



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:
94% авторского текста

Работа рекомендована к защите
«26» декабря 2022 г.
Зав. кафедрой ППРО и ПМ
_____ Корнеева Н.Ю.

Выполнил:
Студент группы ЗФ-309-174-2-1
Зарипова Анастасия Руслановна

Научный руководитель:
д.п.н., профессор
Уварина Н. В.

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	10
1.1 Понятие имиджа, его основные виды и типы.....	10
1.2 Сущность понятия имиджа профессиональной образовательной организации	18
1.3 Механизмы формирования и повышения имиджа профессиональной образовательной организации	24
Выводы по главе 1	30
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ ЧАСТИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	32
2.1 Краткая характеристика базы исследования.....	32
2.2 Анализ сложившегося имиджа ГБПОУ БТПТиС	45
2.3 Разработка и реализация части программы повышения имиджа ПОО	62
2.4 Апробация и прогнозирование эффективности от реализации данной программы	67
Выводы по главе 2	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	83
Приложение 1	95
Приложение 2	95
Приложение 3	96
Приложение 5	99
Приложение 6	100

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена неминуемыми изменениями в сфере образования, диктуемыми общей ситуацией в стране. Пандемия привела к крупнейшему сбою в функционировании действующей системы. Затронуты были все ступени образования, начиная с дошкольного, заканчивая высшим. Средне профессиональное образование не стало исключением.

Кризис усугубил существовавшие ранее проблемы в сфере образования, сделав не доступным продолжение обучения, для значительной доли населения. Причинами стали финансовая составляющая, семьям из бедных или сельских регионов тяжело обеспечить образование детям. Кроме того, возросло число учащихся, которые не сдали итоговую аттестацию и не получили документ об образовании. В данных условиях происходит усиление конкурентной борьбы среди учреждений на образовательном рынке, и как следствие, не выполнение образовательными организациями контрольных цифр приема.

Профессиональное образование в России является исторически сложившейся системой подготовки кадров для всех видов отраслей производства. Более трети населения имеют средне профессиональное образование и успешно трудятся на предприятиях страны.

История развития профессионального образования в городе Бакал началось с момента образования в 1932 году Школы горнопромышленного ученичества. За почти столетнюю историю эта организация пережила множество преобразований, переименований и реорганизаций. Но продолжает, по сей день, выпускать из своих стен, квалифицированных рабочих и служащих.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Бакальский техникум профессиональных технологий и

сервиса имени М.Г. Ганиева» создано путем слияния Профессиональных училищ № 31 и № 50» г. Бакала.

Бакальский техникум являясь единственным профессиональным образовательным учреждением в городе, принимает активное участие во всех социально-значимых проектах города и района.

Ни для кого не секрет, что, выбирая образовательное учреждение родители и дети, ориентируются на мнения и оценки других людей. Следовательно, от того, каким оно будет, зависит его репутация на многие годы.

Огромную роль в выборе учреждения играет его образ в электронных средствах массовой информации. Поэтому, руководству техникума не следует забывать об имидже организации, поддерживать его и постоянно повышать. Это позволит беспроблемно выполнять набор обучающихся.

Чтобы повышать имидж организации, нужно четко понимать, что это такое, из чего он складывается, что на него влияет.

Устойчивый позитивный имидж образовательных учреждений можно рассматривать как часть методического продукта учреждения и как дополнительный фактор управления и ресурс развития организации. Изучением формирования имиджа образовательного учреждения занимались такие авторы как Л. В. Даниленко, М. С. Пискунов, М. Ю. Самохин и др.

Выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения позволит измерить степень развития всего учреждения, оценки перспективы его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, эффективности методической работы в образовательной организации.

Последовательное конструирование и управление имиджем позволяет сформировать приоритеты в выборе среднего профессионального образования и конкретной организации в отдельности. На этом основании имидж ПОО позволит выжить в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг. Даст доступ не только к достаточному количеству

абитуриентов, квалифицированных педагогических кадров, но и привлечет дополнительные средства на дальнейшее развитие.

Поддержание и повышение имиджа образовательной организации должно проходить на постоянной основе, это позволит ей:

- занять более высокое место на рынке услуг и укрепить свою позицию среди конкурентов;
- гарантировать потребителям услуг более качественный продукт;
- сформировать положительное общественное мнение;
- снизить затраты на рекламу образовательных услуг;
- устанавливать цены на услуги, не боясь снижения спроса;
- создать в коллективе чувство стабильности, гордости и удовлетворения от работы и учебы;
- сохранить и приумножить высококвалифицированные кадры.

Таким образом, не вызывает сомнения необходимость в формировании и повышении имиджа профессиональной образовательной организации.

Так же, следует сказать, что интерес к имиджу в различных аспектах достаточно высок, но вот исследований в области имиджа образовательных организаций СПО недостаточно.

Следовательно, тема нашего исследования «Программа повышения имиджа профессиональной образовательной организации» является вполне необходимой и актуальной.

Цель исследования: на основе теоретического анализа литературы разработать и внедрить часть программы повышения имиджа ПОО (на примере ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева»).

Объект исследования: процесс формирования имиджа образовательной организации.

Предмет исследования: механизмы формирования и повышения позитивного имиджа образовательной организации.

В качестве *гипотезы* выдвинуто предположение о том, что, если реализовать мероприятия: а) повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей; б) создание функционирующего Центра по содействию трудоустройству выпускников в организации; в) популяризация деятельности образовательной организации в социальных сетях, то это приведет к повышению имиджа профессиональной образовательной организации.

Задачи исследования:

1. Провести научный анализ понятия имиджа, его основных видов и типов.
2. Уточнить сущность понятия имиджа профессиональной образовательной организации.
3. Изучить механизмы формирования и повышения имиджа профессиональной образовательной организации.
4. Описать краткую характеристику базы исследования.
5. Проанализировать ключевые характеристики имиджа ГБПОУ «БТПТиС».
6. Разработать и реализовать часть программы повышения имиджа ПОО (на примере ГБПОУ «БТПТиС»).
7. Апробировать и спрогнозировать эффективность от реализации данной программы.

Теоретико-методологическая база исследования: работы, отражающие проблемы имиджа организации (А.О. Блинов, А.С. Васильева, Е.В. Гришунина, С.Г. Литке, Е.Б. Перельгина, Н.И. Пиликина, О.В. Понукалина и др.), структуре имиджа образовательной организации (Р.В. Козьяков, Т.Н. Пискунова, А.В. Щербаков и др.), проблемы формирования положительного имиджа общеобразовательного учреждения (Е.А. Александрова, Л.Р. Амирханова, Н.П. Козлова, И.Р. Лазаренко, М.С. Пискунов, А.В. Щербакова и др.), высшего учебного заведения (Л.Р. Амирханова, Е.Ю. Бикметов, И.Л. Васюкова, В.В. Волкова, А.Н. Волков,

Е.Б. Карпов, Е.А. Морозова, Е.А. Петрова, А.В. Романова, А.В. Сухачева, А.В. Щербаков и др.), имиджа организации среднего профессионального образования (И.В. Климаева, Н.И. Пиликина и др.).

В диссертационной работе преобладает системный подход к исследованию. Разработкой этого подхода занимались следующие ученые: А.Н. Аверьянов, В.Г. Афанасьев, Л. фон Бергаланфи, И.В. Блауберг, В.Н. Садовский, Э.Г. Юдин и др.

Мной был использован комплекс взаимодополняемых методов исследования: теоретических (изучение и системный анализ научной, научно-методологической и научно-практической литературы), эмпирических (наблюдение, опрос, анкетирование) и статистических (количественный и качественный анализ эмпирических данных).

Положения, выносимые на защиту:

1. Особо значимым и способствующим изучению имиджа в образовательной сфере является подход, отражающий имидж образования как эмоционально окрашенный образ или феномен, формирующийся посредством развития определенных характеристик и закономерностей, которые оказывают влияние на субъектов имиджа.

2. Формирование и повышение эффективности имиджа включает совокупность внешних и внутренних характеристик. К ним относятся образы руководителя и персонала, качество образования, комфортность образовательной среды, виртуальный имидж и многое другое.

3. Программа повышения имиджа ГБПОУ «БТПТиС» включает компоненты внутреннего и внешнего имиджей: повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей, этапы создания и функционирование Центра содействия трудоустройства выпускников, комплексный подход к совершенствованию работы сообщества техникума в социальной сети ВКонтакте.

4. Главная миссия имиджа – формирование положительного отношения потребителей услуг, повышение рейтинга и конкурентоспособности образовательной организации.

Научная новизна диссертационной работы заключается в исследовании имиджа конкретной организации среднего профессионального образования и предпринятых мероприятиях по его повышению в современных условиях развития профессиональных образовательных организаций.

Теоретическая значимость исследовательской работы состоит в расширении и углублении знаний о факторах и условиях повышения положительного имиджа среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования заключена в том, что реализация программы повышения имиджа профессиональной образовательной организации позволит увеличить рейтинг техникума.

Базой проведения исследования является Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева».

Сокращенное название: ГБПОУ «БТПТиС».

Адрес: 456900 г. Бакал, ул. Леонова, 12.

Эмпирической базой исследования выступили данные собственного исследования, которое проводилась в период 2020-2022 годов (анкетирование, опросы студентов и их родителей, педагогических работников ГБПОУ БТПТиС, интервьюирование администрации техникума), изучение нормативно-правовой базы организации.

Апробация и внедрение результатов.

Основные идеи и положения диссертационной работы были доложены на Совете учреждения и педагогическом совете Бакальского техникума профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева.

Результаты рейтингования и динамики деятельности техникума за 2020-2021 годы были озвучены на собеседовании с директорами ПОО при Министерстве образования и науки Челябинской области.

По теме диссертации опубликованы 3 статьи в сборниках научных трудов по результатам международных научно-практических конференций.

Структура и объем работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (82 наименования), 6 приложений. В тексте работы представлено 8 таблиц и 8 рисунков.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель, объект, предмет, гипотеза, задачи исследования; представляется его теоретико-методологическая основа и база; характеризуется научная новизна, практическая значимость работы.

В первой главе – «Теоретические основы формирования имиджа профессиональной образовательной организации» - излагаются основные положения, имеющие теоретико-методологическое значение для исследования; характеризуется сущность основных понятий, определяется особенности имиджа образовательной организации, виды и типы имиджа, выявляются основные механизмы формирования имиджа.

Во второй главе – «Практическая работа по разработке части программы повышения имиджа профессиональной образовательной организации» - характеризуется база исследования, анализируется существующая модель имиджа организации, разрабатывается и внедряется часть программы повышения имиджа ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева», прогнозируются результаты внедрения, перспективы развития.

В заключении сформулированы основные выводы по проведенному исследованию, определяются перспективы дальнейшей работы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие имиджа, его основные виды и типы

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к английскому слову *imago* и латинскому – *image*, которые переводятся как образ, подобие. Исконно русское слово, имеющее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, это – образ – существовало всегда. По В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет... и он связан со временем» [11].

Имидж – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета [82].

Новейший психологический словарь трактует понятие «имидж», как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно есть результат работы специалистов [79].

В педагогическом словаре под имиджем понимается «эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа субъекта в сознании социального окружения, в массовом сознании или формальная система ролей, которые субъект играет в своей жизни и деятельности, дополняющаяся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п.».

По мнению А.О. Анисимовой Имидж организации – это образ, который целенаправленно внедряется в сознание целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организаций от аналогичных [3].

В своем энциклопедическом словаре академик и профессор А.Ю. Панасюк пишет, что имидж фирмы - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же, - каково о ней мнение людей [35].

Имидж как понятие формировалось и развивалось в течении многих веков. Издавна вожди, императоры с помощью речей, жестов создавали нужный образ и влияли на поведение людей.

Среди известных философов и моралистов бытовало особое мнение о механизмах общественных отношений, специфическое социальное мышление. Ф. Честерфилд, М. Монтень, Ф. Бэкон, Н. Макиавелли и др. писали не только о сущности человека и ценности личности в обществе, но и о роли впечатления, который производит человек на окружающих.

Применение имиджевых технологий на практике способствует более интенсивному теоретическому изучению этого явления. Еще немецкий философ Ф. Ницше отмечал, что всякий гений носит маску, таким образом, утверждая, что имидж – камуфляж, создающий то впечатление, в котором нуждается его создатель.

Возникновение имиджмейкинга как профессиональной деятельности в период с конца XIX – начале XX века было обусловлено законами, традициями и потребностями общества, а также его подготовленностью к восприятию имиджа. Сформированная и оформленная в профессиональную сферу эта деятельность появилась в США. Это период осознанного и целенаправленного формирования имиджа [2].

Определение имиджа введено в массовое использование Зигмундом Фрейдом в 30-тые годы двадцатого века и дополнено в 60-тые годы Кеннетом Болдуингом [20]. Спрос на профессиональное формирование имиджа появляется в начале 90-х годов.

В России понятие имидж стало предметом общественного внимания и научного анализа лишь в конце XX столетия. Массовый читатель был осведомлен в этой сфере благодаря отдельным популярным публикациям зарубежных практиков-дизайнеров, визажистов, парикмахеров.

Е.Б. Вахтангов, В.И. Немирович-Данченко, К.С. Станиславский и М.С. Щепкин вели работу по созданию необходимого образа, зависящего от выбранной социальной роли. Они изучали способ формирования художественного образа и акцентировали внимание на поведенческую, социально-психологическую сторону имиджа. К.С. Станиславский определяет имидж – как образ поведения. Мышления и действия человека, включенного в групповое общение [67].

В российской науке и практике имидж активизируется через журнальные, реже газетные публикации. В российских изданиях имидж упоминается как средство манипуляций через политическую среду, имеющее результативный характер охвата массового сознания. Советские ученые вкладывали понятие имидж в идею психологии, социологии, вытесняя из политической сферы. Здесь ученые пытаются исследовать имидж через психологию. Г. Г. Почепцов, И. А. Федорова, В. М. Шепель подчеркивают проблему самого имиджа, рассматривая «имидж» не в целом, а в отдельных частях. В работах Л. С. Выготского, А. А. Леонтьева, А. А. Венгера, А. А. Бодалева и П. М. Якобсона имидж начинает обозначать оценку человека человеком — здесь формируется главная задача в изучении имиджа [31].

В течении XX века сложилось множество различных понятий «имиджа». Некоторые варианты его интерпретации противоречат друг другу. Наиболее объективно раскрывает сущность имиджа, по моему

мнению, определение, которое дает Г.М. Андреева: «Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций» [2, с 19].

Проблематика индивидуального и профессионального имиджа как отображение внутренней культуры личности в педагогике ранее не рассматривалась. Представление об определенной профессии создавалось государством. Такое научное направление, как педагогическая имиджелогия, появилось не так давно. Оно призвано разрабатывать и превращать теорию и практику формирования имиджа педагогических работников, педагогических учреждений, имиджа самой системы образования в стране, имидж вуза, имидж технологии в образовательном процессе и др. По этой тематике проводили исследования М.А. Апраксиной, Л.Г. Поповой, Н.А. Тарасенко, В.Н. Черепановой и др.

В конце XX столетия в российской экономике активно развиваются рыночные отношения, возникает конкуренция на рынке труда. Появляется необходимость целенаправленно развивать имидж специалистов. В следствии этого определяется новое направление – профессиональная имиджелогия.

На современном этапе значение этого направления и самопрезентация специалистов, становится одной из актуальных проблем. Профессиональный имидж способствует им в профессиональной идентификации, развитию культуры профессионала, построение карьерного пути в конкурентной среде. Опираясь на исследования Ю.В. Андреевой, А.А. Андреевой, Е.В. Емельяновой, М.А. Елагиным, О.Л. Пикулевой, Э.Б. Теймуровой и др., появились различные варианты структурных моделей

имиджа, механизмы и технологии его формирования. Разобраны алгоритмы формирования имиджа профессионала, предложен инструментарий имиджелогии. Рассмотрены факторы формирования имиджа.

Поскольку феномен, именуемый имиджем, появляется и функционирует в области социальных коммуникаций: человек (группа, организация) действует с целью создания конкретного впечатления, вызывающего желаемые реакции, или преподносит себя так, как принято в данной социальной группе [18]. Если рассматривать имидж как явление, можно выделить следующие стороны:

- носитель имиджа (субъект, прототип);
- потребитель имиджа (объект, адресат, имиджевая аудитория);
- особенности взаимодействия между носителем и потребителем.

В роли носителя может выступать как одушевленный, так и неодушевленный объект. Имидж как образ, может отражать качественные и количественные характеристики объекта, носителем которого он является. Он представляет собой определенную информационную структуру, разделяющуюся по видам информации на психическую, психологическую, эстетическую, этическую, социальную, расовую, половую, возрастную, профессиональную, религиозную и др. [14, с.11].

Если рассматривать имидж как социально-психологическое понятие, стоит учесть различия между определениями «адресат имиджа» и «реципиент имиджа». Социальный объект, на который адресован имидж именуется адресат. В этой роли выступают люди, ради которых и для которых создается имидж, на которых направлены действия, которые напрямую связаны с достижением поставленной цели. Реципиент имиджа – более широкое понятие – это все люди, в поле восприятия которых оказался тот или иной носитель имиджа (здесь может не только адресат имиджа, но и те люди, к которым создатель имиджа не планировал обращаться). Реципиент имиджа может со временем превратиться в его адресата, а может так и остаться реципиентом [14, с.12].

