



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

**Программа повышения имиджа профессиональной образовательной
организации**

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность программы магистратуры
«Менеджмент профессионального образования»
Форма обучения заочная**

Проверка на объем заимствований:
81,23% авторского текста

Работа рекомендована к защите
«17» января 2022 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н. Ю.

Выполнил:
студент группы ЗФ-309-174-2-1
Морозова Ольга Вячеславовна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
Корнеева Наталья Юрьевна


Челябинск
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|--|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ | Ошибка! Закладка не определена. 8 |
| 1.1. Понятие «имидж профессиональной образовательной организаци» в педагогике и психологии»..... | 13 |
| 1.2. Особенности формирования имиджа с использованием информационно-коммуникационных технологий в педагогике профессиональной образовательной организации..... | 24 |
| 1.3. Модель эффективного и успешного имиджа профессиональной образовательной организации..... | 40 |
| Выводы по 1 главе..... | 47 |
| ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ..... | 50 |
| 2.1. Анализ деятельности государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в аспекте современной имиджелогии..... | 50 |
| 2.2. Разработка и апробация программы эффективного и успешного имиджа профессиональной образовательной организации..... | 71 |
| 2.3. Анализ результатов практической разработки..... | 83 |
| Выводы по 2 главе..... | 89 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 91 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 95 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета для студентов средне профессионального образования «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» | |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Методические рекомендации для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» | |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных социально-экономических условиях как показывает практика и работы организаций на эффективность их деятельности оказывают влияние множество факторов, среди которых, на наш взгляд, особую роль играет имидж. Нужно отметить, что проблема формирования и развития имиджа актуальна и современна. В последние годы на деятельность профессиональных образовательных организаций повлияло реформирование системы образования, глобализация, неблагоприятная демографическая обстановка, что повлекло за собой рост конкуренции на рынке образовательных услуг. В связи с этим необходимо обеспечивать рост среди абитуриентов, студентов, работодателей, инвесторов формированием привлекательного имиджа. Эффективный и успешный имидж позволит образовательным организациям добиться многих преимуществ.

На сегодняшний день обращается внимание что современное профессиональное образование тесно связано с инновационными процессами, которые, несомненно, способствуют формированию имиджа образовательного учреждения. В связи с этим Минпросвещения России представляет стратегию развития СПО до 2030 года. Для молодого поколения будет предоставлен успешный старт для начала своей карьеры, так как рабочие профессии являются их осознанным выбором. Среди абитуриентов система средне профессионального образования становится очень популярна. Начинается мониторинг образовательных организаций. И следовательно выбор падает на то учреждения, о котором больше информации которая находится не только в СМИ, а также в интернете, рекламе по телевидению, из разговоров друзей т.д. Среднее профессиональное образование — это та ступень выпускников школ, которая должна быть на высшем уровне, быть залогом будущего которая должна обеспечить гарантией качества профессионального образования.

Прежде всего чтобы определиться с выбором образовательного учреждения будущие студенты хотят знать какие для них будут созданы

условия в процессе обучения. Для этого профессиональные образовательные организации хотят, чтобы интересовались и поступали именно в их учебное учреждение и поэтому занимаются повышением имиджа своей образовательной организации по причине того, что сначала выпускники школ ориентируются на мнения и оценки других людей. Следовательно, от того, какое мнение складывается о образовательной организации у общественности, и зависит его репутация на долгие годы.

Огромную роль в выборе профессии играют электронные средства массовой информации. Все это, безусловно, влияет на выбор профессии. Однако, складывающаяся ситуация не является критической. Безусловно, преодолеть кризисные явления можно путем формирования положительного имиджа образовательных учреждений. Под имиджем образовательного учреждения будем понимать эмоционально окрашенный образ учебного учреждения, у которого целенаправленно формируются, заданные характеристики призванные оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.

Главной функцией специально создаваемого имиджа является формирование положительного отношения к образовательной организации. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенном выборе образовательных организаций.

Важное влияние на имидж организации оказывает деятельность руководителя образовательного учреждения и педагогический коллектив, который является залогом успешности и конкурентоспособности.

Все составляющие имиджа образовательной организации должны

основываться на личностном восприятии, на мнении общественности, т.е. представление об уровне комфортности среды, которая позволит привлечь внешней архитектурой здания и внутренним содержанием, включающим в себя: миссию образовательного учреждения, корпоративную культуру, социальное партнёрство, международную практику, профессиональную ориентацию абитуриентов, толерантное обучение, индивидуальную траекторию развития, духовную сферу, интерактивные технологии высокого уровня.

В современных условиях, которые характеризуются высокой конкуренцией, профессиональные образовательные организации должны не просто иметь внешний образ, который должен соответствовать специфике деятельности профессиональной образовательной организации, но и должны быть оснащены информационно-коммуникационными технологиями в профессиональной образовательной организации, способствующими гармоничному развитию личности обучаемых.

Цель исследования – на основе теоретического анализа и литературы разработать программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации с использованием информационно-коммуникационных технологий как фактор повышения качества, обеспечивающего конкурентоспособность профессиональной образовательной организации.

Объект исследования – имидж профессиональной образовательной организации.

Предмет исследования – повышение имиджа профессиональной образовательной организации.

Гипотеза – если разработать программу с использованием информационно-коммуникационных технологий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, то она будет эффективна влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан

определённый спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

Для достижения поставленной цели следует решить ряд **задач**:

1. Рассмотреть и изучить проблему диссертационного исследования в учебно-методических, научно-исследовательских источниках литературы по созданию имиджа в современном профессиональном образовании.

2. Проанализировать понятие «имидж профессиональной образовательной организации» в педагогике, психологии, менеджменте с использованием информационно - коммуникационных технологий.

3. Описать модель эффективного и успешного имиджа.

4. Провести анализ деятельности на базе государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в аспекте современной имиджелогии.

5. Разработать и апробировать программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

База исследования. Опытно-практическая работа проводилась в государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»».

Методы исследования:

1. Теоретические методы:

- анализ научной литературы;
- метод научного обобщения;

2. Эмпирические методы:

- сравнение;
- наблюдение;
- анкетирование;

Этапы исследования:

1 этап: Подготовительный

На первом этапе исследования — теоретико-аналитическом — с 2018-2020 год была выбрана тема, определен объект и предмет исследования, сформулированы проблема и цель, разработана гипотеза и методология. На основе анализа научной и специальной литературы были раскрыты особенности формирования имиджа учреждений средне профессионального образования, рассмотрены понятия: имидж; рассмотрена структура имиджа, механизмы его формирования и способы построения. Изучены особенности формирования имиджа с использованием информационно-коммуникационных технологий в педагогике профессиональной образовательной организации. На данном этапе были использованы методы анализа и синтеза. Написана первая статья «Использование интерактивных технологий как фактор повышения имиджа профессиональной образовательной организации».

2 этап: Диагностический

На втором этапе - диагностическом – с 2018-2020 год было проведено исследование деятельности государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в аспекте современной имиджелогии. Дана характеристика базы исследования; методом анкетирования и анализа, был исследован уровень сформированности имиджа. Исследовав «программу развития» «Челябинского социально-профессионального колледжа «Сфера» мы понимаем, что колледж нуждается в программе профессиональной ориентации студентов.

3 этап: Планирование

На третьем этапе было планирование разработки программы с использованием информационно-коммуникационных технологий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, для эффективного влияния на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый спланированный образ

профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

4 этап: Реализация

На четвертом этапе с 2020-2021 год было проведение опытно-практической работы, которая осуществлялась на базе среднего профессионального образования в государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»». Для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» разработаны, и апробированы методические рекомендации, в которых подробно описаны все специальности, которые осуществляются в Челябинском и Копейском колледжах, для того чтобы абитуриенты могли узнать больше информации о каждой будущей профессии и без затруднений сделать свой выбор. Написана вторая статья «Формирование позитивного имиджа современной профессиональной образовательной организации».

5 этап: Подведение итогов работы

Теоретическими методами - анализируя научную литературу проблемы исследования и методом научного обобщения сделали вывод что, имидж профессиональной образовательной организации может не только влиять на отношения и поведение сотрудников организации, повышать их мотивацию и позитивное восприятие, но и служить в качестве инструмента получения конкурентного преимущества. Привлекательный имидж ОО увеличивает шансы на привлечение как высококлассных специалистов к сотрудничеству, социальных партнеров, бизнес партнеров, так и абитуриентов для получения среднепрофессионального образования.

Разработанная программа с использованием информационно-коммуникационных технологий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, будет эффективна влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый

спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

Ожидаемые результаты апробации и реализации рекомендаций:

- Повышение уровня осведомленности абитуриентов о государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»»;
- Выполнение плана показателя по привлечению необходимого количества студентов;
- Создание системы непрерывной профессиональной подготовки.

Научная новизна исследования: состоит в формулировании и решении задач исследования профессиональной образовательной организации, в изучении проблем формирования имиджа и укрепления конкурентоспособности учреждения профессионального образования. Результаты исследования вносят большой вклад в изучении проблем формирования имиджа и укрепления конкурентоспособности учреждений профессионального образования.

Теоретическая значимость исследования заключается в доказательстве влияния имиджа профессиональной образовательной организации на повышение конкурентоспособности. Изучили особенности формирования имиджа профессиональной образовательной организации с использованием информационно-коммуникационных технологий ИКТ, которые упрощают и улучшают образовательный процесс.

Практическая значимость заключается в разработанной нами программе по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, которая должна быть интересна, прежде всего, государственному бюджетному учреждению профессионального образования «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»», а также педагогам, интересующимся формированием своего положительного образа, имиджа и конкурентоспособностью своего образовательного учреждения.

На защиту выносятся следующие положения и результаты:

1. Имидж есть у всех образовательных организаций, не зависимо от того, ведется ли работа по его формированию или нет. Но важно заметить, стихийно сформированный имидж может оказаться как положительным, так и отрицательным. Положительный имидж, способствует повышению престижа, и как следствие, авторитета и влияния, а также является важным фактором высокого рейтинга и конкурентоспособности учреждения образования. Как будет восприниматься учреждение образования — зависит от деятельности коллектива и руководства, которые должны целенаправленно формировать его имидж на основе имеющихся в их распоряжении ресурсов.

2. Имидж тесно связан с конкурентоспособностью образовательного учреждения. Эти два понятия складываются из множества представлений об организации, удерживаются долгие годы в сознании людей и что немаловажно являются итогом построения как положительного, так и отрицательного имиджа. Колледж с позитивным имиджем может иметь высокую конкурентоспособность, привлекать и удерживать студентов, сотрудников, активно взаимодействовать со своими целевыми аудиториями и бизнес-партнёрами. Имидж является важным инструментом в профессиональной образовательной организации, поэтому необходимо развивать его значимость и приоритетность.

3. Главной целью диссертационного исследования является повышения имиджа ПОО, следовательно, чтобы повысить имидж образовательная организация СПО необходимо сформировать модель эффективного и успешного имиджа и на основе теоретического анализа и литературы разработать программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации с использованием информационно-коммуникационных технологий которая будет эффективна влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

4. В следствии эмпирического метода исследования, проведенного анкетированием студентов государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» к программе развития на основе модели эффективного и успешного имиджа мы разработали программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации, которая будет положительно влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

5. Подводя итог, мы можем сказать, что имидж может быть абсолютно разным - негативным (малоизвестный, ненадежный, невыгодный), нейтральным (классический, стабильный, устойчивый), позитивным (востребованный, лидирующий, эффективный, привлекательный). Это дает основание говорить о том, что заинтересованные профессиональные образовательные организации своей репутацией и необходимостью формирования положительного имиджа в стремлении чтобы он был в рейтинге высокого уровня - может стать устойчиво-привлекательным, эффективным, имеющим благоприятные эмоциональные ассоциации и формирующимся в сознании представителей целевых аудиторий успешным и конкурентоспособным. Все достижения конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю. Деятельность государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» можно привести в качестве примера успешного опыта по формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности.

Структура и объем работы: структура исследования определяется целями, задачами, а также гипотезой исследования, отражает сущность поставленных проблем. Выпускная квалификационная работа состоит из

введения, двух глав, выводам по главам, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

1.1. Понятие «Имидж профессиональной образовательной организации в педагогике и психологии»

В настоящее время актуальной на сегодняшний день проблемой является развитие системы средне профессионального образования и формированию привлекательного имиджа образовательной организации. Все образовательные организации настроены на то, чтобы у них был свой рейтинг. В условиях жесткой конкурентной борьбы пристального внимания заслуживается тот образ, который постоянно работает над своей безупречность формирует имидж и является фактором, обеспечивающим интенсивное процветание [1, 5, 23, 32].

Изучением формирования имиджа образовательного учреждения занимались такие авторы как Л. В Даниленко, Н.А. Кадочникова, Е.Б. Карпов, Е.А. Петрова, В.П. Делия, М. С Пискунова, М. Ю Самохин, Е.В. Гришунин, О.А. Нестерчук, Е.А. Петров и др. В практике имиджмейкинга отечественной литературы термин, «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления заставляют специалистов в области имиджологии противоречить друг другу. Для целей авторского исследования, связанного с формированием положительного имиджа образовательной организации средне профессионального образования, наибольший интерес представляет определение, которое дает А. М. Годин[10]: «Имидж – это «лицо фирмы» в «зеркале общественного мнения», т. е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями» [11].

В современных рыночных условиях особое внимание уделяется формированию позитивного имиджа. Именно имидж становится одним из ключевых инструментов конкурентоспособности. Преимущества позитивного имиджа очевидны [5]. Положительный имидж увеличивает ценность всего, что делает образовательная организация и что пытается сказать. При позитивном имидже повышается конкурентоспособность определенной образовательной организации на рынке образовательных услуг. Имидж привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим и др.), облегчает ведение операций, также способствует узнаванию и формирует определенное отношение к учебному учреждению [8].

С точки зрения социальных наук, одним из наиболее развитых теоретических подходов к созданию имиджа является управление впечатлениями – имидж рассматривается как впечатление, которое индивид или организация производит на других. Многие исследователи определяют имидж как синоним репутации [19]. Стоит отметить, что при формировании своего имиджа большинство компаний не выходят за рамки рекламы и связей с общественностью, хотя само это понятие гораздо шире [12]. Многие факторы формирования имиджа не до конца ясны, другие должны быть пересмотрены в свете современных знаний и опыта [20]. В XX веке в ходе научных исследований в сфере бизнеса было сформулировано понятие корпоративного имиджа. Мартино П. [21] и Боулдинг К. оказали значительное влияние на рост интереса к концепции имиджа в контексте бизнеса. Боулдинг К. предположил существование связи между имиджем организации и отношением людей к ней. Мартино П. доказал, что благоприятный имидж обеспечивал магазинам конкурентное преимущество. Результаты его исследования показали, что покупатели были склонны ассоциировать себя с определёнными магазинами. Комфортнее они чувствовали себя в тех, которые совпадали с их представлением о собственном социальном положении. По мнению Мартино П., отличительными признаками розничных магазинов становились

неценовые факторы. Сложность формирования и управления корпоративным имиджем Мартино П. связывал с необходимостью взаимодействовать с разными целевыми аудиториями, каждая из которых формирует собственное представление о компании. В связи с этим он выдвинул концепцию стереотипного имиджа, суть которой заключается в том, что восприятие компании может отличаться у разных индивидов и групп, при этом стереотип должен быть одинаковым для всех заинтересованных сторон [23].

Таким образом, имидж компании – это складывающийся под влиянием ряда факторов и взаимовлияющих действий результат восприятия разными группами общественности данной компании. Имидж взаимосвязан с такими социальными категориями, как человек, группа людей, организации и результаты их деятельности. В сознании общественности всё сильнее укрепляется представление об имидже как о ценности, влияющей на успешность любой деятельности [22].

При негативном имидже происходит отказ от сотрудничества, приобретения образовательного товара или образовательной услуги. Формирование позитивного имиджа оказывает влияние на усиление конкурентоспособности и свидетельствует об уровне развития образования в регионе и стране [27]. В связи с этим необходимо разрабатывать механизмы управления имиджем. Механизмы управления имиджем – это одна из основных задач стратегического развития, так как имидж является понятием динамическим и его необходимо постоянно поддерживать [33]. Одним из ключевых механизмов управления имиджем является работа с целевыми аудиториями, т. е. выстраивание эффективных коммуникационных каналов между образовательной организацией и целевыми аудиториями. В связи с этим актуальность данной магистерской диссертации продиктована объективной необходимостью формирования положительного имиджа профессиональной образовательной организации, которая будет удовлетворять если не все целевые аудитории, то хотя бы те из них, которые можно назвать фактообразующими в построении позитивного имиджа [34].

На основании полученных данных, вопрос формирования имиджа образовательных учреждений был изучен специалистами двух научных областей: психологии (Пискунова Т.Н «Условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения») и экономики (Измайлова Е. А «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа на рынке образовательных услуг» и в диссертации Кадочникова Н.А. «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности профессионального учебного заведения») [16, 25, 35]. В остальных работах рассматриваются отдельные элементы имиджа (имидж руководителя, имидж преподавателя, бренд и пр.).

Во всех трех диссертациях ключевым понятием является имидж образовательных учреждений.

Мы видим, что Пискунова Т.Н. в своих исследованиях рассматривает имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения». (Это определение является самым часто цитируемым) [37].

Структура имиджа, по ее мнению, складывается из семи представлений:

1. об образе руководителя (персональные физические особенности, характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования), представление о не основной деятельности, семье, прошлом, окружении)) [69];

2. о качестве образования (показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучение, ТСО, форма обучения (развивающая));

3. о стиле образовательной организации (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура));

4. о внешней атрибутике;

5. об образе персонала (квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик) [67];

6. о ценах на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения) [23, 24];

7. об уровне психологического комфорта представление об уровне комфортности среды (компоненты: уважение педагог-обучающийся; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков) [38].

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники, а также в силу обратной связи - различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся обучающиеся и их родители; работники образовательных учреждений, предоставляющих образовательные услуги; работники предприятия, организации, учреждения, принимающих выпускников школ; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители [32, 34, 36].

В диссертации Измайловой Е.А. «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа профессиональной образовательной организации на рынке образовательных услуг», корпоративный имидж рассматривается как: «система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей, научной, воспитательной, общественной и

представляющая собой собирательный образ, характеризующий учебное заведение». Цель его создания состоит в том, «чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне, сложился образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный» Кадочников Н.А. в своем диссертационном исследовании «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности профессионального учебного заведения», определяет корпоративный или организационный имидж, как «образ организации, в представлении различных групп общественности» [13, 14, 15, 16, 32].

На основании проведенных исследований [21, 33] среди студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей, автор Николаева В.И. выделяет ряд факторов, формирующих имидж образовательных учреждений:

- стаж и опыт работы в сфере образования; известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация руководителя организации, профессионализм руководства; перспективы профессионального развития ОУ;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников организации к обучающимся;
- уровень профессионализма, известность преподавателей, их требовательность;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания; территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения; профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения» [17, 19, 47].

В журнале «Справочник руководителя образовательного учреждения» была опубликована статья начальника отдела маркетинга РГПУ имени А.И.

