



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

Формирование имиджа организации среднего профессионального
образования


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:
89 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«19» 12 2025 г.

Зав. кафедрой ППИО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:
Магистрант группы ЗФ-309-174-2-1
Мужчинкина Ольга Александровна 

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, профессор
Уварина Наталья Викторовна 

Челябинск
2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	13
1.1. Теоретические аспекты формирования имиджа профессиональной образовательной организации	13
1.2. Условия формирования фирменного стиля образовательной организации как части имиджа.....	18
1.3. Процесс формирования фирменного стиля в системе профессиональной образовательной организации как части имиджа.....	26
Выводы по 1 главе.....	39
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	41
2.1. Характеристика образовательной организации ЧПОУ «Академический колледж».....	41
2.2. Цель, задачи и общая характеристика экспериментальной работы по формированию имиджа профессионально образовательной организации посредством разработки фирменного стиля	48
2.3. Реализация условий формирования имиджа (на примере ЧПОУ «Академический колледж») посредством разработки фирменного стиля..	54
2.4. Результаты экспериментальной работы по формированию фирменного имиджа ЧПОУ «Академический колледж» посредством разработки фирменного стиля	67
Выводы по 2 главе.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена преобразованиями в образовательной системе, которые способствовали повышению уровня средних профессиональных образовательных учреждений. Определение текущего положения и перспектив профессионального образования сталкивается с рядом вызовов, которые обусловлены повышением конкуренции.

У каждой профессиональной образовательной организации имеется свой уникальный имидж и репутация, которые могут быть как положительными, так и отрицательными. В настоящее время профессиональные образовательные организации испытывают трудности с привлечением новых студентов, поскольку им нужно адаптироваться к быстро меняющимся условиям, готовить востребованных высококвалифицированных специалистов и улучшать имидж в глазах общества.

В условиях современного образовательного рынка важным становится вопрос о конкурентоспособности среднего профессионального образования. При этом выбор образовательной организации часто зависит от её имиджа.

Оценка профессиональных образовательных организаций часто строится на индивидуальном опыте обучающихся, перспективах карьерного роста, личностных приоритетах и этико-нормативных установках, формируемых путем аккумуляции разнородной информации из многообразных коммуникативных источников.

Процесс формирования и управления имиджем создает систему приоритетов при выборе среднего профессионального образования и конкретного образовательного учреждения. В связи с этим имидж профессионального образовательного учреждения можно

рассматривать как фактор, способствующий лидерству в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг.

Соответственно, эффективные методы создания и управления имиджем помогают образовательным учреждениям не только привлекать абитуриентов и квалифицированных преподавателей, но и получать дополнительные финансовые ресурсы из разных источников.

Важно непрерывно поддерживать и улучшать имидж образовательного учреждения, так как это способствует профессиональному развитию образовательной организации и позволяет:

- Укрепить свои позиции на рынке образовательных услуг и улучшить конкурентные преимущества;

- Использовать имидж как гарантию качества, усиливая доверие потребителей к своим услугам. Для большинства потребителей имидж является важным критерием выбора образовательных услуг и подтверждает правильность этого выбора;

- Воспитать в коллективе образовательной организации чувство самоуважения, гордости и удовлетворения от работы;

- Привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов.

Таким образом, анализ конкурентоспособности среднего профессионального образования показал, с одной стороны, необходимость формирования имиджа образовательной организации, а с другой, очевидную недостаточность внимания к данной проблеме в системе управления современной образовательной организацией: ключевые аспекты данной проблемы не отражены в должной мере в нормативной документации и программах, недостаточно используются возможности практического применения.

Поэтому сегодня, когда особую актуальность приобретает усиление внимания к действиям по организации работы колледжа в достижении запланированных целей, чрезвычайно важным становится построение и

внедрение в систему управления, возможность формирования имиджа профессиональной образовательной организации.

В последнее время исследование имиджа, как группового, так и индивидуального, привлекло внимание многих научных областей, и стало объектом исследований философии, социологии, политологии, экономики, психологии и т.д.