Следовательно, как социально-психологический феномен имидж обладает рядом особенностей:

- формирование происходит в процессе непосредственного или опосредованного взаимодействия людей;
- одновременно зависит и от особенностей своего прототипа, и от качеств окружающих людей (имиджевой аудитории);
- выступает в форме обобщенного группового образа или представления, постепенно перерастающий в социальный стереотип;
- носит символическую форму;
- требует специальных усилий со стороны носителя.

Существует множество классификаций имиджа в зависимости от выбранных критериев.

По субъекту выделяют три формы имиджа:

- личный (имидж конкретного человека);
- товарный (имидж товара, услуги);
- групповой (организационный, корпоративный, национальный имидж).

По способу взаимодействия различают два вида имиджа:

- непосредственный (формирующийся в процессе прямого взаимодействия человека с окружающими его людьми, примером может выступать имидж руководителя);
- опосредованный (формирующийся заочно, без личного взаимодействия прототипа с имиджевой аудиторией, пример - имидж политика).

По направленности и цели разделяют имиджи: публичный, профессионально-деловой, коммерческий, артистический, политический и т. д.

По характеру эмоционального воздействия на аудиторию говорят о позитивном (привлекательном) и негативном (отталкивающем) имиджах.

По степени достижения цели субъекта различают эффективный и неэффективный имиджи.

По охвату имиджевой аудитории – прицельно-точечный и массовый.

По соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований выделяют:

- конъюнктурный (подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории);

- органичный (ориентированный на самоощущение и самовыражение);

- сбалансированный (сочетающий обе ориентации).

Наконец, по степени самоконтроля имидж бывает спонтанным или управляемым.

По назначению имиджи можно разделить на три основные группы:

- самовозвышающий – имидж, ориентированный на улучшение самоощущения;

- самоутверждающий – имидж, ориентированный на повышение социального статуса и утверждение в социальной среде;

- целевой – имидж, ориентированный на достижение конкретных коммерческих и профессиональных целей [34].

Как следует из приведенного выше материала, существует множество оснований для классификации имиджа, это позволяет сделать вывод, что анализируемое понятие обладает многоуровневостью и сложной структурой.

Функции имиджа отражают его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности.

О.В. Лысикова дает довольно полное описание основных из них:

- профессиональная функция позволяет человеку реализоваться в конкретной области современного производства, бизнеса, культуры, политики, образования;

- адаптационная функция необходима для комфортного приспособления к определённой среде, группе, беседе;

- функция личностной реализации позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности;

- аксиологическая ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности, являющиеся ориентиром в субъективном и объективном мире;

- эвристическая функция сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе, научном открытии, создании уникального произведения;

- психотерапевтическая функция заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме;

- коммуникативная функция позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении

Функции имиджа свидетельствуют о его значении в гармонизации внутреннего мира человека и формировании адаптационной способности к позитивным и негативным изменениям окружающей среды. [26, с.22]

Все вышперечисленное, свидетельствует, что имидж – это характеристика, присущая человеку, группе людей, также товару, услуге, либо организации, представляющая собой образ какого-то объекта, который воспринимается конкретной аудиторией. Имиджу свойственна сложная многоуровневая структура, которая определяется его носителем и имеет множество подходов к его трактовке. В коммуникационном процессе, процессах социализации и личностного развития имиджу отведен ряд важнейших функций.

1.2 Сущность понятия имиджа профессиональной образовательной организации

В современных социально-экономических условиях каждая образовательная организация должна выделяться на рынке образовательных услуг. Сфера среднего профессионального образования – не исключение. Техникумы и колледжи пребывают в постоянной конкурентной борьбе за выпускников школ. Эффективность приемной компании и выполнение контрольных цифр приема напрямую зависит от общественного мнения, которое складывается через выпускников, обучающихся и их родителей, педагогического коллектива учреждения.

В начале девяностых годов XX столетия начинается разработка такого понятия как имидж образовательной организации. Именно в это время публикуются научные труды и диссертационные исследования, посвященные вопросам изучения разных видов имиджа образовательных учреждений различных уровней и типов образования (дошкольное образовательное учреждение, школа, профессиональная образовательная организация, высшее учебное заведение).

Устойчивый позитивный имидж образовательного учреждения можно рассматривать как часть методической работы учреждения и как дополнительный фактор управления и ресурс развития организации. Изучением формирования имиджа образовательного учреждения занимались такие авторы как Л. В. Даниленко, М. С. Пискунов, М. Ю. Самохин и др.

Чтобы повышать имидж организации, нужно четко понимать, что это такое, из чего он складывается, что на него влияет.

Е.Б. Карпов определяет имидж образовательной организации как социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования [19].

По мнению Е.А. Петрова образ, включающий внутренние и внешние характеристики соответствующего объекта и есть имидж ОО [36].

М.В. Томилова считает, что «имидж есть полное восприятие (понимание) организации различными группами общественности, формирующиеся на основе хранящийся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [70].

При проведенном анализе понятия «имидж образовательной организации» мной было определено, что под понятием «имидж учреждения среднего профессионального образования» следует понимать определение, которое дают Т.Н. Пискунова и М.С. Пискунов: «это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [38].

В настоящее время в России реализуются реформы в сфере образования, которые направлены на сокращение числа образовательных организаций. Происходит выявление «неэффективных» учебных заведений и дальнейшая их реорганизация. Прослеживается отклонение образовательной системы России в сторону среднего профессионального образования (СПО), так как в данное время рынок труда нуждается в квалифицированных рабочих кадрах. Государство уделяет повышенное внимание системе СПО, это прослеживается в систематическом обновлении стандартов, массовом повышении квалификации преподавателей специальных дисциплин, субсидировании в материально-техническую базу для проведения практической подготовке. Делается все, чтобы эта система стала конкурентоспособной и смогла обеспечить рынок труда необходимыми кадрами.

Формирование имиджа образовательного учреждения, опирающегося только на мнение потребителей, без учета ресурсов учреждения возможно

только в теории. На практике необходимо проанализировать возможности, слабые и сильные стороны образовательного учреждения [7, с.166].

Каждая из этих сторон несет положительные и отрицательные мнения об образовательной организации, а значит, прямо или косвенно влияют на имидж организации. Для формирования благоприятной общественной оценки все участники учебного процесса должны иметь положительные впечатления.

Имидж можно условно разделить на внутренний – это отношение к организации персонала и руководителей, и внешний – это образ в СМИ, восприятие обществом и др. [5]. Эти два образа неразрывно связаны между собой. Если работа преподавателя проходит в психологически комфортной обстановке, в коллективе царят доброжелательные и уважительные отношения, общение в целом деловое и конструктивное, то и мнения в неформальной и формальной обстановке об учебном заведении будут складываться хорошие. Если педагог будет испытывать психологический дискомфорт, то и его восприятия, связанные с профессиональной деятельностью, будут носить негативный характер.

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

Имидж техникума зависит от качества образовательных услуг, от авторитета и педагогического мастерства преподавателей. Эта информация в первую очередь будет распространяться через слухи, знакомых, выпускников и самих преподавателей. Следовательно, чем выше уровень педагогического мастерства, методического сопровождения учебного процесса, тем выше общество оценит образовательную организацию.

Качество образовательных услуг является одним из первоочередных показателей имиджа образовательной организации. В техникуме это не

только строгое исполнение требований федеральных стандартов, но и востребованный спектр специальностей, курсов дополнительного образования, программ повышения и профессиональной переподготовки. Возможность освоить востребованную профессию или специальность будет привлекательна для абитуриентов, а успешно трудоустроившиеся выпускники будут являться настоящей рекламой для учебного заведения. Студент техникума, получающий не только теоретические знания, но и практические навыки будет в будущем уверенным специалистом.

Качество образовательных услуг, это вклад 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 школы с различными социальными институтами.

Важной составляющей внутреннего имиджа является история и традиции техникума, которые накапливаются за все время существования учреждения. Проявляться они могут в традиционных встречах выпускников, научных конференциях, студенческих концертах или выпуск студенческой газеты. В современном мире об интересной жизни техникума может рассказать сайт техникума или сообщество в социальной сети.

Внешний имидж не менее важен чем внутренний. На визуальный образ влияет наличие атрибутики и символов – дизайн здания, фирменное оформление аудиторий (корпоративные цвета), эмблема, сувениры, печатная продукция (рекламная, методическая, исследовательская). Внешним фактором известности может выступать система социального партнерства, связей, сотрудничества с предприятиями, организациями по профилю подготовки специалистов. Это будет способствовать дальнейшему трудоустройству выпускников, тем самым повышать конкурентоспособность образовательного учреждения.

Внешним и внутренним фактором одновременно может выступать личность руководителя. Ведь именно он представляет образовательную организацию во внешней среде, и то, какое он произведет впечатление скажется на дальнейшее развитие организации. Для руководителя важно иметь поддержку своих действий в коллективе, он должен стремиться к продуктивному взаимодействию с персоналом, а работники должны ощущать лидерскую позицию руководства и видеть идею прогрессивного развития.

Позитивный образ руководителя складывается из персональных физических особенностей (характер, обаяние, культура), социальных характеристик (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональных характеристик (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы).

Формирование имиджа руководителя – это трудоемкий и непрерывный процесс, он не приемлет передышек, необдуманные шаги или решения могут разрушить сложившееся сотрудничество с коллективом. По мнению В.М. Шепель, образ руководителя является первоочередной характеристикой образовательной организации [37].

Существует понятие информационного имиджа образовательной организации. Он включает в себя образ официального сайта и групп в социальных сетях, из уровня и количества публикаций преподавателей и обучающихся, из телевизионной рекламы и частоты упоминания названия организации в различных средствах массовой информации.

Социальный имидж – это совокупность представлений общества о социальных целях образовательной организации. Это многоаспектный показатель: доступность бесплатного обучения, индивидуальная работа с детьми-сиротами и людьми с ограниченными возможностями здоровья, отсрочка от армии, сотрудничество с другими социальными структурами [22, с.700].

Из всех вышеперечисленных показателей формируется стиль и положительно воспринимаемая культура образовательной организации. Имидж образовательной организации формируется в течение долгого времени, это постоянный и непрерывный процесс, складывающийся из множества составляющих – компетентность сотрудников и руководства, качество образовательных услуг и подготовки специалистов, востребованность при трудоустройстве выпускников, доброжелательный микроклимат в коллективе, занятость обучающихся в дополнительном образовании, кружках и секциях, социальное партнерство, традиции и новаторство в обучении.

Если образовательная среда как объект качества отражает уровень потенциальных возможностей образовательного учреждения, то уровень реальных достижений связан с таким объектом качества, как образовательный результат.

Образовательный результат представляет собой продукт деятельности образовательного учреждения, отражающий степень реализации целей образования, определяемых политикой данного учреждения в области качества на этапе стратегического планирования.

Основным образовательным результатом следует считать уровень образованности обучающегося и выпускника. Под образованностью понимается индивидуально-личностный результат образования, обеспечивающий индивиду эмоциональную, интеллектуальную и социальную зрелость, а также готовность самостоятельно решать проблемы в различных областях жизни и профессиональной деятельности. Уровень образованности должен соответствовать личностному потенциалу учащихся и обеспечивать им возможность дальнейшего продолжения образования [64].

1.3 Механизмы формирования и повышения имиджа профессиональной образовательной организации

На территории Челябинской области в настоящее время функционируют 48 профессиональные образовательные организации. Ежегодно им приходится участвовать в конкурентной борьбе за абитуриентов. Для достижения главной цели – выполнения контрольных цифр приема, организациям необходимо проводить целенаправленную работу по созданию положительного имиджа

Как считает Ольга Сухарева, основными причинами для формирования имиджа образовательной организации являются:

во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

во-вторых, положительный имидж дает возможность пользоваться более лучшими ресурсами из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

в-третьих, имея устойчиво сформированный имидж, образовательное учреждение при равных условиях становится достаточно привлекательным для преподавателей, так как может обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворённость трудовой деятельностью и карьерный рост;

в-четвертых, устойчивый позитивный имидж даёт образовательной организации обладать определённой силой – в том смысле, что создаёт резерв доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам [69, с. 135-139].

Повышение имиджа является первым шагом для формирования хорошей образовательной среды. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самого образовательного учреждения [74].

На основе вышесказанного можно выделить следующие этапы формирования позитивного имиджа образовательной организации

I этап — определение миссии.

Начинать необходимо с анализа имеющейся внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои тенденции, поэтому сначала нужно определиться с базовой идеей, концепцией или миссией образовательного учреждения. Итогом этого этапа станет четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны. Дальнейший план действий достаточно прост: сильные стороны актуализируем и популяризируем, над проблемами начинаем усиленно работать.

II этап — определение целевой аудитории.

Планируя работу по повышению имиджа, необходимо определить, какую целевую аудиторию хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: обучающиеся, родители, педагогический коллектив, социальные партнеры, СМИ.

Обучающиеся. Несомненно, именно выпускники образовательной организации являются, чуть ли не главными «пиарщиками». Память об учебном заведении хранится долго, и, если этот образ, который сложился у ребят по окончании обучения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно в эту образовательную организацию. К тому же именно ученики, еще учащие в учебном заведении, служат ее 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 образовательном сообществе.

Родители обучающихся. Это самые авторитетные субъекты, способные не только реально оценить работу образовательной организации, но и скорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. 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. Но вряд ли какая-то организация,

нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в провальные проекты. Как правило, охотно помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, так как польза от такого партнерства должна быть взаимной.

Средства массовой информации. 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 (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

Следует отметить, что характер информации для каждой целевой аудитории должен быть разным. Определившись в основных потребностях каждой целевой группы (что для нее самое важное в вашей деятельности?) необходимо брать их в приоритет. Так, если мы хотим привлечь состоятельных родителей, нужно больше рекламировать свои платные услуги (образовательные туры, экскурсионные поездки, преподавание эксклюзивных предметов и т.д.). Если же мы ориентированы на социальную деятельность, то потенциальных союзников эффективно привлечет информация о волонтерстве, общественных проектах и благотворительных акциях. Родителей, имеющих средний или низкий доход, может отпугнуть перспектива «не вписаться» в дорогие мероприятия, предлагаемые образовательной организацией. И, напротив, широкая «бесплатная» деятельность может вызвать у богатых людей чувство «несерьезности» образовательной программы, так как, к сожалению, многие из них предпочитают нагружать своего ребенка интеллектуальной и развлекательной деятельностью, нежели социальной и общественно значимой.

III этап — планирование.

На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием или повышением имиджа. Их можно разделить на внутренние и внешние аспекты.

К внутренним относятся: повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда может входить создание символики организации, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д.

Внешние – это трансляция целей и деятельности образовательной организации для внешних «потребителей» - родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта учебного заведения, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности - то есть популяризация всех мероприятий, имеющих широкий общественный резонанс.

Результатом этого этапа должно стать ролевое распределение функционала. Самое главное здесь, охватить интересы и усилия всех членов образовательного сообщества. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

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 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

Л.Ю. Шемятихина [80, с. 38-39] отмечает, что формирование и развитие имидж - пространства образовательного учреждения предполагает реализацию следующих этапов:

1 этап – внутренняя оценка имиджа – персонал учреждения проводит субъективную оценку имиджа, выставляя по каждому компоненту баллы от 1 до 9, затем рассчитывается средний балл и определяется рейтинг каждого из компонентов;

2 этап – внешняя оценка имиджа - проводится на основе анализа мнений потребителей образовательных услуг, партнёров, экспертов (анкетирование, экспертные оценки, анализ публикаций в прессе);

3 этап – реализация коммуникационных воздействий на целевые группы по формированию и закреплению имидж-пространства образовательного учреждения;

4 этап – оценка имиджа через определённый промежуток времени для сравнения показателей, внесения коррективов в работу.

Делаем выводы, что процесс формирования или повышения имиджа профессиональной образовательной организации должен быть тщательно спланирован, требует больших усилий и времени.

Начиная работу в этом направлении можно использовать уже имеющиеся ресурсы. Первым толчком может послужить процедура прохождения независимой оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями (НОКО). В 2021 году на территории Челябинской области эта оценка проводится организацией-оператором: Общество с ограниченной ответственностью «АС-ХОЛДИНГ». Она выполняет работу по сбору и обобщению информации о качестве условий осуществления образовательной деятельности 1005 государственными и муниципальными организациями, расположенными на

территории Челябинской области, за исключением Магнитогорского городского округа.

Общие критерии оценки качества условий оказания услуг организациями в сфере образования:

1. открытость и доступность информации об организации, осуществляющей образовательную деятельность;
2. комфортность условий, в которых осуществляется образовательная деятельность;
3. доступность образовательной деятельности для инвалидов;
4. доброжелательность, вежливость работников организации, осуществляющей образовательную деятельность;
5. удовлетворенность условиями осуществления образовательной деятельности организацией.

Этапы прохождения НОКО:

1. Сбор общедоступной информации об организации, размещенной на официальном сайте в сети Интернет;
2. Организация проведения анкетирования среди основных потребителей образовательных услуг, а именно среди обучающихся и их родителей (законных представителей);

Проведение анкетирования (опроса) допустимо проводить в форме интервьюирования/телефонного опроса получателей услуг.

