

Министерство образования и науки Челябинской области  
Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного  
профессионального образования «Челябинский институт переподготовки и  
повышения квалификации работников образования»



**Модульный курс  
«Позиционирование образовательной организации  
в онлайн-среде»**

*в рамках Сетевой школы консультантов по вопросам достижения со-  
временного качества общего образования*

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ**

Челябинск,  
2022 год

## 1. Подходы к позиционированию образовательной организации в онлайн-среде.

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинговая концепция, маркетинг-микс, инструменты маркетинга, конкурентная среда, позиционирование образовательной организации, атрибуты позиционирования.

**Маркетинг** – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения, предоставления ценностей потребителям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц (Ф. Котлер).

<https://www.universalinternetlibrary.ru/book/50005/ogl.shtml>

**Концепция маркетинговая** – система основных взглядов, положений и инструментария деятельности организации, которые позволяют лучше удовлетворять потребности конечного потребителя и, тем самым, оптимально и быстро достигать цели организации.

**Маркетинг-микс** – набор маркетинговых инструментов, используемых организацией для достижения маркетинговых целей (комплекс маркетинга).

**Маркетинговые инструменты (или инструменты маркетинга)** – это комплекс действий или мер, используемых компанией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка. Традиционный перечень основных инструментов маркетинга выглядит гораздо короче и его можно уместить всего в «четыре Р»: Продукт (product). Цена (price). Место (place). Продвижение (promotion).

Подробнее: <https://zachnik.com/spravochnik/ekonomika/teorija-organizatsii/instrumenty-marketinga/>

**Конкурентная среда на рынке потребителей** – это со временем сложившаяся ситуация, следствием которой для каждой организации является необходимость ведения борьбы за покупателя и превосходство в своем рыночном сегменте.

Подробнее: <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/issledovanie-i-analiz-konkurentnoj-sredy/>

**Позиционирование** – это целенаправленный процесс формирования субъектом определенного желаемого восприятия позиционируемого объекта в сознании представителей целевой аудитории с целью обеспечения четкого обособленного места среди конкурирующих объектов.

Различают два **направления позиционирования**:

- 1) позиционирование организаций в целом, в нашем случае образовательных;
- 2) позиционирование товара или услуги (товарной марки), соответственно отдельной образовательной услуги или образовательного продукта.

**Позиционирование образовательной организации** связано с определением ее конкурентной позиции на рынках труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий и др. Главная задача позиционирования состоит в том, чтобы довести до потребителя идею уникальности, призванную отражать ценности, миссию и перспективное видение образовательной организации.

**Атрибут позиционирования** – ключевое преимущество товара, которое отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок.

Атрибуты позиционирования классифицируются на

- «жесткие» (характеристики) – очевидные характеристики, которые зачастую имеют количественное выражение (н-р, время, скорость и др.);
- «мягкие» (преимущества) – менее очевидные, но более существенные преимущества, обеспечивающие позитивное, зачастую эмоциональное восприятие (н-р, цвет, слоган и др.).

[https://studopedia.su/4\\_35327\\_vibor-atributov-pozitsionirovaniya.html](https://studopedia.su/4_35327_vibor-atributov-pozitsionirovaniya.html)

**Ф. Котлер** обозначает следующие возможные подходы к позиционированию, называя их стратегиями позиционирования:

- позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, длительность существования и т.д.;
- позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге;
- позиционирование по использованию/применению. Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей;
- позиционирование по потребителю. Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей;
- позиционирование по конкуренту. Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;
- позиционирование по категории продукта. Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории;
- позиционирование по соотношению «цена-качество». Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за оптимальную цену.

<https://www.universalinternetlibrary.ru/book/50005/ogl.shtml>

## 2. Имидж образовательной организации. Механизмы и ресурсы формирования бренда образовательной организации в онлайн-среде.

*Ключевые слова:* имидж образовательной организации, бренд, брендинг, ресурсы, механизмы, онлайн-среда.

**Имидж** (происходит от английского «*image*» и восходит к латинскому «*imago*» - образ) – целенаправленно сформированный образ (какого-либо предмета или явления), который отличает его определённые ценности, характеристики и который призван осуществить эмоционально-психологическое влияние на человека с целью популяризации, рекламы и т.п. (Л. Браун).

**Имидж** (цепочка ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение») – эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа (Е.В. Змановская).

Этапы формирования имиджа.

I этап – определение **миссии**, которое начинается с анализа внешней и внутренней среды и определения базовой идеи образовательной организации (это можно назвать «концепцией», «изюминкой», «философией» и т.д.).