В рамках данного исследования особенно важны работы, посвященные проблемам имиджа организации и его сущности (Д.А. Алексеев, И. Зуевской, Е.В. Змановской, М.С. Пискунов, Т.С. Пискунова и др.) функциям (О.В. Лысикова, В.А. Спивак, Ф.И. Ширков и др.). Также большое внимание вопросам изучения управления имиджем уделяют Е.В. Гришунова, П.С. Гуревич, Д.В. Журавлева, В.А. Фролов, В.Д. Попов, В.М. Шепель и др.

В современном научном мире проведено множество исследований, посвященных имиджу образовательного учреждения (В.Г. Делия, Е.И. Зуева, П.С. Лернер, В.И. Мингалева, М.С. Пискунов, Т.С. Пискунова и др.)

Однако, несмотря на существенный интерес ученых и значительность полученных к настоящему времени результатов, проблема формирования имиджа образовательной организации по-прежнему в достаточной степени не решена. Основными причинами этого являются:

- отсутствие общепризнанного понимания имиджа профессиональной образовательной организации как комплексного феномена, требующего специально организованных мер по его формированию и имеющего значительный потенциал в решении проблемы повышения конкурентоспособности среднего профессионального образования;
- недостаточная разработанность основ процесса формирования имиджа отражающих его природу, сущность и возможности совершенствования;

- преобладание формального подхода к процессу формирования имиджа профессионального образования, состоящего в подмене системных воздействий на профессиональное становление отдельных случайных процедур, дающих лишь общее представление об организаторской деятельности, ее сущности и роли для выполнения профессиональных задач.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования определяется:

- на *социально-экономическом* уровне — возрастающими требованиями к профессиональному качеству конкурентоспособных специалистов, способных действовать в новых экономических условиях и обеспечивать их совершенствование;

- на *теоретико-методологическом* уровне — необходимостью создания теоретических основ формирования имиджа в системе управления профессиональной образовательной организацией;

- на *методико-технологическом* уровне — необходимостью разработки соответствующего технологического аппарата для эффективного формирования имиджа в системе управления образовательной организацией.

- На основании анализа существующих исследований, а также собственного поиска в данном направлении была сформулирована **задача исследования**. Ее суть заключается в необходимости разрешения **противоречия** между возросшей потребностью общества в конкурентоспособных специалистах, обладающих высоким уровнем культуры и недостаточной теоретико-методологической и методико-технологической разработанностью путей ее формирования, приспособленной к эффективному использованию в системе управления образовательной организацией.

- Важность и актуальность рассматриваемой проблемы послужили основанием для выбора темы исследования: «Формирование имиджа организации среднего профессионального образования».

Цель исследования — на основе теоретического анализа литературы выявить и внедрить условия формирования имиджа профессиональной образовательной организации посредством разработки фирменного стиля (на примере Челябинского профессионального образовательного учреждения «Академический колледж»).

Объект исследования – система формирования имиджа организации среднего профессионального образования

Предмет исследования – способы формирования имиджа профессиональной образовательной организации.

Ход исследования определялся следующей **гипотезой**: процесс формирования имиджа в системе управления профессиональной образовательной организации станет более эффективным, если будет разработан и апробирован комплекс условий формирования фирменного стиля образовательного учреждения, включающий:

- 1) разработку и внедрение единого визуального стандарта (логотип, цветовая палитра, шрифты)
- 2) разработку фирменного стиля для всех носителей (от документации до сувенирной продукции)
- 3) обеспечение единого визуального пространства на территории колледжа и в интерьерах
- 4) создание и тиражирование качественных рекламно-информационных материалов
- 5) создание брендбука и контроль за его соблюдением.

В соответствии с целью и гипотезой в исследовании ставились следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретико-методологический аспект формирования имиджа организации среднего профессионального образования.

2. Проанализировать и выявить условия формирования фирменного стиля образовательной организации как части имиджа.

3. Разработать фирменный стиль в системе профессиональной образовательной организации как части имиджа.

4. Экспериментально проверить эффективность условий формирования фирменного стиля образовательного учреждения.

База исследования: Опытно-практическая работа проводилась в Частном профессиональном образовательном учреждении «Академический колледж».

