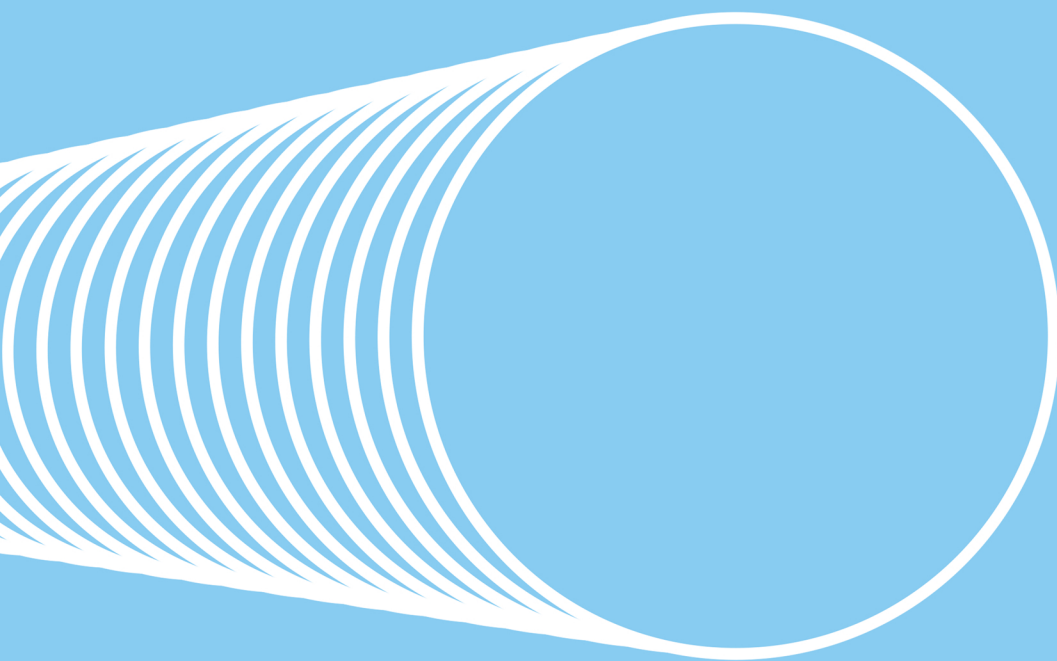




ПАРТНЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: КТО, ЗАЧЕМ И КАК?



Фестиваль лучших
практик технической
направленности

Ирина Кузнецова

Современные инновационные процессы и фактически каждодневные научные открытия оказывают огромное влияние как на развитие общества в целом, так и на жизнь каждого из нас. В самом деле – то, о чём когда-то писали фантасты, уже стало нашей реальностью. Стремительное технологическое развитие становится вызовом и перед рынком труда, и перед системой образования: современные тенденции выводят на первый план вопросы качества и актуальности программ дополнительного образования, а также мероприятий для школьников. Отличным способом оставаться в повестке и быть конкурентоспособной для любой образовательной организации становится эффективная работа с партнерами.

Без сомнения, сегодня образование не может оставаться замкнутой системой. Оно должно быть тесно связано с реальным сектором, технологическими компаниями разного уровня, федеральными и региональными вузами. Особенно это касается технической и естественнонаучной направленностей – действительно, программы десятилетней, а порой и пятилетней или даже трехлетней давности могут не соответствовать современным реалиям. Темпы технологических изменений, которые мы переживаем сегодня, в разы быстрее, чем когда-либо. Перефразируем Л. Кэрролла: специалистам системы образования надо не просто бежать со всех ног, чтобы оставаться на месте, не просто бежать как минимум вдвое быстрее, чтобы куда-то попасть – нам надо бежать не одним, а в слаженной команде и очень желательно с привлечением внешних организаций, которые помогут удерживать связь с реальными вызовами.