Герцена, кандидата психологических наук Даниленко Л.В., «Менеджмент имиджа образовательного учреждения», в которой автор определяет имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [12].

Имидж образовательного учреждения — это эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [22].

Современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Обратим ваше внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», то есть имидж — это то, что можно планировать и создавать; «эмоционально-психологическое воздействие», то есть он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается. Определений данного термина очень большое разнообразие.

Ниже приведены самые популярные трактовки этого термина [17,38].

- Имидж производный от англ. image «образ», «изображение». Это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации [44].

- Имидж создается рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [46].

- Имидж - целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в

сознании его социального окружения. Термин «имидж» - чаще всего используется, когда речь идет о конкретной личности. В то же время нередко это понятие применяется и в отношении группы, организации, товара, профессии [47].

В нашем случае мы рассматриваем имидж образовательной организации. Имидж организации можно определить как сформировавшийся, действующий, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего [37]. В современной литературе наиболее часто встречается определение Пискуновой М. С. которая рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [46, 48].

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих, и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа. Становится очевидно, что качество имиджа — это не только психологический аванс, но и вполне понятные материальные инвестиции, которые образовательная организация может получить, а может и не получить.

Имидж очень многообразен - желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так, например, желаемый имидж при определенных усилиях со

стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество [49].

В публикациях различных авторов рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа, из которых мы выделили следующие составляющие [50].

1) Создание положительного имиджа организации требует согласование внешнего и внутреннего имиджа организации.

2) Задача управления корпоративным имиджем решается способом моделирования имиджа.

Более подробную модель описывают автор Журавлев [50] и выделяет составляющие этой модели:

1. Внешнюю атрибутику.
2. Финансовое благополучие.
3. Имидж руководителя и его команды [42].
4. Имидж персонала. Качество деятельности, образ продукции или услуги.
5. Дизайн помещений.
6. Деловые коммуникации организации и персонала.
7. Позиционирования образовательного учреждения, где содержится мотивационно - целевой, содержательный, технологический компоненты (И.Р. Лазаренко) [46].

К компонентам позитивного имиджа образовательного учреждения относят постоянные и переменные слагаемые. В число постоянных входят 11 элементов [30]:

- 1) четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- 2) оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в коллективе;
- 3) педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

4) сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели [31, 50];

5) эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

6) качество образовательных услуг;

7) наличие и функционирование студенческих общественных организаций;

8) связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;

9) уклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки обучающихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

10) забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным студентам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.) [12,13, 23];

11) наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа относят:

А. содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;

В. виды образовательных услуг;

С. материальную базу образовательного учреждения [38, 39].

Все эти атрибуты и создают целостную картину формирования имиджа организации.

На следующем этапе нашей работы мы рассмотрим внешнюю атрибутику имиджа.

Внешняя атрибутика - наличие фирменного стиля (символики); студенческой формы, студенческой газеты, собственного сайта в Интернете и иных атрибутов, выделяющих какие - либо особенности [55, 57].

В образовательном плане внешняя атрибутика включает в себя архитектурное решение: интерьер помещений, особые признаки, по которым можно отличить одно образовательное учреждение от другого:

- Архитектурное планирование помещений для образовательного учреждения, удовлетворяющее как сотрудников, так и обучающихся в плане эстетического восприятия (помещения, предназначенные специально для организации учебного процесса, помещения для подготовки к различным мероприятиям, помещения в виде комнаты отдыха.

- Особенности возрастного состава, климатические условия, этнические традиции.

- Адекватны ли имеющиеся помещения, их размеры и расположение по типу и функциям образовательного учреждения.

- Наличие музеев, выставок и культурных центров.

Эти и многие другие вопросы имеют большое значение для образовательного учреждения. Поэтому формирование имиджа образовательного учреждения является сложным и длительным процессом [36, 37, 38, 43].

Основными методами формирования имиджа образовательного учреждения являются: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ и т. д.); благоустройство здания и территории образовательной организации; повышение педагогической культуры коллектива и всего персонала.

Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность образовательной организации, в первую очередь, для родителей, обучающихся, персонала, бизнес партнеров, социальных партнеров;

- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- повысить уровень организационной культуры;
- способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе [58,62, 75, 77, 79].

1.2 Особенности формирования имиджа с использованием информационно-коммуникационных технологий в педагогике профессиональной образовательной организации

Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошего рейтинга образовательной организации. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самого образовательного учреждения. Формирование имиджа — это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов [3, 4]. Но чтобы понять, какой именно образ наиболее предпочтителен для «нужной» целевой аудитории, нужно определить объем и специфику своих ресурсов. Очень часто бывает, что руководители и не подозревают, как много возможностей имеется для создания позитивного имиджа. Соответственно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий [5, 6, 7].

Большой вклад в разработку компьютерной технологии обучения внесли такие ученые, как О. И. Агапова, Г. Р. Громов, В. Ф. Шолохович, О. А. Кривошеев, С. Пейперт, Г. Клейман, В. И. Гриценко, Б. Сендов, Б. Хантер и др. Различные дидактические проблемы компьютеризации обучения в нашей стране были отражены в работах А. П. Ершова, А. А. Кузнецова, Т. А. Сергеевой, И. В. Роберт; методические – Б. С. Гершунского, Е. И. Машбица, Н. Ф. Талызиной; психологические аспекты применения компьютера в процессе обучения – В. В. Рубцова, В. В. Тихомирова, Е. И. Виштынецкий, А. О.

Кривошеев, Е. С. Полат [9]; роль и место ИКТ в системе гуманитарного обучения – Б. С. Гершунский, И. Г. Захарова и др. [6, 14, 29].

Понятие «информатизация общества» можно определить как глобальный социальный процесс, особенность которого состоит в том, что доминирующим видом деятельности в сфере общественного производства является сбор, накопление, продуцирование, обработка, передача и использование информации, осуществляемые на основе средств микропроцессорной и вычислительной техники, а также на базе разнообразных средств информационного обмена [26].

Информатизация представляет собой систему взаимосвязанных процессов:

- информационного - обособления и представления всей социально-значимой информации в форме доступной для хранения, обработки и передачи электронными средствами;
- познавательного - формирования и сохранения целостной информационной модели мира, позволяющей обществу осуществлять упреждающее динамическое регулирование своего развития на всех уровнях: от индивидуальной деятельности до функционирования общественных институтов;
- материального - строительства глобальной инфраструктуры электронных средств хранения, обработки и передачи информации [28, 29].

Гуманитарные и технологические аспекты информатизации.

Выделяются два основных теоретико-методологических подхода к информатизации общества, вызывающих социальные последствия в технологической и гуманитарной сферах соответственно:

1. технократический подход, при котором ИК-технологии считаются средствами повышения производительности труда, и их использование ограничивается, в основном, сферами производства и управления [45, 46, 50];

2. гуманитарный подход, при котором ИК-технологии рассматриваются как важная часть человеческой жизни, имеющая значение не только для производства и управления, но и для развития социально-культурной сферы.

Информатизация общества влечет за собой социальные последствия, в которых:

- увеличивается число занятых в информационной сфере (производители, обработчики, распространители информации);
- интеллектуализируются многие виды труда и как следствие, повышается требование к общеобразовательной подготовке специалистов и профессиональной подготовке;
- появляются совершенно новые профессии;
- отмирают существующие не востребованные профессии (особенно, в связи с роботизацией многих рабочих специальностей и внедрением систем искусственного интеллекта).

Поэтому очевидно, что информатизация становится ключевым фактором развития общества [36].

Влияние информатизации на сферу образования.

Особая роль в информатизации общества принадлежит системе образования, поскольку образование выступает, с одной стороны, как потребитель информации, с другой, как создатель новых информационных технологий (через выпускаемые высококвалифицированные кадры). Поскольку умение работать с информацией становится одним из приоритетных для современного человека, то система образования призвана формировать у обучающихся способность к критическому мышлению, начиная со школы (для критического мышления характерны знания, осмысление, применение, анализ, синтез, оценка) [40, 42].

Образованность, гибкость мышления, умение ориентироваться в огромном потоке информации становятся значимыми ценностями для человека на протяжении всей его жизни. Эти же ценности значимы и для общества, так как стремительное развитие технологий во всех областях науки,

культуры, производства предполагает использование творческого потенциала образованных людей не только в сфере управления, но и для обслуживания технологий. Поэтому информатизация образования рассматривается как одно из приоритетных направлений информатизации общества [44].

Под информатизацией образования понимают процесс обеспечения сферы образования методологией, технологией и практикой разработки и оптимального использования современных ИК-технологий, ориентированных на реализацию психолого-педагогических целей обучения и воспитания, и используемых в комфортных и здоровьесберегающих условиях [45].

Изменение механизмов функционирования и реализации системы образования в условиях информатизации общества.

Под влиянием информатизации общества происходят существенные изменения в механизме функционирования и реализации системы образования, как среднего, так и высшего. Так, информатизация инициирует следующие процессы:

- совершенствование механизмов управления системой образования на основе использования автоматизированных банков данных научно-педагогической информации, информационно-методических материалов, коммуникационных сетей;

- совершенствование методологии и стратегии отбора содержания, методов и организационных форм обучения и воспитания, соответствующих задачам развития личности обучаемого в условиях информатизации общества;

- создание методических систем обучения, ориентированных на развитие интеллектуального потенциала обучаемого, на формирование умений самостоятельно приобретать знания, осуществлять информационно-учебную, экспериментально-исследовательскую деятельность, разнообразные виды совместной деятельности по обработке информации;

- создание и использование компьютерных тестирующих, диагностирующих методик контроля и оценки уровня знаний обучаемых.

В понятие информационных и коммуникационных технологий вошло слово технология - в переводе с греческого означает искусство, мастерство, умение делать вещи, а это значит действовать в процессе, той или иной совокупности действий, направленных на достижение поставленной цели. Далее реализуется процесс с помощью различных средств и методов [45].

К понятию технология относилась только сфера материального производства и обозначало совокупность средств и методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья или материала. Технология всегда изменяет качество или первоначальное состояние материи в целях получения конечного материального продукта. Поскольку, как уже говорилось, основным видом деятельности человека становится производство информации, то и появился термин «информационные технологии», под которыми понимают процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, явления или процесса (информационного продукта) [45].

Таким образом, если цель технологии материального производства - выпуск продукции, удовлетворяющей потребности человека или системы, то цель информационных технологий - производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия. Известно, что, применяя разные технологии к одному и тому же материальному ресурсу, можно получить разные изделия, продукты (например, мясо можно сварить, а можно поджарить). То же самое справедливо и для технологий переработки информации (книга и фильм, поставленный по книге) [64].

Информационные технологии были всегда (речь, письменность, радио, телеграф, телевидение и так далее), но сам термин появился с появлением компьютеров, как самого эффективного средства для обработки информации, и означает использование вышеназванных средств и методов в отношении

информации на основе применения современных компьютерных и других технических средств [56].

Стоит подчеркнуть, что, современные информационные технологии обеспечивают разные виды деятельности, которые основаны на комплексном использовании различных видов информационных процессов в рамках единого технического комплекса на базе компьютерной техники. В настоящее время в определенном контексте слова современный и компьютерный являются синонимами [9]. Термин коммуникация означает связь, сообщение (общение), передача и, таким образом, семантически оказывается тесно связанным с понятием информация, так как вышеназванные действия направлены на информацию (передача информации, сообщение информации, связь (соединение) с целью последующей передачи сообщения, информации). Поэтому возникновение информационных и коммуникационных технологий (и самого понятия ИКТ) было связано с совершенствованием средств информационных коммуникаций. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) — это обобщающее понятие, описывающее методы, способы и алгоритмы сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации. Под информационными и коммуникационными технологиями понимают комплекс объектов, действий и правил, связанных с подготовкой, переработкой, доставкой информации при персональной, массовой и производственной коммуникации, а также все технологии и отрасли, интегрально обеспечивающие перечисленные процессы.

На сегодняшний день в понятие ИКТ входят микроэлектроника, разработка и производство компьютеров и программного обеспечения, связь (радио, телевидение) и телефония, мобильные сервисы, обеспечение доступа в Интернет, обеспечение информационных ресурсов Интернета, а также разнообразные культурные феномены, связанные с перечисленными областями деятельности, и правила (как формальные, так и неформальные), регламентирующие эти области деятельности [12].

В последние годы термин информационные технологии часто выступает синонимом термина компьютерные технологии, так как все информационные технологии в настоящее время так или иначе связаны с применением компьютеров. Однако, термин информационные технологии шире и включает в себя компьютерные технологии в качестве составляющей. При этом информационные технологии, основанные на использование современных компьютерных и сетевых средств, образуют термин современные информационные технологии.

Эволюция информационных и коммуникационных технологий [42, 44].

Если в качестве признака информационных технологий выбрать инструменты, с помощью которых производится обработка информации, то можно выделить следующие этапы развития ИКТ.

1) Первый этап в истории человечества был самым длительным, и его началом можно условно считать появление человеческого языка (около 100 тысяч лет назад), как способа передачи информации. Его основными вехами явились возникновение письменности (5-6 тысяч лет назад), совершенствование материальных носителей информации (камень, глиняные таблички, папирус, пергамент, бумага), появление библиотек (центров сосредоточения информации), книгопечатание (XV век н. э.), придавшее информационным технологиям форму массовой деятельности (появились выпуски многотиражных книг, журналов, первых энциклопедий - своего рода стационарных информационно-поисковых систем на алфавитной основе), почтовая связь, как форма стабильных международных коммуникаций. Этот этап приблизительно заканчивается серединой XIX века. Таким образом, характерной особенностью этого этапа (преимущественно в его поздней фазе) является «ручная» информационная технология, инструментарий которой составляли перо, чернильница, книга. Коммуникации осуществлялись «ручным» способом путем доставки депеш, писем, пакетов с нарочным или по почте. Основная цель технологии этого этапа - предоставление информации в нужной форме.

2) Второй этап длится с середины XIX века по 50-е годы XX века. Характеризуется появлением таких технологий и коммуникаций как телеграф (1832 г.), телефон (1876 г.), радио (1895 г.), кинематограф (1895 г.), беспроводная передача изображения (1911г.), промышленное телевидение (конец 20-х годов XX века). Для него характерны сочетание механических и электрических технологий, оснащенных более совершенными средствами доставки информации. Инструментарий этого этапа - механические пишущие машинки, телефон, диктофон и тому подобное. С появлением этих ИКТ началось создание общемировой системы сосредоточения, хранения и быстродействующей передачи информации в более удобной для использования форме. Это превратило информацию в движущую силу технического, социального и экономического прогресса. Информация становится одним из наиболее ценных по содержанию и массовых по форме продуктов цивилизации, потребителем которого делается все человечество.

3) С конца 40-х и по конец 60-х годов XX века начинается третий этап в развитии ИКТ - безбумажный, инструментарий которого составляли большие ЭВМ с соответствующим программным обеспечением, электрические пишущие машинки, ксероксы, портативная аудио и видеотехника. Цель информационных технологий начинает перемещаться с формы представления информации на формирование ее содержания.

4) С начала 70-х до середины 80-х годов XX века все более преобладающими становятся "электронные" технологии, инструментами которых являются большие ЭВМ и создаваемые на их базе автоматизированные системы управления (АСУ), и информационно поисковые системы, оснащенные широким спектром базовых и специализированных программных комплексов. Центр тяжести в использовании этих технологий все более смещается на формирование содержательной стороны информации для управленческой среды различных сфер общественной жизни, особенно на организацию аналитической работы. Появляются первые программы для обучающих целей, выполняющие роль

учителя. Это были первые попытки разработки программ диалога между специалистом и новичком (так называемое, программированное обучение), когда "специалист" должен был исправить и объяснить ошибки ученика.

5) С середины 80-х годов появляется новая - компьютерная технология, основным инструментарием которой становится персональный компьютер с широким набором стандартных программных продуктов разного назначения. На этом этапе происходит процесс персонализации автоматических систем управления, который проявляется в создании систем поддержки принятия решений (САПР) определенными специалистами. Эти системы имеют встроенные элементы анализа и искусственного интеллекта для разных уровней управления, реализуются на персональном компьютере и используют телекоммуникации. В связи с переходом на микропроцессорную базу существенным изменениям подвергаются технические средства бытового, культурного и других назначений. Компьютер начинает выполнять функции представления знаний. Появляются первые экспертные системы, моделирующие образ мышления человека. В начале 90-х годов активно развиваются интеллектуальные обучающие системы, интеллектуальные системы моделирования и решения задач. В середине 90-х появляются гипертекстовые, мультимедийные и гипермедийные средства. Основными носителями информации становятся CD и DVD, начинает активно развиваться Интернет. С 2000-го года стремительно развиваются системы интерактивного трехмерного моделирования. Технологии компьютерного моделирования и имитации в сочетании с трехмерной визуализацией позволяют реалистично отображать на экране движение и создают эффект присутствия в виртуальной реальности.

6) Шестой этап только начинается, он характеризуется как этап сетевых технологий (иногда их считают частью компьютерных технологий). В различных областях начинают широко использоваться глобальные и локальные компьютерные сети. Им предсказывают в ближайшем будущем бурный рост.

ИКТ средства в системе образования [13, 14].

Компьютер - представляет собой универсальное электронное устройство, которое работает с информацией и данными. Он может хранить, извлекать и обрабатывать данные.

Принтер — это устройство, назначение которого переносить текст или изображения на бумагу и прочие твердые носители. В наше время необходим уже цветной принтер.

Проектор — это устройство вывода, которое берет изображение на экране компьютера и проецирует его в большом размере на плоскую поверхность. Проекторы часто используются на совещаниях и при показе презентаций, чтобы все присутствующие в комнате могли с удобством просматривать слайды. Радикально повышает: уровень наглядности в работе педагогов, возможность обучающимся представлять результаты своей работы.

Телекоммуникационное оборудование (спутниковая связь) — это устройства для передачи сигналов любого типа. В качестве абонентов выступают приёмники самой разной отдалённости: международные, региональные, местные даёт доступ к российским и мировым информационным ресурсам.

Устройства для ввода и вывода текстовой информации и манипулирования экранными объектами – это: клавиатура, мышь и тачпад, планшет, джойстик, сканер, цифровые фото, видеокамеры, веб-камеры, микрофон, дают возможность непосредственно включать в учебный процесс информационные образы окружающего мира. Особую роль соответствующие устройства играют для обучающихся с проблемами двигательного характера, например, с ДЦП.

Устройства регистрации данных (датчики с интерфейсами) - существенно расширяют класс физических, химических, биологических, экологических процессов, включаемых в образование при сокращении учебного времени, затрачиваемого на долгую обработку данных.

Управляемые компьютером устройства - дают возможность обучающимся различных уровней способностей освоить принципы и технологии автоматического управления.

Интернет-ресурсы - позволяют более эффективно использовать имеющиеся информационные, технические и временные (человеческие) ресурсы, обеспечивают общий доступ к глобальной информационной сети.

Аудио-видео средства обеспечивают эффективную коммуникативную среду для воспитательной работы и массовых мероприятий.

Программные средства общего назначения и связанные с аппаратными (драйверы и т. п.) - дают возможность работы со всеми видами информации.