Теоретической основой исследования послужили идеи и положения, посвященные проблемам имиджа организации (Е.В. Гришунова, В.Г. Деля, П.С. Лернер, М.С. Пискунов, Т.С. Пискунова, М.В. Томилова, В.А. Фролов и др.)

Исследование проводилось с использованием комплекса теоретических и эмпирических методов.

Теоретические методы: а) анализ нормативных документов применялся для обоснования актуальности проблемы и определения правовых возможностей ее решения; б) теоретический анализ использовался для построения историографии проблемы исследования; в) теоретико-методологический анализ позволил сформулировать исходные исследовательские позиции; г) понятийно-терминологический анализ применялся для описания понятийного поля проблемы; д) системный анализ послужил основой целостного рассмотрения проблемы;

Эмпирические методы: а) исследование и обобщение эффективного опыта и массовой практики в формировании фирменного стиля образовательного учреждения; б) констатирующий эксперимент по оценке сформированности фирменного стиля в системе управления образовательной организации; в) формирующий эксперимент по практической реализации процесса формирования фирменного стиля образовательного учреждения; г) наблюдение, анкетирование,

тестирование, самооценка, рейтинг, экспертиза; д) статистические методы обработки данных и проверки выдвигаемых гипотез.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Формирование имиджа организации среднего профессионального образования это процесс разработки целенаправленно сформированного образа руководителя, персонала и целевой аудитории, наделяющий носителя имиджа при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию, о качестве образования, стиле и комфорте образовательной среды, а так же конкурентоспособностью и престиж.

2. Процесс разработки эффективного фирменного стиля образовательной организации осуществлялся посредством анализа внутренней и внешней среды, что позволило выявить сильные и слабые стороны организации, определить уникальные характеристики и выявить конкурентные преимущества.

- Определение миссии, целей и задач образовательной организации
- Оценка текущих тенденций в области маркетинга и образования

Также использовался подход разработки концепции фирменного стиля, что позволило определить основные направления дизайна и коммуникации. Создание дизайн – концепции, разработка основных элементов фирменного стиля, таких как логотип, цвета, графика, шрифты обеспечит гармоничное сочетание всех элементов и сформирует единый визуальный образ. Основными этапами являются

- Создание брендбука (руководства по фирменному стилю)
- Обучение сотрудников правилам использования фирменного стиля
- Регулярное поддержание единообразия фирменного стиля.

3. Разработанный фирменный стиль и его эффективность оценивается путем мониторинга реакции потребителей, анализа маркетинговых показателей и обратной связи. Методами оценки будут являться:

- Проведение анкетирования и опросов
- Анализ количественных показателей
- Отзывы и предложения заинтересованных сторон

4. Разработка эффективного фирменного стиля образовательной организации обеспечивается следующими условиями:

- единство визуальных решений на всех носителях
- разработка и внедрение единого визуального стандарта
- обеспечение единого визуального пространства на территории колледжа и в интерьерах
- создание и тиражирование качественных рекламно-информационных материалов
- создание брендбука и контроль за его соблюдением

Научная новизна исследования заключается в формулировании и решении задач исследования профессиональной образовательной организации. Исследованы вопросы формирования имиджа и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения. Так же научная новизна проведенного исследования заключается в разработке условий: а) единство визуальных решений на всех носителях, б) разработка и внедрение единого визуального стандарта, в) обеспечение единого визуального пространства на территории колледжа и в интерьерах, г) создание и тиражирование качественных рекламно-информационных материалов, д) создание брендбука и контроль за его соблюдением к формированию имиджа организации среднего профессионального образования через создание комплексного фирменного стиля, адаптированного к современным коммуникационным вызовам и учитывающего специфику образовательной сферы.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении понимания факторов и условий, способствующих повышению положительного имиджа организаций среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты вносят вклад в исследовании проблемы совершенствования позитивного имиджа организаций среднего профессионального образования, повышение репутации и оценки колледжа.