3. Обследование информационных стендов в помещениях организации, осмотр помещений и территорий – визуальный осмотр;
4. Подготовка и утверждение планов организаций по устранению недостатков, выявленных в ходе проведения НОКО – Планы по устранению недостатков;
5. Размещение информации о результатах независимой оценки на сайте bus.gov.ru с указанием итогового балла.

Другим доступным направлением повышения имиджа профессиональной образовательной организации можно считать конкурс «Лучшая профессиональная образовательная организация Челябинской области». Проводится этот конкурс в целях совершенствования и развития областных государственных бюджетных и автономных профессиональных образовательных организаций и направлен на создание условий повышения социально значимой результативности и эффективности профессионального образования.

Оценка деятельности учреждений осуществляется конкурсной комиссией на основании следующих критериев:

1. качество подготовки обучающихся;
2. создание условий для воспитания, социализации, личностного самоопределения и развития обучающихся;
3. создание условий для здоровьесбережения обучающихся;
4. уровень квалификации инженерно-педагогических кадров.

Победитель и призеры конкурса награждаются дипломами Губернатора Челябинской области и денежной премией имени В.П. Омельченко.

Таким образом, участвуя в этих мероприятиях, коллектив образовательной организации получает четкое руководство к действию по повышению престижа среди подобных организаций. Обретает ясность, в каких направлениях стоит двигаться в своей профессиональной деятельности. Родителям и обучающимся становится проще сделать выбор в пользу той или иной образовательной организации.

Выводы по главе 1

Имидж - как явление родилось в XX веке. Он имеет широкий спектр применения, являясь неотъемлемой частью любого бизнеса, независимо от того, ведется ли работа по его формированию в организации или нет. Он

может рождаться спонтанно, благодаря отзывам потребителей, не зависимо носят ли они положительный или отрицательный характер. Следовательно, регулярная работа по его формированию, позволит преобладать положительному окрасу. Все это приведет к повышению доверия, конкурентоспособности и упростит процесс принятия решения о выборе той или иной организации.

Имидж имеет сложную многоуровневую структуру, которая определяется его носителем и создается множеством подходов к его трактовке. Он призван решать ряд важнейших функций, как в процессах коммуникации, так и при социализации и личностного роста.

Имидж определяют, как образ или феномен, который можно и нужно формировать. Он обладает определенными характеристиками и закономерностями, оказывает психологическое влияние на все субъекты имиджа.

В идеале имидж образовательной организации должен соответствовать ее репутации, и наоборот. Процесс поиска своего соответствующего образа профессиональной образовательной организации займет годы. От персонального вклада каждого члена организации, от того, насколько люди разделяют общие цели, зависит успех каждого из них.

В заключение можно сделать вывод, что формирование и развитие имиджа организации процесс важный и требует множество усилий. В практике встречаются организации, которые не понимают значимость имиджа и не уделяют ему должного внимания. Так же существуют компании, которые ставят его на первое место, наделяя его особой ролью. Необходимо, чтобы каждая организация заботилась о своем имидже, потому что он помогает в достижении эффективных показателей деятельности. Существует множество методов и инструментов формирования положительного имиджа. Организации остается лишь решить, разрабатывать собственный путь или использовать существующий.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ ЧАСТИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Краткая характеристика базы исследования

Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса» создано на основании распоряжения Правительства Челябинской области от 06.04.2012 года № 53-рп «О реорганизации областных государственных учреждений начального профессионального образования» путем слияния государственного бюджетного образовательного учреждения начального профессионального образования «Профессиональное училище № 31» и государственного бюджетного образовательного учреждения начального профессионального образования «Профессиональное училище № 50» г.Бакала.

Приказом Министерства образования и науки Челябинской области №01/1417 от 06.05.2013г. «О создании филиала ГБОУ СПО (ССУЗ) «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса» был создан Кунашакский филиал.

В Кунашакском филиале ведется подготовка кадров для Сосновского рудника, который является структурным подразделением ООО «Бакальское рудоуправление» (основной социальный партнер).

Распоряжением Правительства Челябинской области от 09.09.2014г. №532-рп с 03.12.2014г. и приказом Министерства образования и науки Челябинской области от 21.11.2014г. №01/3396 ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса» переименовано в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г.Ганиева» в честь директора, внесшего большой вклад в развитие

системы профтехобразования и проработавшего в этой должности более 30 лет.

БТПТиС является некоммерческой организацией, созданной Челябинской областью для выполнения работ, оказания услуг на основании законодательства РФ в сфере образования (профессиональное образование, дополнительное образование, профессиональное обучение). Обучение осуществляется на основании лицензии, выданной Министерством образования и науки 74ЛО2 №0000147, регистрационный № 11246 от 24 декабря 2014 г., свидетельство о государственной аккредитации 74А04 № 0000091, регистрационный №2367 от 04 мая 2016 г.

Среднегодовой контингент обучающихся составляет примерно 700 человек, из них 200 человек обучается по заочной форме обучения, это отражен в таблице 1. Контингент обучающихся представлен выпускниками общеобразовательных школ города Бакала, Саткинского района, Челябинской и других областей Уральского федерального округа, республики Башкортостан.

Таблица 1 - Характеристика контингента ГБПОУ БТПТиС

Структура контингента	2019-2020 у.г.	2020-2021 у.г.	2021-2022 у.г.
Количество обучающихся, чел.	750	718	793
Количество групп, шт.	35	39	43
Наполняемость групп, чел.	21,4	18,4	18,4
Количество реализуемых программ, шт.	13	14	14

Очное и заочное обучение осуществляется на бюджетной основе и с полным возмещением затрат. Основные направления подготовки отображены в таблице 2.

Таблица 2 - Перечень реализуемых основных образовательных программ

Код по перечню специальностей и профессий	Наименование образовательной программы	Образовательная программа	Нормативный срок освоения
1	2	3	4
43.01.09	Повар, кондитер	Программа подготовки квалифицированных рабочих, служащих	3 г. 10 мес.
23.01.03	Автомеханик	Программа подготовки квалифицированных рабочих, служащих	2 г. 10 мес.
23.01.17	Мастер по ремонту и обслуживанию автомобилей	Программа подготовки квалифицированных рабочих, служащих	2 г. 10 мес.
15.01.05	Сварщик (ручной и частично механизированной сварки(наплавки))	Программа подготовки квалифицированных рабочих, служащих	2 г. 10 мес.
21.02.18	Обогащение полезных ископаемых	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.
21.02.14	Маркшейдерское дело	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.
43.02.10	Туризм	Программа подготовки специалистов среднего звена	2 г. 10 мес.
23.02.03	Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.

Продолжение таблицы 2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
43.02.11	Гостиничный сервис	Программа подготовки специалистов среднего звена	2 г. 10 мес.
29.02.04	Конструирование, моделирование и технология швейных изделий	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.
19.02.10	Технология продукции общественного питания	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.
35.02.08	Электрификация и автоматизация сельского хозяйства	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.
08.02.01	Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	Программа подготовки специалистов среднего звена	3 г. 10 мес.

Профессиональное обучение осуществляется через многофункциональный центр прикладных квалификаций, который успешно работает с 2008 года. Среднегодовой контингент составляет 650 человек. Обучение осуществляется на договорной основе с физическими лицами и юридическими организациями, перечень реализуемых направлений подготовки можно увидеть в таблице 3. Наблюдается превышение заключенных договоров с физическими лицами над юридическими.

Таблица 3 - Перечень реализуемых дополнительных профессиональных образовательных программ

Код по перечню специальностей и профессий	Наименование дополнительных профессиональных образовательных программ
<i>1</i>	<i>2</i>
10041	Агломератчик
10047	Аккумуляторщик
11078	Аппаратчик химводоочистки
11176	Бармен
11289	Бункеровщик
11295	Бурильщик шпуров
11359	Вальщик леса
11453	Водитель погрузчика
11607	Газовщик
11695	Горничная
11717	Горнорабочий подземный
11710	Горнорабочий на геологических работах
11711	Горнорабочий на маркшейдерских работах
11715	Горнорабочий очистного забоя
11765	Грохотовщик
11766	Грохотчик-шуровщик
11796	Дежурный по переезду
11800	Дежурный стрелочного поста
11887	Дорожно-путевой рабочий
11907	Дробильщик
11889	Дорожный рабочий
11945	Жестянщик
12156	Закройщик
12680	Каменщик
12901	Кондитер
13040	Контролер продукции обогащения
12965	Контролер-кассир
13193	Крепильщик
13201	Кровельщик по рулонным кровлям и по кровлям из штучных материалов
13225	Кузнец на молотах и прессах
13227	Кузнец ручнойковки
13321	Лаборант химического анализа
13413	Лифтер

Продолжение таблицы 3

1	2
13450	Маляр
13456	Маникюрша
13786	Машинист (кочегар) котельной
13507	Машинист автовышки и автогидроподъемника
13509	Машинист автогрейдера
13583	Машинист бульдозера (горного)
13584	Машинист бульдозера (строительного)
13590	Машинист буровой установки
13775	Машинист компрессорных установок
13777	Машинист конвейера
13790	Машинист крана (крановщик)
13788	Машинист крана автомобильного
13895	Машинист мотовоза
13910	Машинист насосных установок
14000	Машинист погрузочно-доставочной машины
14046	Машинист поточной линии формирования хлебных изделий
14187	Машинист скреперной лебедки
14253	Машинист тесторазделочных машин
14390	Машинист экскаватора (строительного)
14388	Машинист экскаватора (горного)
14399	Машинист электровоза шахтного
14399	Машинист электровоза
14612	Монтажник по монтажу стальных и железобетонных конструкций
14668	Монтер пути
15156	Обжигальщик
15220	Облицовщик-плиточник
15416	Огнеупорщик
15643	Оператор котельной
15894	Оператор поста централизации
15948	Оператор пульта управления
16155	Оператор хлораторной установки
16199	Оператор ЭВ и ВМ
16249	Опрокидчик
16275	Осмотрщик-ремонтник вагонов
15594	Оператор заправочных станций
16399	Официант
16437	Парикмахер
16472	Пекарь

Продолжение таблицы 3

1	2
16671	Плотник
16675	Повар
16878	Помощник машиниста тепловоза
16885	Помощник машиниста электровоза
16909	Портной
17351	Продавец непродовольственных товаров (по группам товаров)
17353	Продавец продовольственных товаров (по группам товаров)
17491	Проходчик
17608	Раздатчик взрывчатых материалов
18385	Сепараторщик
18449	Слесарь аварийно-восстановительных работ в газовом хозяйстве
18494	Слесарь по контрольно-измерительным приборам и автоматике
00017	Слесарь по обслуживанию и ремонту оборудования
18511	Слесарь по ремонту автомобилей
18522	Слесарь по ремонту дорожно-строительных машин и тракторов
18531	Слесарь по ремонту оборудования котельных и пылеприготовительных цехов
18540	Слесарь по ремонту подвижного состава
18552	Слесарь по топливной аппаратуре
18554	Слесарь по эксплуатации и ремонту газового оборудования
18559	Слесарь-ремонтник
18560	Слесарь-сантехник
18590	Слесарь-электрик по ремонту электрооборудования
18726	Составитель поездов
18880	Столяр строительный
18897	Стропальщик
19137	Тестовод
19149	Токарь
19203	Тракторист
19356	Фильтровальщик
19441	Формовщик теста
19601	Швея
19727	Штукатур
19756	Электрогазосварщик

Продолжение таблицы 3

<i>1</i>	<i>2</i>
19825	Электромонтер контактной сети
18827	Электромонтер линейных сооружений телефонной связи и радиофикации
19834	Электромонтер по испытаниям и измерениям
19890	Электромонтер по обслуживанию и ремонту устройств СЦБ
19854	Электромонтер по ремонту аппаратуры релейной защиты и автоматики
19855	Электромонтер по ремонту воздушных линий электропередач
19861	Электромонтер по ремонту и обслуживанию электрооборудования
19863	Электромонтер по ремонту обмоток и изоляции электрооборудования
19906	Электросварщик ручной сварки
19931	Электрослесарь по ремонту и обслуживанию электрооборудования
19859	Электромонтер по ремонту и монтажу кабельных линий
13302	Лаборант по физико-механическим испытаниям

ГБПОУ БТПТиС ежегодно участвуют в мероприятиях различного уровня и значения. Наилучшие результаты достигнуты в конкурсах, таких как «Директор года», «Мастер года», «Студент года». Ежегодно обучающиеся техникума становятся стипендиатами Законодательного собрания Челябинской области, участвуют в торжественном приеме лучших обучающихся профессиональных образовательных организаций «Ступень к успеху». С 2014 г. обучающиеся принимают участие в чемпионате «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) Челябинской области. Были получены следующие достижения:

В 2014 году во втором областном чемпионате WorldSkills Russia - 2 место;

В 2017 году в отборочных соревнованиях WorldSkills Russia - 1 место;

В 2017 году в пятом открытом региональном чемпионате «Молодые профессионалы» WorldSkills Russia - 3 место.

В 2018 году завоевано 2 место в шестом региональном чемпионате.

До 2019 года техникум принимал участие только в двух компетенциях, это Поварское дело и ремонт автомобильного транспорта. На сегодняшний день, перечень компетенций значительно вырос.

Так в 2020 году обучающиеся заняли 2 место по компетенции Туризм, и вошли в расширенный состав сборной Челябинской области.

По компетенции Обогащение полезных ископаемых в 2020 году заняли 3 место. Это была выставочная компетенция, но уже в 2021 году она стала основной.

Так же, ежегодно, техникум принимает участие в региональный чемпионат профессионального мастерства для людей с ОВЗ «Абилимпикс – Южный Урал».

ГБПОУ БПТиС являясь единственным профессиональным образовательным учреждением в городе, принимает активное участие во всех социально-значимых проектах города и района. На протяжении многих лет основным социальным партнером образовательного учреждения было ООО «Бакальское рудоуправление». Все социальное окружение техникума отражено в рисунке 1.

Бакал является городом со сложным социально-экономическим положением, в связи с этим в 2017 году моногороду Бакал был присвоен статус Территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), в результате чего предстоит реализовывать проекты, направленные на уход от монозависимости от градообразующего предприятия.

Педагогический коллектив Бакальского техникума осуществляет свою деятельность в режиме постоянного развития на основе прогнозирования кадровых потребностей с учетом развития региональной экономики, отрасли и требований к трудовым ресурсам.



Рисунок 1 - Социальное окружение ГБПОУ БТПТиС

На современном этапе экономическое развитие области характеризуется существенными позитивными изменениями. Наблюдается рост объемов производства, улучшение большинства макроэкономических показателей, увеличивается приток инвестиций в экономику региона. В стратегическом плане развития Саткинского муниципального района утвержден проект популяризации туристического кластера «Золотой пояс горного Урала», который объединяет как существующие объекты, например, национальный парк «Зюраткуль», памятник истории и культуры «Пороги», так и еще нереализованные проекты. Началом послужило подписанное 25 сентября 2015 г. на межрегиональном форуме «Внутренний

туризм: инструкция по применению» соглашение о сотрудничестве между правительством Челябинской области и Федеральным агентством по туризму. Несмотря на эффективность развития Саткинского района, основной социальный партнер ООО «Бакальское рудоуправление» испытывает трудности в реализации продукции (находится на грани банкротства). В этих условиях Бакальский техникум вынужден расширять круг новых социальных партнеров, готовых к сотрудничеству.

Эффективность экономики, основанная на масштабах производства, уступает место инновациям, производству высокотехнологичной продукции и услуг. Основным критерием стало качество кадрового потенциала, вследствие чего приходится адаптироваться к новым экономическим условиям, расширяя перечень профессий и специальностей.

Финансовое обеспечение «Бакальского техникума профессиональных технологий и сервиса» складывается из следующих источников:

Финансирование из областного бюджета (88%);

Финансирование за счет внебюджетной деятельности (12%).

Материально-техническая база ГБПОУ БТПТиС соответствует требованиям ФГОС для ведения полноценной образовательной деятельности.

Учебно-производственная база техникума включает в себя учебные корпуса, производственные мастерские, здания общежитий, спортивную площадку.

В 2021 году была введена в эксплуатацию современная лаборатория поваров, соответствующая стандартам WorldSkills Russia, которая прошла процедуру аккредитации и получила статус Центра проведения демонстрационного экзамена. Кроме этого, в 2022 году ведутся работы по открытию двух лабораторий «Техническое обслуживание и ремонт автомобилей», «Процессов и аппаратов обогатительной фабрики».

Качество образовательных услуг в техникуме обеспечивается высококвалифицированным педагогическим коллективом в количестве 43

человек, административным персоналом - 8 человек, учебно-вспомогательного персонала - 7 человек.

Структурно-функциональная модель управления БТПТиС создана с учетом типа, специфики и задач, с целью эффективного и результативного выполнения государственного заказа, наглядно она представлена на рисунках 2 и 3.



Рисунок 2 – Структура управления ГБПОУ БТПТиС



Рисунок 3 – Коллегиальные органы

С 2019 года техникум возглавила Глущенко Наталья Владимировна.

Под ее руководством отремонтированы мастерские по профессиям «Сварщик», «Автомеханик» закуплено новое оборудование для мастерской согласно стандартов WorldSkills по компетенции «Поварское дело» и внедрено в учебный процесс.