Благодаря партнерству на разных уровнях (муниципальном, региональном, федеральном) образовательная организация получает актуальные образовательные программы, а также дополнительные ресурсы для их реализации. Преимущества создания устойчивой экосистемы с привлечением внешних организаций понятны. Но что же происходит на практике?

В мае-июне 2021 г. ФГБОУ ДО «Федеральный центр дополнительного образования и организации отдыха и оздоровления детей» (далее – ФЦДО) был проведен мониторинг организаций, реализующих программы дополнительного образования. В мониторинге реализации программ технической направленности дополнительного образования приняло участие 11350 организаций, суммарное количество реализуемых образовательных программ 38 272 – выборка немаленькая. Один из вопросов мониторинга был направлен как раз на определение количества программ, которые реализуется с привлечением партнеров. При этом не была указана форма партнерства, то есть не подразумевалось сотрудничество с какой-то крупной организацией — достаточно было, например, привлечь в онлайн-формате специалиста региональной компании или посоветоваться с ним по задачам, которые решают дети в процессе обучения.

По итогам анализа ответов совместно с представителями реального сектора экономики реализуется 373 программ (1.0%) — очень маленький процент. С чем связана такая статистика? Ведь сегодня даже в небольших городах открываются ИТ-компании, небольшие технологические производства и филиалы региональных и федеральных компаний. В

сельской местности всегда можно наладить связь онлайн и общаться с экспертами дистанционно.

В чем же тогда проблема?

Работая с региональными специалистами, мы часто слышим примерно следующее: «В нашем городе нет нормальных партнеров» (причем неважно, что речь идет о региональной столице). Очень часто под словом «партнер» организации понимают крупную организацию, которая может предоставить финансовые ресурсы, призы на мероприятия или дорогостоящее оборудование. На самом деле типология партнеров значительно сложнее. Зачастую для эффективного сотрудничества не нужны финансовые вложения со стороны компаний – значительно важнее интеллектуальные ресурсы, эксперты и интересные востребованные задачи для детей. Крайне важным является взаимодействие с социальными и информационными партнерами.

Сложившаяся ситуация ставит в приоритет задач развития технической направленности формирование открытого перечня контактов потенциальных партнеров как федерального, так и регионального уровней, а также обучение специалистов на местах инструментам привлечения и удержания интеллектуальных и технологических партнеров.

Видео о базовых принципах работы с партнерами можно посмотреть в нашем сообществе об образовательных технологиях: https://vk.com/learning_experience, а в этом коротком материале мы вынесли ключевые моменты по организации работы, надеемся, вам будет полезно.

Кто может быть партнером вашей организации, мероприятия или образовательной программы?

С точки зрения субъекта партнерских отношений партнеров можно условно разделить на организации, сообщества и активных граждан. К **партнерам-организациям** будут относиться:

- бизнес-компании (и именно о них мы думаем в первую очередь, когда слышим термин «партнер»);
- органы государственной власти и госучреждения федерального (не забывайте про ФЦДО – мы тоже ваш партнер) и регионального уровней (департаменты и комитеты вашего субъекта, района и т.д.). Речь здесь не только об органах исполнительной власти, осуществляющих государственное управление в сфере образования, но и молодежной, социальной, культурной и пр. политики. В эту же группу входят госучреждения (дома культуры, библиотеки, центры социального обслуживания населения, школы и т.п.);
- некоммерческие организации, которые решают актуальные социальные проблемы на территории, оказывают различную помощь конкретным целевым группам;
- средства массовой информации.

К группе активных граждан и сообществ отнесем:

- волонтеров – людей, объединенных идеей, которые сами иницируют различные акции или активно подключаются к городским событиям;
- сообщества и инициативные группы в зависимости от направления вашего проекта/ мероприятия / программы;
- публичных личностей вашего региона, политиков, блогеров, которые часто готовы включить социальную повестку в свои публикации, в том числе призывать своих подписчиков к участию в полезных и интересных городских событиях.