Обоснованность и достоверность выполненного исследования определяется:

- 1) использованием в качестве теоретических основ исследования фундаментальных положений философии, психологии и педагогики;
- 2) использованием взаимосвязанного комплекса теоретических и эмпирических методов, адекватного предмету и задачам исследования;
- 3) результатами внедрения в систему управления образовательной организации процесса формирования фирменного стиля;
- 4) количественным и качественным анализом на различных этапах экспериментальной работы;
- 5) подтверждением выдвинутой гипотезы результатами эксперимента и обработкой экспериментальных данных.

Основные положения и выводы исследования осуществлялись посредством:

- публикаций научной статьи: ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет» «Профессиональное образование: методология, технологии, практика (сборник научных статей, выпуск 17, 2024 г.);
- публикаций научной статьи: ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет» «Национальная безопасность и молодежная политика: вызовы современности» (сборник материалов молодежного форума апрель 2024 г.);
- публикаций научной статьи: Студенческая наука – взгляд в будущее: Материалы XX Всероссийской студенческой научной конференции, Красноярск, 25–27 февраля 2025 года. – Красноярск:

Красноярский государственный аграрный университет, 2025. – С. 421-423.
– EDN ISLLWW.

- участие в международной, научно-практической конференции: «Национальная безопасность и молодежная политика: вызовы современности» (апрель 2024 г.);

- участие во Всероссийской студенческой научной конференции: «Студенческая наука – взгляд в будущее» г. Красноярск (2025 г.);

Структура и объем работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. В тексте работы представлено 6 таблиц и 21 рисунков.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Теоретические аспекты формирования имиджа профессиональной образовательной организации

Современные социально-экономические условия и различные факторы оказывают огромное влияние на эффективность деятельности образовательных организаций, среди которых, особую и важную роль играет имидж организации. Огромную важность приобретают вопросы и проблемы формирования и развития имиджа.

Устойчивый, позитивный имидж сегодня можно рассматривать как важный современный компонент методологического продукта образовательных организаций и как дополнительный управленческий ресурс и ресурс их развития.

Образовательная организация на сегодняшний момент является открытой, социально-образовательной системой, которая взаимодействует со многими социальными институтами и все чаще характеризуется как сфера услуг.

В терминологическом словаре – справочнике [34] имидж рассматривается как «распространенное представление о характере объекта, целенаправленно сформированный образ-представление, наделяющий носителя имиджа при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию».

Слово «имидж» происходит от английского «image» и восходит к латинскому «imago» (образ) – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего либо. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно есть результат работы специалистов [45].

Большинство отечественных специалистов в данной области подразумевают под имиджем совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей по отношению к организации, личности или продукту/товару/услуге. М.В. Томилова считает, что «имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [42].

Иными словами содержание понятия «организационный имидж» включает две составляющие (описательную и оценочную). Е.В. Змановская считает, что имидж можно раскрыть через цепочку ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение» и определить как «эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа» [16].

Л.А. Золотовская определяет, что «имидж - это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации» [18 с. 24].

Д.В. Журавлев трактует «имидж как целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения. Термин «имидж» – чаще всего используется, когда речь идет о конкретной личности. В то же время нередко это понятие применяется и в отношении группы, организации, товара, профессии» [12].

В.П. Делия считает, что «имидж создается рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [12].

Носитель имиджа называется его субъектом, прототипом или прообразом, потребитель имиджа – его объектом или аудиторией имиджа. Как социально-психологический феномен имидж обладает рядом характеристик:

- формируется в процессе прямого или опосредованного взаимодействия между людьми;
- при этом он зависит как от качества архетипа, так и от особенностей окружающих его людей (аудитории имиджа);
- появляется в виде обобщенных групповых образов/представлений и постепенно приобретает форму социальных стереотипов;
- имеет символическую форму;
- требуются особые усилия со стороны носителя.

Создание и изменение имиджа занимает много времени. В данном случае, поскольку предметом исследования являются учебные заведения, мы поговорим об имидже образовательных учреждений.

В связи с чем, уместно будет привести следующее определение имиджа образовательного учреждения, встречающееся в статьях Л.В. Даниленко [11], И. Зуевской [20], и др.: — это «эмоционально окрашенный образ учебного заведения (школы, колледжа, вуза), часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума», что очевидно, близко к сущности определения понятия «имидж организации», рассмотренном в статье Е.В. Змановской [17].