Сегодня коллектив прилагает много сил для подготовки конкурентоспособных специалистов, которые смогут успешно трудиться в современных условиях.

Анализирую движение персонала (таблица 4), можно сделать вывод, что коллектив вполне устоявшийся, изменения происходят незначительные.

Таблица 4 - Динамика движения персонала

Показатели:	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Численность работников на начало года, чел.	92	92	94
Численность работников на конец года, чел.	95	91	95
Принято работников, всего, чел.	11	10	12
Убыло работников, чел.	8	11	11
Коэффициент текучести	8 %	12 %	12 %

По категориям персонал делится следующим образом: 8% это администрация, 45% - педагогические работники, и 47% - обслуживающий персонал. Наблюдается преобладание обслуживающего персонала, связано это с необходимостью содержать большое количество зданий, находящихся на балансе техникума.

Возрастные показатели педагогического персонала следующие (таблица5):

Таблица 5 - Возрастные показатели

Возраст:	Администрация	Педагогические работники
До 25 лет	0 %	2 %
25-35 лет	25 %	12 %
35 лет и старше	63 %	56 %
Более 55 лет	12 %	30 %

Средний возраст педагогических работников составляет 48 лет, происходит старение кадров. Поэтому, внедрение инновационных технологий в деятельность техникума происходит тяжело, это сказывается на общем развитии техникума.

Все административные и 80% педагогических работников имеют высшее образование. Квалификационная категория всех педагогов соответствует требованиям профессионального стандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования». 16 % мастеров производственного обучения, прошли повышение квалификации по программам, основанным на опыте Союза WorldSkills. Доля педагогов, имеющих первую или высшую квалификационные категории, в общей численности педагогических работников составляет 30%.

Ежегодно работники техникума участвуют в областных профессиональных конкурсах. За последний год возросло количество педагогов, представивших очно опыт научно-методической и инновационной деятельности на областном уровне.

2.2 Анализ сложившегося имиджа ГБПОУ БТПТиС

В могучую и широкую реку истории профтехобразования впадает много ручьёв, и один из таких ручьёв берёт начало в Бакальском техникуме профессиональных технологий и сервиса имени М.Г.Ганиева. У техникума

почти столетняя история. У каждого учебного заведения – она своя. А складывается эта история из судеб преподавателей и учеников. Из событий, объединяющих их судьбы.

Ежегодно, 1 сентября, двери техникума открываются, в среднем, для 700 обучающихся. 30% из которых впервые переступают порог нашего техникума. Для выявления факторов, повлиявших на выбор образовательного учреждения с первокурсниками, проводится анкетирование, образец представлен в приложении 1. Как показывают данные опроса, 30% выпускников школ города продолжают обучение в 10-11 классах. 70% переходят на следующую ступень – профессиональное образование. Около 20% выбирают наше учебное заведение, и делают это осознано. Большинство первокурсников узнали о нашем заведении от своих знакомых и родственников. У 52% обучающихся родные так же обучались в Бакальском техникуме. Это доказывает, что данное учреждение имеет неплохую репутацию.

На начальном этапе проведем оценку внутренних составляющих имиджа ГБПОУ БТПТиС. Одним из показателей деятельности образовательного учреждения в области обеспечения качества подготовки специалистов является степень удовлетворенности преподавателей работой в учебном заведении. Профессиональное удовлетворение составляет почти половину от уровня удовлетворенности жизнью в целом. Ему способствует осуществление эффективных стратегий преподавателя, его состояние здоровья и благополучие на работе. Удовлетворенность преподавателей работой в техникуме во многом определяет успешность современного учебно-воспитательного процесса, достижение нового уровня качества образования, что определяет ее социально-педагогическое значение в системе среднего профессионального образования.

Удовлетворение представляет собой динамичный процесс, который зависит от множества переменных факторов. Степень удовлетворенности педагогов работой в образовательном учреждении оценивается на основе

анализа проблем, поднимаемых ими на заседаниях педагогического совета, на совещаниях с директором, заседаниях профсоюзного комитета, а также методом непосредственного опроса.

В качестве методики опроса была использована методика Е.Н. Степанова «Изучение удовлетворенности педагогов жизнедеятельностью в образовательном учреждении» [68]. Выявление среднего балла оценочных суждений педагогов позволяет определить степень удовлетворенности членов педагогического коллектива жизнедеятельностью образовательного учреждения.

Более подробный анализ позволяет детально рассмотреть разные аспекты удовлетворенности педагогического коллектива работой в техникуме.

При проведении опроса было задействовано 22 педагога основного отделения Бакальского техникума имени М.Г. Ганиева.

При ответе на 1 вопрос: Я удовлетворен(а) своей учебной нагрузкой. Были получены следующие результаты:

72% (16) опрошенных удовлетворены, своей учебной нагрузкой.

14% (3) опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

14% (3) опрошенных не удовлетворены своей учебной нагрузкой, совсем не устраивает.

При ответе на 2 вопрос: Меня устраивает составленное расписание. Были получены следующие результаты:

90 % (20) опрошенных устраивает составленное расписание.

10% (2) опрошенных затруднились ответить на вопрос устраивает составленное расписание или нет.

При ответе на 3 вопрос: Мое рабочее время благодаря собственным усилиям и действиям администрации тратится рационально. Были получены следующие результаты:

73% (16) опрошенных совершенно согласны с тем, что рабочее время благодаря собственным усилиям и действиям администрации тратится рационально.

22% (5) опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос.

5 % (1) опрошенный не согласен с тем, что рабочее время благодаря собственным усилиям и действиям администрации тратится рационально.

При ответе на 4 вопрос: Меня устраивает работа методического объединения и мое участие в ней. Были получены следующие результаты:

68% (15) опрошенных устраивает работа методического объединения и участие в нем.

27%(6) опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос

5% (1) опрошенных не устраивает работа методического объединения и участие в нем.

При ответе на 5 вопрос: У меня существует реальная возможность повышать свое профессиональное мастерство, проявлять творчество и способности. Были получены следующие результаты:

95% (21) опрошенных согласны с тем что у педагогов существует реальная возможность повышать свое профессиональное мастерство, проявлять творчество и способности.

5% (1) опрошенный не согласен с тем, что существует реальная возможность повышать свое профессиональное мастерство, проявлять творчество и способности.

При ответе на 6 вопрос: Я испытываю потребность в профессиональном и личностном росте и стараюсь ее реализовать. Были получены следующие результаты:

73% (16) опрошенных испытывают потребность в профессиональном и личностном росте и стараются ее реализовать.

27% (6) опрошенных не испытывают потребность в профессиональном и личностном росте и не стараются ее реализовать.

При ответе на вопрос 7: Мои достижения и успехи замечаются администрацией и педагогами техникума. Были получены следующие результаты:

68% (15) опрошенных согласны с тем что, достижения и успехи замечаются администрацией и педагогами техникума.

32% (7) опрошенных не согласны с тем что, достижения и успехи замечаются администрацией и педагогами техникума.

При ответе на вопрос 8: У меня сложились с коллегами неконфликтные отношения. Были получены следующие результаты:

90 % (20) опрошенных с коллегами сложились неконфликтные отношения

10 % (2) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос

При ответе на вопрос 9: Я ощущаю в работе поддержку своих коллег. Были получены следующие результаты:

68 % (15) опрошенных ощущают в работе поддержку своих коллег

22% (5) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос

10% (2) опрошенных не ощущают в работе поддержку своих коллег

При ответе на вопрос 10: Мне кажется, что администрация справедливо оценивает результаты моей работы. Были получены следующие результаты:

58%(13) опрошенных согласны с тем, что администрация справедливо оценивает результаты работы педагогов.

32% (7) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос

10% (2) не согласны с тем, что администрация справедливо оценивает результаты работы педагогов.

При ответе на вопрос 11: Я ощущаю доброжелательное отношение к себе со стороны администрации. Были получены следующие результаты:

90% (20) опрошенных ощущают доброжелательное отношение к себе со стороны администрации.

10% (2) совершенно не ощущают доброжелательное отношение к себе со стороны администрации.

При ответе на вопрос 12: Я комфортно чувствую себя в среде обучающихся. Были получены следующие результаты:

95% (21) опрошенных комфортно чувствуют себя в среде обучающихся.

5% (1) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос в связи с тем.

При ответе на вопрос 13: Я удовлетворен(а) отношением обучающихся ко мне и моему предмету. Были получены следующие результаты:

81 % (18) опрошенных удовлетворены отношением обучающихся к педагогу и к предмету.

14 % (3) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

5% (1) опрошенный не удовлетворен отношением обучающихся к педагогу и к предмету.

При ответе на вопрос 14: В большинстве случаев я испытываю чувство взаимопонимания в контактах с родителями обучающихся. Были получены следующие результаты:

86% (19) опрошенных испытывают чувство взаимопонимания в контактах с родителями обучающихся.

14% (3) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

При ответе на вопрос 15: Мне кажется, что родители разделяют и поддерживают мои педагогические требования. Были получены следующие результаты:

68% (15) опрошенных согласны с тем, что родители разделяют и поддерживают педагогические требования педагога.

32% (7) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос

При ответе на вопрос 16: Мне нравится мой кабинет, оборудование и условия работы в нем. Были получены следующие результаты:

72% (16) опрошенным нравится их кабинет, оборудование и условия работы в нем.

18% (4) опрошенных затруднились с ответом на данный вопрос.

10 % (2) совершенно не устраивает кабинет, оборудование и условия работы в нем.

При ответе на вопрос 17: Меня устраивает сложившийся нравственно-психологический климат в техникуме. Были получены следующие результаты:

50% (11) опрошенных устраивает сложившийся нравственно-психологический климат в техникуме.

36 % (8) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

14 % (3) опрошенных не устраивает сложившийся нравственно-психологический климат в техникуме.

При ответе на вопрос 18: Я доволен размером заработной платы и своевременностью ее выплаты. Были получены следующие результаты:

64% (14) опрошенных довольны размером заработной платы и своевременностью ее выплаты.

22% (5) опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

14 % (3) опрошенных не довольны размером заработной платы и своевременностью ее выплаты.

При ответе на открытые вопросы: Что, по вашему мнению, не хватает педагогам для полной удовлетворенности в техникуме и какие изменения, вы бы хотели внести в жизнедеятельность техникума? Были получены следующие результаты:

40 % (9) опрошенных затруднились ответить на открытые вопросы.

60% (13) опрошенных ответили, что для полной удовлетворенности в техникуме педагогам не хватает тепла, доброжелательности, взаимопонимания, спокойствия, методического и психологического сопровождения, заинтересованности в успехе и уровне знаний детей, тактичности и изучения курса педагогики, а также материальной базы,

личного компьютера с выходом в интернет, работающих проекторов и продуктов для учебной практики.

Какие изменения, вы бы хотели внести в жизнедеятельность техникума, ответы были следующие: иметь по возможности мультимедийное оборудование, принять педагога-организатора т.к. детям не хватает мероприятий в том числе и внеклассных, внести традиции в техникум, быть более активными также и во внутренних мероприятиях, научиться работать в команде, не выражать негативные эмоции, а также по возможности сменить мультимедийное оборудование.

Таким образом были сформулированы следующие рекомендации:

Педагогам дать возможность реализовать себя в профессиональном и личностном росте, администрации как можно чаще обращать внимание на достижения и успехи педагогов и справедливо оценивать результаты их работы, по возможности предоставить кабинеты которые оснащены всем необходимым для работы.

Также быть друг с другом более доброжелательными, развивать чувство взаимопонимания и спокойствия, не выражать негативные эмоции по отношению к окружающим педагогам и обучающимся, внести традиции, быть более активными в жизнедеятельности техникума, научиться работать в команде, как можно больше проводить внутренних мероприятий.

Для оценки мнения других потребителей образовательных услуг были разработаны следующие анкеты: Анкета для родителей: «Удовлетворенность качеством образовательного процесса» (приложение 2) и Опросник: «Удовлетворенность обучающихся содержанием и организацией образовательного процесса» (приложение 3). Для удобства распространения эти материалы были оформлены в электронном виде с помощью сервиса Яндекс Формы, ссылки на них размещены на официальном сайте в разделе «Внутренняя система оценки качества» <http://btptis.ru/vnutrennyaya-sistema-oczenki-kachestva-obrazovaniya/>.

Опрос родителей дал следующий результат: высоким уровнем оценили доступность дополнительного образования в техникуме, работу кружков и секций. Также высший бал получили работа администрации и классных руководителей, всего педагогического коллектива в целом. Доступность информации об образовательной организации и образовательном процессе на сайте и стендах в техникуме, отражение достижений ПОО получила тоже максимальные 4 балла. Достаточный уровень и оценку «3» получили такие критерии как, качество образования, психолого-педагогическая поддержка (деятельность педагога-психолога, социального педагога), санитарно-гигиенические условия, медицинское сопровождение, материально-техническое оснащённость, информатизация учебного процесса, возможность участия родителей в управлении образовательной организацией (управляющий совет, родительской комитет, попечительский совет). Родители отметили недостаточный уровень безопасности обучающихся в образовательной организации. Низкий уровень не получил ни один критерий качества образовательного процесса. Все это дает понять, что законные представители обучающихся в целом довольны качеством предоставления образовательных услуг.

Удовлетворенность работы техникума обучающиеся оценили следующим образом: санитарно-гигиеническим состоянием 50% опрошенных удовлетворены в среднем уровне, в основном удовлетворены – 40%. Материально-техническое оснащение оценили в «5» баллов – 10%, в «4» балла – 60% и 20% поставили отметку «3». Внешний вид техникума и оформление по мнению половины опрошенных достоин оценки «3», 30% остались в основном удовлетворены и поставили 4 балла. А вот безопасно себя ощущают почти 70% обучающихся. Высший балл поставили 70% участников опроса соблюдению режима занятий, работе педагогов и отношениям среди сверстников. Проводимыми внеурочными занятиями полностью удовлетворены 20 %, в большей степени удовлетворены 50%. Работой кружков и секций полностью удовлетворены – 50% обучающихся,

30% - в основном удовлетворены. Наивысший балл по мнению 90% студентов получили взаимоотношения с куратором. Объективностью оценивания результатов и учебных достижений обучающихся, полностью довольны -50% опрошенных и 50% в основном удовлетворены. Также ребята высказали о необходимости расширения спектра творческих объединений в техникуме, так как в основном все секции спортивного направления: волейбол, баскетбол, самбо, рукопашный бой и т.д. Хотели бы обновить фасад и озеленить окружающую территорию.

В качестве оценки внешних показателей имиджа ГБПОУ БТПТиС возьмем результаты конкурса «Лучшая профессиональная образовательная организация Челябинской области».

Баллы по каждому показателю получены на основе числовых данных из форм федеральной и ведомственной статистической отчетности с учетом динамики изменения. Распределение ПОО происходит по группам в соответствии со значением показателей:

- A – высокий уровень;
- B – средний уровень;
- C – ниже среднего уровень;
- D – низкий уровень.

ГБПОУ БТПТиС в этом конкурсе занимает часто нижние позиции. Чтобы наглядно видеть все недочеты, и выявить направления повышения показателей проведем сравнительный анализ итогов конкурса за последние 3 года (таблица 6).

Таблица 6 - Сравнительный анализ результатов ГБПОУ БПТиС в конкурсе «Лучшая профессиональная образовательная организация» за 2019-2021 года

Показатели оценки:		Количество баллов		
		2019	2020	2021
<i>1</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Доля выпускников, трудоустроенных в соответствии с направлением подготовки в течении первого года после выпуска, в общем количестве выпускников текущего года (в динамике)	42 (B)	29,58 (B)	28,93 (C)
2.	Результативность участия обучающихся в очных олимпиадах, конкурсах, чемпионатах профессионального мастерства различных уровней (по количеству и уровню достигнутых призовых мест) (в динамике)	21,11 (D)	5,94 (D)	35 (C)
3.	Доля выпускников, прошедших аттестацию с использованием механизма демонстрационного экзамена (введен 2021 году)	-	-	14,15 (D)
4.	Создание условий для воспитания, социализации, личностного самоопределения и развития обучающихся (в динамике)	9,64 (D)	3,19 (D)	42,89 (A)
5.	Доля обучающихся, совершивших правонарушения в течении текущего года в общем количестве обучающихся (в динамике)	26 (A)	0 (B)	0 (B)

Продолжение таблицы 6

	1	2	3	4
6.	Доступность МТБ образования (в динамике)	4 (А)	4 (В)	4 (В)
7.	Доля средств от иной приносящей доход деятельности, направленных на укрепление материально-технической базы, в общем объеме средств от иной приносящей доход деятельности (в динамике)	10,9 (D)	9,73 (D)	7,69 (D)
8.	Доля реализуемых образовательных программ, пролицензированных по новым ФГОС, в общем количестве реализуемых образовательных программ (факт)	4,17 (D)	4,17 (D)	3,08 (D)
9.	Доля педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию, в общем количестве педагогических работников (в динамике)	8,75 (D)	4,55 (D)	6,15 (D)
10.	Результативность участия педагогических работников в областных конкурсах профессиональной направленности (по количеству и уровню достигнутых призовых мест) (в динамике)	11 (D)	23,1 (C)	30,8 (B)

Продолжение таблицы 6

	1	2	3	4
11.	Доля преподавателей и мастеров производственного обучения, прошедших повышение квалификации в рамках федерального проекта «Молодые профессионалы» (введен в 2021 году)	-	-	8,57 (В)
12.	Объем дополнительной нагрузки, возложенной на образовательную организацию учредителем (проведение областных мероприятий, СЦК, ОМО, ФУМО, МО УрФО, базовые площадки, драйверы, опорные колледжы) (факт)	0 (D)	5 (D)	0 (D)
13.	ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	137,57 (D)	89,26 (D)	181,27
14.	МЕСТО В РЕЙТИНГЕ	39	41	36

Кроме этого, для повышения внешних составляющих имиджа образовательной организации необходимо формировать положительный образ в СМИ и сети Интернет. Современные реалии таковы, что человек, большую часть своего времени проводит в виртуальной реальности. Поэтому формирование виртуального имиджа очень важно.