II этап – определение цели и целевой аудитории (ученики, родители, педагогический коллектив, социальные партнеры, СМИ и др.).

III этап – планирование, в ходе которого происходит разработка конкретных внутренних и внешних мероприятий, связанных с формированием имиджа. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

IV этап – реализация запланированных мероприятий, их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап – анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Конечным результатом, т.е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательной организации (ОО).

**Бренд** (англ. *brand*, [brænd] — *клеймо*) – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. (<https://search.rsl.ru/ru/record/01002567984>)

Существует два подхода к определению бренда:

1. задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами.

2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

**Брендинг** – это создание положительного образа компании, его распространение и закрепление в голове клиента (*это управление брендом*).

Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий, перечень ресурсов и механизмов по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем.

Успешность бренда будет во многом зависеть от сформированного комплекса ресурсов и набора механизмов, которые использует ОО для продвижения бренда как визитной карточки образовательной организации.

**Ресурс** – количественно измеряемая возможность выполнения какой-либо деятельности человека или людей; условия, позволяющие с помощью определённых преобразований получить желаемый результат.

**Механизм** – совокупность действий и методов воздействия на деятельность людей, с целью побуждения их к достижению организационных целей. Понятие «механизм управления» отражает рычаги или средства воздействия, каковыми являются интересы, и ценности человека.

**Онлайн** (англ. *online* на линии) – 1) постоянно включенное неавтономное устройство или программа компьютера, которые находятся под управлением вычислительной системы. 2) Интерактивный, диалоговый, оперативный (об информации, программе, о среде...)

**Онлайн-среда** (интернет-среда) – это пространство, когда вы доступны для связи другим пользователям, это возможность открытого двухстороннего общения пользователей или служб.

Во всех случаях онлайн – означает возможность открытого двухстороннего общения пользователей или служб, а офлайн – отсутствие такой возможности.

<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/2125>

### **Практическое задание № 1.**

Определите перечень ключевых маркетинговых инструментов позиционирования и продвижения в онлайн-среде психолого-педагогических классов, созданных в вашей образовательной организации (или разработанного вами образовательного события в контексте Календаря образовательных событий /Письмо Министерства образованию и науки Челябинской области от 19.11.2021 г. № 12632/).

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. Оценка готовности сайта для позиционирования образовательной организации в онлайн-среде

#### **Практическое задание № 2.**

*Цель задания:* анализ системных (технических) характеристик работы сайта: время загрузки сайта; адаптация сайта под различные устройства, функциональность сайта.

Исследования показывают, что посетители сайта покидают сайт, если он долго загружается (более 4 секунд) или плохо адаптирован под различные устройства. Также исследования показывают, что посетители сайтов ожидают увидеть необходимую им информацию на заглавной странице сайта.

2.1. Проанализируйте время загрузки сайта как одну из системных (технических) характеристик работы сайта. Для того, чтобы проверить время загрузки сайта с различных устройств, воспользуйтесь сервисами проверки сайтов. Вы можете воспользоваться сервисами, предложенными нами, или использовать сервисы по своему усмотрению. Полученные результаты внесите в таблицу 1.

На выполнение задания *отводится 15 минут.*

Ссылки на сервисы проверки загрузки сайта, для выполнения задания.

<https://involta.ru/tools/page-speed/>



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/feature/testmysite/>



<https://loading.express/>



<https://be1.ru/>



*!!! Обратите внимание, что авторы курса не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить скорость загрузки вашего сайта на нескольких сервисах.*

### Время загрузки сайта с различных устройств

| Сервис проверки | С мобильных устройств, сек. | С компьютера, сек. | С планшета, сек. |
|-----------------|-----------------------------|--------------------|------------------|
|                 |                             |                    |                  |
|                 |                             |                    |                  |
|                 |                             |                    |                  |
|                 |                             |                    |                  |

2.2. Проанализируйте адаптацию сайта под различные устройства как одну из системных (технических) характеристик работы сайта. Для того, чтобы проверить насколько адаптирован сайт под различные устройства, воспользуйтесь сервисами проверки сайтов. Вы можете воспользоваться сервисами, предложенными нами, или использовать сервисы по своему усмотрению. Полученные результаты внесите в таблицу 2. Обратите внимания, что различные сайты проверки дают свою систему оценивая (например, бальную или сравнительную), учтите этот факт при заполнении таблицы 2. На выполнение задания *отводится 20 минут*.