Траектория взаимодействия с разными типами партнеров будет отличаться, в том числе в зависимости от ресурсов, которые вы хотите получить.

С инициативными гражданами и сообществами все относительно понятно — преимущественно они могут дать свои собственные навыки, компетенции и идеи, временной ресурс, привлечение своего круга к участию в массовом мероприятии. Прямо сейчас проходит отличное мероприятие – фестиваль инженерного волонтерства, а 24-26 ноября в Томске пройдет очный финал. В рамках фестиваля организаторы подготовили полезные материалы по работе с волонтерами, мы обязательно их выложим на платформе до конца курса – как только сформируем весь пакет.

Возможности организаций-партнеров намного шире, попробуем условно разделить их на типы по основным получаемым ресурсам:

Интеллектуальный партнер

Интеллектуальным партнером может стать не только ВУЗ или научный центр, но и многие организации государственного и коммерческого секторов. Интеллектуальный партнер предоставит:

- Методические наработки (свой и чужой опыт в решении производственных или социальных проблем);
- Квалифицированных специалистов (лекторов, экспертов для реализации кейсов, на защиты проектов, мероприятия и др.)
- Оказание услуг pro-bono (волонтерство по профессии)
- Задания для вашего хакатона или проекта в рамках образовательной программы и др.

Технологический партнер

Технологическое партнерство — важный фактор развития многих продуктов, ведь невозможно оставаться конкурентоспособным в информационном вакууме. В крупных компаниях глобальная цель такого партнерства — координация стратегии и тактики работы над совместными разработками. Результатом становится коммерциализация технологических решений компании, повышение конкурентоспособности партнерского решения.

В рамках работы с образовательными организациями технологические партнеры могут расширить функциональные возможности уже имеющегося в организации оборудования (программного обеспечения) или предоставить возможность получения демонстрационных образцов для тестирования и/или постоянного использования. Помимо нового оборудования, которое может расширить вариативность кейсов, не забывайте про возможности тестирования программного обеспечения: зачастую генерация лицензионного ключа не требует от партнера больших финансовых затрат – компании охотно идут на «бесплатное тестирование» и отзывы об использовании ПО с детьми.

Информационный партнер

Информационные партнеры увеличивают узнаваемость вашей организации или мероприятия в обществе, создают позитивное информационное поле среди всех целевых групп, обеспечивают информирование участников о программе и основных изменениях в период подготовки и реализации мероприятия (что приводит не только к стабильным охватам, но и к привлечению новых партнеров). Это можно достичь посредством:

- общего освещения деятельности организации;
- анонсов и пост-релизов мероприятий, публикации в изданиях;
- информационных рассылок, в том числе через региональное министерство и ресурсный центр;
- репортажей очевидцев, приглашенных к участию в мероприятиях организации;

- создания оборудованного пресс-центра на крупных мероприятиях и др.

Социальный партнер

Социальное партнерство — добровольное взаимодействие образовательных учреждений с институтами рынка труда, государственными и местными органами власти, общественными организациями, нацеленный на максимальное согласование и реализацию интересов всех участников этого процесса. В рамках социального партнерства происходит:

- формирования заказа на подготовку кадров для экономики региона;
- повышения качества профессионального и, в случае с организациями дополнительного образования, предпрофессионального образования, адаптации молодых специалистов к новым экономическим условиям;
- учащиеся знакомятся со спецификой выбранной профессии, работой на современном оборудовании, получают знания и умения, которые пригодятся им в жизни, посещают экскурсии, мастер-классы, семинары на базе вузов, научных организаций и производств, проходят неоплачиваемые стажировки.

Финансовый партнер

Завершив классификацию тем типом партнерства, с которого чаще всего начинают перечисление получаемых ресурсов. Финансовый партнер может:

- выделить средства на отдельные статьи бюджета организации;
- закрыть финансирование всего проекта или мероприятия;
- предоставить подарки, сувенирную продукцию;
- позвать учащихся на оплачиваемую стажировку или назначить стипендию и др.