В.А. Фролов [42] рассматривает следующие ключевые моменты при планировании создания эффективного имиджа образовательного учреждения:

- внешний имидж образовательного учреждения,
- внутренний имидж образовательного учреждения.

В.А. Фролов [42] утверждает, что важны и другие факторы. Например, разработка философии образовательного учреждения. Философия и девиз, который рождается из него, служат основой построения плана формирования имиджа.

Построение имиджа образовательного учреждения предполагает решение ряда задач:

1) изучение общественного мнения внутри образовательного учреждения с целью выяснения удовлетворенности образовательного учреждения преподавателями, студентами, учащимися, родителями;

2) распространение новостей, связанных с развитием инновационных процессов - процессов разработки, внедрения и использования педагогических новшеств. При этом представление инновационных процессов может выступать как характеристика жизнедеятельности образовательного учреждения, и при сравнительном анализе, как преимущество перед другими;

3) обеспечение освещения событий в деятельности учебного заведения – установление эффективной обратной связи с внешней средой. Решение данной задачи есть реализация одного из постулатов формирования общественного мнения: "мнение больше определяется событиями", чем словами;

4) разработка информационного материала, который должен быть доступен, понятен, отражать позитивные перемены, демонстрировать достижения образовательного учреждения, полученные в процессе перемен.

Подводя итог выше сказанного, можно сделать вывод, что имидж образовательного учреждения – это его репутация, привлекательность и доверие со стороны общества. Сегодня устойчивый и позитивный имидж образовательного учреждения можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта и как дополнительный

управленческий ресурс и ресурс развития образовательного учреждения [42].

Таким образом, можно сказать, что интерес к имиджу в различных сферах достаточно велик и понятие «имидж» получило широкое использование в самых различных областях. Е.А. Блажнов характеризует имидж как «визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей» [5, 29].

Имидж по К.С. Станиславскому – это образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение [39].

Имидж образовательных организаций, как и любых других организаций, формируется не зависимо от того делают ли его привлекательным и эффективным. Благоприятный имидж способствует узнаваемости и популярности образовательного учреждения, что позволяет образовательным учреждениям достичь множества преимуществ и быть успешными на рынке образовательных услуг [47].

Так как проблема формирования имиджа образовательного учреждения – явление достаточно новое в сфере управления образовательным учреждением, то более логичным будет рассмотреть и изучить особенности процесса создания имиджа не по этапам его развития, а в соответствии с этапами работы над формированием его имиджа.

Разбор и анализ различных методов формирования имиджа организации, разработанных советскими авторами и представленный в статье И. Зуевской [20] позволяет предположить, что процесс разработки может включать:

- выявление и определение текущих предпочтений и ожиданий аудитории;
- разработка плана и стратегии формирования имиджа образовательной организации;
- формирование имиджа образовательной организации
- контроль промежуточного прогресса, корректирование;
- анализ сформированного имиджа образовательной организации.

Обобщая, можно сделать вывод, что благоприятный имидж образовательной организации это важный ресурс. Он способствует узнаваемости и известности образовательной организации, позволяет образовательным организациям добиться многих преимуществ и быть успешными на рынке образовательных услуг. Хорошо проработанный имидж позволит добиться значительных результатов.

1.2. Условия формирования фирменного стиля образовательной организации как части имиджа

С каждым годом растет внимание к теме формирования имиджа образовательной организации, появляются новые публикации, ведутся диссертационные исследования. Тем не менее, проблема остается изученной недостаточно.

Имидж организаций изучают специалисты и ученые в различных областях: экономика, дизайн, реклама, связи с общественностью, маркетинг, менеджмент и другие.

Большое значение в изучении данной проблематики принадлежит исследованиям отечественных ученых, которые изучали понятие имиджа со стороны социально психологического подхода (Д.А. Горбаткина, Д.Г. Давыдова, А.И. Донцов, Д.А. Леонтьев, Л.А. Петровская, Т.Г. Стефаненко и др.)