С.Г. Литке считает: «Виртуальный образ – это воспроизведение в сознании коммуниканта некой иллюзорной действительности или личности. Создание и развитие виртуального образа, поддержание репутации в виртуальном пространстве становится необходимостью в современном мире».

Она выделяет следующие преимущества виртуального мира:

- возможность идеализировать себя, свою личность и свой внешний вид посредством различных приложений;
- свободно высказывать свое мнение, оставаться анонимным;

- безнаказанность;
- коммуникация с различными людьми;
- признание в лице подписчиков;
- возможность зарабатывать посредством рекламы [28; с. 23-24]

Я считаю, что все это применимо и для образа образовательной организации. Следовательно, при планировании работы по повышению имиджа ПОО необходимо уделять особую важность ведению официального сайта и сообщества в социальных сетях – это и есть виртуальный образ профессиональной образовательной организации.

Сеть ВКонтакте достаточно популярна у современной молодежи, многие обучающиеся добровольно проводят массу времени на ее просторах. И не использовать это в целях популяризации учебного заведения было бы неразумным.

Как отмечает О.Л. Довгий: «на сайте существует совершенно уникальная платформа для ведения научных дискуссий и сбора материала – группа, участники которой не ограничены ни временем, ни сроками, ни объемом, ни форматом» [13].

Для формирования рекомендаций по совершенствованию работы сообщества, проведем мониторинг сообщества ВКонтакте ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса», сокращенное название группа БТПТиС (<https://vk.com/btptisbakal>).

Группа функционирует более 4 лет. Администраторами являются педагогические работники. Оформление выполнено в бело-голубых цветах, что сочетается с символикой организации. В обложке используются реальные фотографии из жизни техникума. Это смотрится очень выигрышно, многие ребята могут найти себя на фото. В разделе «Информация» представлены номер телефона, режим работы, расположение на карте и ссылка на официальный сайт. Загружено более трех тысяч фото материалов и только 8 видео.

Количество подписчиков на сегодняшний день составляет 1185 человек. Из рисунка 4 мы видим, что за последний год, это число стремительно растет.

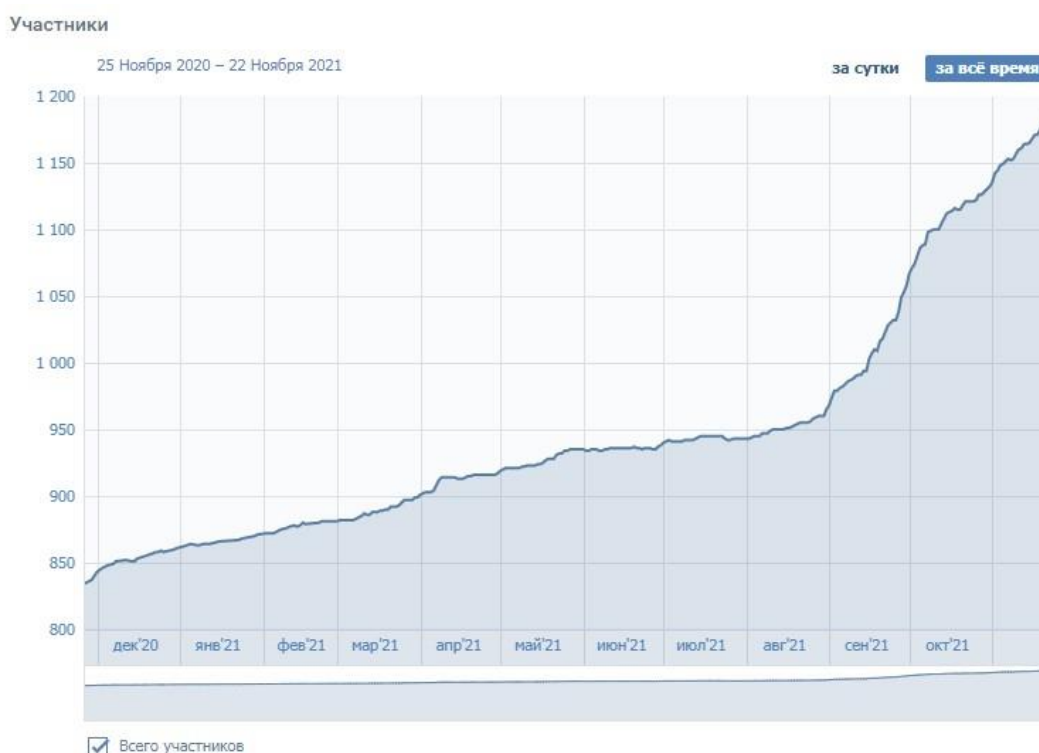


Рисунок 4 – Участники группы БПТиС

География аудитории предсказуема, 99% это жители России. 48% из города Бакал, 25% - города Сатка, и 11% Челябинска. Из рисунка5 становится понятно, что преобладает женская аудитория. По возрастным показателям: больше всего подписчиков от 35 до 45 лет, на втором месте – от 45 лет и старше, ну и на третьем – от 30 до 35 лет. Если сравнить количество подписчиков – 1185 человек, и среднегодовой контингент ПОО – примерно 500 обучающихся головного отделения, то можно сделать вывод, что большая часть участников – это педагоги, родители и выпускники техникума. Значит деятельность учреждения интересна людям и после окончания обучения.

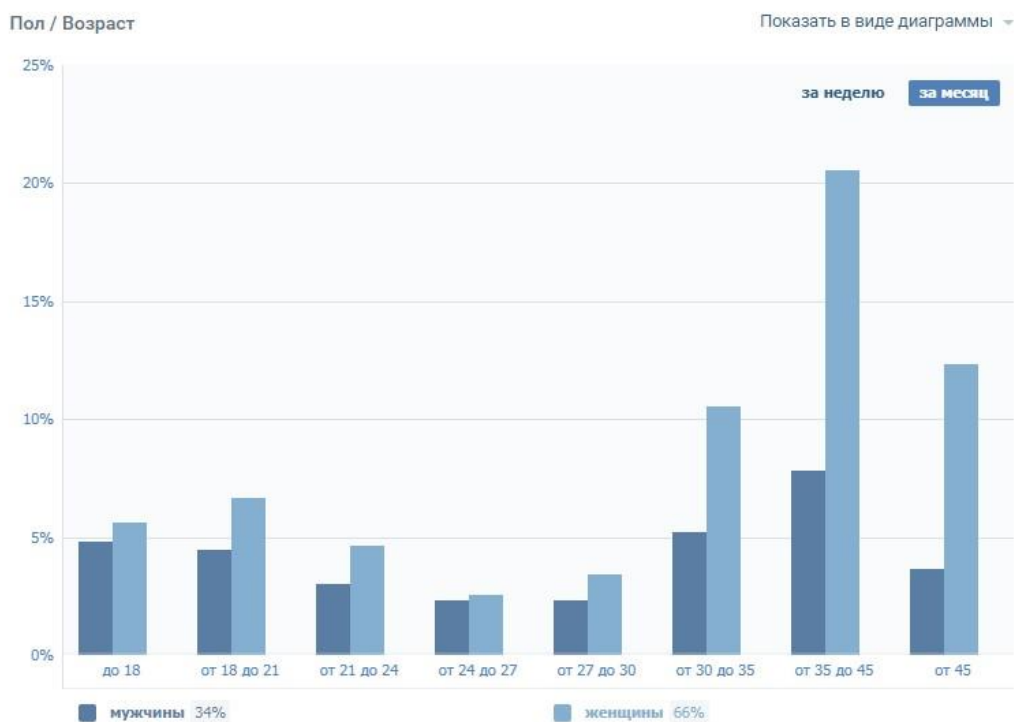


Рисунок 5 – Половые и возрастные показатели участников группы БПТиС

Активность аудитории возрастает в учебное время, и падает в каникулярное, это подтверждает рисунок 6. Наиболее популярными действиями являются просмотр фотографий сообщества и работа в обсуждениях.

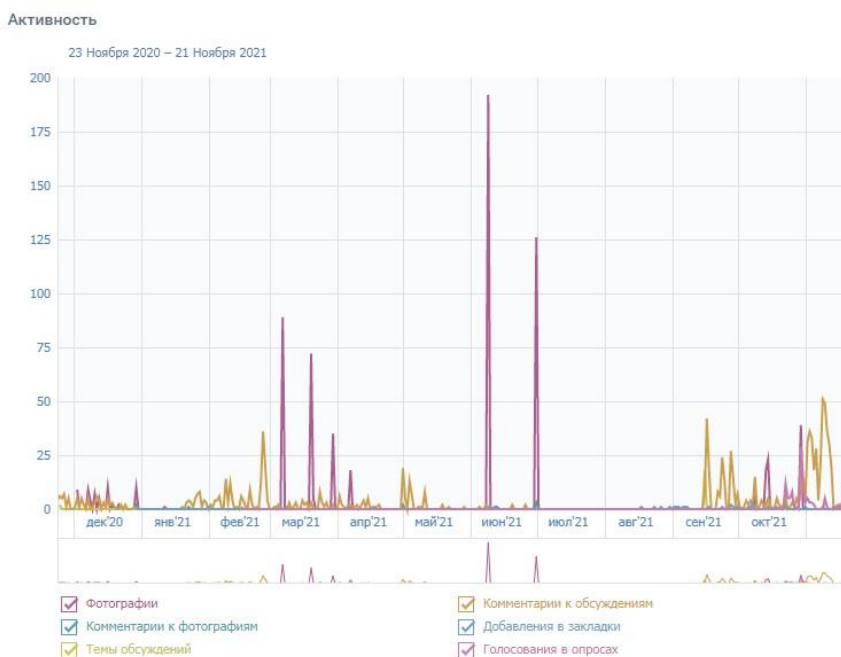


Рисунок 6 – Активность участников группы БПТиС

Далее проведем анализ публикаций за 2021 год, посчитаем коэффициент вовлеченности пользователь в публикации по формуле 1. Это отобразит процент пользователей, которые проявляют активность [30].

$$AvgEngagementRate_{post} = (SumPostsLikes + SumPostsReposts + SumPostsComments) / Followers / PostsCount \quad (1)$$

где $AvgEngagementRate_{post}$ – средне арифметический коэффициент вовлеченности аудитории;

$SumPostsLikes$ – сумма отметок «Нравится» для всех публикаций в течении периода;

$SumPostsReposts$ – сумма повторных публикаций для всех публикаций у владельца в течении периода;

$SumPostsComments$ – сумма комментариев для всех публикаций у владельца в течении периода;

$Followers$ – количество подписчиков;

$PostsCount$ – общее количество публикаций у владельца в течении периода [30].

Мониторинг показал, что в течении 2021 года в группе БТПТиС было опубликовано 111 постов. 41% публикаций носит информативный характер, это различные объявления, поздравления и статистические данные. 31% анонсируют мероприятия воспитательной работы техникума, 18% - учебно-производственной работы и 10% это учебная деятельность. Суммарное количество лайков составляет 2615, репостов – 565 и 67 комментариев за исследуемый период.

Проведя математические расчеты, получаем, что коэффициент вовлеченности составляет 0,025 – 2,5 %. Данный показатель очень мал, и позволяет понять, насколько публикации интересны другим пользователям.

2.3 Разработка и реализация части программы повышения имиджа ПОО

После изучения документации и анализа деятельности ГБПОУ БТПТиС переходим к следующему этапу исследования, это разработка составляющих программы повышения имиджа техникума.

Для этого состоялось совещание при директоре ГБПОУ БТПТиС, в нем приняли участие все заместители директора и методическая служба. Опираясь на проведенный анализ было принято решение – упор делать на внешний имидж образовательной организации. Выбраны 2 показателя конкурса «Лучшая профессиональная образовательная организация Челябинской области», которые по мнению администрации, возможно изменить за год. Тем самым произойдет положительная динамика и профессиональная образовательная организация повысит свой рейтинг в областном конкурсе. Кроме этого, решено продолжать развивать виртуальный имидж ПОО по средствам социальной сети ВКонтакте.

Первый показатель – это «Доля выпускников, трудоустроенных в соответствии с направлением подготовки в течении первого года после выпуска, в общем количестве выпускников текущего года». Этот показатель держался на среднем уровне, а в 2021 году произошло падение ниже среднего. Чтобы не допустить дальнейшего падения, необходима комплексная работа в этом направлении.

Ежегодно заместитель директора по учебно-производственной работы проводит мониторинг трудоустройства выпускников техникума. Отчетность подается каждый месяц в Министерство образование и науки Челябинской области. Классные руководители более года поддерживают связь с выпускниками и контролируют их дальнейшую профессиональную жизнь.

Для систематизации работы по трудоустройству выпускников техникума решено создать структурное подразделение – Центр содействия

трудоустройству выпускников ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева».

Главной задачей деятельности Центра является содействие трудоустройству выпускников

Центр осуществляет следующие основные виды деятельности:

Работа со студентами и выпускниками:

- создание и использование веб-сайта;
- информирование студентов и выпускников о состоянии и тенденциях рынка труда с целью содействия их трудоустройству;
- организация временной занятости студентов.

Сотрудничество с предприятиями и организациями, выступающими в качестве работодателей для студентов и выпускников.

Взаимодействие с:

- органами исполнительной власти, в том числе с органами по труду и занятости населения;
- объединениями работодателей;
- общественными, студенческими и молодежными организациями.

Центр осуществляет следующие виды деятельности:

- анализ потребностей региона в специалистах среднего звена, квалифицированных рабочих и служащих;
- формирование базы данных вакансий по специальностям и профессиям ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева»;
- информирование выпускников о вакансиях;
- формирование базы данных выпускников;
- информирование работодателей о выпускниках;
- содействие во временном трудоустройстве;
- анализ эффективности трудоустройства выпускников;
- организация дополнительных учебных курсов для студентов по вопросам трудоустройства и адаптации к рынку труда;

- проведение ярмарок вакансий, специальностей, презентаций специальностей и профессий и т.д.;
- взаимодействие с местными органами власти, в том числе с территориальными органами государственной власти, общественными организациями, объединениями и др.;
- организация услуг по информированию студентов о профориентации с целью обеспечения максимальной возможности их трудоустройства;
- анализ международного опыта решения аналогичных вопросов;
- использование автоматизированной информационной системы содействия трудоустройству выпускников;
- изучение потребности предприятий и организаций в квалифицированных кадрах;
- подготовка договоров о кадровом обеспечении предприятий и организаций;
- подготовка методических пособий по вопросам содействия трудоустройству для студентов, выпускников, работодателей;
- ведение страницы Центра на официальном сайте ГБПОУ БПТиС;
- участие в реализации федеральных и региональных программ содействия занятости и трудоустройству молодежи;
- иные виды деятельности, разрешенные действующим законодательством для образовательных организаций.

Ежегодно составляется и утверждается план работы Центра, в нем прописываются все ключевые мероприятия.

Второй показатель – «Доля педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию, в общем количестве педагогических работников», стабильно держится на низком уровне в течении трех лет.

Квалификационная категория - это основной показатель профессионализма педагога. Он отражает компетентность и оказывает

влияние на размер заработной платы. Целью является стимулирование профессионального роста с материальным подкреплением.

Порядок присвоения квалификационной категории регламентируется приказом Министерства образования. В нем прописаны равные условия для всех аттестующихся, принципы, общие и особые условия, критерии оценки. На сегодняшний день существуют две категории: первая и высшая. Срок действия любой категории продолжается в течение пяти лет. Спустя отведенный срок педагог может подать заявление на подтверждение или повышение категории. Процедуры очень схожи, но отличаются повышенными требованиями к квалификации и уровню трансляции опыта.

В 2021 году общая численность педагогических работников составила 41 человек. Высшую квалификационную категорию имеют всего 7 человек, это составляет всего 17%. Первую категорию имеют 5 человека – 12%. Для повышения этого показателя был составлен список преподавателей, которым рекомендовано, в обязательном порядке пройти аттестацию или повысить свою категорию. Этот список был доведен до сведения коллектива и внесен под протокол педагогического совета. В него вошли 5 человек, которые обладают достаточным профессионализмом и наработанным опытом. Решено ввести индивидуальное сопровождение этих педагогов до момента присвоения им соответствующей категории.

Другим не мало важным процессом, который учитывается и при аттестации, является процесс повышения квалификации педагога. В соответствии с действующим законодательством педагоги обязаны проходить обучение каждые три года. Сегодня повысить уровень своего образования не составляет труда, существует множество ресурсов для этого. Многие курсы проходят в дистанционном формате, тем самым становясь доступнее для провинциальных учреждений.

