

Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą

Promotion of the school as a managerial competence in the organization and management of education

Marzena Hajduk-Stelmachowicz

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja znaczenia promocji szkoły w środowisku jako ważnej kompetencji dyrektorów (szczególnie tych podejmujących pracę po raz pierwszy). W związku z powyższym podjęto się przedstawienia istoty promocji jako procesu. Wskazano cele promocji szkoły oraz dokonano typologizacji odbiorców działań promocyjnych. Dokonano prezentacji wybranych narzędzi promocji, które mogą być skutecznie używane przez osoby odpowiedzialne za organizację i zarządzanie placówką oświatową. Ponadto uporządkowano i wskazano instrumenty komunikacji marketingowej możliwe do wykorzystania podczas konstruowaniu tzw. planów promocji szkoły.

Dla realizacji celu pracy zdecydowano się na dokonanie analizy literatury. Zastosowano badanie typu desk research, metodę case study oraz benchmarking. Ustalono, że właściwie prowadzona promocja szkoły w środowisku powinna być dynamicznym procesem bazującym na pętli podwójnego uczenia się. Oddziałuje ona bowiem na różne grupy interesariuszy na zasadzie sprzężenia zwrotnego. Z perspektywy zarządzających promocja powinna stanowić sekwencję działań systemowych (na realizację których zapewnione są odpowiednie zasoby), celowych i zaplanowanych, opartych na odpowiednio dobranych metodach i formach skierowanych do zdefiniowanych odbiorców (zarówno do klientów wewnętrznych, jak i zewnętrznych).

Organizatorzy / Organisers:



Zakład Przedsiębiorczości
i Gospodarki Przestrzennej
Instytut Geografii
Uniwersytet Pedagogiczny



Komisja Geografii Przemysłu
Polskiego Towarzystwa
Geograficznego



Fundacja „Edukacja
dla Społeczeństwa”
w Warszawie



Wydawnictwo
„Nowa Era”