Источники информации - организованные информационные массивы - энциклопедии на КД, информационные сайты и поисковые системы Интернета, в том числе - специализированные для образовательных применений.

Виртуальные конструкторы - позволяют создавать наглядные и символические модели математической и физической реальности и проводить эксперименты с этими моделями.

Тренажеры - позволяют отрабатывать автоматические навыки работы с информационными объектами - ввода текста, оперирования с графическими объектами на экране и пр., письменной и устной коммуникации в языковой среде.

Тестовые среды - позволяют конструировать и применять автоматизированные испытания, в которых учащийся полностью или частично получает задание через компьютер и результат выполнения задания также полностью или частично оценивается компьютером.

Комплексные обучающие пакеты (электронные учебники) - сочетания программных средств перечисленных выше видов - в наибольшей степени автоматизирующие учебный процесс в его традиционных формах, наиболее трудоемкие в создании (при достижении разумного качества и уровня

полезности), наиболее ограничивающие самостоятельность учителя и учащегося.

Информационные системы управления - обеспечивают прохождение информационных потоков между всеми участниками образовательного процесса - учащимися, учителями, администрацией, родителями, общественностью.

Экспертные системы – программная система, использующая знания специалиста эксперта для эффективного решения задач в какой-либо предметной области.

Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной образовательной организации при формировании имиджа:

- создание условий для использования интернет - технологий и цифровых инструментов;
- создание условий для реализации предметных, метапредметных, социальных проектов;
- развитие самоорганизации труда и самообразования;
- создание интерактивного электронного контента по всем учебным предметам;
- создание условий для расширения зоны индивидуального обучения;
- обеспечение дистанционного взаимодействия всех участников образовательного процесса: обучающихся, их родителей (законных представителей), педагогических работников, представителей общественности, специалистов органов управления в сфере образования;
- организация сетевого взаимодействия ОУ с другими образовательными организациями, организациями сферы, учреждениями культуры, учреждениями дополнительного образования, здравоохранения, спорта;
- обеспечение мониторинга и фиксации хода и результатов образовательного процесса [54].

Выделим основные этапы формирования имиджа образовательной организации с помощью информационно коммуникационных технологий [9].

I этап – определение миссии. Начинать нужно с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала нужно определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы ваши сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами – работаем.

II этап – определение целевой аудитории. Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую целевую аудиторию вам хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть обучающиеся, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

- Обучающиеся. Выпускники являются чуть ли не главными «распространителями информации» образовательного учреждения. Если у них сложилось хорошее впечатление об образовательном учреждении и если тем более повысился имидж у ОО, стал привлекательным, то они обязательно приведут своих детей именно сюда учиться. Еще «пиарщиками» являются студенты служат своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих учебных буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в сообществе.

- Родители студентов — это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы учебного заведения, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о нем. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

- Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Образовательные организации готовы вкладываться в проекты,

которые им будут приносить доход. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность.

- Средства массовой информации. СМИ, которые являются своеобразными посредниками между учебным учреждением и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих. Следует отметить, что характер информации для разных целевых групп должен быть разным. Определение основных потребностей каждой целевой группы. Если необходимо привлечь состоятельных родителей, то нужно больше рекламировать свои платные услуги (образовательные туры, экскурсионные поездки, преподавание эксклюзивных предметов и т.д.). Если же ориентированность на социальную деятельность, то нужно привлекать информацией о волонтерстве, общественных проектах и благотворительных акциях. Родители, имеющие низкий доход, не будут рассматривать предложения платных услуг, предлагаемые в учебном учреждении. А родители с высоким уровнем стабильности, наоборот, будут заинтересованы данной образовательной программой, так как, многие из них не готовы нагружать своего ребенка интеллектуальной и развлекательной деятельностью, нежели социальной и общественной значимостью.

III этап – планирование. На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние: повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда может входить создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д. Важно помнить, что открытость и демократичность напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других. Внешние: трансляция целей и деятельности образовательной организации для внешних

«потребителей» – родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности, т.е. во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс. Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное здесь, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов образовательного сообщества. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге) [19, 26].

IV этап – реализация запланированных мероприятий. Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа образовательной организации – это их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап – проверка эффективности. На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации производит приятное впечатление на окружающих. Таким образом, конечным результатом, т.е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, – можно считать, что цели достигнуты.

Наиболее актуальными являются такие стратегии выявления формирования имиджа как: [13, 16, 39, 46]

1. Выявление целевой аудитории. В эту группу входят клиенты, партнеры, СМИ и прочее. Для грамотной работы по формированию имиджа следует составить условный портрет целевой аудитории. В нашем случае целевой аудиторией являются родители и студенты.

2. Поиск способа общения с целевой аудиторией с целью сбора информации, то есть личные и телефонные беседы, анкетирование, а также различные опросы.

3. На основе опросов нужно сформировать главную идею имиджа образовательного учреждения, которая будет отображать ее индивидуальность.

4. Далее следует составление программы формирования имиджа. На этом этапе возможно привлечение имиджмейкера, который поможет грамотно реализовать идеи, а также пути достижения поставленных целей.

В вышеизложенных рассмотренных отдельных компонентах имиджа и этапах его формирования был недостаточно расписан идеальный имидж, ведь для современного образовательного учреждения важно уметь моделировать свой образ. За последние годы стали много говорить и писать о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Проблема внешнего представления образовательных организаций существовала всегда, но в современных условиях она стала более существенной. Это связано с процессами становления и развития различных типов и видов, которые имеют различные направления деятельности [11].

Проводимые исследования в научной литературе, показывают, что цель, содержание и результаты инновационных процессов отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления об учебном заведении у потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано потребителями, то в результате влияния социальных связей последует доверие и высокие оценки. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа,

авторитета и влияния. Позитивный имидж является важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в информационной деятельности [64, 65].

Рассмотрим внутреннюю составляющую имиджа для руководителя образовательного учреждения, в первую очередь, это идеи. Руководитель без идей является не интересным. Он ничего не отстаивает, ни за что не борется, ни к чему не призывает. Сама же разработка идей является основной для составляющей имиджа руководителя. Стиль ведения дел, проведения занятий и мероприятий отображает имидж педагога. Внутренний имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала образовательного учреждения, то есть восприятием руководителя работниками образовательного учреждения. Руководитель должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа [30].

В образовательном учреждении руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем взаимодействия со всеми сотрудниками образовательного учреждения. Этот процесс многогранный и сложный. На впечатление влияет каждая деталь. Важно все: стиль одежды и внешний вид, стиль интерьера и аксессуары, все это говорит о предпочтениях их владельца и об уровне его успешности. Любой неверный шаг - и впечатление о руководителе может повлиять на доверие к образовательному учреждению. [31].

1.3 Модель эффективного и успешного имиджа

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Группа авторов Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнева А.Г., Райзберг Б.А. дают определение конкурентоспособному образовательному учреждению – это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательное учреждение предлагает

образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно работает над повышением и уровня собственного имиджа. Влияние на позитивный имидж образовательной организации имеет эффективное и рациональное использование информационно коммуникационных ресурсов [3, 5, 8, 11, 14, 15].

Киперман Г.Я. определяет конкурентоспособность образовательного учреждения как способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [25].



Рисунок 1 - Модель эффективного и успешного имиджа

Изучая проблему диссертационного исследования в педагогике, психологии, менеджменте по созданию модели эффективного и успешного имиджа современной профессиональной образовательной организации, мы сделали вывод что она должна включать в себя следующие компоненты [25]:

1) стиль образовательного учреждения, который заключается в эффективной организационной культуре; наличии и функционировании юношеских объединений, визуальной самобытности, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

2) качество образовательных услуг, которые отображаются во вкладе учебного заведения, в развитие образовательной подготовки обучающихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи с различными социальными институтами;

3) уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений педагог-обучающийся; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;

4) образ персонала — это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

5) внешняя атрибутика подразумевает наличие фирменного стиля, студенческой формы, стен газеты, собственного сайта в Интернете;

6) позитивный образ руководителя — это персональные физические особенности (характер, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни), профессиональные характеристики (технологии знания, обучения, воспитания);

7) информационная культура в системе публичности образовательной организации - отражается в ценностях, нормах и практиках организации в отношении управления и использования информации и рассматривается как стратегический ресурс развития. Среди различных трактовок информационной культуры Виркус С. приводит определение, которое представили российские исследователи В.А. Кравец и В.Н. Кухаренко: «Информационная культура» в широком смысле — это

совокупность принципов и механизмов, обеспечивающих взаимодействие этнических и национальных культур [28, 30, 31, 46].

Здесь важно помнить, что будь то член педагогического состава, или же фирменный стиль и атрибутика — все это является звеном одного целого, которое несет информацию в общественность. Оттого как формируется этот образ и зависит успех организации. Для того чтобы в полной мере образ образовательной организации приобрел позитивный имидж, необходимо спланировать этот образ и на основе имеющихся ресурсов выработать механизмы и способы управления [37].

Механизмы и способы управления для формирования имиджа:

- создание системы продвижения имиджа колледжа для всех целевых аудиторий, в СМИ - являются своеобразными посредниками между образовательной организацией и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих;
- разработка внутреннего имиджа профессиональной образовательной организации для сплочения коллектива, улучшения корпоративной культуры;
- использование современных телекоммуникационных средств для развития коммуникаций;
- повышение позиций в национальных и международных рейтингах образовательных организаций по разным критериям [20, 21, 22, 25];
- проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и представлений целевых аудиторий об уровне привлекательности колледжа.

Имидж и рейтинг тесно связаны: «большинство характеристик, принципов формирования, элементов имиджа являются критериями для оценки и расчёта позиций в рейтингах. Таким образом, образовательная организация, нацеленная на формирование и развитие позитивного имиджа,

активно работает над ним в рамках своей имиджевой политики и программы стратегического развития [47, 48].

Рейтинговая образовательная организация СПО образования – это образовательная организация, реализующая востребованные программы СПО образования, объединяющая образовательную и научную деятельность, лидирующая в подготовке кадров для отраслей и занимающая позиции в международных и национальных рейтингах [22].



Рисунок 2 - Способы реализации имиджа ПОО

Мы намеренно обращаем внимание что современное образование тесно связано с инновационными процессами, которые, несомненно, способствуют формированию имиджа образовательного учреждения. На сегодняшний день Минпросвещения России представляет стратегию развития СПО до 2030 года. Для молодого поколения будет предоставлен успешный старт для начала своей карьеры, так как рабочие профессии являются их осознанным выбором. Среди абитуриентов система средне профессионального образования стала очень популярна [3, 4, 47].

Приоритетные направления стратегии развития СПО на новое десятилетие, в которых говорится о:

1. Обновленном содержании и формировании нового ландшафта в сети СПО.
2. Повышенной финансовой устойчивости и целевой поддержке колледжей.
3. Повышенной квалификации работников системы СПО.
4. Развитию культуры профессиональных соревнований.

Демонстрационный экзамен будет основываться на эффективном решении развития и являться независимой оценкой практических навыков студентов и выпускников СПО.

Развитие профориентационного проекта для школьников «Билет в будущее», увеличение открытых онлайн-уроков, участие в конкурсах по профессиональному мастерству среди инвалидов и лиц с ОВЗ «Абилимпикс», участие в международных чемпионатах по профессиональному мастерству WorldSkills International, а также национальных чемпионатах по профессиональному мастерству по стандартам Ворлдскиллс [4, 47].

Профессиональные образовательные организации занимаются удовлетворением познавательных интересов и потребностей студентов. «Современный колледж – развивает и улучшает свою площадку, которая будет отражать вызов времени. В связи с этим система образования должна все это направить на формирование эффективного и успешного имиджа, позволяющего образовательным организациям добиться многих преимуществ.

Актуальность данного исследования заключается в том, что формирование имиджа профессиональной образовательной организации эффективнее реализуется с использованием ИКТ, которые в свою очередь [9, 47]:

- ✓ Привлекают пассивных студентов к активной деятельности.
- ✓ Актуализируют процесс обучения индивидуальностью и дифференцированием.

- ✓ Контролируют обратную связь и диагностирует ошибки в процессе обучения.
- ✓ Происходит самоконтролирование и самокорректирование.
- ✓ Выполнение тренировочных упражнений в процессе изучения учебного материала и самоподготовки обучающихся.
- ✓ Минимизируют учебное время за счет выполнения на компьютере сложных вычислительных работ, связанных с деятельностью вычислительного анализа.
- ✓ Обширное наглядное визуализирование учебной информации (объекта изучения (наглядного представления на экране, составных частей или моделей, необходимость демонстрации - во всех ракурсах, в деталях, с возможностью изображения внутренних узлов); изучаемого процесса (наглядное представление на экране данного процесса и модели скрытой в реальном мире, временное и пространственное движение, представление графической интерпретации исследуемой закономерности изучаемого процесса).
- ✓ Имитирующая возможность моделирования в изучаемых объектах исследования, процессах и явлениях.
- ✓ Возможность проведения лабораторных работ в условиях имитации компьютерной программы реального опыта или эксперимента.
- ✓ Создают информационную базу данных, необходимую для использования в учебной деятельности, и обеспечению доступа к информационной сети.
- ✓ Увеличивают мотивации обучения (за счет больших возможностей программ).
- ✓ Наполняют обучаемого стратегией усвоения учебного материала.
- ✓ Развивают мыслительные процессы (наглядно-образного, теоретического обучения).

Необходимо отметить, что, в основном, целесообразность применения ИКТ, и, в частности, программных средств учебного назначения, определяется

их использованием в качестве средства визуализации учебной информации, средства формализации знаний о предметном мире, инструмента измерения, отображения и воздействия на внешний мир [45].

Следует сказать и о интерактивности компьютерных обучающих программ. Они привлекают внимание обучающихся больше, чем упражнения в учебной литературе. Использование интерактивных программ привносит разнообразие в учебный процесс, обучающиеся получают возможность работать с материалом в новой увлекательной форме [22, 22, 28, 31].



Рисунок 3 - Позитивный имидж образовательной организации

Выводы по 1 главе

Понятие «имидж» в большинстве научных исследований трактуется в широком и узком смысле. В широком смысле, под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта. В узком смысле под имиджем понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы

самому создателю. В маркетинге существует свое определение имиджа: имидж — это образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей. Поскольку в данном случае объектом выступает образовательное учреждение, то речь идет об имидже организации. В связи, с чем необходимо изучить определение имиджа образовательного учреждения [28,29].

Проблема представления имиджа профессиональной образовательной организации существовала всегда, но в современных условиях она проявляется более отчетливо. В настоящее время большинство образовательных организаций уделяют значительное внимание не только созданию, но и стратегическому управлению собственным имиджем. Поэтому для каждой организации, в том числе работающей в сфере образования, необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию собственного имиджа [30].

Необходимость формирования имиджа профессионального образовательного учреждения определяется в следующем:

- ✓ во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор обучающихся и сохранение контингента;
- ✓ во-вторых, позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- ✓ в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным как для педагогов, так и для абитуриентов, так как предоставляет способность в обеспечении стабильности и социальной защите, удовлетворенности трудом и профессиональным развитием;
- ✓ в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффективность приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том, что, формирует резерв доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам [20].

Подводя итог, мы можем сказать, что имидж может быть абсолютно разным - негативным (малоизвестный, ненадежный, невыгодный), нейтральным (классический, стабильный, устойчивый), позитивным (востребованный, лидирующий, эффективный, привлекательный). Это дает основание говорить о том, что заинтересованные профессиональные образовательные организации своей репутацией и необходимостью формирования положительного имиджа в стремлении чтобы он был в рейтинге высокого уровня - может стать устойчиво-привлекательным, эффективным, имеющим благоприятные эмоциональные ассоциации и формирующимся в сознании представителей целевых аудиторий успешным и конкурентоспособным [22, 28, 31].

ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИЮ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Анализ деятельности государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в аспекте современной имиджологии

Исследуя имидж профессиональной образовательной организации и затрагивая программу развития «Челябинского социально-профессионального колледжа «Сфера», у которой сроки реализации программы с 2019 по 2023 год четко сформулирована цель в которой достаточно понятно написано что особое внимание уделяется в модернизации профессиональной образовательной организации, обеспечивающей доступную для различных категорий населения современную качественную подготовку квалифицированных кадров в соответствии с требованиями социально-экономического развития Челябинской области и создающей условия для трудоустройства выпускников [1].

В ближайшие пять лет колледж будет переходить на инновационный путь развития, предполагающий в первую очередь модернизацию системы управления, в результате которой станет возможным обновление структуры колледжа, распределение и закрепление функциональных и должностных обязанностей. Изменение структуры необходимо для закрепления основных направлений развития за должностными лицами – исполнителями [2, 3, 4, 5].

При формировании миссии, цели и задач колледж руководствуется Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», государственной программой Российской Федерации «Развитие образования на 2018-2025 гг.», государственной программой Челябинской области «Развитие профессионального образования в Челябинской области» на 2018-2025 гг.»,

Стратегией развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2025 года.

Миссией колледжа является организация качественного процесса обучения через инновации, активное и равноправное сотрудничество с органами государственной власти, работодателями, колледжем и обучающимися, интеграция интересов всех участников образовательного процесса, формирование профессионально-компетентной, гармонично развитой личности, способной адаптироваться в условиях неопределенности, готовой к трудовой деятельности в условиях конкуренции, социально активной, обладающей высокими гражданскими и нравственными качествами.

Принципы деятельности ОО.

1. Ответственность и профессионализм (ответственное отношение к созданию условий для обучения и воспитания, постоянное развитие профессиональных компетенций, для видения границ зоны ответственности);
2. Стремление к инновациям, инновации – основа развития персонала и образовательных технологий);
3. Открытость (деятельность должна быть понятна всем участникам образовательного процесса);
4. Уважение и соблюдение профессиональной этики (уважение человеческого достоинства каждого субъекта деятельности, не нарушение кодекса профессиональной этики);
5. Непрерывное личностное и профессиональное саморазвитие (лежит в основе всей деятельности и обеспечивает развитие колледжа и достижение индикативных показателей) [74,75,77].

Целью является модернизация деятельности профессиональной образовательной организации, обеспечивающей доступную для различных категорий населения современную качественную подготовку квалифицированных кадров в соответствии с требованиями социально-

экономического развития Челябинской области и создающей условия для трудоустройства выпускников [56, 57, 65, 68].

Задачи:

1. Совершенствование качества процесса обучения, обеспечивающего подготовку конкурентоспособных на рынке труда и востребованных региональной экономикой выпускников.

2. Совершенствование качества воспитательного процесса, обеспечивающего создание условий для социализации и самореализации обучающихся.

3. Повышение профессиональной компетентности управленческих и педагогических кадров в соответствии с требованиями модернизируемой системы профессионального образования.

4. Обеспечение доступности современного образования для различных категорий населения в соответствии с их образовательными потребностями.

5. Совершенствование материально-технической базы профессиональной образовательной организации в соответствии с современными тенденциями развития системы профессионального образования.

6. Совершенствование управления финансовыми ресурсами, обеспечивающими реализацию программ развития.

7. Обеспечение условий комплексной безопасности профессиональной образовательной организации [3, 4].

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» основано в 1956 г.