Полезные ссылки:

Помимо поиска финансовых партнеров можно поучаствовать в конкурсах грантов, например на гранты «Рыбаков Фонда» <https://rybakovfoundation.ru/> или принять участие в краудфандинговых платформах <https://planeta.ru/>, <https://boomstarter.ru/>. Учащиеся (с 14 лет) могут подать на грант Федерального агентства по делам молодежи <https://fadm.gov.ru/activity/grant/details>

В поиске поможет ресурс «Информация о бесплатных конкурсах, грантах, стипендиях и вакансиях» (ссылка на раздел о грантах: <https://vsekonkursy.ru/granty-2019>)

Перечислим некоторые примеры успешного сотрудничества сети детских технопарков «Кванториум», центров цифрового образования детей «IT-куб» и центров «ДНК».

В юбилейный год полета Ю.А. Гагарина в космос специалисты технопарка г. Самара делятся интересным реализованным кейсом от музейно-выставочного комплекса «Самара Космическая». В экспозиции центра присутствуют плоские стенды и информационные табло, по которым сложно понять, как выглядит тот или иной объект в трехмерном пространстве. Детям была поставлена задача создать мобильное приложение, в котором посетитель музея сможет наглядно познакомиться с музейными объектами. Приложение должно стать органичной частью экспозиции музея – логично вписываться в нее, нести информационную нагрузку и соответствовать по смыслу уже существующей «реальной» части экспозиции музея. Создание подобных приложений с дополненной реальностью, квестов в виртуальной реальности, презентационных фильмов в панорамном формате — частый запрос к ребятам от региональных музеев и заповедников. Дети отрабатывают профильные навыки 3D-моделирования, программирования, аэрофотосъемки, при этом работают с реальным заказчиком, развивают коммуникационные навыки, учатся реализации проектов по жизненному циклу.

«IT-куб» г. Липецк выстроил устойчивую работу с Новолипецким металлургическим заводом. Многие кейсы для решения проектными командами предлагаются промышленным предприятием. Созданная школьниками «Виртуальная экскурсия по структурным подразделениям ПАО „НЛМК“ в формате 360 градусов» покажет работу Доменной печи № 5, позволит прогуляться по Цеху горячего проката «СТАН 2000» и легендарному лебединому озеру. Цифровая экскурсия сопровождается комментариями аудиогuida. Еще одно приложение – «Симулятор агрегата «Печь-ковш», с помощью которого можно попробовать управлять процессом производства стали – отличный пример знакомства с профессией.

Разумеется, детям под силу не только разработка приложений и сайтов по задаче заказчика. В красноярском технопарке «Кванториум» спроектировали скамейки для города. Совместно с интернет-провайдером, открывающем зоны бесплатного wi-fi в городах Красноярского края школьники разработали яркие и удобные скамейки. Благоустройство общественных пространств, интересные малые архитектурные формы, удобная навигация – все это направления работы детских проектных команд.

Центры «ДНК» открыты на базе университетов, поэтому все программы направлены как на развитие вуза, так и на развитие региона в целом. Подобные практикоориентированные программы расширяет возможности школьников и вовлекает их как в инженерную, так и в научно-исследовательскую деятельность до поступления.

Подобные примеры успешной коллаборации с реальным сектором, с учреждениями культуры, с университетами должны стать повсеместными в дополнительном образовании, значительно менее зарегламентированном, чем общее. Формирование гибких навыков, развитие продуктового мышления, поддержание мотивации учиться у ребенка возможно только за счет постоянного повышения качества и актуализации программ.

О чем нужно помнить на старте привлечения партнеров?

Любое деловое общение сводится к переговорам. Это — суть коммуникации, обладающая четкими характеристиками и границами того, что является допустимым. Очень часто деловые встречи напоминают развитие отношений пары: сначала все кажется радужным, все обещают друг другу золотые горы, а в итоге ничего не получается.