Проблематика работ многогранна и охватывает различные сферы – наука, политика, экономика. Исследователи сосредотачивают свое внимание на определении понятия имидж, его структуры, определении функциональных особенностей, каналов, и закономерностей формирования и функционирования категории имидж в различных сферах человеческой жизнедеятельности [31].

Исследования в области имиджа достигли значительных успехов благодаря комплексному подходу феномена.

Так, например, Е.А. Володарская, рассматривая социально-психологическую концепцию имиджа, обосновывает данное образование как «сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием имиджеформирующей информации, особенностями аудитории имиджа» и непосредственным состоянием объекта имиджа [14].

Одним из значимых достижений стало четкое разделение понятия имиджа от смежных категорий, таких как «стереотип», «мнение», «образ». Это позволило глубже осознать специфику формирования имиджа выделить его ключевые характеристики.

Еще одним важным направлением стала разработка драматургического подхода, предложенного И. Гофманом [70].

Этот подход подчеркивает идею театрализации социального взаимодействия, утверждая, что каждый человек осознано или бессознательно принимает определенную роль (маску), демонстрируя окружающим свою предпочтительную версию себя [4,30].

Подобная концепция нашла отражение в трудах таких ученых, как У. Джемс, Г. Мид, Ч. Кули, подчеркивающих важность самопрезентации и адаптации своего образа к различным социальным ситуациям.

Современные условия и различные факторы оказывают огромное влияние на эффективную деятельность образовательных организаций. Конкуренция на рынке образовательных услуг становится все более выраженной.

С одной стороны, актуальность данной темы связана со слабой проработанностью вопросов фирменного стиля в образовательных организациях как в научно-популярной литературе, так и в учебно-методической. С другой стороны спрос на работу над имиджем и фирменным стилем растет в связи с высоким уровнем конкуренции на рынке образовательных услуг.

Формирование имиджа имеет и психологический аспект. Психология формирования имиджа, с точки зрения философии, относится к культурологической, социально-экономической категориям. Имидж –

- это форма ориентации поведения субъекта на сформированный в его сознании образец;
- это отношения между людьми на основе статусной дифференциации;
- это всегда вызов на диалог: либо внутри личностный, либо на общение людей друг с другом;
- это демонстрация социально-определенной принадлежности, детерминированная, прежде всего, социальными причинами.

Обусловленность этих причин бывает вполне осознанная, но чаще всего она опосредствована, и завуалирована, а раскрытие этих причин явится раскрытием сущности психологии формирования имиджа, ее социальной природы.

Само по себе понятие «формирование имиджа» не может быть вне человеческого сознания, поэтому сочетание «психология формирования имиджа» априори предполагает наличие субъекта – носителя Сознания, обладателя «ψυχή-душа». А термин «формирование» предопределяет состояние осознанности и процесса целеполагания [27].

Помимо прочего, активно развивается акмеологический подход, нацеленный на выявление механизмов, способствующих достижению максимальной степени самореализации индивидуальности.

Акмеология представляет собой область психологической науки, изучающей закономерности и механизмы, обуславливающие достижение наивысшего уровня (акме) индивидуального развития [6].

Значительную роль в становлении и развитии данного научного направления сыграли его основатели: К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, И.Н. Семенова и др. Ключевое внимание исследований в данном направлении уделяется вопросам

формирования образа руководителя, политического лидера (А.А. Деркач, В.Г. Зазыкина, Е.П. Костенко, Е.Б. Перельгина, А.П. Федоркина и др.).

Одним из значительных достижений акмеологии стало преодоление негативной тенденции восприятия имиджа лишь как внешней формы, скрывающей глубинное содержание личности. Наиболее успешную попытку такого переосмысления предприняла Е.Б. Перельгина, утверждая, что основой имиджа выступает активное и целеустремленное поведение субъекта, направленное на самоанализ и совершенствование своей природы, личностных качеств и профессиональной компетентности [35].