В рейтинге образовательных организаций Российской Федерации ГБПОУ ЧСПК «Сфера» занимает 8257 место в Российской Федерации среди 94592 организаций, 1915 место в Челябинской области среди 2476 организаций, продемонстрировав удовлетворительные баллы по критериям

«Открытость и доступность информации об организации» и «Комфортность условий предоставления услуг и доступности их получения».

По результатам рейтинга Министерства образования и науки Челябинской области, составленного на основании данных областного конкурса «Лучшая профессиональная образовательная организация в 2020 году» ГБПОУ ЧСПК «Сфера» занимает 16 место (2019 год – 23 место) из 49 профессиональных образовательных организаций Челябинской области.

В рамках регионального межведомственного взаимодействия ГБПОУ ЧСПК «Сфера» является одним из драйверов региональной модели комплексного сопровождения профессионального образования инвалидов и лиц с ОВЗ в Челябинской области, которая направлена на создание устойчивого взаимодействия между организациями, заинтересованными в создании и совершенствовании специальных организационных и педагогических условий для профессиональной подготовки инвалидов и лиц с ОВЗ, создании инфраструктуры, обеспечивающей универсальную безбарьерную среду, создании системы успешного профессионального самоопределения и социальной адаптации, а также в подготовке и повышении квалификации кадров для работы с инвалидами и лицами с ОВЗ в системе профессионального образования.

ГБПОУ ЧСПК «Сфера» является участником чемпионатного движения «Абилимпикс» с 2016 года. Количество участников национального чемпионата Абилимпикс: 2017 год – 1 чел., 2018 год – 2 чел., 2019 год – 0 чел., 2020 год – 2 чел. Количество победителей конкурсов Абилимпикс (всего победителей регионального и национального чемпионатов): 2017 год – 2 чел., 2018 год – 5 чел., 2019 год – 4 чел., 2020 год – 7 чел. Опыт участия в конкурсах профессионального мастерства «Абилимпикс» позволил не только повысить качество подготовки участников региональных и национальных этапов, но и выступать организатором конкурсных площадок на собственной базе, подготовить главных экспертов конкурса профессионального мастерства

«Абилимпикс» из числа преподавателей ГБПОУ «ЧСПК «Сфера» в количестве 11 человек.

На сегодняшний день целевыми показателями являются:

1. Доля выпускников ПОО, трудоустроенных по полученным профессиям и специальностям в течение года после окончания обучения, в общем количестве выпускников (без учета призванных в ряды Вооруженных сил РФ, продолживших обучение, находящихся в отпуске по уходу за ребенком) 80 %.

2. Доля выпускников ПОО, продемонстрировавших уровень подготовки в соответствии со стандартами WorldSkills, в общем количестве выпускников 80 %.

3. Доля средств от приносящей доход иной деятельности в общем объеме финансовых ресурсов ПОО – 12 %.

Необходимые объемы финансирования исполнения программы развития:

Объем финансирования мероприятий по годам (млн. руб.):

2019 г. – 53,9 (бюджет – 48,3, вне бюджета – 5,6)

2020 г. – 55,6 (бюджет – 49,7, вне бюджета – 5,9)

2021 г. – 55,9 (бюджет – 49,7, вне бюджета – 6,2)

2022 г. – 56,2 (бюджет – 49,7, вне бюджета – 6,5)

2023 г. – 56,5 (бюджет – 49,7, вне бюджета – 6,8).

Контроль исполнения программы:

1) Контроль исполнения программы осуществляет Совет колледжа, обеспечивающий организацию самоконтроля и самооценки поэтапного и итогового результатов реализации Программы (внутренняя экспертиза). Министерство образования и науки Челябинской области (внешняя экспертиза).

2) Реализация мероприятий Программы развития вносится в ежегодные календарные планы работы колледжа.

3) Осуществление и выполнение программ организацией: – заседаниями попечительского совета; – педагогическим советом колледжа; – научно-методическим советом колледжа.

4) Корректировка программы осуществляется ежегодно, все изменения утверждаются на заседании педагогического совета в августе и согласуются с учредителем.



Рисунок 4 - Структурная модель колледжа «Сфера»

Структура колледжа создана с учетом направлений стратегического развития. В структуре управления выделены подразделения и общественные формирования, создание которых направлено на решение конкретных задач. С 2018 года введены ставки техник-программист и оператор информационного центра с целью реализации проекта «Информатизация процесса управления». Приказом от 16.08.2018г. №95-к «О применении профессиональных стандартов» утвержден перечень профессиональных стандартов, применяемых в деятельности колледжа. Должностные

инструкции разрабатываются с учетом применяемых профессиональных стандартов.

Дальнейшее совершенствование структуры управления колледжем может быть обосновано внешними изменениями в стратегии развития, изменениями содержания образования с сохранением общих принципов и подходов к ее формированию: – единство подчиненности (один сотрудник структурно подчиняется одному руководителю, но при формировании временных рабочих групп функционально может быть подчинен иному сотруднику); – принцип соответствия уровня ответственности сотрудника поставленным задачам, должностным обязанностям, правам.

В характеристике образовательной деятельности указано что в лицензию на осуществление образовательной деятельности №11814 от 19.10.2015г. включены основные профессиональные образовательные программы, но не реализуемые в колледже:

Челябинск

38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

43.02.14«Гостиничное дело»

Копейск

43.02.08 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»

43.02.11 «Гостиничный сервис»

46.02.01 «Документационное обеспечение управления и архивоведение»

В настоящий момент в колледже осуществляется подготовка:

1. По основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования базового уровня:
 - 15.02.12 Монтаж, техническое обслуживание и ремонт промышленного оборудования (по отраслям). Квалификация: техник-механик.
 - 29.02.01 Конструирование, моделирование и технология изделий из кожи.
Квалификация: технолог-конструктор.
 - 29.02.04 Конструирование, моделирование и технология швейных изделий.
Квалификация: технолог-конструктор.

- 29.02.05 Технология текстильных изделий (по видам). Квалификация: техник – технолог.
 - 27.02.07 Управление качеством продукции, процессов и услуг (по отраслям).
Квалификация: техник.
 - 39.02.01 Социальная работа. Квалификация: специалист по социальной работе.
 - 38.02.03 Операционная деятельность в логистике. Квалификация: операционный логист.
 - 38.02.04 Коммерция (по отраслям). Квалификация: менеджер по продажам.
 - 38.02.05 Товароведение и экспертиза потребительских товаров.
Квалификация: товаровед-эксперт.
2. По программе профессионального обучения:
- 19601 Швея. Квалификация: Швея.
3. По программам дополнительного образования:
- Работа в программе 1с - Бухгалтерия
 - Работа в программе 1с – Предприятие
 - Компьютерная грамотность для пенсионеров
 - Кройки и шитья
 - Вязание крючком и спицами дети/пенсионеры
 - Продавец-кассир
 - Вязание на ручных машинах

К началу летнего сезона в свою ключевую стадию вступает абитуриентский сезон. В этом периоде было известно при очередной беседе редактора с директором колледжа Еленой Алексеевной Серебренниковой принято к сведению о том, что — Региональная система среднего профессионального образования развивается в соответствии с общероссийскими тенденциями. Более того, в области реализуется ряд уникальных проектов.

В связи с этим в программу развития колледжа на ближайшие годы включены такие проекты, как «Профессиональная навигация школьников»,

«Развитие информационно-коммуникационной среды», «Чемпионатное движение WorldSkills», «Мы за сдачу нормативов ГТО» и ряд других проектов. А также большое внимание уделяется повышению профессиональной компетентности педагогических кадров.

В период нового десятилетия многие техникумы и колледжи реализуют программы из перечня ТОП-50, наиболее востребованных на рынке труда новых и перспективных профессий, которые требуют среднего профессионального образования. «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» также реализует подобные программы двух специальностей из перечня ТОП-50. В планах лицензирование еще двух специальностей. В 2020 учебном году колледж впервые провел демонстрационный экзамен в рамках промежуточной аттестации по специальности «Конструирование, моделирование и технология швейных изделий». Демонстрационный экзамен — это подтверждение полученных умений в режиме выполнения «здесь и сейчас», что является особенностью реализации специальностей из перечня ТОП-50.

Обращая внимание к учебному заведению «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в ходе укрупнений и присоединений прошедших лет расширился — и его филиалом стал Копейский техникум лёгкой промышленности. Возникает вопрос о том, не является ли теперь укрупненное учреждение «монополистом» в Челябинской области в деле подготовки кадров для сферы лёгкой промышленности? И с этим нельзя не согласиться в подготовке кадров для отрасли легкой промышленности. Во всем этом есть преимущество, в чем и заключается уникальность, потому что в колледже ведется подготовка по редкой специальности «Технология текстильных изделий (по отраслям)». В России только три учебных заведения реализуют эту программу. Учебный процесс обеспечен промышленными и бытовыми вязальными машинами.

«Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» имеет солидную историю в шесть с лишним десятилетий. Деятельность учебного

заведения с конкретным профилем подготовки кадров для определенной отрасли.

Еще одна особенность колледжа в том, что он занимается не только подготовкой специалистов для легкой промышленности.

Каждое учебное заведение стремится предложить востребованные на рынке труда специальности и те, к которым проявляет интерес абитуриент. Большим спросом в колледже пользуются специальности «Операционная деятельность в логистике», «Коммерция», «Товароведение и экспертиза потребительских товаров», «Социальная работа». Особенностью колледжа является то, что студенты в процессе обучения осваивают вторую смежную профессию, а также изучают основы предпринимательства, что расширяет возможности их трудоустройства.

Еще одной отличительной особенностью колледжа является то, что он, давно и успешно реализует инклюзивные программы профессионального обучения для ребят с ограниченными возможностями здоровья.

Согласно с тем, что в колледже с 1998 года обучают студентов с нарушением слуха в специализированных группах по специальности «Конструирование, моделирование и технология швейных изделий». За каждой учебной группой закреплен штатный сурдопереводчик. Также с 2012 года реализуется программа профессионального обучения «Швея» для лиц с различными формами умственной отсталости не имеющих основного общего образования. В колледже создана система взаимодействия между педагогами, родителями и обучающимися, а также организационно-педагогические условия для работы с данной категорией.

Между колледжем и предприятиями легкой промышленности заключено более 20 договоров, что обеспечивает прохождение производственной практики и трудоустройство выпускников. Предприятия также являются социальными партнерами, которые участвуют в комплектовании материально-технической базы и спонсорами при проведении конкурсов профессионального мастерства. Основной целью

подготовки специалистов является формирование профессиональных навыков, так называемых *hard skills*, которые возможно сформировать на высоком уровне только во время практической работы и на реальном оборудовании, поэтому связь с предприятиями очень важна. С целью развития мотивации к освоению выбранной специальности для студентов колледжа ежегодно проводятся экскурсии на предприятия.

Перечень основных заказчиков, социальных партнеров и заинтересованных в подготовке кадров представлен предприятиями относящихся в основном к элементам СМП (среднего и малого предпринимательства) таких как: ООО ПК «Три богатыря», ООО «Liberti» трикотажная фабрика, ООО «Миасская швейная фабрика», ТПК «Леди-Прима», ЗАО «Пеплос», ООО «Копейская швейная фабрика», ООО «Мануфактура Т», ООО НПП «Спецтехнология», АО «Обувная фабрика «Юничел», трикотажная фабрика «Ян», ООО фабрика шнуров ААА ТЕКС, ООО «Чулочно-наочная фабрика «талон», ОАО «Челябинский трикотаж», ООО «Кыштымский трикотаж», ООО «Аврора», ООО «Альфа», ИП Сидоров А.А., Дом Моды.

«Фортуна», ООО «Виконт», ИП Садкова, ООО «Краса», ООО ЦПИ «Ариант, ООО «Эльдорадо».

Между ГБПОУ «Сфера» и АНО «Кластер «Специальная экипировка» заключено Соглашение от 24.07.2018г. целью, которого является подготовка и обеспечение предприятий отрасли легкой промышленности Челябинской области высококвалифицированными кадрами.

Делая вывод можно сказать, что у специализированного колледжа выстроены партнерские отношения с работодателями при подготовке кадров.

Формирование контингента в отчетном периоде осуществлялось как за счет бюджетных ассигнований бюджета Челябинской области, так и по договорам об образовании, заключаемым при приеме на обучение за счет средств физических и (или) юридических лиц (далее – обучение по договору).

Контингент обучающихся колледжа на 18.11.2021 г. составляет 1038

человек, из них: 809 человек (77,9%) – по очной; 229 человек (22,1%) по заочной формам обучения. Численность обучающихся сопоставима с прошлогодними показателями – произошло увеличение контингента на 57 человек за счет добора вторых курсов очной формы обучения, набора двух коммерческих групп по очной и заочной формам.

Численность обучаемых на бюджетной основе составляет 893 человека (86 %). Из числа обучающихся с полным возмещением затрат на обучение по договорам обучается 145 человек (14%). Увеличение числа обучающихся за счет средств физических и (или) юридических лиц наблюдается за счет набора на обучение по специальности Операционная деятельность в логистике по очной и заочной формам, что позволяет улучшать финансовую обеспеченность колледжа.

Контингент обучающихся ГБПОУ ЧСПК «Сфера» стабилен, соответствует контрольным цифрам приема.

Движение контингента обучающихся происходит по разным, в том числе в большинстве случаев по объективным причинам, и не вносит дестабилизации в процесс развития колледжа.

Режим и условия обучения в колледже организованы в соответствии с требованиями Сан-ПиНа. ГБПОУ ЧСПК «Сфера» работает в шестидневном режиме.



График 1 - Численность контингента по образовательным программам в г. Челябинске

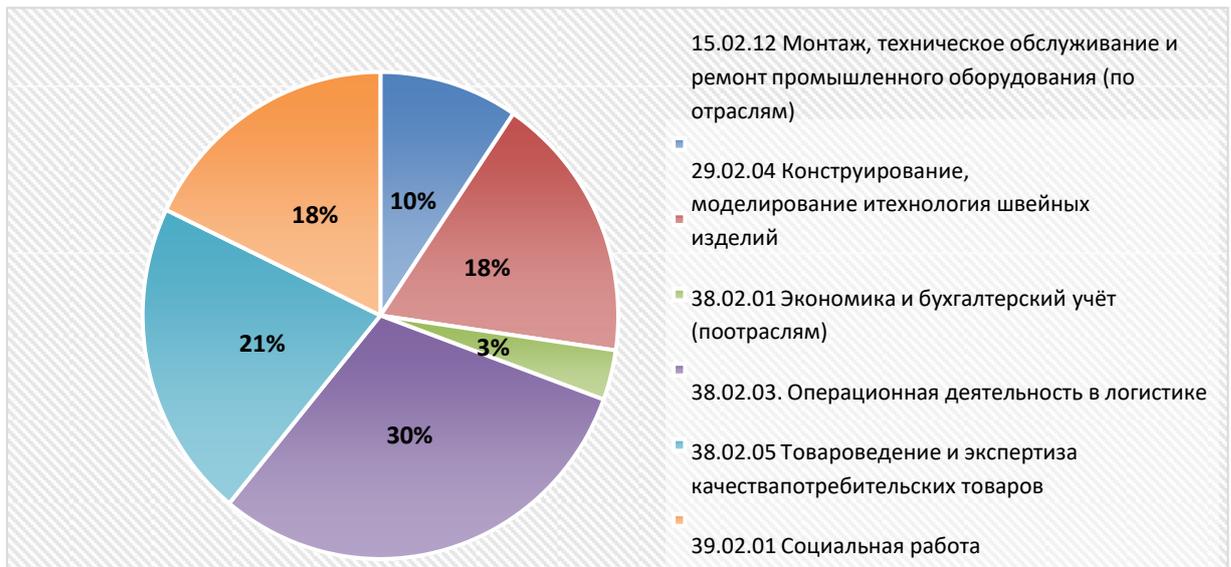


График 2 - Численность контингента по образовательным программам в г. Копейске

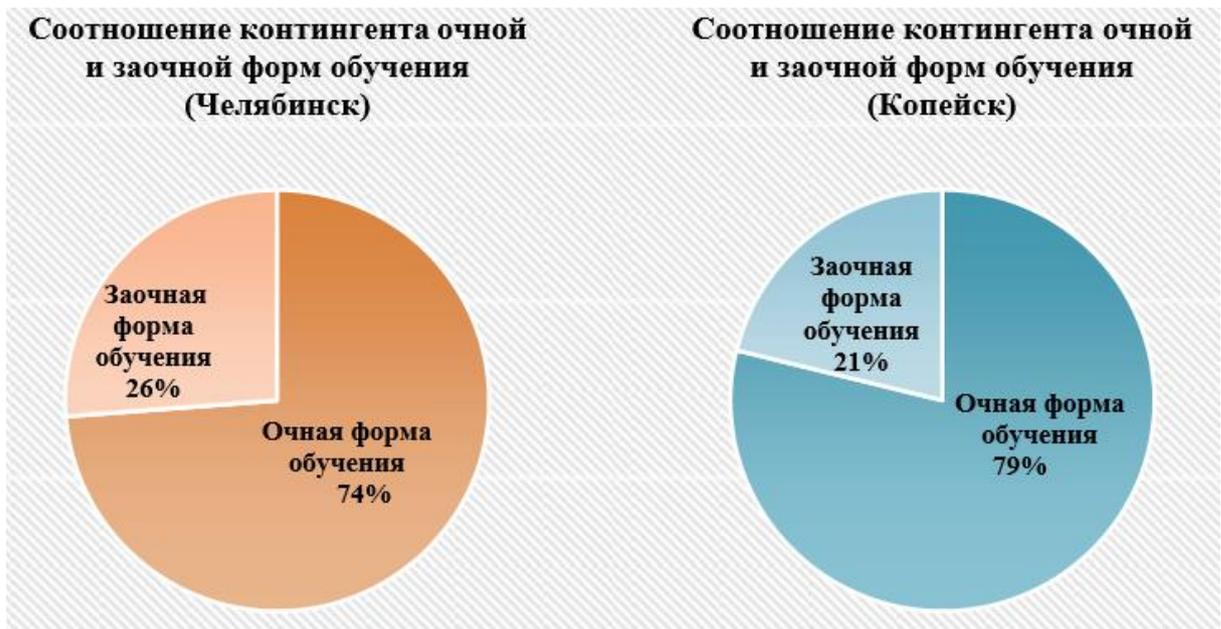


График 3 - Соотношение численности контингента по образовательным программам очной и заочной формы обучения в г. Челябинске и г. Копейске

Численность физических лиц с ОВЗ и инвалидов составляет 56 человек, из них:

11 обучающихся с нарушениями слуха,

7 – с нарушением опорно-двигательного аппарата,

20 – с нарушением интеллекта,

18 – с иными нарушениями функциями организма. В сравнении с

прошлым годом численность физических лиц с ОВЗ и инвалидов увеличилась на 12,5% (на 7 чел.).

В колледже в специализированных учебных группах осуществляется подготовка студентов с нарушением слуха (глухие и слабослышащие) и лиц с ограниченными возможностями здоровья (VIII вида).

Процесс обучения глухих и слабослышащих обеспечен наличием в штате 4 сурдопереводчиков. Обучение данной категории ведется с 1998 года.

Обучение лиц с ОВЗ ведется по программам профессиональной подготовки с 2012 года.