Ссылки на сервисы проверки адаптации сайта под различные устройства  
<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru>



<https://seolik.ru/speed>



*!!! Обратите внимание, что авторы курса не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.*

### Время адаптации сайтов с различных устройств

| Сервис проверки | Под мобильные устройства | Под компьютер |
|-----------------|--------------------------|---------------|
|                 |                          |               |
|                 |                          |               |
|                 |                          |               |

2.3. Проанализируйте функциональность сайта как одну из системных (технических) характеристик работы сайта. Для того, чтобы проверить функциональность сайта, вы можете воспользоваться специальными сервисами проверки сайтов, а также открыть страницу проверяемого сайта. **Важно, что при выполнении задания не следует переходить больше, чем на три «клика» при поиске соответствующей информации.** Полученные результаты внесите в таблицу 3. На выполнение задания *отводится 40 минут*.

В качестве сервиса проверки можете воспользоваться следующим сервисами:

<https://be1.ru/stat/>



*!!! Обратите внимание, что авторы курса не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.*

Таблица 3

### Функциональные возможности сайта

| Параметры                                                                                               | Наличие/отсутствие/выраженность |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Миссия образовательного учреждения                                                                      |                                 |
| Видеоролик (-и)                                                                                         |                                 |
| Инфографика                                                                                             |                                 |
| Виджеты обратной связи через «мессенджеры» (whatsapp, viber, tme, иное)                                 |                                 |
| Ссылки на представительства в социальных сетях                                                          |                                 |
| Визуальные памятки взаимодействия в образовательном учреждении                                          |                                 |
| Поиск по сайту                                                                                          |                                 |
| Актуальная информация (своевременно обновленная)                                                        |                                 |
| Иные параметры (которые с вашей точки зрения важны для размещения на сайте образовательной организации) |                                 |
| ...                                                                                                     |                                 |
|                                                                                                         |                                 |
|                                                                                                         |                                 |
|                                                                                                         |                                 |
|                                                                                                         |                                 |
|                                                                                                         |                                 |

### Выводы по итогам практического задания 1

---



---



---



---



---



---



---



---



### **Практическое задание № 3.**

*Цель задания:* Выявление образовательных организаций, которые могут стать конкурентами<sup>1</sup>.

3.1. Определите трех основных конкурентов анализируемого сайта образовательной организации. Для этого можно воспользоваться специальными сервисами, например, <https://be1.ru/> (данный сервис покажет, если они есть, на сайты каких образовательных учреждений переходят посетители, когда ищут информацию, представленную на вашем сайте). *Обратите внимание, что предлагаемые сервисы могут не показать нужную информацию для выполнения задания. В таком случае определение конкурентов образовательной организации вы определяете самостоятельно.* Заполните таблицу 4. На выполнение задания **отводится 10 минут.**

**!!!** *Обратите внимание, что авторы курса не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.*

Таблица 4

#### **Список конкурентов**

| Организация-конкурент | Сайт организации |
|-----------------------|------------------|
|                       |                  |
|                       |                  |
|                       |                  |

3.2. Проведите сравнительный анализ собственного сайта и сайтов конкурентов.

Заполните предлагаемую таблицу 5. Сравнимые организации – это организации-конкуренты, которых вы определили в предыдущем задании (задание 2.1.). Перенесите в название столбцов – название организаций-конкурентов. Один столбец – одна организация. По окончании работы сделайте выводы по каждому параметру, определив сильные и слабые стороны позиционирования сайта. Для определения выводов воспользуйтесь примерными вопросами. На выполнение задания **отводится 60 минут.**

**Важно!!!** Правило «трех кликов».

<sup>1</sup> Понятие «конкурент» используется в контексте маркетинговых технологий позиционирования организации. Конкурент (от лат. *concurrēns* - состязющийся) лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке. (Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999.)

## Сравнение сайтов конкурентов

| Параметры сравнения                                                                                               | Собственная образовательная организация | Первая сравниваемая организация | Вторая сравниваемая организация | Третья сравниваемая организация | Выводы |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------|
| Фирменные цвета (при возможности скопируйте пример цветов с сайта), укажите цвета текстом.                        |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| Слоган (слоган перенести в таблицу)                                                                               |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| Описание организации в одно предложение (описание перенести в таблицу)                                            |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| Миссия организации (перенести в таблицу)                                                                          |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| «Фишка» бренда                                                                                                    |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| Наличие раздела платных образовательных услуг                                                                     |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| Обращение руководителя                                                                                            |                                         |                                 |                                 |                                 |        |
| Иные атрибуты позиционирования (ключевое преимущество образовательной организации) (описание перенести в таблицу) |                                         |                                 |                                 |                                 |        |

## Примерные вопросы

1. *Фирменные цвета.* Сколько конкурентов использует схожие фирменные цвета? Отличается ли подборка фирменных цветов организации от конкурентов?

