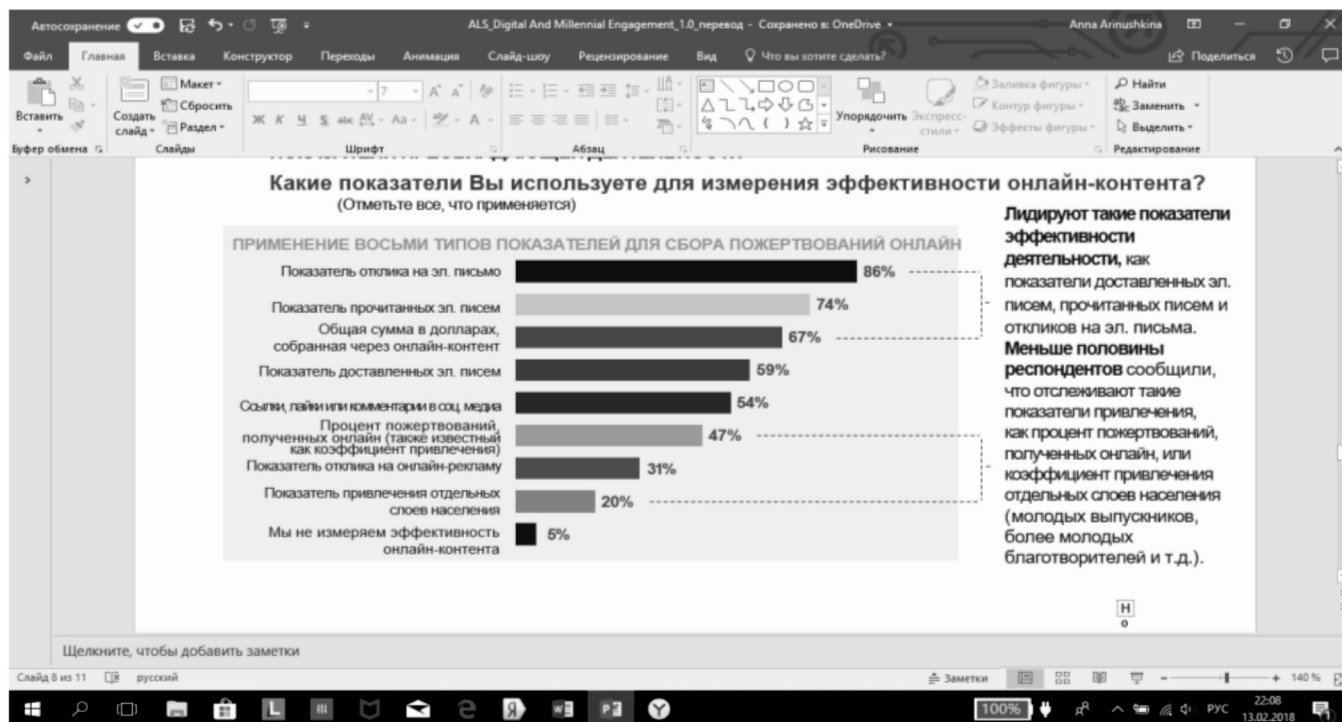


Рисунок 4. Показатели измерения эффективности онлайн контента.

На основании данных исследования, выводы в части организации деятельности по развитию образовательных учреждений, в том числе через привлечение выпускников "поколения 2000х" можно сформулировать следующим образом:

1. Разработка специальных персонализированных кампаний по привлечению молодых выпускников к развитию образовательных учреждений: поколение 2000-х считается поколением индивидуальностей, где "выбор, прозрачность и социальная интерактивность – основные составляющие успешных кампаний более молодых поколений".

2. Инвестиции в образование и своевременное привлечение к сотрудничеству в части развития образовательных учреждений: так как привлечение к сотрудничеству через год после выпуска является важным, этот

шаг должен идти после того, как образовательная организация определит причину выбора и влияния.

3. Персонализация (сообщений) через отслеживание деятельности выпускников и, следуя траектории и онлайн-сигналам, предоставление интересующего контента, что выводит персонализацию за пределы простой переписки, создает связи, которые являются неотъемлемой частью взаимодействия.

4. "Цифровая экспансия". Цифровые технологии (digital technology) – основной способ масштабной передачи, где образовательные учреждения продолжают оставаться успешными при помощи прямых писем и личных разговоров, но лучшие программы по привлечению выпускников к развитию образовательных учреждений содержат в себе цифровую информацию и поддерживающее информирование с целью максимизации их реакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аринушкина А. А. Эволюция консалтинговой практики в образовательном секторе: зарубежный и Российский опыт управленческого консультирования в системе образования // Управление образованием: теория и практика. – 2016. – №. 4 (24).
2. Аринушкина, А. А. (2017). Анализ зарубежного опыта и практики электронного рекрутинга в образовательных учреждениях. Управление образованием: теория и практика, (2 (26)).
3. Бахтин, М. Б., Довбыш, С. Е., Аринушкина, А. А., & Молчанова, В. С. (2017). Современные подходы и мониторинг качества обучения управленческих работников образовательных организаций при организации инклюзивного образования. Управление образованием: теория и практика, (3 (27)).
4. Морозов А.В., Мухаметзянов И.Ш. Медико-психологические аспекты здоровьесберегающей информационно-образовательной среды // Человек и образование. – 2016. – № 4 (49). – С. 49–55.
5. Неустров С. С. Об организации современного электронного обучения для детей и взрослых с ограниченными возможностями здоровья // Управление образованием: теория и практика. – 2017. – №. 1 (25).
6. Неустров С. С., Нестерова О. В. Профессиональное развитие руководителя образовательной организации в условиях внедрения профессионального стандарта // Человек и образование. – 2016. – №. 2 (47).
7. Сияговская М. Б. Особенности развития квалификационной рамки Германии в условиях европейской интеграции // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – №. 5 (42).
8. Сияговская М. Б. Состояние и перспективы профессионального обучения по рабочим специальностям в странах Евросоюза // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – №. 5 (42).
9. Сияговская М. Б., Аринушкина А. А. Копенгагенский процесс в контексте модернизации европейского образования // Ученые записки ИУО РАО. – 2016. – №. 4-1. – С. 209–214.
10. Meyer, S. B., Shnir, F., Simeonov, S., Kozek, E., O'malley, C., & Jaye, D. (2016). U.S. Patent No. 9,361,631. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
11. <https://www.ruffalonl.com/> Дата обращения 13.02.2018
12. Liu S. Q., Mattila A. S. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions // International Journal of Hospitality Management. – 2017. – Т. 60. – С. 33–41.
13. Ortiz R. A. et al. Engaging a Community for Rare Genetic Disease: Best Practices and Education From Individual Crowdfunding Campaigns // Interactive journal of medical research. – 2018. – Т. 7. – №. 1. – С. e3.
14. ROBERT, I. V., MUKHAMETZANOV, I. S., ARINUSHKINA, A. A., KASTORNOVA, V. A., & MARTIROSYAN, L. P. (2017). Forecast of the Development of Education Informatization. Revista ESPACIOS, 38(40).

© Д.К. Сияговская, А.А. Аринушкина, М.Б. Сияговская, (daria.sinyagovskaya@gmail.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