Следовательно, современная исследовательская практика, связанная с изучением феномена имиджа, демонстрирует отчетливый сдвиг от манипуляции и объективного подхода к гуманистическому интересубъективному методу, основы которого были заложены трудами выдающихся психологов, таких как А. Маслоу, Р. Мэй, К. Роджерс, Э. Фром и другие представители гуманистической психологии. Эта тенденция находит свое отражение в трудах современных исследователей Е.Б. Костенко, Е.Б. Перельгиной, И.П. Шкуратовой.

Важным вопросом целенаправленной деятельности по формированию имиджа является вопрос целеполагания. «Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имиджеформирующей информации» [32].

Определение стратегической цели формирования имиджа тесно связана с проблемой ее полного осознания, в противном случае, вся последующая деятельность по формированию имиджа становится хаотичной, стихийной.

А.Ю. Панасюк выделяет несколько уровней цели по созданию имиджа

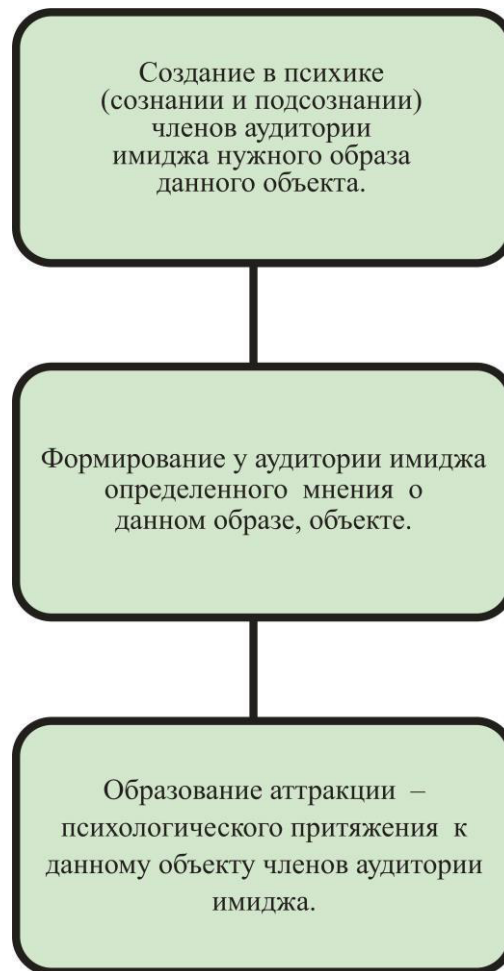


Рисунок 1. Уровни цели по созданию имиджа

Автор отмечает, что в редких случаях возможно создание «инвертированного имиджа» – отрицательного отношения, отторжения, отчуждения.

В качестве центрального понятия категории целеполагания в формировании имиджа автор выделяет такое понятие как «аттракция». Аттракция – (от франц. attraction «притяжение, привлечение, тяготение») чувство притягательности для индивида другого человека, расположенности к нему, взаимное тяготение людей друг к другу, возникновение чувства симпатии, любви, стремление к объекту, человеку, действию [33].

Рассмотрев общетеоретические подходы к понятию «имидж» перейдем к рассмотрению специфики данного понятия в свете рассмотрения проблемы имиджа применительно к образовательной

организации. Достижением исследований в данном направлении, безусловно, является многоуровневый анализ понятия и его многомерность.

Так, например, можно выделить работу Е.А. Володарской, где рассмотрена социально-психологическая концепция имиджа науки, которая обосновывает образование как «сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием имиджеформирующей информации, особенностями аудитории имиджа» и непосредственным состоянием объекта имиджа [47].

Таким образом, формирование позитивного имиджа – это складывающийся под влиянием ряда действий и взаимовлияющих факторов результат восприятия разными группами общественности.

Под имиджем образовательного учреждения понимается образ, формирующийся в сознании общественности – родителей, учащихся, студентов, сотрудников образовательного учреждения, представителей власти и бизнеса. В сознании общественности укрепляется представление об имидже как о ценности, влияющей на успешность любой деятельности [13].

Выделим некоторые из основных этапов формирования имиджа образовательной организации и их проблемы.

1. Разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа.

