

Абитуриенты МаГК

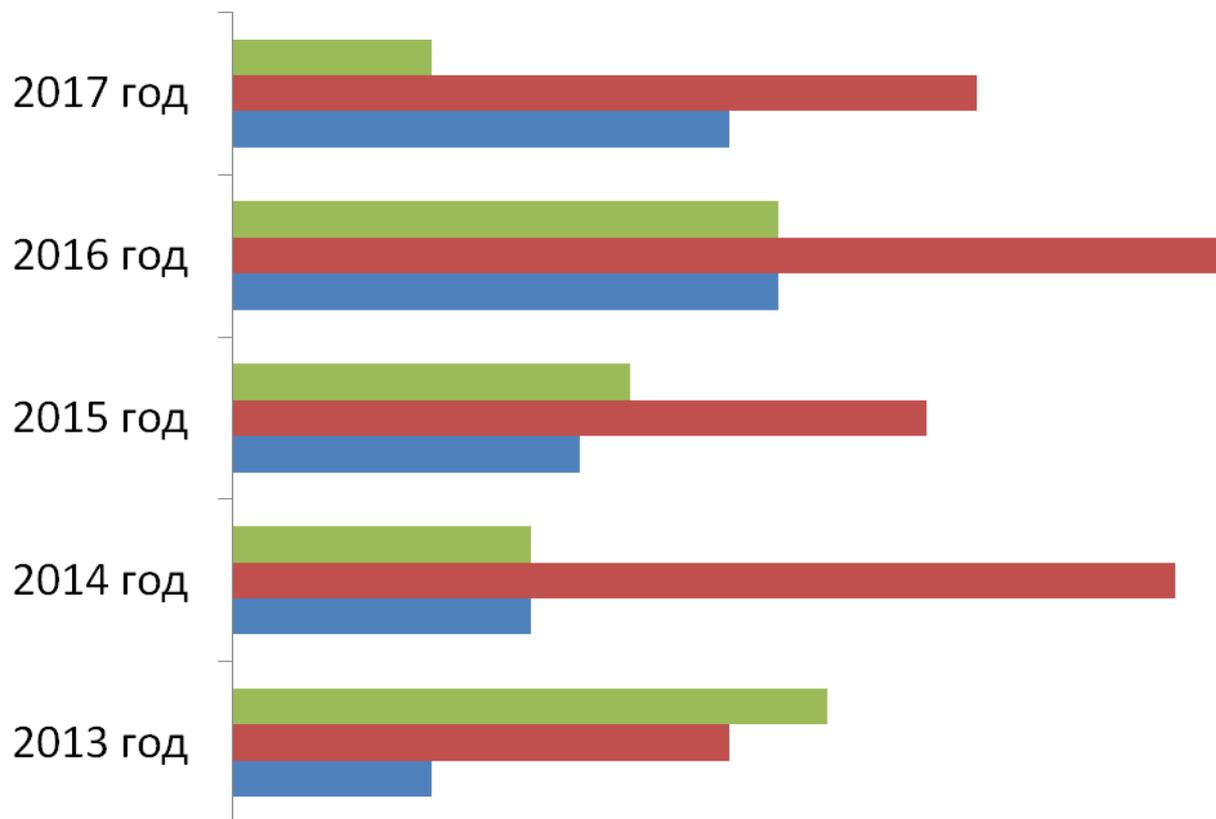
2013 -2017

Колледж

ряд 1 – область

ряд 2 - город

ряд 3 - лицей



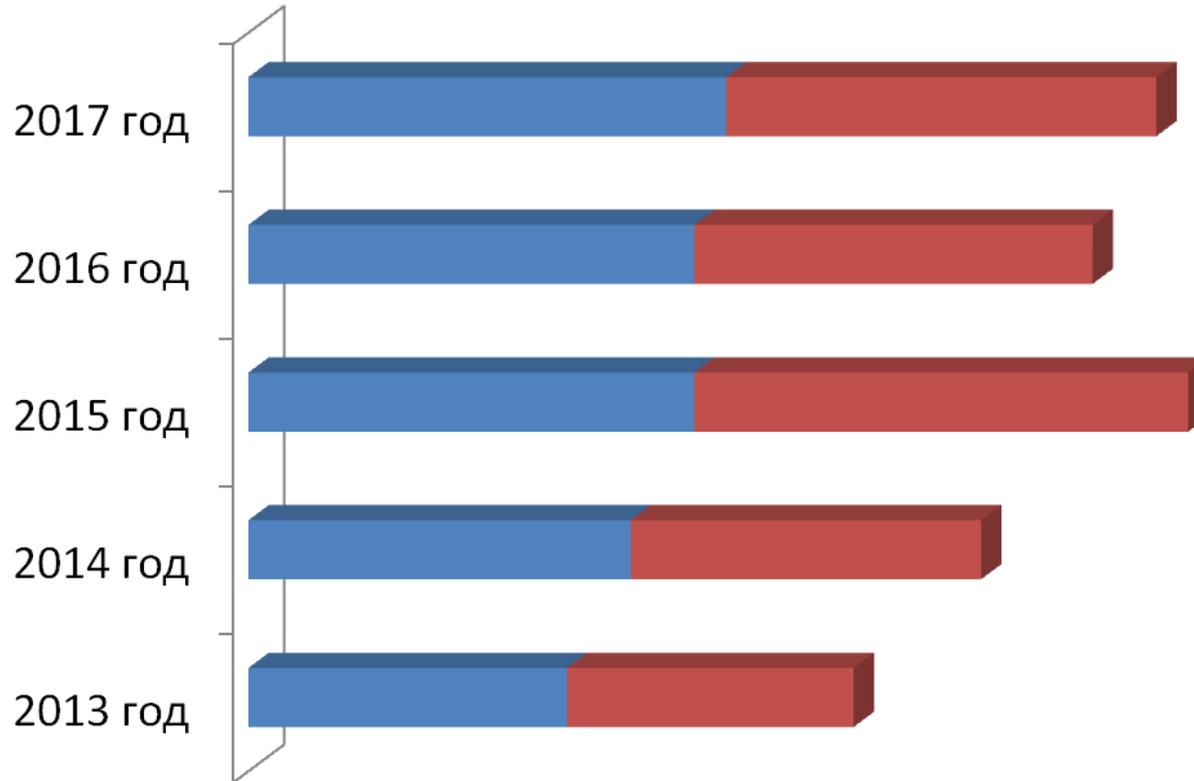
2013-2017

Учреждение	выпускники	поступили	
ДШИ 1	150	6	4 %
ДШИ 2	132	3	2 %
ДМШ 3	121	15	12 %
ДШИ 4	96	9	9 %
ДШИ 6	86	4	4,6 %
ДШИ 7	53	1	2 %
Дом музыки	133	16	12 %
Камертон	145	12	8 %
Лицей МаГК	68	30	44 %

консерватория

МаГ К (колледж)