Так же обстоит дело в деловой коммуникации, когда одна сторона навязывает свои условия, а другая принимает их. Это изначально проигрышная стратегия, которая давно показала свою неэффективность.

Мы должны стремиться к ситуациям, что изначально обе стороны (или ведущая сторона) настроена на созидательный и взаимовыгодный союз, обещающий реальные перспективы, от которых выиграет каждая сторона. Мы должны стремиться к долгосрочным продуктивным отношениям, а не к получению одноразовой «плюшки» (даже если она кажется такой необходимой в моменте). Такая модель сотрудничества называется «выиграл-выиграл» (Win-Win).

Впервые такую градацию результатов сотрудничества привели представители профессуры Гарварда Роджер Фишер и Уильям Юри. Идея родилась в 1981 году и нашла отклик в ученых кругах западного мира. Позже идею развил Стивен Кови, доктор экономических наук Гарварда. В своей книге «Семь навыков высокоэффективных людей» он указал, что борьба между индивидами проигрывает взаимовыгодному сотрудничеству.

Для выгоды в переговорах необходимо всегда понимать и уважать другую сторону. По Кови, только бизнесмен, поставивший себя на место партнера, сможет полноценно победить. Это, в свою очередь, приводит нас к необходимости в совместной работе на пути к победе.

Что это значит для нас? Это значит, что перед тем, как обращаться к компании, писать в вуз с просьбой подключиться, надо представить себя на месте партнера. Зачем ему начинать сотрудничество с вами? Какие задачи организации мы можем помочь закрыть? **Стоит понимать, что принцип Win-Win — это не поиск компромиссов, это именно поиск взаимных выгод.** То есть не нужно забывать о себе, нужно искать решения, которые выгодны и партнеру, и вашей организации.



Что стоит подготовить перед встречей с партнерами?

Обязательно четко сформулируйте цель вашей встречи и дальнейшего сотрудничества. Будет здорово, если вы потренируетесь и сможете четко называть «уникальное торговое предложение» - то, что отличает вашу организацию от других, ваш детский лагерь от сотен таких же. Не надо ничего сверхъестественного — просто вспомните ваши сильные стороны и быстро и внятно объясните их.

Вы точно должны быть готовы разным предложениям. Даже если вам очень нужны футболки на мероприятие – будьте готовы пойти предложить что-то еще: задание для хакатона, эксперта в жюри, сладкий приз – да что угодно. Будьте готовы декомпозировать свой большой запрос на несколько маленьких – за всю задачу партнер может и не взяться, при этом может помочь в чем-то конкретном.

Обязательно оговорите все риски — не будьте тем, кто обещает золотые горы. Если вы не уверены в количестве участников проекта – не обещайте. Если вы не уверены в идеальном качестве выполнения партнерского задания детьми — не пытайтесь приукрасить. Ваша цель — сохранить партнера, поэтому не надо пытаться заниматься сочинительством ради однократного проекта.

Рассказывая о себе, помните, что вы можете ссылаться на успешный опыт других образовательных организаций. Может быть, у вас пока примеров сотрудничества, но ваш региональный технопарк классно работает с партнерами. И вы всегда можете сослаться на опыт других регионов. Главное суметь доказать потенциальному партнеру, что сотрудничество с образовательной организацией имеет свои плюсы.

| | |
|---|--|
|  <p>Решение детьми реальной задачи компании:</p> <ul style="list-style-type: none">— разработка задания— оценка— награждение— дальнейшая работа лучших команд над проектом |  <p>— Участие в ключевых круглых столах (на сцене), мероприятиях по выбору партнера, в т.ч. и закрытых экспертных сессиях. Возможно включение дополнительных активностей по согласованию с Организатором.</p> <p>— Размещение логотипа партнера на печатной продукции, пресс-воллах, стендах, схеме Фестиваля (по согласованию)</p> |
|---|--|

Пример конкретного предложения для компании по сотрудничеству на детском фестивале

Итак, со стратегией win-win все ясно — это способ коммуникации, когда выигрывают обе стороны. На любом этапе коммуникации мы должны ставить себя на место другого – понятны ли наши мысли, ясна ли цель партнерства, понятны ли преимущества обеим сторонам. Такими же прозрачными должны быть материалы, которые вы предоставляете вашим партнерам.