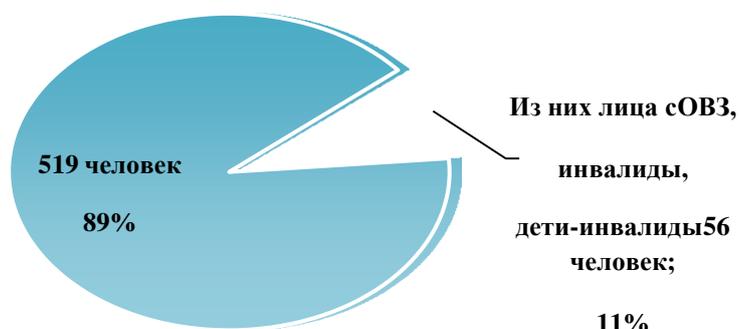


График 4 - Соотношение лиц с ОВЗ, инвалидов, детей-инвалидов к общей численности контингента очной и заочной форм обучения



График 5 - Соотношение контингента очной и заочной форм обучающихся по бюджету и вне бюджета



График 6 - Педагогический состав колледжей

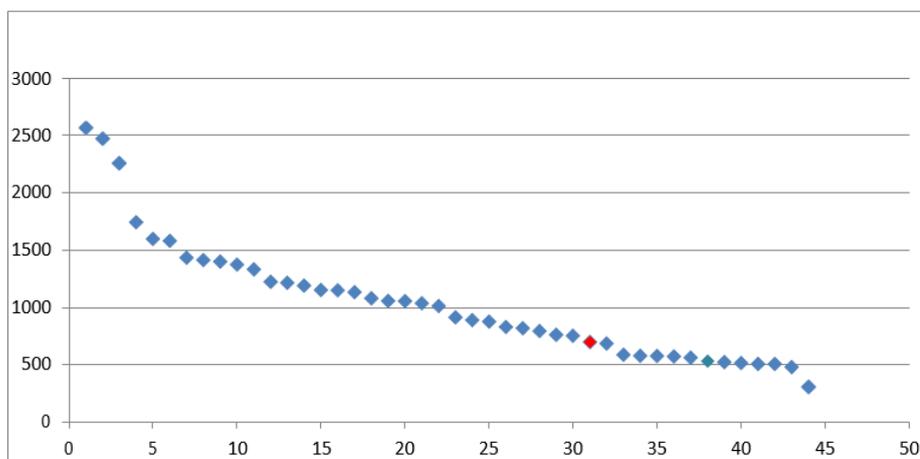


График 7 - Рейтинговое место колледжа по объёмным показателям среди
ПОО Челябинской области

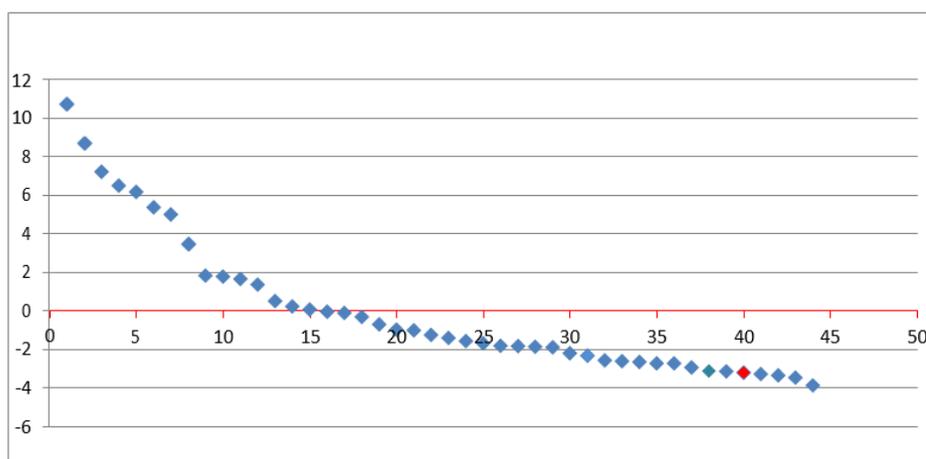


График.8 - Рейтинговое место колледжа по эффективности управления при
достижении целевых показателей

В сценарии инерционного развития колледжа предполагается что если сохранить сложившиеся практики управления, сохранить структуру управления и принципы организации образовательной деятельности, то это

приведет к сокращению численности контингента студентов (особенно в период 2021 года) ввиду низкой сохранности контингента и отсутствия механизмов мотивации студентов к обучению. Как следствие, это приведет к сокращению бюджетных ассигнований на выполнение государственного задания. Отсутствие системы маркетинга образовательных услуг и ресурсов для обеспечения конкурентоспособности колледжа приведет к падению спроса на обучение и как следствие, снижению качества принимаемого контингента. Обучающиеся инвалиды и лица с ОВЗ продолжают обучаться в условиях, не адаптированных под их нозологии, что сохранит тенденцию отсева контингента на уровне 75% за период обучения.

Развитие по данному сценарию не позволит осуществлять инновационную деятельность в соответствии с меняющимися требованиями к системе среднего профессионального образования, рынка труда и потребностей участников образовательного процесса, что повлечет за собой снижение конкурентоспособности колледжа и снижение его авторитета среди других профессиональных образовательных организаций Челябинской области. В направлении развития педагогических кадров произойдет необратимое отставание уровня профессиональной компетентности, что не позволит осуществлять образовательную деятельность с соблюдением нормативных требований и стратегических установок развития системы профессионального образования. В информационном направлении отсутствие автоматизированной системы управления увеличит трудозатраты сотрудников при выполнении должностных обязанностей, не позволит ввести элементы дистанционного обучения для обеспечения выполнения самостоятельной работы по учебным планам ФГОС ТОП-50.

В сценарии улучшения предполагается проведение локальных улучшений без изменения, сложившихся структуры управления и принципов организации образовательной деятельности колледжа. Изменения, направленные на процесс приема и обучения позволит формально соблюсти требования только по работе с документацией. Качество образовательных

услуг будет в основном определяться контингентом обучающихся, профессиональными компетенциями педагогических работников. Инновационная сфера будет развиваться по пути отдельных инновационных проектов, которые будут иметь результаты локального характера и не позволять существенно изменить сложившиеся практики управления и принципы образовательной деятельности. Элементы информатизации не позволят охватить всех участников образовательного процесса.

В сценарии инновационного развития колледжа предполагается системное обновление структуры управления, принципов организации образовательной деятельности, принципы ведения воспитательной работы, маркетинга образовательных услуг, развитие кадрового потенциала и управление финансовыми ресурсами и обеспечения комплексной безопасности, что в совокупности изменит образовательную среду колледжа. В образовательной сфере ставится задача увеличения числа обучающихся, в том числе по новым, востребованным в регионе образовательным программам. В направлении маркетинга образовательных услуг изменится имидж колледжа, начиная от буклетов и логотипа до взаимодействия с потребителями образовательных услуг, в том числе с взрослым населением. Взаимодействие рассматривается в широком контексте с применением механизмов государственно-частного партнерства с целью объединения ресурсов для реализации возможностей. Применение механизмов ГЧП обеспечит инновационное развитие, активное и равноправное сотрудничество с органами государственной власти, работодателями, колледжем и обучающимися, а также интеграцию интересов всех участников образовательного процесса. Ориентируясь на социальный состав обучающихся, и принимая во внимание их развитие и состояние здоровья колледжа, будет организовывать образовательный процесс с учетом особенностей каждого обучающегося.

Индивидуализация содержания образования, адаптивность образовательных программ обеспечат доступность профессионального

образования в колледже и, тем самым, привлечет большее количество абитуриентов и позволит сохранить их до выпуска. Созданная система развития кадров позволит повысить кадровый потенциал, тем самым более эффективно решать поставленные задачи и достигать индикативных показателей деятельности, как самого педагога, так и колледжа в целом. Развитие направлений будет осуществляться временно созданными рабочими группами для реализации проекта, входящего в программу развития направления. Развитие колледжа зависит от эффективности реализации портфеля проектов. Финансовую стабильность, экономическую устойчивость и наличие необходимых ресурсов обеспечит обновленная структура управления.

С целью реализации сценария инновационного развития при разработке программы:

- проведен анализ для выявления аспектов внешней среды, которые могут как положительно, так и отрицательно повлиять на развитие колледжа;
- составлен SWOT анализ потенциала развития колледжа (Таблица 1);
- определены стратегические направления развития колледжа;
- сформирован портфель проектов;
- определены механизмы реализации программы и просчитаны ожидаемые результаты

Таблица 1 – SWOT-анализ потенциала развития колледжа

| Внутренняя среда | Сильные стороны | Слабые стороны |
|------------------|--|---|
| | 1) Наличие уникальных программ подготовки 2) Наличие высококвалифицированных преподавателей спец. технологии 3) Заключен договор о вхождении в Кластер «Специальная экипировка» 4) Высокая вовлеченность студентов во внеучебную деятельность 5) Высокая мотивация студентов к получению специальности 6) Доступность образования обеспечена наличием общежития, столовой, лицензированного медицинского кабинета | 1) Низкий темп обновления МТБ 2) Отсутствие АСУ колледжем 3) Не развита внутренняя инфраструктура (не созданы СЦК, МЦПК, РС, РИП, ФИП) 4) Колледж не участвует в инновационных программах, проектах 5) Состав педагогического коллектива на 60% состоит из сотрудников в возрасте старше 50 лет 6) Недостаточно учебно-производственных площадей для |

| | | |
|---------------|--|--|
| | <p>7) Достаточная укомплектованность учебно-производственным оборудованием для формирования базовых профессиональных навыков</p> <p>8) Созданы условия для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, как в специализированных группах, так и инклюзивно</p> <p>9) Транспортная доступность расположения колледжа</p> <p>10) Проведение конкурса профессионального мастерства и профориентации «Зимняя фантазия</p> | <p>развития</p> <p>7) Низкий процент привлеченных внебюджетных средств (90/10)</p> <p>8) Ограниченность ресурсов (кадровых, финансовых, материально-технических)</p> <p>9) Слабое продвижение колледжа (в социальных сетях, СМИ, на публичных мероприятиях)</p> <p>10) Низкий рейтинг колледжа в системе СПО Челябинской области</p> |
| Внешняя среда | Возможности | Угрозы |
| | <p>1) Развитие отрасли легкой промышленности в Челябинской области</p> <p>2) Создание в стране условий для инклюзивного образования</p> <p>3) Привлечение абитуриентов из других регионов страны</p> <p>4) Востребованность выпускников ВУЗами Санкт-Петербурга, Москвы</p> <p>5) Наличие СОШ с профильными классами</p> <p>6) Центры внеурочной работы в г. Челябинске</p> <p>7) Конкурсы профессионального мастерства, проводимые в стране</p> <p>8) Наличие в структуре филиала</p> <p>9) Потребность работодателя в обучении сотрудников по целевым договорам</p> <p>10) Реализация механизмов ГЧП</p> <p>11) Потребность инвалидов и лиц с ОВЗ в получении профессии и освоении навыков-самозанятости</p> | <p>1) Снижение темпа развития отрасли (закрытие предприятий)</p> <p>2) Демографический спад или всплеск</p> <p>3) Снижение бюджетного финансирования на содержание имущественного фонда</p> <p>4) Низкая популяризация профессий отрасли легкой промышленности на уровне государства</p> <p>5) Открытие негосударственного ПОО по профилю</p> <p>6) Удорожание производственного оборудования</p> <p>7) Отсутствие в регионе ВУЗа ведущего подготовку специалистов для отрасли легкой промышленности</p> |

Опираясь на результаты SWOT-анализа, выделим основные проблемы, препятствующие стабильному развитию, которые послужат основой для определения направлений разработки подпрограмм развития. Документами, непосредственно описывающими механизмы достижения установленных целевых показателей, являются проекты, объединенные в портфель внутренних и внешних проектов. Проекты разработаны в соответствии с ГОСТ Р «Система менеджмента проектной деятельности. Проектный офис», утвержденного приказом Росстандарта от 13.12.2018г. [53].

➤ слабая связь с базовыми предприятиями отрасли, потенциально являющимися потребителями выпускников колледжа;

- недостаточная популяризация деятельности колледжа, достижений его студентов и преподавателей;
- низкая учебно-методическая, научно-методическая и научно-исследовательская готовность работников к внедрению инноваций в основной образовательный процесс;
- отсутствие подразделения в структуре колледжа, занимающегося проблемами содержания, организации обучения и создания условий для инвалидов и лиц с ОВЗ;
- организация воспитательной работы не включает ряд направлений, определенных стратегическими документами системы образования как обязательные (например: волонтерство, работа с одаренными детьми, физкультурно-спортивное в т.ч. сдача нормативов ГТО);
- отсутствие автоматизированной системы управления процессами, устаревшее коммуникационное оборудование, одноранговая локальная сеть;
- низкий темп обновления педагогического состава;
- низкий темп обновления материально-технической базы и недостаточность учебно-производственных площадей для развития;
- низкий процент привлечения внебюджетных средств в соотношении к бюджетному финансированию.

Информационная доступность: недостаточное информирование, профессиональная ориентация и мотивирование для инвалидов по получению профессионального образования, в том числе, информации на сайтах профессиональных образовательных организаций, представленных в форме, структуре и визуальном исполнении, ориентированном и доступном для инвалидов, отсутствие очной профориентации («дни открытых дверей» и т.д.), полной информации о востребованных профессиях, специальностях и трудоустройстве с учетом нозологий.

Организационно-методическая доступность: недостаточная разработанность адаптированных основных образовательных программ для профессионального образования инвалидов с учетом их особых

образовательных потребностей (а в ряде случаев полное отсутствие понимания, что такое адаптированная образовательная программа), низкий уровень развития дистанционных технологий профессионального образования и обучения инвалидов.

Кадровая доступность: недостаточное развитие кадрового потенциала системы профессионального образования, отсутствие специалистов службы сопровождения лиц с инвалидностью и ОВЗ в профессиональных образовательных организациях региона, с учетом необходимости охвата всех субъектов образовательного процесса.

Материально-техническая доступность: отсутствие достаточного количества специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, обеспечивающих возможность получения образования для обучающихся с теми или иными нозологиями, сохраняющиеся проблемы с обеспечением беспрепятственного доступа к объектам инфраструктуры образовательных организаций.

Одно из приоритетных направлений в деятельности ПОО - подготовка выпускников, имеющих квалификацию мирового уровня, востребованных на рынке труда. В связи с этим чемпионатное движение WSR, миссией которого является развитие профессиональных компетенций, повышение престижа высококвалифицированных кадров, демонстрация важности компетенций для экономического роста и личного успеха в настоящее время стало неотъемлемой частью образовательного процесса учреждения СПО.

Проблема данного направления в том, что чемпионат — это профессиональный конкурс, проводимый с учетом последних достижений науки, техники и передового опыта по каждой компетенции, а обучение участников чемпионата происходит на устаревшей материально-технической базе образовательных организаций, где подготовку студентов осуществляют не обученные в соответствии с современными тенденциями, педагогические кадры.

Для этого в колледже планируется:

1. Создание тренировочных площадок по всем реализуемым компетенциям.

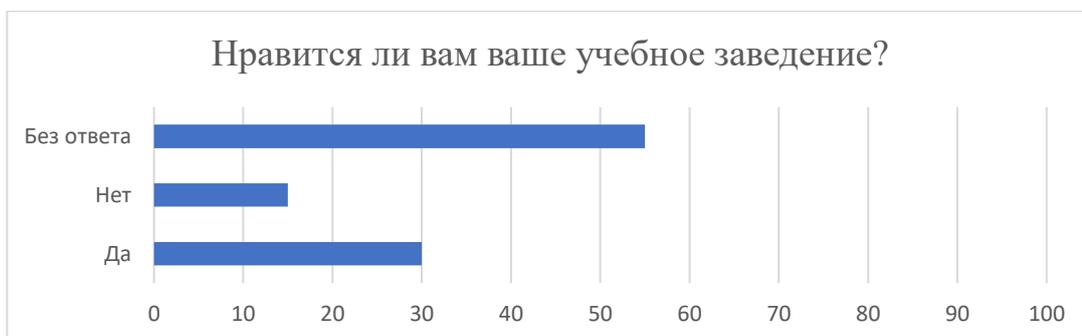
2. Повышение профессиональной компетентности педагогических работников (путем формирования экспертного сообщества в колледже и вхождения во внешние экспертные сообщества).

3. Повышение качества участия в чемпионатах (увеличение количества призовых мест) через повышение качества подготовки студентов.

2.2 Разработка и реализация программы эффективного и успешного имиджа профессиональной образовательной организации

В рамках своего диссертационного исследования было проведено анкетирование студентов для оценки имиджа образовательной организации в глазах студентов, о желаемых предпочтениях студентов в образовательной организации. Анкетирование проходило в пяти группах, разных курсов.