Кроме этого педагогам необходимо обобщать и распространять свой передовой педагогический опыт. Многие годы работники техникума считали, что им нечем похвастаться перед своими областными коллегами.

Поэтому, крайне неохотно откликнулись на призывы выступать вне техникума на публике. Все это привело к полному отсутствию публичных выступлений и публикаций в научных изданиях. Старшему методисту, рекомендовано взять под контроль, и провести работу по проблеме выявления, обобщения и распространения педагогического опыта работников ГБПОУ БТПТиС.

Так же было принято решение о введении в действие системы наставничества "педагог-педагог». Целью этой модели является максимально полное раскрытие потенциала личности наставляемого, необходимое для успешной личной и профессиональной самореализации, через создание условий для формирования эффективной системы поддержки, оказания помощи педагогическим работникам техникума в их профессиональном становлении, приобретении профессиональных компетенций, необходимых для выполнения должностных обязанностей.

В рамках третьего направления по повышению виртуального имиджа техникума, основываясь на сделанных в ходе мониторинга официального сообщества выводов были сформулированы рекомендации для дальнейшей работы по ведению группы БТПТиС:

- провести опрос и узнать мнение участников, чего не хватает в работе группы;
- привлечь к администрированию сообщества студенческое самоуправление, это позволит сделать ее более интересной для молодежи;
- использовать QR-код на рекламных листовках, буклетах, для быстрого перехода в группу;
- запустить интернет флэш-мобы «Новогодний привет БТПТиС», «География каникул БТПТиС», что создаст вовлеченность аудитории в каникулярное время и поднимет охваты;
- организовать виртуальную «Доску почета», где публиковать фото отличников, призеров конкурсов, активистов, тем самым, мотивируя обучающихся на успех.

- произвести повторный мониторинг после реализации запланированных мероприятий и посмотреть динамику.

Опираясь на все ключевые направления была сформирована и утверждена программа повышения имиджа ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» на 2021-2022 учебный год - приложение 4.

2.4 Апробация и прогнозирование эффективности от реализации данной программы

В конце 2019 года произошло значимое событие в жизни техникума, произошла смена руководства и директором стала Глущенко Наталья Владимировна. Это повлекло и к частичной смене администрации. Административный персонал пополнился молодыми и перспективными кадрами, которые вместе с директором ищут новые пути развития техникума. Кроме этого в сентябре 2022 года при поддержке Министерства образования и науки Челябинской области было принято решение и проведена процедура передачи Кунашакского филиала в другую ПОО. Это привело к значительному уменьшению контингента и педагогических работников ГБПОУ БТПТиС. Это решение обосновано тем, что территориальная удаленность не позволяет осуществлять должный контроль и руководство филиалом и финансово тормозит развитие всей организации в целом, так как внебюджет, который зарабатывает головная организация, приходится тратить в основном на коммунальные нужды, в частности и на содержание филиала, а не на пополнение материальной базы.

Реализация программы повышения имиджа ГБПОУ БТПТиС началась в ноябре 2021 года и продолжается в настоящее время. За этот небольшой период не все запланированные мероприятия удалось провести. Эффективность проделанной работы мы сможем оценить по промежуточным результатам, т.к. произойдет ли изменение рейтинга

данной организации будет известно после окончания диссертационного исследования, когда опубликуют результаты конкурса «Лучшая профессиональная образовательная организация Челябинской области» в 2023 году.

Проанализируем, какие же сдвиги произошли в каждом из трех направлений за прошедший период реализации программы.

Рассмотрим направление, касающееся трудоустройства выпускников. Приказом директора ГБПОУ БТПТиС №139/а от 15.09.2021 г. В техникуме создан Центр содействия трудоустройству выпускников, разработано положение, составлен план работы на 2021-2022 учебный год. Создана страничка на официальном сайте техникума <http://btptis.ru/czentr-sodejstviya-trudoustrojstva-vypusknikov/> на котором отражена вся работа Центра. Заключены соглашения с Главным управлением по труду и занятости населения Челябинской области и Центром занятости населения города Сатка. Проведено анкетирование «Отношение студентов к выбранной профессии» с обучающимися старших курсов. Получились следующие результаты:

81% респондентов ответили, что профессию выбрали осознанно;

81% написали, что занятия по спец предметам приносят им радость;

35% ответили, что представления о выбранной профессии изменились в лучшую сторону;

для 8% студентов изучение предметов по специальности является интересным, но и трудным занятием, остались неизменными представления о профессии у 57% опрошенных.

Для 46% ребят, занятия по спец. дисциплинам давались легко, у 41% вызывало затруднение, но было интересно. А вот для 13% они показались очень тяжёлыми.

57% студентов изъявили желание продолжить обучение в высших учебных заведениях по выбранному направлению;

57% респондентов ответили, что полученных ими знаний достаточно, чтобы устроиться на работу;

73% собираются работать по выбранной профессии с учетом предложений;

Из предложенных факторов, самым важным в будущей профессии, ребята считают:

1. Высокая заработная плата;
2. Карьерный рост и возможность работать «на себя»;
3. Возможность само развиваться;
4. Условия работы;
5. Удобный график

За это год членами Центра разработана и проведена диагностика, направленная на выявление профессиональных склонностей. Подготовлены следующие информационные материалы: деловое общение, как пройти собеседование, памятка выпускнику при трудоустройстве, рекомендации при поиске работы, особенности предпринимательской деятельности и многое другое. Организован и проведен круглый стол на тему «Портрет молодого специалиста глазами обучающихся ГБПОУ БТПТиС и работодателей» на котором присутствовали методист ЦЗН г. Сатка, заместитель директора ООО «Бакальского рудоуправления» по кадрам и успешный бизнесмен, финалист конкурса «Молодой предприниматель Челябинской области». Также были реализованы запланированные экскурсии на предприятия города Бакала и Челябинской области. Самая крупная экскурсия была на Челябинский металлургический комбинат. Кроме этого состоялись встречи с работодателями, которые приходили на государственную итоговую аттестацию и приглашали успешных выпускников к ним на работу.

Во втором полугодии 2022 года проделана работа и техникум принял участие в двух проектах в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» и Долгосрочной программы занятости молодежи, которая утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 декабря 2021 г. № 3581-р при

поддержке Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

В проекте по апробации комплексного подхода по карьерному сопровождению молодежи, включая развитие предпринимательских инициатив приняло участие 6 человек, все участники прошли курсы повышения квалификации по профессии повар и повысили свой разряд.

В проекте «Страна мастеров» поучаствовали 50 обучающихся техникума, 41 участник зарегистрированы в качестве самозанятых и доведены до выполнения 1 заказа квалифицированными тьюторами.

Ежемесячный мониторинг трудоустройства выпускников ГБПОУ БТПТиС подразделяется на 3 направления:

- Официальная занятость, сюда входят официально трудоустроенные, индивидуальные предприниматели, самозанятые и те, кто продолжили обучение;

- Потенциальная занятость, здесь отслеживаются выпускники, проходящие службу в армии по призыву и по контракту, а также мамочки в декретном отпуске;

- Зона риска – это те ребята, которые трудоустроены неформально, зарегистрированы в центрах занятости в качестве безработных, не имеют мотивации к трудоустройству и иные причины нахождения под риском нетрудоустройства.

В таблице 7 представлены результаты мониторинга за последние 3 года:

Таблица 7 – Результаты мониторинга трудоустройства выпускников ГБПОУ БТТИС за последние 3 года

Критерии мониторинга		Выпуск 2020		Выпуск 2021		Выпуск 2022
		Сразу после выпуска	Через 1 год после выпуска	Сразу после выпуска	Через 1 год после выпуска	Сразу после выпуска
<i>1</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Общее количество выпускников		157		159		161
Официальная занятость	трудоустроены	94	108	94	127	85
	индивидуальные предприниматели	0	0	2	2	1
	самозанятые	0	0	5	2	1
	продолжили обучение	8	8	7	4	2
Процент выпускников, входящих в официальную занятость		65%	74%	68%	85%	55%
Потенциальная занятость	проходят службу в армии по призыву	22	22	28	1	22
	проходят службу в армии на контрактной основе, в правоохранительных органах (с собственной системой пенсионного обеспечения)	0	0	0	1	8
	Находятся в отпуске по уходу за ребенком	9	8	12	16	13
Процент выпускников, входящих в потенциальную занятость		20%	19%	25%	11%	27%
Зона риска	Неформальная занятость (нелегальная)	13	5	6	3	20
	Зарегистрированы в центрах занятости в качестве безработных (получают пособие по безработице) и не планируют трудоустроиваться	3	3	2	0	7
	Не имеют мотивации к трудоустройству (кроме зарегистрированных в качестве безработных) и не планируют трудоустроиваться, в том числе по причинам получения иных социальных льгот	8	3	3	2	1
	иные причины нахождения под риском нетрудоустройства	0	0	0	1	1
Процент выпускников, находящихся в зоне риска		15%	7%	7%	4%	18%

Резюмируя сравнительный анализ мониторингов трудоустройства выпускников за последние 3 года можно сделать следующие выводы:

- Официальная занятость в среднем колеблется от 60 до 80 %, что составляет средний уровень по области;

- Весомая доля потенциальной занятости приходится на службу в армии, так как большая часть в выпускных группах - это обучающиеся юноши, особенной этот показатель высок в 2022 году в связи с началом специальной военной операции на Украине. Повлиять на этот фактор техникум не может, остается точно работать с выпускниками по возвращении из армии;

- В зоне риска основную долю составляют ребята, работающие не официально. Сразу после выпуска это объясняется тем, что многие ребята не хотят официально работать так как ждут призыва в армию. Почти все выпускники категории дети-сироты после завершения обучения встают в ЦЗН и получают выплаты, трудоустраиваются они только спустя полгода после выпуска.

Дальнейшую работу следует направить на разъяснение обучающимся о значимости официального трудоустройства. Большая часть работодателей в сфере услуг Саткинского района – это индивидуальные предприниматели, некоторые из них не стремятся официально оформлять своих работников, так как не хотят платить налоги и отчисления. Это дает увеличение процента неофициальной занятости.

Во втором направлении - повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей произошли следующие изменения:

В 2022 году были созданы 10 пар наставник-наставляемый, весь год опытные педагоги делились своим мастерством с молодыми коллегами, оказывали всестороннюю методическую помощь.

Динамика прохождения курсов повышения квалификации педагогами ГБПОУ БТПТиС отражена в рисунке 7. Большинство курсов проходится на

базе ГБУДПО «Челябинский институт развития профессионального образования».

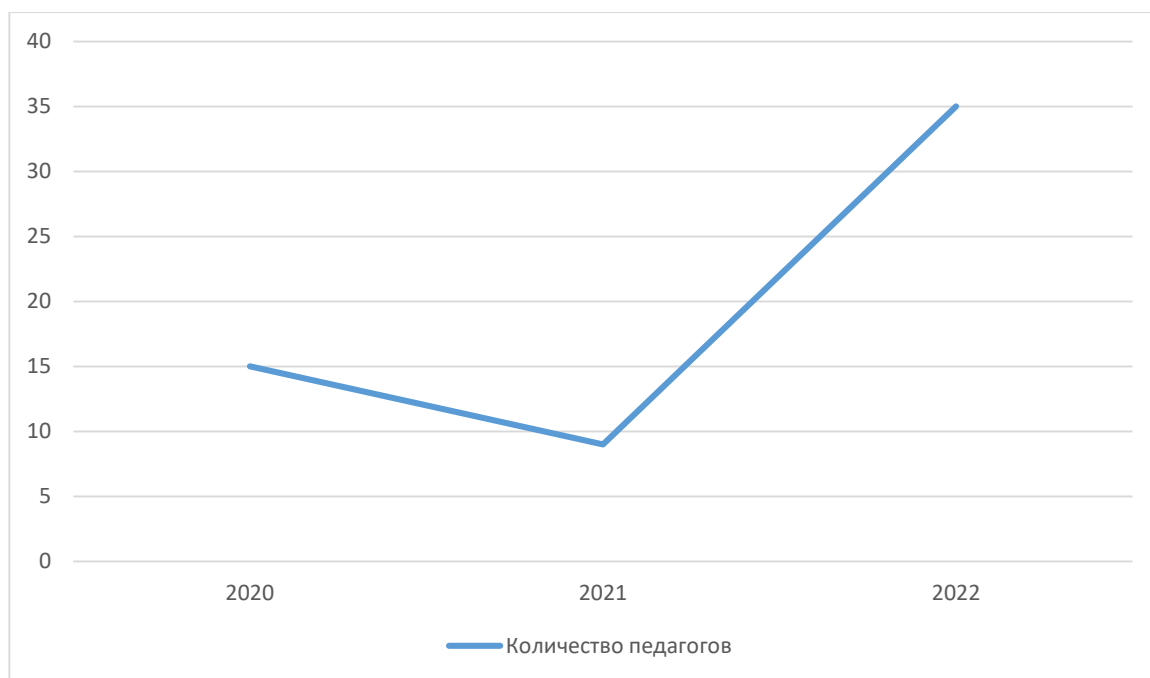


Рисунок 7 – Динамика прохождения курсов повышения квалификации

Возросло и количество выступлений педагогов на областных методических объединениях, в 2021 году – 1 выступление, в 2022 году – уже 4 работника ГБПОУ БТПТиС представили свой опыт.

За 2021-2022 учебный год педагоги приняли участия в областных конкурсах «Мастер года» и «Профессиональный дебют». 2 мастера производственного обучения поучаствовали в областной олимпиаде профессионального мастерства и по компетенции «Ремонт и обслуживание легковых автомобилей» наш мастер ПО вошел в пятерку лидеров.

В таблице 8 отражены изменения доли педагогических работников, имеющих первую и высшую квалификационную категорию, в общем количестве педагогических работников за 2021-2022 года. Прирост произошел более чем на 10%, и составил 41% педагогов, обладающих квалификационной категорией. При передаче Кунашакского филиала произошла потеря 3 педагогов с категорией, но за 2021-2022 года 2 преподавателя головного подразделения ГБПОУ БТПТиС повысили свою

категорию до высшей, и 2 получили первую квалификационную категорию впервые.

Таблица 8 – Категорийность педагогических работников ГБПОУ БТПТиС

Показатели	2021 год	2022 год
Численность педагогических работников	41	27
Количество педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию	7	8
Процент от общей численности	17%	30%
Количество педагогических работников, имеющих первую квалификационную категорию	5	3
Процент от общей численности	12%	11%

Продуктивно проходила работа и в третьем направлении – организация и популяризация деятельности техникума в социальной сети ВКонтакте. Для проведения запланированного опроса мнения студенческого самоуправления о деятельности сообщества ГБПОУ БТПТиС в сети ВКонтакте была разработана электронная форма (приложение 5), после обработки получились следующие результаты:

- 99% опрошенных знают о существовании данной группы;
- большинство – 61% посещают ее пару раз в неделю, 20% - каждый день, 10% - пару раз в неделю;
- дизайн сообщества 45% оценили в 5 баллов, 42% - в 4 балла, 10% поставили отметку «3»;
- все ребята считают, что ничего менять не нужно в дизайне, все и так хорошо;
- информативность постов оценили на 5 баллов – 64%, 28% - на 4 балла;
- самыми интересными публикациями, по мнению большинства, являю информационные объявления и поздравления, далее идут посты о победах и достижениях обучающихся и педагогов, затем публикации анонсирующие воспитательную работы. Примерно одинаковое количество

баллов набрали посты об учебной и учебно-производственной деятельности и о профориентационной работе;

- общую работу сообщества отметили оценкой «5» - 55% корреспондентов, 40% - дали оценку «4», и 5% - «3».

- в последнем развернутом вопросе большинство ни чего менять не захотели. «Все и так хорошо» - отвечали ребята. Но все же были и интересные варианты, такие как: добавить поздравления с днем рождения, поддержали идею оформления виртуальной доски почета, заранее расписывать какие мероприятия планируются в техникуме.

Все пожелания активистов были учтены и выстроена траектория работы. В течении года проводились интерактивные флэш-мобы, посвященные новому году, дню СПО и другим памятным датам.

В администраторы сообщества добавлен советник директора по воспитательной работе, он отражает все новые движения и пожелания от студентов, появилось креативное оформление постов.

Во время приемной компании 2022 на листовках (приложение б) и буклетах был использован QR-код для быстроты перехода в сообщество.

Создание виртуальной «Доски почета» решено перенести на следующий год, так как на студенческом совете было предложено в 2022-2023 году провести внутритехникумовский конкурс «Студент года». Все участники, прошедшие отбор, будут опубликованы в этом разделе.

Повторный мониторинг показал, что за год реализации программы количество подписчиков увеличилось и составило 1536 человек, это на 350 человек больше чем год назад.

Охват аудитории за исследуемый период отражен на рисунке 8, он составил в среднем 8 000, пик пришелся на май-июнь 2022 года. Во время летних каникул произошел спад, но с началом нового учебного года вновь вернулся в прежнее русло.

Анализ стены сообщества выявил, что в 2022 году было сделано 217 постов, это почти в 2 раза больше чем в 2021 году – 111. По-прежнему

преобладают публикации по воспитательной работе, они составляют 49%, 22% - учебно-производственная и 16% - учебная деятельность. Суммарное количество лайков возросло до 10258, репостов было сделан 2069, а комментариев – 338.