другие учреждения



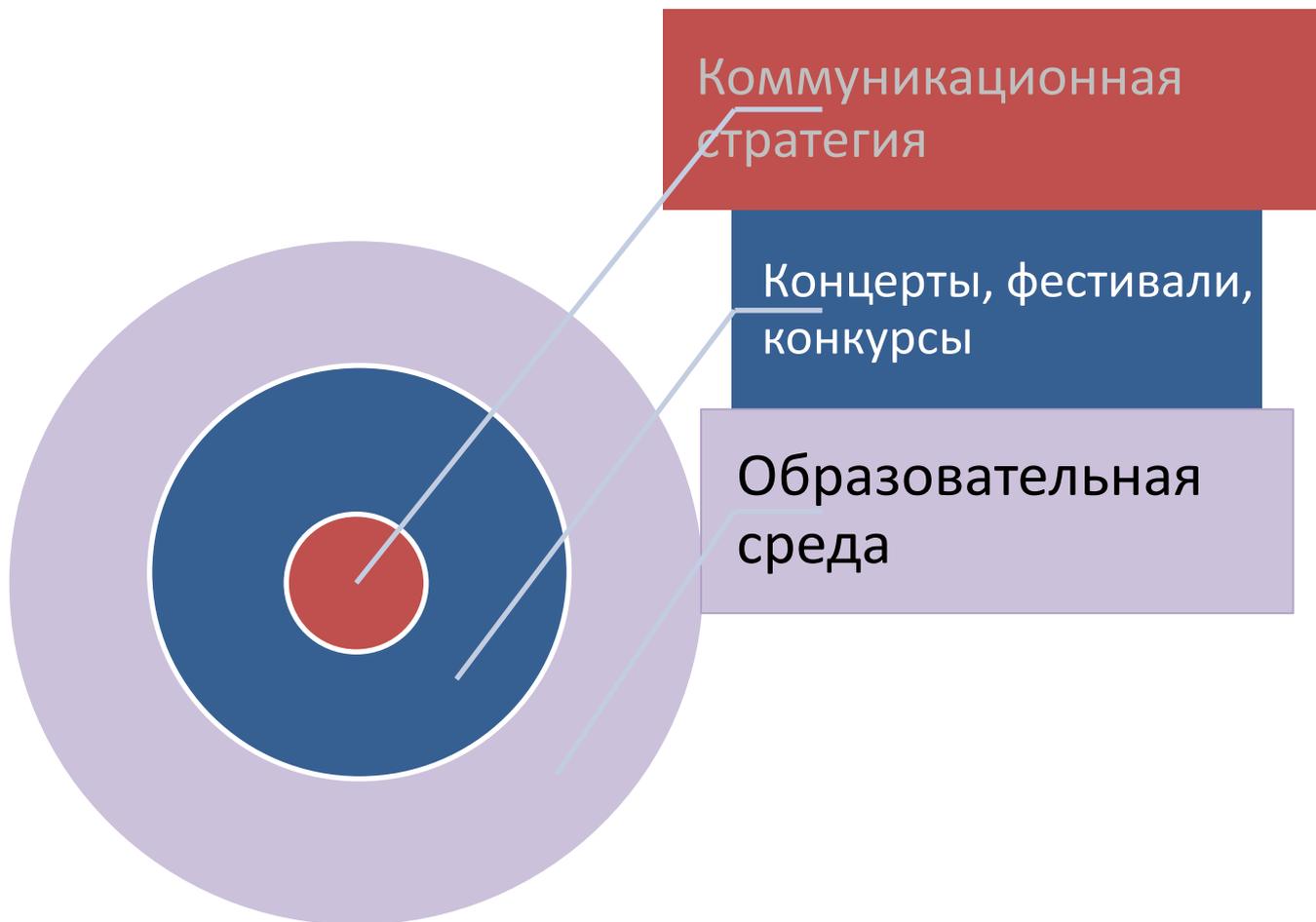
Маркетинговое позиционирование вуза (деятельность, ориентированная на наиболее выгодное представление объективных преимуществ)

- 1. статус вуза (ведомственная принадлежность, положение в рейтинге Рособразования)
- 2. востребованность приобретенных знаний - возможность трудоустройства, глубина подготовки
- 3. социальная инфраструктура - обеспеченность общежитиями, стипендии, социальные доплаты, другие формы соц. поддержки
- 4. Бренд вуза (корпоративная культура, традиции, история, выпускники)

Дополнительные преимущества

- 5. поддержка научной активности
- 6. инновационная деятельность вуза
- 7. сотрудничество с региональными, российскими и иностранными партнерами
- 8. дополнительные возможности образовательного учреждения

МаГК в жизни города



Расширение образовательной среды

пример

- Социально-культурный проект (городской лагерь)

Контингент - школьники

Кураторы – педагоги, студенты

Программа:

Танцы (хореография), Хоровое пение, Игра в оркестре,
Игра на музыкальных инструментах, Театральная студия,
Изостудия (рисование, фото-, видеосъемка),
Современная электронная музыка

Расширение образовательной среды

пример

- Творческие школы , мастер-классы

Контингент – студенты колледжа и консерватории (МаГК и др. уч. заведений)

Педагоги – преподаватели МаГК,
приглашенные музыканты

Программа : занятия по специальности,
проведение конкурсов

Расширение образовательной среды

- **Школа молодых преподавателей**

Контингент – школьники, студенты

Преподаватели – педагоги-кураторы, студенты музыкальных учебных заведений, молодые преподаватели

Фестивали, конкурсы, концерты

- 1. «тесная» работа со СМИ
- 2. фестивали «новых» типов – синтез разных форматов , с привлечением «имиджевых» партнеров
- 3. конкурсы преимущественно академического направления (регламентированные)
- 4. концерты в рамках конкурсов или фестивалей

Коммуникационная стратегия

- Активное участие в аттестации музыкальных учреждений города;
- Взаимодействие с городским управлением культуры
- Сотрудничество с предприятиями города

Материально-техническая база