Актуальные вопросы были связанные с образовательным учреждением такие как:



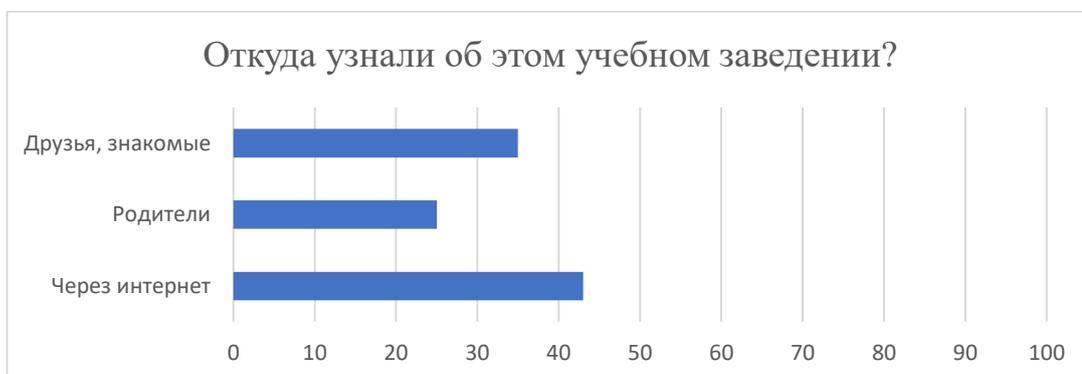
Обучающиеся, не затрагивая процесса обучения с полной уверенностью не могут ответить, что им нравится учебное заведение, по причине того, что большинству не нравится архитектура здания (внешний вид здания) колледжа. Они выразили свои предпочтения в:

- 1) Усовершенствовании фасада территории
- 2) Ремонте здания самого колледжа
- 3) Осветлении коридоров
- 4) Улучшении освещения в цехах

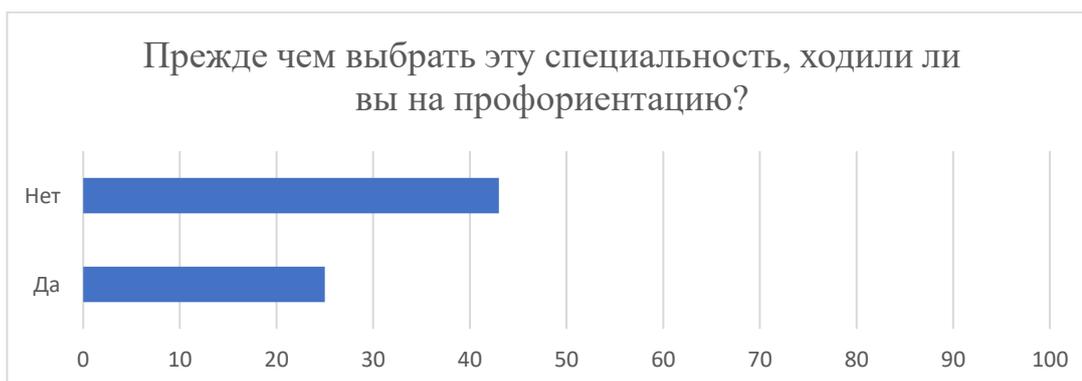
- 5) Установке современных скамеек
- 6) Современном ремонте туалетных комнат
- 7) Установлении большего количества зеркал в здании и где раздевалка
- 8) Дополнительной информации на стенах (плакатов, рисунков студентов)
- 9) Замене дверей в классах



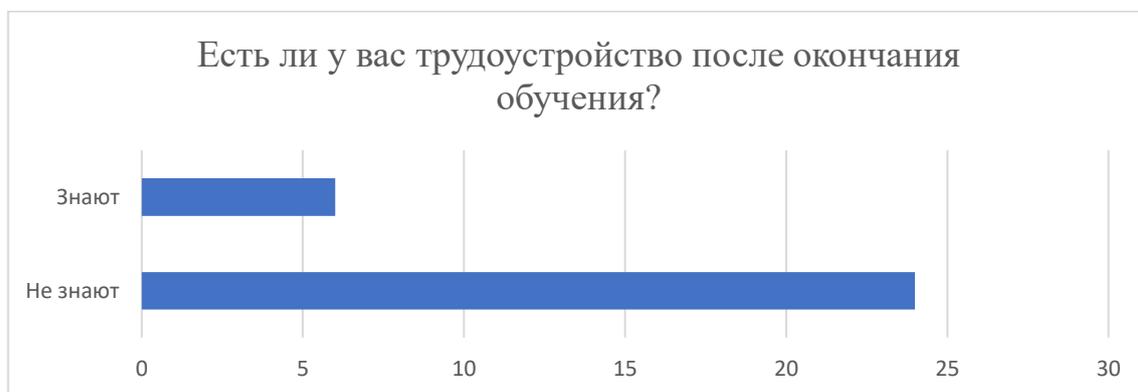
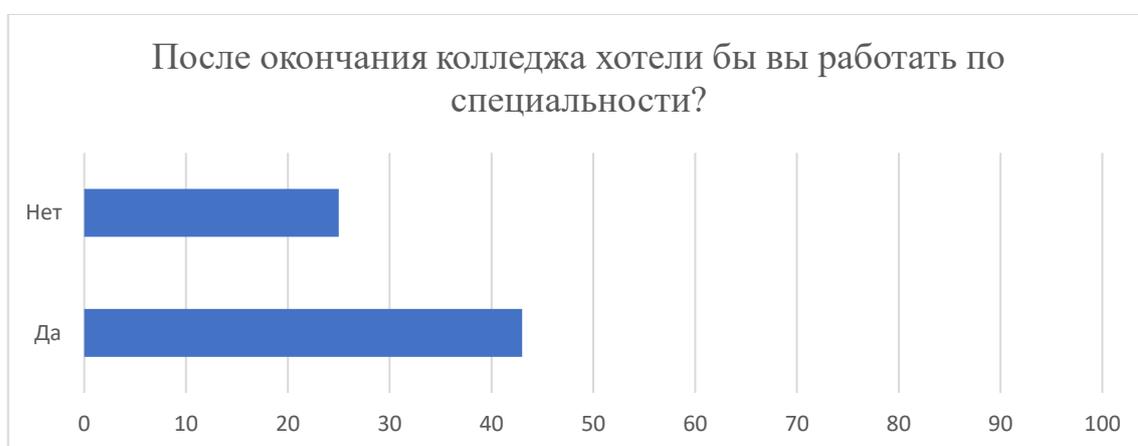
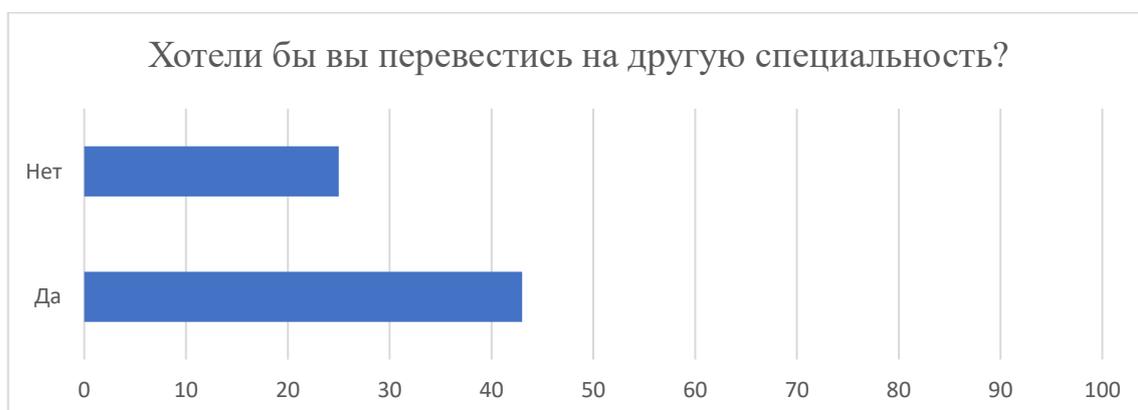
По показателям выбора учебного заведения большее количество ответов было по показателю «близко к дому» и «не взяли в другое учебное учреждение».



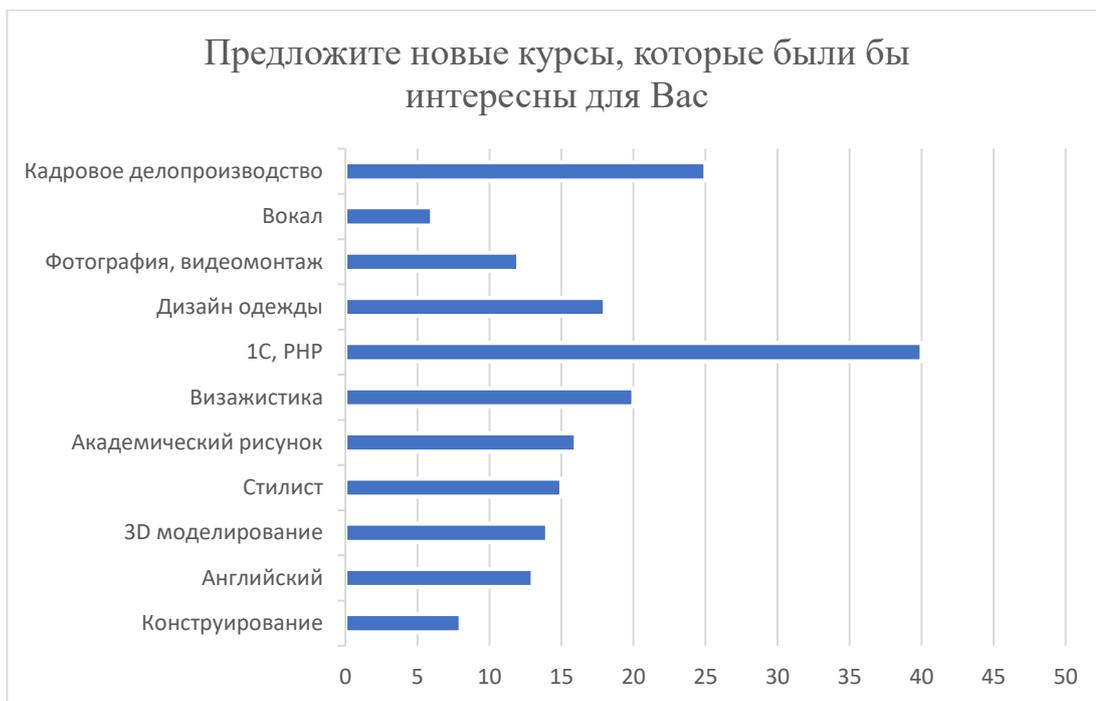
Узнали больше об учебном учреждении, конечно, через СМИ.



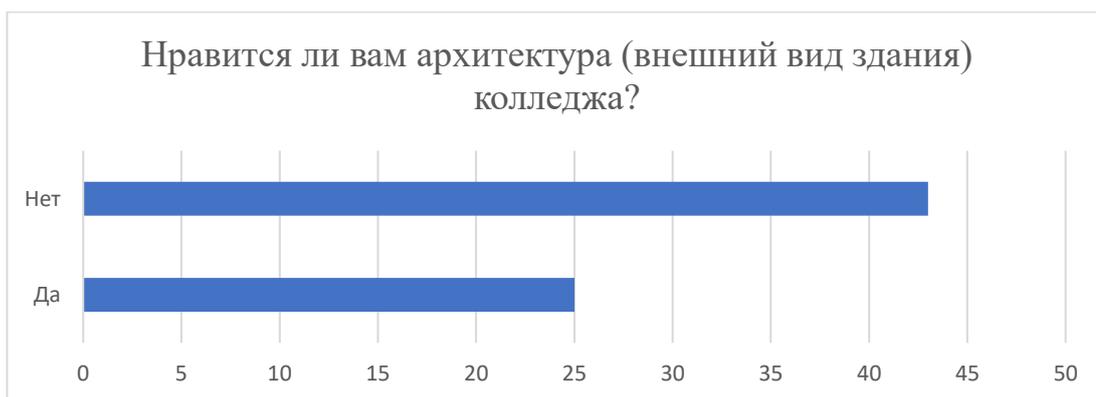
Малое количество обучающихся интересовались профориентационной деятельностью многие вообще на ней не были, многие не знали про нее.



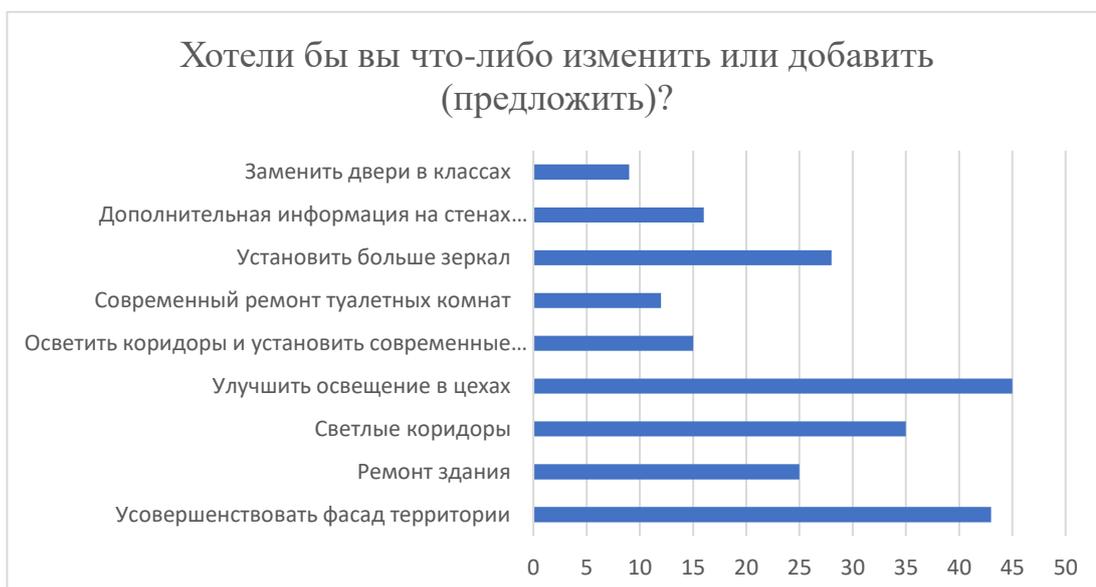
Большое количество студентов не знают, что у них в колледже заключены договора по дальнейшему трудоустройству. Полагая что, многие студенты поступали в колледж перед началом учебного года, поэтому многие и не интересовались профориентацией совершенно, возможностями колледжа.



Студенты желают, чтобы в колледже велись дополнительные курсы.



Обучающиеся хотели бы видеть внешний вид здания колледжа в другом формате.



В результате исследования ответов студентов и опираясь на результаты SWOT-анализа потенциала развития колледжа (в которых показало недостаточное информирование по профессиональной ориентации студентов) заинтересовал вопрос о том, что обучающиеся мало осведомлены по своим специальностям. Для этого исходя из вышесказанного и исследуя «программу развития» «Челябинского социально-профессионального колледжа «Сфера» мы понимаем, что колледж нуждается в программе профессиональной ориентации студентов.

Если разработать программу с использованием информационно-коммуникационных технологий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, то она будет эффективна влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

Для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» разработаны методические рекомендации, в которые включена дорожная карта рекомендуемых мероприятий профориентационной работы и подробно описаны все специальности, которые осуществляются в Челябинском и Копейском колледжах, для того чтобы абитуриенты могли узнать больше информации о каждой будущей профессии и без затруднений сделать свой выбор.

Выбор направления, по которому нужно идти это сложный и ответственный шаг в жизни каждого будущего студента. От этого выбора во многом зависит и его судьба. Правильно выбранная профессия может способствовать карьере человека, а поспешный и несерьезный выбор может помешать этому. Выбор профессии – один из первых важных социально значимых выборов для большинства российского подрастающего поколения.

К моменту профессионального самоопределения существующей системой среднего профессионального образования в России, потенциальная взрослость подростков притормаживается, и к моменту профессионального

самоопределения большинство из них еще не имеют осознанного опыта личного выбора. Отсюда следует вывод, что ситуация выбора профессии становится для них экспериментальной площадкой, школой осознанного выбора. Следует одной из главных причин неправильного выбора профессии можно считать слабую информированность выпускников школ о мире профессий.

Представление о том, кем можно стать и кем хочется быть, часто бывает не полным, искаженным, что ведет к переоценке своей пригодности. Как правило, у выпускников школ упрощенные, или ложные знания о профессиях, носящие самый общий, стереотипный характер, усиливаются под воздействием средств информации и часто предпочтение отдается не содержанию работы. Говоря о том, что подростки не могут сами определиться кем им быть взрослые должны им помогать, иначе неосознанный выбор может не приносить удовлетворения в работе и в жизни.

Выбирая будущую профессию, старшеклассники, как правило, делает упор на глубину и устойчивость личных интересов и склонностей. Они определяют для себя не только основное занятие, но и круг общения, стиль жизни. Работа и все, что с ней связано, занимает половину нашей жизни. Найти себя в этом мире для подростка означает возможность достойно жить, чувствовать себя нужным людям, получать радость от проделанной работы, максимально проявлять свои способности, а значит на долгие годы оставаться в форме, сохраняя физическое и психологическое здоровье. Но большинству юношей и девушек трудно сделать выбор. Тем не менее, какое бы решение не принял школьник, главное, чтобы это было его собственное, самостоятельное решение. Участие в профориентации и помощь подросткам в обоснованном выборе профессии – одна из важнейших сторон деятельности образовательной организации. Поскольку педагоги общеобразовательных школ, как правило, не готовы формировать у школьников потребность в систематизации информации о мире профессий то эта проблема должна быть полностью решена сотрудниками колледжа отвечающие за профориентационные работы.

Основные направления воспитательной и профориентационной деятельности, которые должны проводиться по следующим направлениям [7]:

- организация встреч с абитуриентами - выпускниками школ с одной стороны, а также встреч с руководителями образовательной организации, педагогами, с другой, проведение мастер-классов, открытых лекций, семинаров и тренингов;
- проведение выступлений перед будущими студентами, с целью их дальнейшей профориентации, а также создание групп общения (в рамках инновационных развивающих программ для абитуриентов);
- проведение совместных мероприятий по профессиональной ориентации с работодателями;
- участие студентов обучающихся в образовательной организации и абитуриентов в традиционных профориентационных мероприятиях (Дни открытых дверей, выставка «Образование и карьера» и др.);
- разработка рекламных проспектов, использование средств массовой информации и Интернет-ресурсов для распространения информации об условиях поступления, формах обучения и т.п.;
- проведение различных тренингов, целью которых является развитие коммуникативных навыков, профессиональное самоопределение и т.п.;
- проведение проф. консультаций, то есть консультаций с целью выяснить профориентацию.

Такие мероприятия - прекрасная возможность разобраться в себе, всесторонне оценить свои способности и профессиональный потенциал, выявить реальные мотивы и потребности, а также соотнести эту информацию с ситуацией на рынке труда.

Актуальность разработанных методических рекомендаций заключается в организации профессиональной ориентации молодежи в условиях реализации профессиональных образовательных программ на основе ФГОС СПО нового поколения.

Профориентация — это научно обоснованная система подготовки молодежи к свободному и самостоятельному выбору профессии, призванная учитывать как индивидуальные особенности каждой личности, так и необходимость полноценного распределения трудовых ресурсов в интересах общества.

Цель рекомендаций: привлечение абитуриентов, совершенствование профориентационной работы и создание условий для формирования осознанного выбора профессии.

Ожидаемые результаты реализации рекомендаций:

- Повышение уровня осведомленности абитуриентов о ОУ.
- Выполнение плана показателя по привлечению необходимого количества студентов.
- Создание системы непрерывной профессиональной подготовки.

Для формирования у обучающихся ценностей профессионализма и профессионально-личностной самореализации недостаточно одной только рекламно-информационной работы или набора «профориентационных мероприятий». Необходимо создание единой профориентационной среды в профессиональной образовательной организации, которая предполагает приобщение к профориентационной работе с абитуриентами:

- Педагогов различного профиля;
- Социальных педагогов;
- Педагогов-психологов профконсультантов;
- Мастеров производственного обучения;
- Студентов этой же образовательной организации.

Конкретные задачи в обеспечении знакомства с образовательной организацией и помощь в выборе специальности абитуриента:

1. Знакомство с сотрудниками колледжа приемной комиссии;
2. Демонстрация специальностей в виде рекламного ролика, созданного образовательной организацией которые реализуются в

«Челябинском социально-профессиональном колледже «Сфера» и его Копейском филиале;

3. Просмотр методических рекомендаций «Мой выбор профессии» в которых предоставляется подробная информация о каждой специальности, о сроках обучения, о виде профессиональной деятельности;

4. Знакомство с информацией по трудоустройству и с социальными партнерами, которые заинтересованы в подготовке кадров;

5. Обеспечение информацией дополнительного образования;

6. Информирование об инклюзивном профессиональном образовании;

7. Информирование о наличии общежитий;

8. График работы приемной комиссии колледжа, информация по проведению родительских собраний, встреч, дня открытых дверей;

9. Проведение экскурсии по колледжу;

10. Информация об участии студентов в Региональных чемпионатах WSR – Челябинск и иных конкурсах;

11. Знакомство с темой об отсрочке от армии во время обучения;

12. Информирование о стипендии и иных видах материальной поддержки;

13. Помощь в прохождении теста «Профперспектива» <https://proforientator.ru/tests/> (это страница сайта, на котором можно выбрать и пройти бесплатный тест по определению профессии) направленного на выявление профессиональных интересов и способностей абитуриента;

14. Запись на экскурсии промышленных предприятий для полного понимания и выбора профессиональной деятельности;

15. Возможность прохождения профессиональной пробы с целью расширения представления обучающихся о различных специальностях по направлениям подготовки.