Обычно для коммуникации с разными компаниями мы все-таки не делаем новые страницы на сайте, а готовим яркую и при этом максимально понятную **презентацию** (если есть необходимость — можем обсудить и «продающие» сайты, которые показывают площадку с лучшей стороны).

Презентация вашей организации работает даже в самых консервативных форматах — вы можете распечатать ее и раздавать партнерам. Вот список ситуаций, где можно и нужно использовать презентацию:

- Встреча/переговоры — в качестве подготовительного материала перед встречей или как дополнительный материал к вашему рассказу в цифровом или распечатанном виде.
- Конференции, выставки, выступления — везде, где вы контактируете с потенциальными партнерами любого типа, вы можете раздавать аккуратно распечатанную раздатку, давать ссылки на файл на сайте или сделать специальную партнерскую страницу.
- Шпаргалка для сотрудников площадки — если вы соберете в один документ цепляющие, правильно сформулированные факты, педагоги смогут подсматривать в документе нужную информацию и производить правильное впечатление на мероприятиях.

Создавая презентацию, нужно понимать, какой **результат** хочется получить по итогу. Это помогает сфокусировать ваше внимание и действительно побудить адресата совершить какое-то действие после просмотра. Исходя из результата вы определяете, что должно быть на слайдах.

Следует помнить, что всю информацию рассказать невозможно, да и нет смысла. Обычно мозг держит один факт в фокусе и еще несколько на периферии – так что стоит хорошо подумать, какие 1-2 тезиса станут лейтмотивом. Не пытайтесь рассказать пятилетний опыт работы организации на 5+ слайдах (а некоторые делают и 10+ слайдов). Емкой и понятной инфографики достаточно. Читатель/зритель потеряется в информации мы теряемся в информации и эффекта не будет. Каждая цифра и каждое слово на слайде должны работать на результат.

Любая презентация (как и любой содержательный материал) стоит на трех китах: структура, текст и дизайн. Перечислим ключевые элементы, которые вы должны отразить в презентации. Конечно, для разных целей слайды могут меняться, но «скелет» обычно во многом схож.

Описание площадки через «уникальное торговое предложение» — УТП (мы часто используем маркетинговые термины, потому что, как и говорилось в видео, по сути, мы постоянно «продаем» себя)

Важно сразу же зацепить: просто и понятно объяснить, кто мы и чем занимаемся, и показать, в чем мы лучше других – это и есть то самое УТП. Схема подачи информации:

краткое описание + коротко факты/достижения, которые будут работать на результат сотрудничества + несколько фотографий, если позволяет стилистика

На следующем слайде можно продолжить представляться – в зависимости от задачи презентации перечислить примеры партнерства или реализованные детские проекты. Если это отвечает цели – фотографии с высокими гостями могут дать хороший результат. Попробуйте креативно оформить ваши факты, используя **инфографику, таймлайн, иконки**.

Как мы помним, важно ставить себя на место партнера. Первыми слайдами вы визуально представились – пора рассказать, что вы хотите и что это даст адресату. Вашу презентацию открыли для того, чтобы узнать ваши достижения в части обучения педагогов региона, не познакомиться с вами поближе, не почитать что-то на досуге, а быстро узнать, зачем это всё нужно читателю. По сути, это некоторое **«решение проблемы»** нашего потенциального партнера. Информационная поддержка, возможность зайти на образовательный рынок, сотрудничество в рамках мероприятия, на котором будет администрация региона – зафиксируйте то, что вы готовы предложить.