2. *Слоган.* Сколько конкурентов использует слоган? Отражает ли слоган организации его уникальность?

3. *Описание.* Сколько конкурентов размещает описание в одном предложении на основной странице сайта? Является ли описание организации уникальным?

4. *Атрибуты позиционирования.* Сколько конкурентов размещает атрибуты позиционирования на главной странице сайта? Являются ли атрибуты позиционирования организации уникальными?

5. *Миссия.* Сколько конкурентов размещает миссию на главной странице сайта? Является ли миссия организации уникальной?

6. *«Фишка» бренда.* Сколько конкурентов используют «фишки» бренда в своем позиционировании? Является ли «фишка» бренда уникальной?

7. *Обращение руководителя.* Сколько конкурентов размещает обращение руководителя на основной странице сайта? Отличается ли обращение руководителя от конкурентов?

*Выводы по итогам практического задания 2*

1) По каким параметрам профиль позиционирования организации проигрывает конкурентам в интернет-пространстве?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2) По каким параметрам профиль позиционирования организации сильнее конкурентов в интернет-пространстве?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **4. Социальные сети как ресурс позиционирования образовательной организации в онлайн-среде.**

##### ***Практическое задание № 4.***

*Цель задания:* создать макет сетевого сообщества/группы в социальной сети «В Контакте» по параметрам, представленным в таблице № 6.

4.1. Как правило, в системе образования создаются и используются два вида сообществ во «В Контакте»: 1) профессиональные сетевые сообщества, посвященные освоению каких-либо предметных компетенций или определенных видов профессиональной деятельности и 2) открытые группы, посвященные деятельности какой-либо образовательной организации: в качестве опорных площадок сайтов образовательных организаций и средств массовой информации, отражающих основные направления деятельности образовательных организаций. Название, направленность, целевая аудитория, функции, принципы модерации, критерии оценки эффективности и принципы вступления в сообщество/группу будут в первом и втором случае несколько отличаться.

Разработайте проект сетевого сообщества/группы в социальной сети «В Контакте», заполнив предлагаемую таблицу 6. Можно представить структуру уже существующего сообщества (или группы), создателями которого Вы являетесь.

Следует учитывать, что проект сетевого сообщества или группы в социальной сети «В Контакте» должен включать ряд необходимых элементов, обеспечивающих эффективное функционирование площадки. Необходимо четко и лаконично определить название. Также корректно и точно указывается предметная направленность: чему посвящено сообщество/группа? зачем создается площадка? какая у нее будет ведущая функция? Портрет целевой аудитории, как, правило составляется по таким параметрам, как география, пол, возраст, профессиональная принадлежность потенциальных подписчиков и т.д. Вами могут быть выбраны дополнительные параметры, в зависимости от цели и задач сообщества. Если предметная направленность отвечает на вопрос какова цель создания группы, то функции отражают частные задачи площадки. Прописывая предметную направленность или функции, Вы можете указать какую-либо фирменную фишку вашего сообщества, отличающую его от множества аналогичных. Правила и принципы модерации должны отражать Ваши подходы к управлению и контролем сообщества/группы. Если Вы рассчитываете на качественную обратную связь с участниками, то целесообразно установить критерии определения участника сообщества/группы, которые будут отличать участника от просто подписчика и пользователя. Это поможет увеличивать в дальнейшем количество активных подписчиков, не только «потребляющих» контент сообщества, но и участвующих в его наполнении. Критерии оценки эффективности должны представлять собой четкие количественные и качественные характеристики, по которым можно будет опре-

делиться, насколько эффективно или неэффективно функционирует сообщество/группа. Если вы создаете сообщество/группу на долгосрочную перспективу и планируете его развивать, то Вы должны также определить количественные и качественные критерии развития. В реальном проекте сообщества или группы, помимо указанных, должны также присутствовать такие элементы, как шапка сообщества, контент-план и рубрикатор контента. Но поскольку время работы ограничено, эти позиции не вошли в таблицу.

На выполнение задания отводится 30 минут.

Таблица 6

### Проект сетевого сообщества/группы в социальной сети

|                                                                              |  |
|------------------------------------------------------------------------------|--|
| Название сообщества / публика                                                |  |
| Тематическая и предметная направленность                                     |  |
| Портрет целевой аудитории                                                    |  |
| Функции сообщества / публика                                                 |  |
| Правила и принципы модерации                                                 |  |
| Критерии определения участника сообщества / подписчика публика               |  |
| Критерии оценки эффективности функционирования сетевого сообщества / публика |  |
| Критерии развития сетевого сообщества / публика                              |  |

## 5. Продвижение в социальных сетях: форматы и методы

### Практическое задание № 5.

*Цель задания:* Определение хэштегов, обеспечивающих продвижение образовательного события в онлайн-пространстве.