Методические рекомендации включают в себя:

1. Введение, цель, ожидаемые результаты.

2. Задачи, обеспечивающие знакомство с образовательной организацией.

3. Общие положения колледжа:

- территориальное местоположение;
- условия проживания в общежитиях;
- перечень ведущих специальностей колледжа в системе профессионального образования Челябинской области;
- конкурентные преимущества;
- информация ГБПОУ ЧСПК «Сфера» об определении базовой профессиональной образовательной организации, обеспечивающей поддержку функционирования региональной системы инклюзивного среднего профессионального образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

4. Основные понятия о профессии, профессиональной ориентации.

5. Дорожная карта рекомендуемых мероприятий профориентационная работы включающая в себя:

- профессиональное просвещение;
- профориентационная диагностика;
- профориентационная консультация;
- профессиональный отбор;
- профессиональная адаптация.

6. Реализуемые специальности государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» и его Копейского филиала, в которых включены:

- код, название специальности, квалификация;
- нормативный срок освоения программы;
- основные виды деятельности;
- важные для профессиональной деятельности качества личности и навыки;

- преимущества специальности;
- области трудоустройства и социальные партнеры.

Задача консультанта по профориентации - помочь человеку выбрать собственный профессиональный путь с учётом его индивидуальных качеств и особенностей.

Можно выделить два проф. консультационных этапа:

1. Теоретическая - проф. консультация. Форма проведения - личная беседа с профессиональным психологом, результатом которой является подробный отчет в виде анализа личностных качеств клиента и соответствия личностных качеств выбранной профессии. Также даются рекомендации по построению карьеры и выбору круга предпочтительных профессий. должна подвести абитуриентов к осознанному выбору профессии.

- Понятие, краткая характеристика и потребность специальности/профессии, ее место и значение в экономике Челябинской области. Система среднего профессионального образования (нормативный срок и условия обучения, профильные учебные дисциплины). Профессиональные и общие компетенции, присваиваемые квалификации.

- Требования, предъявляемые к абитуриентам. Склонности, способности и особенности характера. Требования, предъявляемые к здоровью (физическое развитие, состояние отдельных органов, физиологические особенности).

- Условия труда, характер работы (на месте, в разъезде, посменно, на открытом воздухе, под землей и т. д.). Рабочее место, спецодежда.

- Перспективы профессионального роста, возможность совмещения двух или трех специальностей/профессий и способы овладения.

- Представление визуального ряда (рекламные ролики, рекламные буклеты специальностей/профессий, реализуемых в «Челябинском социально-профессиональном колледже «Сфера» и его Копейском филиале).

2. Практическая - проведение опросов, анкетирования и тестирования с целью выявления у абитуриентов склонностей, которые

существенны для его будущей профессиональной деятельности. Исследование может проводиться как индивидуально, так и фронтально – одного или группой. Испытуемому предлагается тестовый бланк (либо прохождение онлайн теста «Профперспектива»), ручка, зачитывается инструкция, дается время на выполнение задания. оказание помощи в выборе профессии в соответствии с интересами, склонностями и психофизиологическими способностями ученика. Участи в профессиональных пробах по возможности.

В целях повышения престижа рабочих профессий и специальностей, остро востребованных на региональном рынке труда, представители колледжа должны активно работать с родителями школьников, проводить презентации, представлять информацию о трудоустройстве выпускников и наличии вакансий на предприятиях.

Профконсультация включает следующие **этапы**:

1. Уточнение запроса относительно профессионального самоопределения.
2. Справочно-информационное консультирование.
3. Обсуждение плана обучения после окончания 9, 11 классов (определиться с выбором специальности/профессии).
4. Оказание помощи в анализе: профессиональной деятельности; причин ошибочного выбора профессии; мотивов изменения профессиональных предпочтений.

Соотнесение особенностей характера, интеллектуальных способностей и интересов с требованиями профессиональной деятельности:

- знакомство с профессией через общение со специалистами, имеющими опыт работы в той или иной профессиональной сфере,
- анализ рынка труда и вероятности трудоустройства по выбранной специальности/профессии,
- подбор смежных специальностей/профессий в разных профессиональных отраслях.

Социально ответственная образовательная организация должна формировать образовательные потребности, воздействовать на выбор

абитуриентов, информировать потенциального потребителя о том, какие профессии будут востребованы через пять-шесть лет на рынке труда с учетом тенденций развития экономики. Помимо этого, колледж должен активно формировать позитивный имидж, опираясь на заслуженное доверие со стороны потребителей. Через знакомство с данной образовательной организацией возникает интерес к ней, а у многих – желание учиться именно здесь.

Формирование системы профориентационной работы действительно важно и значимо. Единая система мониторинга образовательных потребностей, формирование механизма управления кадровым потенциалом позволит не только оперативно реагировать на изменения, происходящие на рынке труда, но и прогнозировать ситуацию на нем, и в итоге готовить именно тех специалистов, которые будут востребованы через несколько лет.

2.3. Анализ результатов практической разработки

На первом подготовительном этапе исследования — теоретико-аналитическом — с 2018-2020 год была выбрана тема, определен объект и предмет исследования, сформулированы проблема и цель, разработана гипотеза и методология. На основе анализа научной и специальной литературы были раскрыты особенности формирования имиджа учреждений средне профессионального образования, рассмотрены понятия: имидж; рассмотрена структура имиджа, механизмы его формирования и способы построения. Изучены особенности формирования имиджа с использованием информационно-коммуникационных технологий в педагогике профессиональной образовательной организации. На данном этапе были использованы методы анализа и синтеза. Написана первая статья «Использование интерактивных технологий как фактор повышения имиджа профессиональной образовательной организации».

На втором диагностическом этапе – с 2018-2020 год было проведено исследование деятельности государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в аспекте современной имиджологии. Дана характеристика базы исследования; методом анкетирования и анализа, был исследован уровень сформированности имиджа. Исследовав «программу развития» «Челябинского социально-профессионального колледжа «Сфера» мы понимаем, что колледж нуждается в программе профессиональной ориентации студентов.

На третьем этапе было планирование разработки программы с использованием информационно-коммуникационных технологий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, для эффективного влияния на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

На четвертом этапе с 2020-2021 год было проведение опытно-практической работы, которая осуществлялась на базе среднего профессионального образования в государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»». Для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» разработаны, и апробированы методические рекомендации, в которых подробно описаны все специальности, которые осуществляются в Челябинском и Копейском колледжах, для того чтобы абитуриенты могли узнать больше информации о каждой будущей профессии и без затруднений сделать свой выбор. Написана вторая статья «Формирование позитивного имиджа современной профессиональной образовательной организации».

На пятом этапе при подведении итогов работы теоретическими методами - анализируя научную литературу проблемы исследования и

методом научного обобщения сделали вывод что, имидж профессиональной образовательной организации может не только влиять на отношения и поведение сотрудников организации, повышать их мотивацию и позитивное восприятие, но и служить в качестве инструмента получения конкурентного преимущества. Привлекательный имидж ОО увеличивает шансы на привлечение как высококлассных специалистов к сотрудничеству, социальных партнеров, бизнес партнеров, так и абитуриентов для получения среднепрофессионального образования.

Разработанная программа с использованием информационно-коммуникационных технологий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, будет эффективна влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет создан определённый спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

Ожидаемые результаты апробации и реализации рекомендаций:

- Повышение уровня осведомленности абитуриентов о государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»»;
- Выполнение плана показателя по привлечению необходимого количества студентов;
- Создание системы непрерывной профессиональной подготовки.

Изучая статистические данные в профессиональных образовательных организациях, руководители вынуждены заниматься увеличением благосостояния своей организации в ущерб стратегическим целям развития. Отсюда следует если четко спланировать комплексную целенаправленную работу администрации колледжа по созданию позитивного и устойчивого имиджа, то это и будет являться важным инструментом повышения ее конкурентоспособности и занятия достойного места в рейтинге лучших учебных заведений.

Исследуя базу «Челябинского социально-профессионального колледжа «Сфера» мы сделали вывод, что колледж нуждается в программе профессиональной ориентации студентов.

К программе развития государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» нами разработаны методические рекомендации для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» в которых подробно описаны все специальности, которые осуществляются в Челябинском и Копейском колледжах, для того чтобы абитуриенты могли узнать больше информации о каждой будущей профессии и без затруднений сделать свой выбор.

Профориентационные мероприятия и «Дни открытых дверей».

Родоначальником профориентации считается американский ученый Ф. Парсонс, который в 1908 году сформулировал принципы профотбора.

Первым принципом является человек по своим индивидуальным качествам, прежде всего по профессионально значимым способностям, оптимально подходящий к единственной профессии.

Вторым принципом следует профессиональная успешность, которая зависит от соответствия индивидуальных качеств и требований профессии.

И третьим принципом полагается профессиональный выбор, который является сознательным процессом, в котором сам человек или профконсультант определяет комплекс психологических или физиологических качеств и соотносит их с требованиями профессий.

Самоопределение – это процесс выбора личностью своей позиции (мотивов и жизненных ценностей) с учетом своих ограничений и возможностей.

✓ Профессиональное самоопределение – частный случай самоопределения (самоопределение в профессиональной деятельности и карьере).

✓ Профессиональная ориентация – элемент сопровождения профессионального самоопределения старшеклассников на этапе выбора профессии или профиля обучения. Она складывается из профессионального информирования, профессиональной диагностики и профессиональных проб.

Актуальные причины, при которых происходит затруднение в выборе профессии:

1. слабое знание мира профессий (содержание, профессионально важные качества, медицинские противопоказания, пути получения, условия труда, востребованность на рынке труда);
2. разнонаправленное влияние семьи, школы и СМИ в вопросах профессионального самоопределения;
3. дефицит качественной профессиональной информации, изложенной в интересной и понятной подростку форме;
4. ограниченные возможности самореализации для каждого.

Сегодня существует несколько критериев «входа» профессий и специальностей:

1. Массовый характер профессии.
2. Прогнозируемый рост занятости по профессии (специальности) в долгосрочной перспективе.
3. Ключевое значение профессии (специальности) для сектора экономики.
4. Связь профессии (специальности) с появлением новых технологий.

Если говорить о том что профессиональное самоопределение обучающихся общеобразовательных школ на всех этапах развития системы образования является ключевой проблемой, то в настоящее время содействие профессиональной идентичности подростков в условиях смены профессий и быстро изменяющихся требований к компетенциям человека (soft skills, hard skills, meta skills, future skills) одна их проблем системы среднего профессионального образования и непосредственно профессиональных образовательных организаций. Поскольку педагоги общеобразовательных

школ, как правило, не готовы формировать у школьников потребность в систематизации информации о мире профессий то эта проблема должна быть полностью решена сотрудниками колледжа отвечающие за профориентационные работы.

В ходе выстраивания системы устойчивого взаимодействия колледжа с абитуриентами с целью содействия профессиональному самоопределению необходимо:

- Привлечь обучающихся и выпускников школ на базу колледжа для обучения в государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» по специальности и получения профессии.
- Удовлетворить потребности абитуриентов в информировании и консультировании о учебном учреждении, имидже профессиональной образовательной организации, содержании реализуемых специальностей, возможных местах будущей работы, уровня возможной оплаты труда, престижа профессии в обществе.

Нами была проведена исследовательская работа, которая заключалась в разработке программы по повышению имиджа профессиональной образовательной организации, цели были достигнуты, задачи решены, гипотеза доказана.

Апробация разработанных нами методических рекомендаций проходила во время приема абитуриентов приемной комиссией. Методическими рекомендациями активно пользовались как абитуриенты, так и их сопровождающие (родители, родственники, законные представители).

В апробации методических рекомендаций для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» было выявлено что программа профориентации имеет большое значение при выборе как образовательной организации, так и выбора специальности.

Выводы по 2 главе

На сегодняшний день в стране применяются меры по созданию необходимых условий для развития цифровой экономики Российской Федерации, которая является ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности. Указом Президента Российской Федерации от 09 мая 2017г. №203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» утверждена стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Проблема автоматизации управленческой деятельности колледжа является на сегодня ключевой. Отсутствие автоматизации процесса как управления, так и обучения создает ряд проблем, таких как увеличение времени на подготовку рекламы для привлечения абитуриентов, а также процесса обучения; отчетной документации, отсутствие ресурса для сбора и хранения данных, оперативного получения данных.

Подводя итоги о профессиональной образовательной организации, «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера», как и потребительские товары и услуги, стремится к созданию позитивного имиджа. Колледж использует различные стратегии маркетинговых коммуникаций и брендинг своего «продукта». Образовательное учреждение поставило перед собой огромное количество задач для улучшения как качества образования, так и собственного позитивного имиджа. Колледж с позитивным имиджем может иметь высокую конкурентоспособность, привлекать и удерживать студентов, сотрудников, активно взаимодействовать со своими целевыми аудиториями и бизнес-партнёрами. Имидж является важным инструментом в профессиональной образовательной организации, поэтому необходимо развивать его значимость и приоритетность. Самым распространенным привлечением к себе внимания абитуриентов, студентов и работодателей, являются средства массовой информации.

Как показал анализ создание уникального имиджа становится одной из главных возможностей для того, чтобы добиться многих преимуществ.

Отсюда следует что нужно развивать инфраструктуру работы колледжа, которая должна включать в себя:

- 1) многоуровневую институциональную инфраструктуру, финансируемую на постоянной основе;
- 2) информационную инфраструктуру, представляющую собой единую региональную систему профессионального и образовательного информирования обучающихся и их родителей;
- 3) информационно-коммуникационную инфраструктуру, объединяющую сеть постоянно действующих коммуникативных площадок, созданных в регионе и обеспечивающих возможность для диалога всех субъектов, заинтересованных в ходе и результатах работы.

Задача сохранности контингента является одним из важных направлений деятельности педагогического коллектива, включающих создание условий и максимальное содействие адаптации обучающихся к требованиям и условиям обучения в колледже, к их самореализации в профессиональной деятельности и конечно индивидуальную работу как с обучающимися, так и их родителями (законными представителями).

Программа развития колледжа ГБПОУ ЧСПК «Сфера» на 2019-2023 годы является комплексным документом, определяющим стратегические направления, реализация которых позволит вывести колледж на качественно новый уровень и занять более высокое место в рейтинге профессиональных образовательных организаций. А также плюс к программе развития нами разработаны методические рекомендации для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» в которых подробно расписаны мероприятия направленные на создание эффективного функционирования системы профориентационной работы с абитуриентами и подробное описание всех специальностей, которые осуществляются в Челябинском и Копейском колледжах, для того чтобы абитуриенты могли узнать больше информации о каждой будущей профессии и без затруднений сделать свой выбор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж может не только влиять на отношения и поведение сотрудников организации, повышать их мотивацию и позитивное восприятие, но и служить в качестве инструмента получения конкурентного преимущества. Привлекательный имидж увеличивает шансы организации на привлечение как высококлассных специалистов к сотрудничеству, социальных партнеров, бизнес партнеров, так и абитуриентов для получения среднепрофессионального образования. Знания и обучение являются главным фактором колледжа, и предполагается, что абитуриенты делают свой выбор, основываясь на том, что из себя будет представлять образовательная организация.

Необходимость формирования имиджа профессионального образовательного учреждения определяется в следующем:

- ✓ во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор обучающихся и сохранение контингента;
- ✓ во-вторых, позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- ✓ в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным как для педагогов, так и для абитуриентов, так как предоставляет способность в обеспечении стабильности и социальной защите, удовлетворенности трудом и профессиональным развитием;
- ✓ в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффективность приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том, что, формирует резерв доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Донесение ценностей корпоративной, организационной культуры как внутреннего элемента имиджа до сотрудников колледжа было признано имеющим такое же значение, как и донесение его до аудитории за пределами

учреждения. Администрация колледжа оказывает значительное влияние на то, какой образовательную организацию видит общественность. Образовательная организация и вся ее структура управления понимают о ценностях бренда, и они действуют. Кроме того, если бы структура колледжа не имела представления о характеристиках имиджа своего образовательного учреждения, то имидж стал бы ненадежным, соответственно колледж рискует потерять свой авторитет и снизить престиж. Но в нашем случае колледж заинтересован в повышении имиджа и занимается программой развития, которая направлена на решение следующих задач:

1) Создание оптимальных условий для обучения и воспитания, в том числе для открытия новых профессий и специальностей среднего профессионального образования с учетом стратегии социально-экономического развития Челябинской области

- А) Развитие материально-технической базы колледжа;
- Б) Улучшение информационного обеспечения;
- В) Внедрение новых финансово-экономических механизмов;
- Г) Укрепление и развитие системы социального партнерства;

2) Развитие кадровых ресурсов ГБОУ «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера»

А) Обеспечение регионального заказа на подготовку квалифицированных рабочих кадров, служащих и специалистов в ГБОУ «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера». на основе прогнозов потребности в кадрах и особенностей социально - экономического развития Челябинской области;

Б) Обеспечение требований федеральных государственных стандартов среднего профессионального образования и повышение привлекательности программ профессионального образования, востребованных на региональном рынке труда;

3) Совершенствование образовательно-воспитательной системы колледжа;

- 4) Поддержка талантливых детей и молодежи;
- 5) Совершенствование работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;
- 6) Развитие системы профессионально-общественной аккредитации, оценки качества и сертификации профессиональных квалификаций с участием работодателей;
- 7) Создание эффективных координационных механизмов управления учреждением.

Целью диссертационного исследования было разработать программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации с использованием информационно - коммуникационных технологий как фактор качества подготовки студентов профессиональной образовательной организации.

Для достижения поставленной цели нами решен ряд задач, связанных с рассмотрением и изучением проблемы диссертационного исследования в учебно-методических, научно-исследовательских источниках литературы по созданию имиджа в современном профессиональном образовании. Далее мы проанализировали понятие «имидж профессиональной образовательной организации» в педагогике, психологии, менеджменте с использованием информационно-коммуникационных технологий и описали модель эффективного и успешного имиджа. В дальнейшем мы произвели анализ деятельности базы государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Челябинский социально-профессиональный колледж «Сфера» в аспекте современной имиджелогии и разработали и апробировали программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

Разработанные методические рекомендации могут использоваться в качестве вспомогательного материала для специалистов приемной комиссии по профориентационной работе «Мой выбор профессии» с использованием информационно-коммуникационных технологий для повышения имиджа

профессиональной образовательной организации. Эта программа будет эффективна влиять на формирование конкурентоспособности, в ходе которой будет расти позитивный спланированный образ профессиональной образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативная документация

1. Об образовании в Российской Федерации [федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ] [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система ГАРАНТ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70291362/>
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года // Информационно-правовая система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/194365/>
3. Стратегию развития среднего профобразования до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gov.ru/press/3058/minprosvescheniya-rossii-predstavilo-strategiyu-razvitiya-srednego-profobrazovaniya-do-2030-goda/>
4. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: [указ Президента РФ от 07.05.2012 № 599] // Собрание законодательства РФ. – 2012. – 7 мая. - № 19. - ст. 2336. – С. 5862-5864.