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

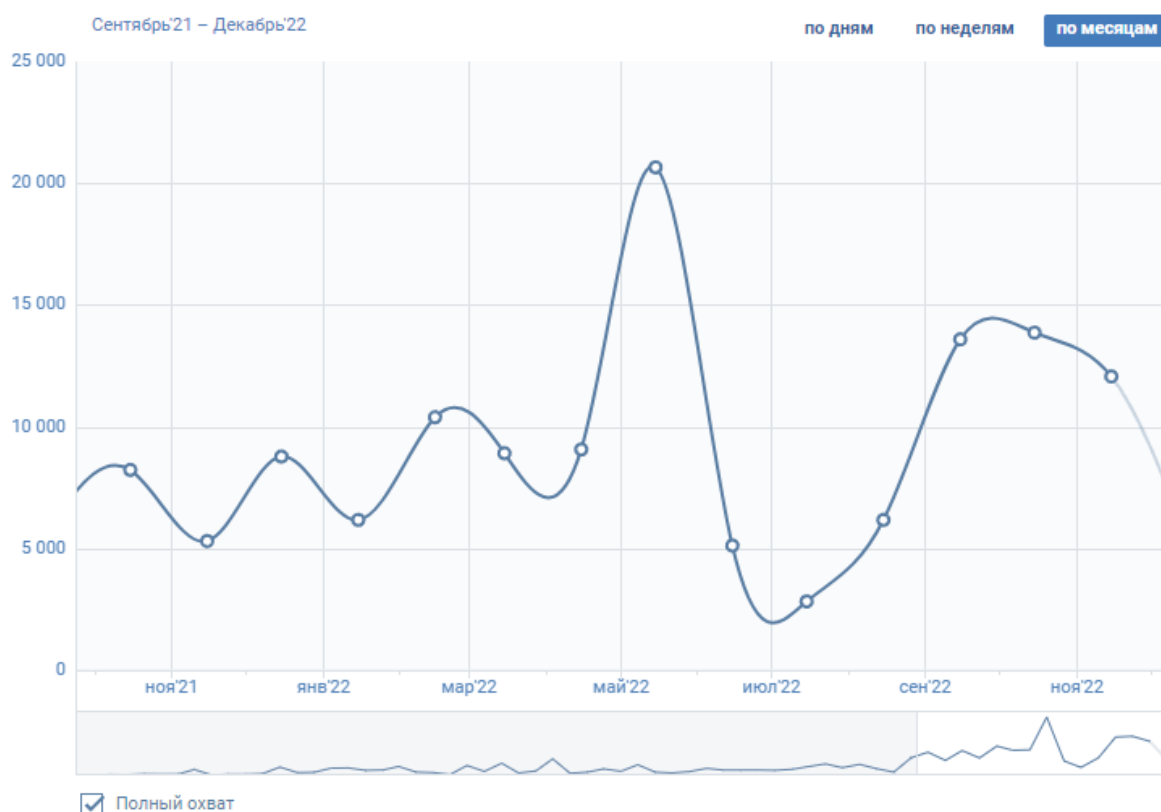


Рисунок 8 – Охват аудитории сообщества БТПТиС

Аналогично, по формуле 1 производим расчет коэффициента вовлеченности пользователей в 2022 году. Он получился 0,038 – 3,8%. В сравнении с предыдущем годом он увеличился на 1,3%, но также остается ниже желаемого.

Выводы по главе 2

Вот уже 90 лет профессиональная образовательная организация живет и развивается в маленьком рабочем городке Челябинской области под названием Бакал. Множество изменений, реорганизаций пришлось пройти ей на своем пути, но она не переставала выполнять свою главную функцию

– подготовка квалифицированных рабочих кадров для экономики области и страны в целом.

Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева становится домом для многих ребят, у которых нет возможностей учиться далеко от дома, для них это единственная возможность получить азы профессии и отправится в трудовой путь. На сегодняшний день, техникум второе по численности работников и обучающихся предприятие города, после градообразующего – ООО «Бакальское рудоуправление». В свои лучшие годы, оно поддерживало училище материально и даже снабжало квалифицированными кадрами. Трудовой коллектив с честью преодолевал все трудности, развивался, формировал свои традиции, которые чтутся и в настоящее время.

Репутация, которую имеет учебное заведение, складывалась годами, многие выпускники с теплотой вспоминают свой период обучения, благодарны педагогам и мастерам производственного обучения, вложивших в них свою душу.

Анализируя имидж ПОО стало понятно, что основные потребители – обучающиеся и их родители, достаточно высоко оценивают качество образовательных услуг. Педагогический персонал вполне удовлетворен условиями работы в организации. Чтобы техникум дальше существовал и развивался, ему не хватает стабильного признания в области. Конечно, провинциальным образовательным организациям тяжело соперничать с ведущими областными заведениями, но необходимо делать все, чтобы расти до их уровня. Для этого на совещании при директоре ГБПОУ БТПТиС были выделены те направления в работе, которые возможно повысить самостоятельно, без привлечения дополнительных средств. Все они конкретны и достижимы.

После изучения нормативных документов и анализа деятельности Бакальского техникума, была разработана и реализована программа повышения имиджа ГБПОУ БТПТиС.

Повторные диагностики состояния исследуемых направлений показали повышение оценки выбранных имиджобразующих характеристик техникума, то свидетельствует о положительных результатах проделанной работы. Несмотря на значительные успехи в формировании положительного имиджа, забота о его укреплении и о высокой репутации техникума должна проводится постоянно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема формирования и развития имиджа актуальна и своевременна. Высокий уровень конкуренции в современных условиях, диктует необходимость того, чтобы любая организация отличалась друг от друга. Благоприятный имидж способствует построению положительной репутации и помогает добиться эффективных результатов в работе организации.

Техникум – это открытая социально-экономическая система, которая активно взаимодействует с многими социальными институтами. Современные реалии таковы, что образовательная организация перерастает в сферу услуг. Связано это с тем, что такие понятия, как конкурентоспособность, образовательная услуга, запросы рынка становятся неотъемлемой частью деятельности техникума. В связи с этим, особое место в деятельности и развитии образовательной организации занимает позитивный, целенаправленно создаваемый, устойчивый во времени, имидж.

Необходимость работы над имиджем профессионально образовательной организации возникает по следующим причинам:

- в систему образования влились элементы рыночной экономики, таким образом, встает проблема конкуренции между образовательными организациями;

- положительный имидж стимулирует педагогов к поддержанию репутации ПОО;

- позитивный имидж создает кредит доверия для всех участников образовательного процесса, в том числе СМИ, социальных партнеров, общественных организаций.

Гипотезой было выдвинуто предположение о том, что, если реализовать мероприятия по повышению квалификации и профессиональной компетентности преподавателей, создание

функционирующего Центра по содействию трудоустройству выпускников в организации и популяризация деятельности техникума в социальной сети приведет к повышению имиджа профессиональной образовательной организации.

В начале работы над выпускной квалификационной работой была поставлена цель – проанализировать имидж Государственного профессионального образовательного учреждения «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» и опираясь на полученные результаты разработать программу повышения его имиджа. Далее мы приступили к реализации запланированных мероприятий и получили положительные результаты.

Теоретической базой исследования стало изучение понятия «имидж», его исторического аспекта, различные классификации, функции, виды и компоненты.

Базой исследования стал ГБПОУ БТПТиС, который создан в 2012 году путем реорганизации и слиянии двух государственных бюджетных образовательных учреждений начального профессионального образования ПУ № 31 и ПУ №50. Каждое учреждение имеет свою историю, традиции и репутацию в городе и районе. Теперь предстояло искать новые пути развития и повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

В практической части было проведено социологическое исследование по определению имиджа ГБПОУ БТПТиС:

- изучение основных нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельности техникума;
- анкетирование основных потребителей образовательных услуг (обучающихся и их родителей) на предмет удовлетворённости качеством образовательного процесса;
- изучение степени удовлетворённости работников БТПТиС условиями работы;

- сравнительный анализ результатов конкурса «Лучшая профессиональная образовательная организация Челябинской области» за последние три года;

- анализ деятельности по трудоустройству выпускников техникума;

- оценка повышения квалификации педагогических работников;

- мониторинг деятельности сообщества техникума в социальной сети ВКонтакте и подсчет коэффициента вовлеченности аудитории.

Исследование началось в 2021 году, в ходе внутренней оценки качества образования выяснилось, что обучающиеся и родители достаточно высоко оценивают качество образовательных услуг. Педагогические работники удовлетворены имеющимися условиями труда, высказывая пожелания в более доверительных отношениях с администрацией и необходимости совершенствования рабочего места современными информационными средствами.

При сравнении позиций БТПТиС в областном конкурсе ««Лучшая профессиональная образовательная организация Челябинской области» за последние года постоянно меняются, но стабильно остаются в конце списка. Решено выбрать несколько показателей оценки, которые возможно изменить в период реализации исследования.

Далее была разработана концепция программы повышения имиджа Бакальского техникума имени М.Г. Ганиева, одобрена администрацией и педагогическим советом техникума. Данная программа включает в себя следующие компоненты внутреннего и внешнего имиджей:

- повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей;

- создание функционирующего Центра по содействию трудоустройству выпускников в организации;

- популяризация деятельности техникума в социальной сети ВКонтакте.

Опираясь на данную концепцию были разработаны мероприятия, для ее реализации.

С момента утверждения программы повышения имиджа с ноября 2021 года, коллектив техникума приступил к ее осуществлению и продолжает в настоящее время. За прошедший период не все мероприятия удалось реализовать, какие-то коррективы приходилось вносить в момент осуществления программы. Для того, чтобы проверить эффективность программы мы проанализировали все изменения в каждом выбранном направлении.

Произошло повышение числа обобщения и распространения опыта на областных методических объединениях, количество курсов повышения квалификаций, и, следовательно, возросла доля педагогов, имеющих первую и высшую квалификационную категорию в общем числе работников ГБПОУ БТПТиС на 11%.

Был создан Центр содействия трудоустройству выпускников ГБПОУ БТПТиС, разработана вся регламентирующая документация, реализован план мероприятий. Анализ деятельности ЦСТВ показал детально, с какими категориями выпускников необходимо работать, чтобы уменьшить зону риска нетрудоустройства.

Повторный мониторинг сообщества ВКонтакте ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева», сокращенное название группа БТПТиС (<https://vk.com/btptisbakal>) показал, что количество подписчиков увеличилось, число публикаций возросло в два раза, и коэффициент вовлеченности стал больше и составил 0,038 – 3,8%.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что все задачи выполнены, гипотеза подтверждена, а цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амирханова, Л.Р. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза / Л.Р. Амирханова, Е.Ю. Бикметов, А.З. Харисова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-metodicheskie-aspekty-issledovaniya-imidzha-vuza> (дата обращения: 30.11.2022).

2. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для вузов / Г.М. Андреева. – М., 2001.

3. Анисимова, А.О. Структура имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48080.doc.htm

4. Арбузова, Я. А. Социальная ответственность и имидж образовательной организации / Я. А. Арбузова, Л. Ю. Сыскова // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения. – 2015. – С. 140-142.

5. Батракова, Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – Л.Г. Батракова // Ярославский педагогический вестник – 2013 – №4 – Том I. – с. 99-106. – Режим доступа: URL: http://vestnik.yspu.org/releases/2013_4g/20.pdf (дата обращения: 22.10.2022).

6. Борисова, Я. О. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] / Я.О. Борисова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: электронный сборник статей по материалам XVII студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». — 2014. — № 2 (17). – С. 7-13. — URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/2\(17\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/2(17).pdf)

7. Бухаров, Д.В. Имидж образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – Д.В. Бухаров // Человек и образование. – 2009 - №2. – с. 165-168. – Режим доступа: URL:

<https://cyberleninka.ru/article/v/imidzhobrazovatel'nogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 21.10.2022).

8. Быстрова, Н.В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / Н.В. Быстрова, А.В. Хижная, А.А. Мазунова, И.Н. Парадеева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. –2017. – № 8-2. – С. 321-324.

9. Васильева, А. С. Разработка методики оценки имиджа предприятия / А. С. Васильева // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2014. – № 7(23). – С. 80-87.

10. Гучанова, А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения / А.С. Гучанова // Молодой ученый. – 2016. – №24. – С. 520-523. – URL <https://moluch.ru/archive/128/35591/> (дата обращения: 17.11.2022).

11. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. - 573 с.

12. Даниленко, Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения / Л.В. Даниленко // [Электронный ресурс] / – (дата обращения: 10.11.2022).

13. Довгий, О. Л. Использование социальной сети ВКонтакте в учебном процессе / О. Л. Довгий Наст. Фам. Кулагина // Новый филологический вестник. – 2014. – № 1(28). – С. 132-135.

14. Духвалова, М.П. Имидж продажи: Пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М.П. Духвалова, М.Е. Наумова, И.А. // Глаз . – М.: Генезис, 2005. – 111с.

15. Егорова, В.И. Образ в виртуальной среде / В.И. Егорова // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9-4. – С. 956-960

16. Еронин, А.О. Социально-психологические подходы по формированию позитивного имиджа среднего профессионального образования [Текст] / А.О. Еронин // VIII Рождественские

имиджологические чтения, Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций, Москва 2014 г.

17. Жуковская, Я. О. Особенности формирования имиджа ОУ / Я. О. Жуковская // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации: научно-методический журнал. – 2010. – № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2010_10/2.4.htm

18. Калюжная, Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2006. – Т. 47. – № 12. – С. 45-52. – EDN JJPJZR.

19. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б.Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. - С. 30-50.

20. Квеско, Р.Б. Имиджология: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. - 116 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/043/75043/55492>

21. Климаева, И. В. Влияние внеурочной деятельности на формирование положительного имиджа образовательной организации среднего профессионального образования / И.В. Климаева // Наука и образование сегодня. 2017. №3 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vneurochnoy-deyatelnosti-na-formirovanie-polozhitel'nogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-srednego-professionalnogo> (дата обращения: 30.11.2022).

22. Клоневиц В.В. Социальные технологии формирования имиджа образовательной организации [Электронный ресурс]. / В.В. Клоневиц // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. – 2015. – Выпуск № 3-4. – с. 697-703. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tehnologii-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 10.11.2022).

23. Ковалева, М.И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления / М.И. Ковалева // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. – 2014. – № 1. – С. 50-52.

24. Козлова, Н. П. Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации / Н.П. Козлова // Экономика. Налоги. Право. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-formirovanie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 30.11.2022).

25. Козьяков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р.В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. – № 1. - С. 108-112

26. Ланкин, В.Е. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ" / В.Е. Ланкин // Таганрог: ТРТУ, 2006 - 241 с.

27. Лекторова, Ю.Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий / Ю.Ю. Лекторова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 69-85.

28. Литке, С. Г. Психология формирования имиджа: методический кейс: учебное пособие для бакалавров (текст лекций, задания для самостоятельной работы, методические рекомендации) / С. Г. Литке // – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2021. – 128 с. – ISBN 978-5-93162-398-6.

29. Маренич, В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 11-й меж дунар. конф. (Минск, 27–28 сент. 2013 г.) / сост. В.В. Гедранович; под науч. ред. В.В. Гедранович и Н.В. Суша; Мин. ин-т управления. – Минск, 2013. – Вып. 11. – Ч. III. – URL: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf (дата обращения: 20.12.2022).

30. Мартышкин, А. И. Проектирование этапов сбора, анализа и представления данных из сообществ в социальных сетях / А. И. Мартышкин // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2019. – Т. 8. – № 1(45). – С. 53-57.

31. Морозова, А. П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества / А. П. Морозова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 20 (310). — С. 383-387. — URL: <https://moluch.ru/archive/310/70274/> (дата обращения: 09.11.2022).

32. Морозова, Е. А. Имидж Кемеровского государственного университета глазами преподавателей / Е. А. Морозова, А. В. Сухачева // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kemerovskogo-gosudarstvennogo-universiteta-glazami-prepodavateley> (дата обращения: 30.11.2022).

33. Назаренко, А.В., Зоткина В.С. Проблемы формирования имиджа образовательного учреждения / А.В. Назаренко // Человек, Общество и Государство в Современном Мире. – 2016. – С. 325-329.

34. Овчинникова, А.М. Основы имиджелогии: конспект лекций для студентов / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litres.ru/alena-mihaylovna-ovchinnikova/osnovy-imidzhelogii/chitat-onlayn/>

35. Панасюк, А.Ю. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк // М.: РИПОЛ классик, 2007 - 768 с.

36. Петрова, Е.А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России / Е.А. Петрова // PR в образовании. – 2003. - №4. – С. 104-105.

37. Пиликина, Н.И. Имидж организации и руководителя в системе среднего профессионального образования / Н.И. Пиликина // Символ науки. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-i->

rukovoditelya-v-sisteme-srednego-professionalnogo-obrazovaniya (дата обращения: 30.10.2022).

38. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. - 2006.- № 5.- С. 45.