3.1. Изучите предлагаемую таблицу 7, в которой представлены тематические группы хэштегов. Каждая строка таблицы соответствует тематической группе. Заполните две тематические группы («Психолого-педагогические классы» и «Образовательное событие»<sup>2</sup>) специфичными хэштегами для вашей деятельности.

Уникальность хэштега можно проверить, используя ресурсы, предложенные ниже, либо на собственное усмотрение.

Сайты для проверки уникальности хэштегов:

<https://keywordtool.io/ru/instagram>

<https://www.tagsfinder.com/>

<https://toptag.ru/>

*!!! Обратите внимание, что авторы курса не сотрудничают с указанными сайтами и не могут отвечать за достоверность представленных результатов. Поэтому, во избежание ошибок, предлагаем вам проверить ваш сайт на нескольких сервисах.*

На выполнение задания **отводится 20 минут**.

Таблица 7

### Тематические группы и хэштеги

| № п/п | Тематические группы                                          | Хэштеги                                                                                                                                                             |
|-------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) | #фгос<br>#навыкибудущего<br>#грамотность<br>#цифроваяграмотность<br>#функциональнаяграмотность<br>#компетенции<br>#профстандарт                                     |
| 2.    | Инновации                                                    | #интерактивнаядоска<br>#будущезанами<br>#инновации<br>#технологиибудущего<br>#эффективность<br>#финансоваяграмотность<br>#читательскийдневник<br>#финансоваясвобода |
| 3.    | Учитель года                                                 | #учительгода<br>#учительгода2022<br>#классныйруководитель                                                                                                           |

<sup>2</sup> Образовательное событие должно соответствовать событиям календаря образовательных событий инновационного проекта «Профильные психолого-педагогические классы в общеобразовательных организациях Челябинской области» (Письмо Министерства образования и науки Челябинской области от 19.11.2021 г. № 12632)

|    |                                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                | #конкурс                                                                                                                                                                                              |
| 4. | Национальный проект «Образование»                                              | #нацпроект<br>#цифровоеобразование<br>#управлениепроектами<br>#методика<br>#методичка<br>#нацпроектообразование<br>#национальныепроекты<br>#цифроваяобразовательнаясреда<br>#цос<br>#современнаяшкола |
| 5. | Точка роста                                                                    | #точкароста<br>#кванториум<br>#новыетехнологии<br>#образовательныйцентр<br>#образовательныепрограммы                                                                                                  |
| 6. | Педагогам                                                                      | #учителю<br>#образование<br>#япедагог<br>#педагогика<br>#педагогам<br>#учителятожелюди<br>#яучитель<br>#учительучителю<br>#школа<br>#педагогическийдебют<br>#педагогическийотряд<br>#педотряд         |
| 7. | <b>Психолого-педагогические классы</b>                                         |                                                                                                                                                                                                       |
| 8. | <b>Образовательное событие (выбранное командой на первой проектной сессии)</b> |                                                                                                                                                                                                       |

*Выводы по итогам практического задания 5.*

Аргументируйте выбор хэштегов, обеспечивающих продвижение образовательного события в онлайн-пространстве.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

### ***Итоговое практическое задание № 6***

*Цель задания:* разработка примерной программы и определение форматов продвижения сценарного плана и образовательного события в профессиональном сообществе. Для выполнения задания воспользуйтесь таблицей 8.

4.1. Разработайте примерную программу и определите форматы продвижения сценарного плана и образовательного события в профессиональном сообществе.

Задание выполните в соответствии с проектной задачей по разработке сценарного плана образовательного события в контексте выбранного мероприятия из регионального календаря образовательных событий инновационного проекта «Профильные психолого-педагогические классы в общеобразовательных организациях Челябинской области». Выполненное задание станет частью сценарного плана образовательного события.

*Таблица 8*

#### **Примерная программа и форматы продвижения сценарного плана и образовательного события в профессиональном сообществе**

| <b>№ п/п</b> | <b>Мероприятие / формат</b> | <b>Целевая установка</b> | <b>Краткая характеристика мероприятия / формата (содержание, механизмы и др.)</b> | <b>Примерные сроки</b> | <b>Ответственные должностные лица</b> |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1.           |                             |                          |                                                                                   |                        |                                       |
| 2.           |                             |                          |                                                                                   |                        |                                       |
| 3.           |                             |                          |                                                                                   |                        |                                       |
| 4.           |                             |                          |                                                                                   |                        |                                       |
| ....         |                             |                          |                                                                                   |                        |                                       |