Книги, монографии, статьи, авторефераты, диссертации

5. Абанкина И. В., А. А. Беликов, О. С. Гапонова, Ф. Ф. Дудырев, Ю. Н. Корешникова, И. А. Коршунов, С. Г. Косарецкий, Т. А. Мерцалова, А. К. Нисская, Д. П. Платонова, П. С. Сорокин, Б. М. Таловская, И. Д. Фруммин Глобальная конкурентоспособность российского образования. Материалы для дискуссии /; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2017. — 112 с. — 300 экз.—(Современная аналитика образования. № 3 (20)).
6. Баландина И.В. Проблемы применения традиционной наглядности и технологий компьютерной визуализации в профессиональной деятельности учителя / И.В. Баландина // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2011. – № 10. – С. 85-89.
7. Блинов В.И., Сергеев И.С. – М.: Федеральный институт развития образования, 2015. Профессиональная ориентация в современной России:

задачи, содержание, технологии: Материалы III Всероссийской конференции «Профессиональная ориентация и профессиональное самоопределение в современной России: задачи, содержание, технологии» (21–22 октября 2015, г. Москва) – Вып. IV. – 170 с.

8. Болдырева Н.В. Управление имиджем и репутацией в современных условиях развития бизнеса / Н.В. Болдырева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. - № 5-5. – С. 29-35.

9. Гнатышина Е. А., Богатенков С. А. Понятие информационной и коммуникационной компетентности выпускника учреждения профессионально-педагогического образования // Вектор науки Тольяттинского госуниверситета. Сер.: Педагогика, психология. 2012. №2. С. 10-12.

10. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2007. – 756 с.

11. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: Дис. ... канд. психол. наук. МГУ

12. Гучанова А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения / А. С. Гучанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 24 (128). — С. 520-523. — URL: <https://moluch.ru/archive/128/35591/>.

13. Дони́на И. А. Маркетинговая деятельность образовательных учреждений как организационно-управленческая проблема // Вестник НовГУ. 2012. №70. – С. 24-27.

14. Дубин П. Инновационная система // Инновации. 2013. - №3. - С. 10.

15. Дубнова О. Как построить эффективный имидж // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olgadubnova.ru/kak-postroit-effektivnyj-imidzh/>.

16. Дубов П.А. Формирование корпоративного имиджа / П.А. Дубов, Е.С. Рольбина, Р.С. Кевеян // Вестник экономики, права и социологии. - 2014. - № 1. - С. 12-17. 25.

17. Дьяков И.И. Имидж вуза глазами студентов: маркетинговое исследование / И.И. Дьяков, Н.А. Третьяк // Казанская наука. – 2017. - № 1. – С. 55-57.

18. Елагин А.В. Стратегии управления корпоративным имиджем / А.В. Елагин // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. - № 3. – С. 128-130.

19. Ермаков Д.Н. Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» / Д.Н. Ермаков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Том 198. – С. 238-243.

20. Ефимова И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе вуза / И.Н. Ефимова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2012. - №4. - С. 19-25.

21. Закиева Р.Р. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Профессиональное образование в современном мире. 2018;8(2):1836-1843. <https://doi.org/10.15372/PEMW20180211>

22. Захарова Н. Л. Планирование теоретического и эмпирического исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Л. Захарова; Технологический университет. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 90 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572192> (дата обращения: 26.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0547-5. – Текст: электронный.

23. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Е.И. Зуева // Образование и наука в третьем тысячелетии: сборник статей к четвертой международной научно-теоретической конференции / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>

24. Иванова Ю.О. Особенности развития и продвижения сферы услуг образования (параграф 26.1 монографии «Феномен рыночного хозяйства:

векторы и особенности эволюции) / Ю.О. Иванова // под ред. В.А. Сидорова, Я.С. Ядгарова, В.В. Чапли. – United Kingdom: LSP, 2017. – С. 445-451.

25. Иванова Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (89) УЭКС, 7/2016 - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21>

26. Иванова Ю.О. Проблема концепций корпоративного имиджа в организационном и бизнес контексте / Ю.О. Иванова // Проблемы современной науки: сборник научных трудов: выпуск 25. Том 2. – Ставрополь: Логос, 2016. – С. 79-85

27. Иванова Ю.О. Современные подходы к понятию конкурентоспособности в сфере высшего образования / Ю.О. Иванова // 163 Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (29 сентября 2016 года), Том I. – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 88-90.

28. Ивлева Н.В. Национальный рейтинг как показатель конкурентоспособности вуза / Н.В. Ивлева // Решетневские чтения. - 2014. - Т. 2. - № 18. - С. 497-498.

29. Информационные и коммуникационные технологии в образовании: монография / Под редакцией: Бадарча Дендева – М.: ИИТО ЮНЕСКО, 2013. – 320 стр

30. Калиева О. М., Бебешко Л. О. Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города // Наука и образование сегодня. – 2015. - № 1. – С. 21-26.

31. Карпова Т.Г. Принципы и методики продвижения социальных услуг (на примере формирования позитивного имиджа государственных образовательных заведений) / Т.Г. Карпова. В сборнике: Теория и практика интегрированных коммуникаций. – М., 2017. – С. 207-211.

32. Касымова А. Х. Информационные технологии в сфере образования // Среднее профессиональное образование. – 2015. – №2. – С. 51–53.
33. Каширская И.К. Представления студентов об имидже преподавателя вуза / И.К. Каширская // Психология обучения. – 2016. - № 8. – С. 53-67.
34. Козлова Н.П. Деловая репутация в условиях экономической нестабильности / Н.П. Козлова. В сборнике: Современные корпоративные стратегии и технологии в России. – М., 2017. – С. 55-61.
35. Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации и их роль в формировании репутации компании / Н.П. Козлова // Управленческие науки в современной России. - 2014. - Т.1. - № 1. - С. 75-79.
36. Козлова Н.П. Современные подходы к формированию имиджа компании / Н.П. Козлова // Экономические системы. – 2014. - № 4. - С. 47-51.
37. Колодка А.В. Комплексная схема управления имиджем предприятия на этапах его жизненного цикла. / А.В. Колодка // Маркетинг и менеджмент инноваций. - 2014. - № 1. - С. 132-141.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 496 с.
39. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2014 — 330 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс.
40. Кулинкович Т. Ошибки анкетных опросов/Т. Кулинкович//: [Электронный ресурс] – Режим доступа // <https://habr.com/ru/post/308938>.
41. Кучерюк В.И. Оптимальное планирование работы преподавателя вуза / В.И. Кучерюк, О.Л. Уманская, Н.А. Кривчун // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 131.
42. Лаврова Е. Ю. Личность руководителя в формировании имиджа образовательной организации // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения. – 2015. – С. 152-154.

43. Латышев Д.В. Имидж студента как средство бренд формирования в маркетинговой деятельности вуза / Д.В. Латышев, Т.М. Гомаюнова // Наука. Мысль. – 2017. - № 2. – С. 176-181.

44. Малахеева Т.В. Оценка имиджа образовательной организации: опыты эмпирического исследования / Т.В. Малахеева // Материалы XVIII Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» / редакционная коллегия: Грунт Е.В, Меренков А.В., Антонова Н.Л. - Екатеринбург, УрФУ, 2017. – С. 62-67.

45. Малороссиянова О. И. Сайт профессиональной образовательной организации как инструмент маркетинга / О.И. Малороссиянова Л.А. Михайлова // Образование. Карьера. Общество. 2015. №1 (44). – С. 46- 48

46. Морозова О.В. Использование интерактивных технологий как фактор повышения имиджа профессиональной образовательной организации. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ сборник статей Международной научно-практической конференции: Издательство: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.) (Пенза) С. 232-234 <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41601257>

47. Морозова О.В. Формирование позитивного имиджа современной профессиональной образовательной организации. ОБРАЗОВАНИЕ 2022: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022 Издательство: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.) (Пенза) С.76-78. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47502278&pff=1>

48. Наумова Н.Б. Создание имиджа учебного заведения (школы) // Развитие личности как стратегия современной системы образования. – 2016. – С. 180-184.

49. Паперная Н. В. Педагогический менеджмент в организации профессионального образования / Н. В. Паперная, А. С. Шатилова. — Текст:

непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 25 (159). — С. 307-309.
— URL: <https://moluch.ru/archive/159/44932/>

50. Пегов А.А., Пьяных Е.Г. Использование современных информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе (Краткий курс лекций)

51. Перевозчикова Л.С. Имидж российского университета в национальном и мировом образовательном пространстве / Л.С. Перевозчикова, Е.Ю. Рождественская, Е.М. Гурина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. - 2015. - № 1. - С. 73-77

52. Петрушевский, Ю.Л. Непрерывное профессиональное образование в Донецкой Народной Республике: состояние и перспективы развития/ Ю.Л. Петрушевский// Торговля и рынок, 2019. – Вып. 1 (49). – С.76-83

53. Петрушевский, Ю.Л. Совершенствование стратегии учреждения дополнительного профессионального образования / Ю.Л. Петрушевский // Торговля и рынок. - 2019. - Вып. 2. - С. 82-88.

54. Польшиков А. В. Понятие информационно-коммуникационных технологий в системе технико-криминалистического обеспечения деятельности ОВД // Российский следователь. 2010. №16. С. 33–35

55. Похольченко Л.С. Имидж руководителя образовательного учреждения / Л.С. Похольченко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 32. – С. 385-386.

56. Привалова Н.М. Новые технологии в современном образовательном пространстве / Н.М. Привалова, М.В. Двадненко, С.Д. Бурлака // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 5-3. – С. 370-371. 6. Ямалетдинова, А.М. Современные информационные и коммуникационные технологии в учебном процессе / А.М. Ямалетдинова, А.С. Медведева // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21. – № 4. – С. 1134-1141.

57. Привалова Н.М. Современные педагогические технологии процесса обучения / Н.М. Привалова, М.В. Двадненко, С.Д. Бурлака // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 5-3. – С. 361-362.

58. Припотень В.Ю. Формирование позитивного имиджа учебных заведений как главного элемента стратегии дополнительного профессионального образования/ В.Ю.Припотень, Е.В. Кобзева, О.А. Припотень// Сборник научных работ серии «Государственное управление». 186 Вып. 15: Экономика и управление народным хозяйством/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 87-96.

59. Савельева Е.В. Механизм управления имиджем / Е.В. Савельева // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т.3. - № 1 (2). – С. 257-259.

60. Салихов В.А. Основы научных исследований / В.А. Салихов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 150 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455511> (дата обращения: 28.11.2019). – Библиогр.: с. 134-135. – ISBN 978-5-4475-8786-4. – DOI 10.23681/455511. – Текст: электронный.

61. Серягина Н.Ю. Методы управления имиджем в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.Ю. Серягина, В.Г. Моисеева // Вестник молодежной науки. – 2017. – № 1 (8). – С. 4.

62. Сидорова А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 520-523. — URL <https://moluch.ru/archive/128/35591/> (дата обращения: 15.10.2018).

63. Симакова, М.А. Компоненты имиджа высшего учебного заведения / М.А. Симакова, М.В. Вахтерова, Н.В. Кочеткова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1771-1775.

64. Соколинский, В.М. Имидж студента экономического вуза: как его сформировать? / В.М. Соколинский, Т.В. Соколинская // Финансовый бизнес. – 2017. - № 1 (186). – С. 16-22.

65. СТО КубГТУ 2.5.10-2015 «Система менеджмента качества Самостоятельная внеаудиторная работа студентов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kubstu.ru/data/struct/0621/qms-std-2.5.10-2015-2.pdf>

66. Стратегия развития федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» на 2013 – 2020 годы // Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fa.ru/university/Pages/Strategiya%20i%20programma%20razvitiya%20universiteta%20na%202010-2015%20gg.aspx>

67. Тринитатская О.Г., Бочаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, номер 4 <http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

68. Тюнин А.И. Менеджмент в образовании: система среднего профессионального образования: Монография / А.И. Тюнин, Н.Ю. Корнеева, Д.Н. Корнеев. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А.Миллера», 2018. – 301 с.

69. Устинова О.Е. Формирование имиджа руководителя как составляющего элемента организационного имиджа / О.Е. Устинова // Экономика и предпринимательство. – 2016. - № 1-1 (66-1). – С. 1059-1065.

70. Фирсова И.А. Анализ проблем формирования корпоративного потенциала в образовательных комплексах / И.А. Фирсова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. - № 1. – С. 266-274.

71. Фирсова И.А. Конкурентоспособность талантливой молодёжи / И.А. Фирсова, С.П. Азарова // Управленческие науки в современном мире. – 2018. - № 1 (Т. 1) – С. 601-604.

72. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
73. Чапаева М. В. Ч-19 Проектирование имиджа: учебное пособие / М. В. Чапаева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. 139 с. ISBN 978-5-8050-0494-1
74. Чиркова О. А. Педагогические условия формирования социальной компетентности обучающихся рабочим профессиям / // Среднее профессиональное образование. – 2015. – № 3. – С. 39–41.
75. Чугункина И.В. Методика изучения рынка труда и потребностей населения в образовательных услугах как основополагающий этап маркетинга образовательных услуг / И.В. Чугункина // Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого развития: матер. всероссийской науч.-практ. конф. (22–23 ноября 2018 г.). – Ухта: УГТУ, 2018. – Часть 2. – С. 138-144.
76. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и ко, 2012. – 272 с.
77. Шарков Ф.И. Форсайт российского образования: проблемы и перспективы / Ф.И. Шарков, Е.М. Ревзина // Труд и социальные отношения. – 2017. - № 1. – С. 66-79.
78. Шевеленко Д.В. В сборнике: 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. материалы конференции: в 3-х частях. Белорусский государственный университет. 2019. С. 150-153.
79. Шишкин, А.В. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий / Б.И. Погорилык, А.В. Шишкин, Т.В. Муртузалиева // Практический маркетинг. – 2017. - № 9 (247). – С. 39-44.
80. Шкляр М. Ф. Основы научных исследований: учебное пособие: [16+] / М. Ф. Шкляр. – 7-е изд. – Москва: Дашков и К, 2019. – 208 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573356> (дата обращения: 26.08.2021). – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-394-03375-9. – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Ответьте пожалуйста на несколько вопросов

Нужное подчеркнуть

1. Нравится ли вам ваше учебное заведение?

2. Как вы добираетесь до колледжа?

3. Почему вы выбрали именно это учебное заведение?

4. Откуда узнали об этом учебном заведении?

5. На какой специальности учитесь?

6. Почему вы выбрали именно эту специальность?

7. Что привлекает Вас в получаемой специальности (профессии) и какие возможности она открывает?

8. Прежде чем выбрать эту специальность, ходили ли вы на профориентацию?

9. Вы поступили на бюджет или коммерцию?

10. Хотели бы вы перевестись на другую специальность?

11. Можно ли из другого учебного заведения перевестись к вам в колледж?

12. На каком курсе вы учитесь?

13. После окончания колледжа хотели бы вы работать по специальности?

14. Есть ли у вас трудоустройство после окончания обучения?

15. Ходите ли вы на курсы по изучению другой специальности?

16. Предложите новые курсы, которые были бы интересны для Вас

17. Нравится ли вам архитектура (внешний вид здания) колледжа? Да/нет?

18. Хотели бы вы что-либо изменить или добавить (предложить)?

19. Нравится ли вам интерьер (внутреннее помещение) колледжа? Да/нет?

20. Что бы вы хотели добавить или изменить?

21. Есть ли у вас в колледже комната отдыха? Да / нет. Если нет, то хотели бы вы чтобы она была? Да/нет. И какой она должна быть по вашему мнению?

22. Есть ли у вас в колледже факультативы? Если да, то какие? Посещаете ли вы их?

23. Посещаете ли вы библиотеку? Как часто вы туда ходите?

24. Есть ли у вас в вашем классном кабинете проектор?

25. Пользуются ли педагоги во время занятий проектором для показа вам различной информации?

26. Ведется ли у вас электронный журнал? Да/нет?

27. Сколько у вас компьютерных классов?

28. Хотели бы вы чтобы обучение в колледже перешло полностью на электронное? Да/нет?

29. Есть ли у вас в колледже дистанционное обучение? Да/нет?

30. Хотели бы вы обучаться дистанционно? Да/нет?

31. Есть ли у вас в колледже общежитие? Пользуетесь ли вы услугами общежития? Да/нет?

32. Есть ли у вас в колледже стипендия? Да/нет? Если да, то получаете ли вы ее? Да/нет?

33. Что нужно для того, чтобы получать стипендию?

34. Стараетесь ли вы получать стипендию? Да/нет?

35. Меняется ли у вас преподавательский состав?

36. Как вы относитесь к новым педагогам?

37. Вам больше нравятся новые, молодые педагоги или вы предпочитаете преподавателей более опытных с большим стажем работы?

38. Есть ли у вас дресс-код по форме одежды? Или у вас свободная форма?

39. Как бы вы хотели видеть своих преподавателей:

-в классическом деловом стиле?

-в авангардном стиле?

-в молодежном стиле?

40. Как с вами общаются педагоги? Соблюдают субординацию или на вашем молодежном сленге?
-
41. Общаетесь ли вы с педагогами вне учебного времени?
-
42. Предусмотрены ли у вас дополнительные занятия при неуспеваемости по предметам?
-
43. Проходите ли вы практику? Если да, то где?
-
44. Есть ли в колледже отсрочка от армии? Да/нет?
45. Есть ли в колледже вечернее время обучения? Да/нет?
46. Какая у вас форма обучения очная или заочная?
-
47. Есть ли у вас в колледже доска почета отличников, хорошистов, спортивных достижений?
- Да/нет? Считаете ли вы нужна такая доска? Да/нет? Хотели бы вы на ней быть? Да/нет? Будете стараться чтобы попасть на эту доску? Да/нет?
48. Есть ли у вас в колледже соревнования профессионального мастерства?
- Да/нет? Хотели бы вы участвовать на этих соревнованиях? Да/нет?
49. Проводятся ли в колледже спортивные мероприятия? Если да, то какие?
-
-
50. Участвуете ли вы в этих мероприятиях или воздерживаетесь?
-
51. Занимаете ли вы командные призовые места? Если да, то какие?
-
-
52. Считаете ли вы что, участвуя в таких мероприятиях отношение преподавателей станет к вам лучше и это повлияет на ваши оценки? Да/нет?

53. Участвуете ли вы в студенческих мероприятиях (концерты, КВН, «Ищем таланты»). Да/нет? Какие из таких мероприятий самые популярные?

54. Какие современные методы обучения вам больше нравятся (деловые игры, дискуссии, ситуационные задачи, обучающие программы)

55. Проводятся ли у вас праздничные мероприятия посвященные праздникам? Да\Нет?

56. Проводятся ли у вас в колледже воспитательные мероприятия по: ПДД, курение, алкоголь, наркомания?

57. Как Вы оцениваете, достаточно ли Вы получаете знаний для эффективной профессиональной деятельности?

58. Ваши предложения по улучшению организации процесса обучения по образовательной программе _____

59. Оцените пожалуйста качество медицинского обслуживания в колледже

60. Будете ли вы рекомендовать своим знакомым обучение в колледже? Да/нет?

Спасибо большое за ответы!