39. Положение об аттестационной комиссии в целях подтверждения соответствия педагогических работников занимаемым ими должностям в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/07/polozhenie-ob-atteztacziionnoj-komissii-v-czelyah-podtverzhdeniya-sootvetstviya-pedagogicheskikh-rabotnikov-zanimaemym-imi-dolzhnostyam.pdf>

40. Положение об Общем собрании работников и обучающихся Учреждения ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://btptis.ru/wp-content/uploads/2018/01/05_Polojenie_o_obshem_sobranii_rabotnikov-obuchaushih-sya.pdf

41. Положение об организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/05/polozhenie-ob-organizaczii-i-osushhestvleniya-obrazovatelnoj-deyatelnosti-po-obrazovatelny-programmam-spo.pdf>

42. Положение о внутренней системе оценки качества образования в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/04/polozhenie-o-vnutrennej-sisteme-oczenki-kachestva-obrazovaniya.pdf>

43. Положение о дополнительных общеобразовательных (общеразвивающих) программах в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/05/polozhenie-o-dopolnitelnyh-obshheobrazovatelnyh-obshherazvivayushhih-programmah.pdf>

44. Положение о критериях и показателях эффективности деятельности педагогических работников ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2020/03/polozhenie-o-kriteriyah-i-pokazatelyah-effektivnosti-deyatelnosti-pedagogicheskikh-rabotnikov.pdf>

45. Положение о наставничестве в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2022/09/polozhenie-o-nastavnichestve.pdf>

46. Положение о нормах профессиональной этике педагогических работников ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2020/03/polozhenie-o-normah-professionalnoj-etikipedagogicheskikh-rabotnikov.pdf>

47. Положение о Педагогическом Совете образовательной организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://btptis.ru/wp-content/uploads/2018/01/01_polojenie_o_pedagogicheskom_sovete.pdf

48. Положение о порядке и выдачи документов об образовании и (или) квалификации в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/07/polozhenie-o-poryadke-i-vydachi-dokumentov-ob-obrazovanii-i-ili-kvalifikaczii.pdf>

49. Положение о порядке и основаниях перевода, отчисления и восстановления обучающихся ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/05/polozhenie-o-poryadke-i-osnovaniyah-perevoda-otchisleniya-i-vosstanovleniya-obuchayushhihsya.pdf>

50. Положение о порядке оказания платных образовательных услуг в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/09/polozhenie-o-poryadke-okazaniya-platnyh-obrazovatelnyh-uslugah.pdf>

51. Положение о порядке оформления возникновения, приостановления и прекращения отношений между ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» и обучающимися (или) родителями (законными представителями) несовершеннолетних обучающихся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/11/polozhenie-o-poryadke-oformleniya-vozniknoveniya-priostanovlenie-prekrashhenie-otnoshenij-mezhdu-gbpou-btptis-i-obuchayushhimisya.pdf>

52. Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2022/10/polozhenie-o-poryadke-provedeniya-gosudarstvennoj-itogovoj-attestaczii.pdf>

53. Положение о практической подготовке обучающихся в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/06/polozhenie-o-prakticheskoy-podgotovke-obuchayushhihsya-1.pdf>

54. Положение о работе приемной комиссии, экзаменационных и апелляционных комиссиях в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/05/polozhenie-o-rabote-priemnoj-komissii-ekzamenaczionnyh-i-apellyaczionnyh-komissiyah.pdf>

55. Положение о разработке и утверждении основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) в ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2022/05/polozhenie-o-razrabotke-i-utverzhdanii-osnovnoj-professionalnoj-obrazovatelnoj-programmy-opop.pdf>

56. Положение о режиме занятий обучающихся ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2021/04/polozhenie-o-rezhime-zanyatij-obuchayushhihsya.pdf>

57. Положение о центре содействия трудоустройству выпускников ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2022/02/polozhenie-o-czentre-sodejstviya-vypusknikov.pdf>

58. Программа развития ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» на 2019-2023 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btptis.ru/wp-content/uploads/2022/05/programma-razvitiya-btptis-2019-2023.pdf>

59. Понукалина, О. В. Социологические методы исследования имиджа организации / О.В. Понукалина // Вестник СГТУ. 2013. №1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-metody-issledovaniya-imidzha-organizatsii>

60. Пиликина, Н.И. Имидж организации и руководителя в системе среднего профессионального образования /Н.И. Пиликина // Символ науки. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-i-rukovoditelya-v-sisteme-srednego-professionalnogo-obrazovaniya>
61. Пискунов, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – С. 45-51.
62. Пискунова, Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. - Москва, 2002
63. Попова, Н.Е. Инновационная деятельность как основа качественного развития образовательного учреждения [Текст] / Н.Е. Попова, Н.С. Сивинских // Инновации в непрерывном образовании. – 2014. – № 8. - С. 5-10.
64. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев, 2000.
65. Селезнева, Л. В. Формирование имиджа колледжа при организации профориентационной работы / Л. В. Селезнева // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 1(9). – С. 90-97.
66. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495294> (дата обращения: 13.11.2022).
67. Станиславский, К.С. Работа актера над собой / К.С. Станиславский. – М.: Артист. Режиссер. Театр, 2002. – 488 с.
68. Степанов, Е.Н. Методика изучения удовлетворенности педагогов жизнедеятельностью в образовательном учреждении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/6-45539.html>
69. Сухорева, О. Имидж образовательных учреждений / О. Сухарева // Нар. образование. – 2009. - № 10. – С. 135 – 139.

70. Томилова, Т.М. Модель имиджа организации [Текст] / Т.М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998, № 4. - С.110.

71. Трапицына, С.Ю. Менеджмент в образовании : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. Ю. Трапицын [и др.] ; под редакцией С. Ю. Трапицына. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 478 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14375-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476839>

72. Тринитатская, О.Г. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды / О.Г. Тринитатская, С.В. Бочаров // Интернет – журнал «Мир науки». – 2017, № 5. – 8с.

73. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>

74. Фадеева, Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога /Е.И. Фадеева// Управление образованием. – 2008. - № 2.

75. Фатюхина, Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ /Н.А. Фатюхина // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10 (29). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf) (дата обращения: 17.11.2022)

76. Федосова, И.В. Имидж педагогического вуза в социокультурном пространстве региона / И.В. Федосова // Педагогический ИМИДЖ. 2018. №2

(39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-pedagogicheskogo-vuza-v-sotsiokulturnom-prostranstve-regiona> (дата обращения: 30.11.2022).

77. Философия: Энциклопедический словарь /под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.

78. Фролов, В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения / В.А. Фролов // PR в образовании. – 2007. – № 3 - С.40–42.

79. Шапарь, В.Б. Новейший психологический словарь / В.Б. Шапарь, В.Е. Рассоха, О.В. Шапарь; под. общ. ред. В.Б. Шапаря. – Изд. 4-е – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – с. 161.

80. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг в образовании [Текст] : учеб. методический комплекс / Л.Ю. Шемятихина. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. – 80 с.

81. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения /А.В. Щербакова// Справочник руководителя образовательного учреждения. - 2008. - № 9. - С. 39- 46.

82. Энциклопедический словарь / Ред. кол.: В.И. Бородулин, А.П. Горкин, А.А. Гусев, Н.М. Ланда и др. М.: Большая Рос. энцикл., 1997. – 894 с.

Анкета первокурсника

1. Какую школу вы окончили?: СОШ № _____ города _____ в 20 ____ году
2. Сколько 9-тых классов было в вашей школе?: _____ я учился в 9 « ____ »
3. Сколько человек обучалось в вашем классе?: _____
4. Где сейчас ваши одноклассники?:
 - продолжают обучаться в 10 классе _____ человек
 - обучаются в учреждениях СПО _____ человек
 - обучаются в ГБПОУ БТПТиС _____ человек
 - бросили обучение _____ человек (если такие имеются)
5. Вы целенаправленно пришли учиться в наш техникум?: ДА \ НЕТ
6. Откуда вы узнали про наш техникум?:
 - _ посоветовали друзья\родственники _____ в школе на собраниях рассказали
 - _ увидел объявление в интернете\газете _____ был на «Дне открытых дверей»
 - _ свой вариант: _____

Анкета для родителей "Удовлетворенность качеством образовательного процесса"

Инструкция: Уважаемые родители! Вам предстоит оценить качество образовательного процесса. Для этого поставьте баллы в таблице напротив каждого пункта в соответствии со следующими критериями:

- 4 балла – высокий уровень;
- 3 балла – достаточный уровень;
- 2 балла – недостаточный уровень;
- 1 балл – низкий уровень.

Критерии	Балл
Безопасность учащихся в образовательной организации	
Качество образования	
Возможность получения дополнительного образования (кружки, секции)	
Психолого-педагогическая поддержка (деятельность педагога-психолога, социального педагога)	
Качество питания учащихся	
Санитарно-гигиенические условия	
Медицинское сопровождение	
Работа классного руководителя	
Работа администрации	
Педагогический коллектив	
Материально-техническая оснащенность	
Информатизация учебного процесса	
Возможность участия родителей в управлении образовательной организацией (управляющий совет, родительской комитет, попечительский совет)	
Доступность информации об образовательной организации и образовательном процессе	
Достижения образовательной организации	
ИТОГ	

Опросник «Удовлетворенность обучающихся содержанием и организацией образовательного процесса»

Инструкция:

Уважаемый участник опроса! Администрация техникума просит вас оценить степень вашей удовлетворенности работой техникума в этом учебном году по пятибальной системе:

5 баллов – полностью удовлетворен;

4 балла – в основном удовлетворен, оценка больше положительная, нежели отрицательная;

3 балла – средний уровень удовлетворенности;

2 балла – практически не удовлетворен;

1 балл – полностью не удовлетворен, оценка однозначно отрицательная.

1. санитарно-гигиеническим состоянием
2. материально-техническим оснащением
3. внешним видом и оформлением
4. обеспечением безопасности нахождения в помещении
5. соблюдением режима занятий
6. работой педагогов
7. проводимыми внеурочными мероприятиями
8. работой кружков, секций
9. взаимоотношениями с куратором
10. отношениями среди сверстников
11. объективностью оценивания моих результатов
12. культурой поведения в техникуме
13. своими учебными достижениями

БОЛЬШОЕ СПАСИБО!



Приложение 4

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ГБПОУ БТТТиС
 Н.В. Глуценко

2021 г.

ПРОГРАММА
Повышения имиджа ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева»
на 2021-2022 учебный год

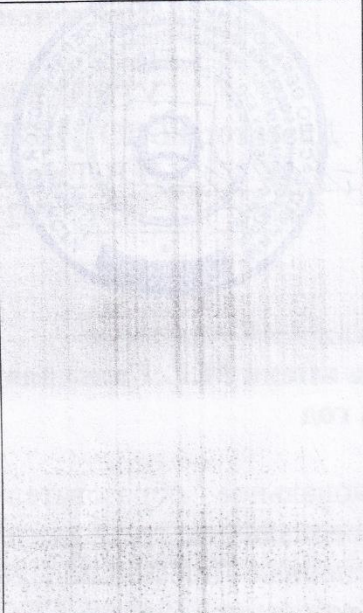
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева» реализует основные профессиональные программы среднего профессионального образования (далее СПО) в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности.

Целью деятельности техникума является приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, формирование общих, профессиональных компетенций, личностных результатов, позволяющих вести профессиональную деятельность в определённой сфере трудовой деятельности.

Программа повышения имиджа включает в себя следующие компоненты внутреннего и внешнего имиджей: повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей, создание функционирующего Центра по содействию трудоустройству выпускников в организации и популяризация деятельности техникума в социальной сети ВКонтакте.

Направления и мероприятия по повышению имиджа ГБПОУ БТТТиС

Направления	Мероприятия по реализации
Создание функционирующего Центра по содействию трудоустройству выпускников	1. Формирование состава Центра по трудоустройству; 2. Разработка и утверждение плана работы Центра; 3. Актуализация данных ЦСТВ на официальном сайте техникума; 4. Сотрудничество с ЦЗН г. Сатки по трудоустройству выпускников, заключение договоров; 5. Мониторинг трудоустройства выпускников; 6. Подготовка методических рекомендаций для выпускников; 7. Формирование портфолио студентов; 8. Анкетирование обучающихся выпускных групп; 9. Проведение круглых столов, семинаров, ярмарок по вопросам трудоустройства с участием работодателей; 10. Сбор и обработка информации о состоянии рынка труда в регионе;

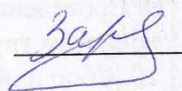
	<p>11. Встречи выпускников с работодателями, начальниками отделов кадров и успешными представителями профессий, специальностей техникума;</p> <p>12. Индивидуальное консультирование студентов по вопросам карьерного проектирования, состоянии рынка труда, составлении резюме, подготовке к собеседованию;</p> <p>13. Проведение тематических классных часов по вопросам трудоустройства;</p> <p>14. Встречи выпускников с представителями ВУЗов;</p> <p>15. Консультации юриста ГБПОУ БТПТиС;</p> <p>16. Организация производственной практики с последующим трудоустройством;</p> <p>17. Привлечение работодателей к процедуре проведения итоговой государственной аттестации по всем профессиям и специальностям;</p> <p>18. Трудоустройство выпускников;</p> <p>19. Анализ деятельности ЦСТВ.</p>
<p>Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей</p>	<p>1. Составление списка кандидатур на аттестацию, индивидуальное сопровождение педагогов;</p> <p>2. Реализация модели наставничества «педагог-педагог»;</p> <p>3. Планирование работы по прохождению педагогами курсов повышения квалификации;</p> <p>4. Актуализация обобщения и распространение педагогического опыта;</p> <p>5. Участие в конкурсах педагогического мастерства педагогов;</p> <p>6. Ведение портфолио педагога.</p>
<p>Организация и популяризация деятельности техникума в социальной сети ВКонтакте</p>	<p>1. Проведение опроса о мнения студенческого самоуправления о деятельности сообщества;</p> <p>2. Привлечение к администрированию сообщества студенческое самоуправление;</p> <p>3. Использование QR-код на рекламных листовках, буклетах;</p> <p>4. Проведение интернет флэш-мобов;</p> <p>5. Организация виртуальной «Доски почета»;</p> <p>6. Проведение повторного мониторинга.</p>

Реализация данной программы рассчитана на длительный период и реализуется поэтапно.

Программа повышения имиджа ГБПОУ БТПТиС является мобильной, так как мероприятия могут изменяться и дополняться по мере их реализации.

Главным результатом Программы должно стать повышение престижа и репутации техникума, а, следовательно, конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг Челябинской области.

Разработчик программы



А.Р. Зарипова.

Опрос мнения студенческого самоуправления о деятельности сообщества ГБПОУ БТПТиС <https://vk.com/btptisbakal>

1. Знаете ли Вы, что у Бакальского техникума есть сообщество в социальной сети ВКонтакте? ДА НЕТ
2. Как часто вы посещаете это сообщество?
 - А) каждый день;
 - Б) пару раз в неделю;
 - В) пару раз в месяц;
 - Г) вообще не посещаю.
3. Оцените по 5 бальной шкале дизайн сообщества, где 5 – отлично, а 2 – неудовлетворительно.
4. Что, по Вашему мнению, нужно поменять в дизайне сообщества? (развернутый ответ)
5. Оцените по 5 бальной шкале информативность постов в сообществе, где 5 – отлично, а 2 – неудовлетворительно.
6. Какие публикации являются более интересными для Вас? (несколько вариантов ответов)
 - А) Информационные (объявления, поздравления);
 - Б) Анонсирующие воспитательные мероприятия в техникуме (спортивные, творческие, классные часы);
 - В) Анонсирующие учебно-производственную деятельность (профессиональные недели, экскурсии, встречи с работодателями);
 - Г) Анонсирующие ученую деятельность (расписания занятий, участие в олимпиадах, успеваемость);
 - Д) Профориентационные посты (Дни открытых дверей, экскурсии в мастерские техникума, объявления о работе, предложения об дальнейшем обучении);
 - Е) Посты о победах и достижениях обучающихся и педагогов.
7. Оцените по 5 бальной шкале в общем работу сообщества, где 5 – отлично, а 2 – неудовлетворительно.
8. Что бы Вы хотели видеть еще в сообществе БТПТиС? (развернутый ответ)



ГБПОУ «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса имени М.Г. Ганиева»

ПРИГЛАШАЕМ АБИТУРИЕНТОВ!



Специальности на базе 9 классов:

Обогащение полезных ископаемых - 3 года 10 мес.
Туризм - 2 года 10 мес.

Профессии на базе 9 классов:

Мастер по ремонту и обслуживанию автомобилей - 2 года 10 мес.
Повар, кондитер - 3 года 10 мес.

Лица с ОВЗ:

Швея - 1 год 10 мес. Штукатур - 1 год 10 мес.

ЗАОЧНАЯ ФОРМА:

Обогащение полезных ископаемых - 3 года 10 мес.
Маркшейдерское дело - 3 года 10 мес.
Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей - 3 года 10 мес.

Работа Приёмной комиссии
Отделение технологий
г.Бакал, ул. Леонова, 12
Т. 8 (35161) 9-68-14
Наш веб-сайт:
<http://btptis.ru>
ВК:



Документы для поступления:

- *Документ об образовании (2 копии аттестата);
- *ИНН (1 копия);
- *Заявление;
- *Свидетельство о рождении (2 копии);
- *Паспорт (2 копии);
- *6 фотографий (3x4);
- *Медицинская справка формы № 086/у, 063;
- *Копия медицинского полиса;
- *Прививочная карта;
- *СНИЛС (1 копия);