Это один из самых важных слайдов презентации компании наравне с титульным. Вложите в него, но не пишите того, что не можете обещать.

Затем покажите, что вы понимаете, как достичь заявленного. Приведите **примеры схожих кейсов с понятиями измеримыми результатами**. Счастливые дети по итогу — это прекрасно, но обычно партнеры хотят и другой «выхлоп» и им важно видеть, что достичь этих показателей вполне реально.

В маркетинге это называется «социальным доказательством» — это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей. Чтобы ваша презентация не была коллекцией обещаний, внесите в нее конкретные кейсы, свои или чужие.

Покажите, свою экспертизу и компетентность. Даже если у вас нет примеров подобного сотрудничества, дайте информацию о других ваших успешных кейсах, которые могли бы работать на нужный партнеру результат. Посмотрите на примеры партнерства в других регионах. Мы все часть одной большой команды, если получилось у коллег, значит может получиться и у вас. Приводите опыт других регионов как пример эффективного взаимодействия с инновационными образовательными площадками.

Кейсы могут быть оформлены отдельными «историями» по схеме: задача — что делали – что получили в итоге. В пояснении голосом можно рассказывать о некоторых возникающих трудностях — это вызывает доверие, если все равно команда выходит на классный результат.

Допустим, партнер заинтересован, кейсы интересные, нет лишнего текста, визуально все выглядит отлично. Что нужно делать? Как все организовано? Какой первый шаг? Что нужно дать? Здесь нам нужен еще один обязательный пункт — **«Правила игры»**.

Схематично опишите этапы, четко зафиксировав, что и как нужно будет сделать на каждом, и что партнер получит на каждом этапе. В идеале не должно остаться вопросов по механике взаимодействия — от старта

и до результата. Помните про честность — нигде не приукрашиваем, и не обещаем ничего лишнего.

Когда в общем и целом все понятно, можно дать важные, но не первостепенные блоки. Отзывы, благодарности, если это уместно и надо подтвердить компетентность команды – регалии и победы в конкурсах. Публикации в региональных и федеральных СМИ тоже могут добавить веса. Но помним, что эта информация должна лишь подкреплять уже сложившееся мнение, а не появляться на втором слайде, когда читатель еще совершенно ничего не понял.

Любая презентация должна заканчиваться призывом к действию — call to action. Дайте контакты — номер с мессенджерами, почту (не methodist01@mail.ru и не личную), сайт. Должно быть совершенно понятно, что делать.

Оставим небольшой минимальный чек-лист, который, конечно же, может корректироваться, но стать опорой для ваших презентаций.

Наша презентация содержит:

- **информацию об организации,**
- **чёткое основное предложение,**
- **описание конкретных выгод для партнера,**
- **подтверждение того, что вы сможете эти выгоды дать,**
- **схему взаимодействия,**
- **полную контактную информацию.**

Мы дадим вам несколько примеров из интернета и личного опыта для ориентира — на что стоит обратить внимание, а как делать точно не стоит.



**Презентация
для
партнеров**

Неинформативная иллюстрация — избегайте стандартных фото из сети, если очень хочется, то используйте свои. Странный размытый заголовок: сразу ясно, что презентация не адресная.



И про такие иллюстрации в презентациях тоже лучше забыть. Так уже не делают, честно 😊

КВАНТОРИУМ-это...

- › среда ускоренного технического развития детей;
- › пространство **интеллектуальной смелости**;
- › условия для формирования **изобретательского мышления**;
- › опережающие технологии развития детей;
- › платформа создания нового российского образовательного формата для детей в области инженерных наук, основанного на **проектной командной деятельности**.



Звучит здорово, но совершенно непонятно, а что же это такое. Для партнеров, которые еще незнакомы с детскими технопарками, формулировки типа «среда развития», «пространство смелости» и пр. не говорят ровным счетом ничего. Это, в первую очередь, организация дополнительного образования с современной инфраструктурой (а может быть и про кадры стоит написать?). Конечно, стоит и программы отметить – их много, они актуальны и соответствуют всему чему только можно. Если партнер «в теме» можно и про Национальную технологическую инициативу, и про Стратегию научно-технологического развития РФ, и про Десятилетие науки и технологии написать И вот уже вместо расплывчатых формулировок становится понятно, что это «дворец пионеров на новый лад, с 3D-принтерами и лазерными станками». Следующими слайдами, покажите, что мы и про новые форматы в содержании (но не переборщите с проектами/кейсами, а то снова запутаєте).

Наш IT-куб



⏪ ⏴ ⏵ ⏩

Именно этот слайд был сделан для примера, но ведь и правда такое часто встречается в презентациях: фотография (или много фотографий подряд), не несущих особой смысловой нагрузки. Симпатичный ремонт, много ноутбуков. Можно было бы не выносить это на отдельный слайд, тем более на несколько. Каждый слайд должен работать на основную цель презентации – ваша цель продемонстрировать разные цвета стен или какая-то другая?

Давайте рассмотрим несколько примеров с понятными намерениями.

Ниже пример из презентации детского технопарка «Кванториум Фотоника», г. Пермь.

■




Наша особенность

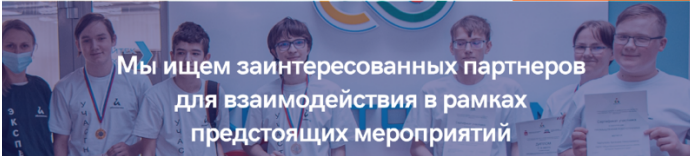
Важной составляющей образовательного процесса являются практико-ориентированное обучение с применением проектных методик и решение детьми реальных инженерных кейсов и изобретательских задач.

■

Почему вы получили это письмо?

В течение учебного года планируется проведение соревнований, хакатонов, научно-популярных мероприятий. Мы ищем заинтересованных партнёров для взаимодействия в рамках предстоящих мероприятий.





Мы ищем заинтересованных партнеров для взаимодействия в рамках предстоящих мероприятий

Хорошие фото, современная верстка, расставлены смысловые акценты.

Предлагаем вам форматы взаимодействия

1

работа с проектными группами школьников над производственными кейсами вашей компании (проектные группы набираются на период нескольких месяцев и в рамках своего обучения решают производственные кейсы), в каждом направлении есть обучающиеся трех уровней: базовый курс, продвинутый курс, проектный курс;

2

проведение соревнований, хакатонов, научно-популярных мероприятий, темой которых может стать производственная задача вашей компании; в рамках мероприятия возможно взаимодействие с одним или несколькими направлениями Кванториума;

3

проведение мероприятий вашей компании на территории ДТ «Кванториум Фотоника». В технопарке есть большой зал на 250 человек, а также малый зал на 50 человек и учебные аудитории;

4

участие сотрудников вашей компании в качестве экспертов или спикеров мероприятий;

5

реализация детских проектов с использованием материально-технической базы технопарка.

СМИ о вас

Все мероприятия освещаются в СМИ: сайт технопарка, социальные сети, также возможна публикация на информационных ресурсах министерств и ведомств Пермского края.

Все четко и по делу — что хочется от партнеров. Причем есть выбор – «пожалуйста, мы готовы подстроиться под вас, дорогая компания, выбирайте, что хочется».

Для тех, кто хочет прокачать себя в разработке партнерских материалов, рекомендуем бесплатный курс по созданию презентаций от Яндекс.Практикума <https://practicum.yandex.ru/visual-presentation/>.

А тем, кто хочет больше разборов и практики – можно записаться на мини-курс по работе с партнерами, выполнить итоговую работу и получить рекомендации. Запись на бесплатный курс ФЦДО: pk.tech@fedcdo.ru. Много полезных материалов в сообществе https://vk.com/learning_experience