Разделим их на внутренние мероприятия образовательной организации и внешние. К внутренним мероприятиям отнесем: повышение корпоративной культуры, создание символики, разработка обязательного стиля в одежде и внешнем виде организации, обучение этики общения и взаимоотношений участников образовательного процесса. К внешним можно отнести PR-компанию для внешних потребителей – социальных партнеров, родителей, СМИ и т.д. Разработка, уникального, фирменного стиля образовательного учреждения. Создание и ведение сайта с актуальной информацией, информирование через участие в выставках, проектах и исследованиях.

Информирование через буклеты, листовки, памятки, стенды, т.е. участие во всех мероприятиях захватывающих большую часть аудитории, а так же очень большое значение будет иметь сбор обратной связи [21, 23]. Проблематикой связанной с реализацией данного этапа может стать нехватка ресурсов для реализации эффективных PR-компаний. Многие образовательные учреждения сталкиваются с ограниченностью финансовых возможностей для полноценной реализации маркетинговых стратегий и PR-программ. Бюджет на рекламу, проведение мероприятий и поддержание онлайн – платформ часто оказывается недостаточным для достижения значимых результатов. Игнорирование негативных отзывов и критики могут так же привести к снижению доверия и ухудшению восприятия образовательной организации в целом.

2. Выбор стратегии формирования имиджа и репутации.

Имидж - стратегия – это работа над образом в сознании потребителя. Выбранная имиджевая политика помогает организации выделиться на фоне конкурентов и уже со старта выстроить правильную коммуникацию с потребителем [27]. Имидж - стратегия состоит из: исследования рынка, анализируя целевую аудиторию, конкурентов, тренды отрасли и потребности потребителей, используя эту информацию для определения того, какой имидж будет наиболее привлекательным соответствующим потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Определение ценностей и миссии организации будут являться фундаментом для формирования ее имиджа. Отсутствие стратегии продвижения своей организации и не имение четко сформулированной стратегии, ведет к разрозненным усилиям и неэффективному расходованию ресурсов.

3. Обновление фирменного стиля организации как части имиджа организации.

Желаемое поведение потребителей услуг образовательной организации является результатом сформированного имиджа. Можно выделить следующие поведенческие процессы:

- Осуществление выбора в пользу услуг оказываемых организацией;
- Содержание доброжелательной оценки по отношению к образовательной организации;
- Оказание помощи и участие жизни организации приносящих ей пользу;

Так, к проблемам этого этапа можно отнести несоответствие внутренних процессов ожиданиям внешних заинтересованных лиц. Вероятность сформированного разрыв между декларируемым уровнем сервиса и качеством предоставляемых услуг в образовании негативно скажется на имидже. Если внутренние процессы такие как: материально-техническая база, инфраструктура, управленческие подходы к персоналу и т.д. не соответствуют современным требованиям, то непременно пострадает репутация учебного заведения [38].

Так же, к проблеме можно отнести недостаточную вовлеченность персонала в продвижении имиджа. Педагогический коллектив зачастую недостаточно мотивирован активно поддерживать фирменный стиль учреждения, распространять положительную информацию о нём и развивать взаимодействие с внешним потребителем. Недостаточно используется человеческий ресурс внутри самой организации.

Рассмотрев данный этап со стороны цифровизации, можно прийти к выводу, что её низкий уровень (плохо разработанный веб сайт, отсутствие грамотного ведения социальных сетей, отсутствие удобных мобильных приложений и т. д.) также делает образовательную организацию менее заметной и доступной для широкой аудитории.

Таким образом, необходима целенаправленная активность во всех этапах необходимых для формирования имиджа организации, чтобы сложить положительное представление потребителя. Следуя

последовательно всем этапам, организации предоставляется возможность оказывать целенаправленное влияние на процесс подачи информации, определенного качества и содержания, используя доступные инструменты, а также сформировать необходимые условия для этого процесса.

Таким образом, успешное решение проблемы формирования имиджа образовательной организации предполагает комплексный подход, учитывающий особенности современного информированного пространства и потребности всех участников образовательного процесса.

1.3. Процесс формирования фирменного стиля в системе профессиональной образовательной организации как части имиджа

В современных условиях каждому образовательному учреждению важно правильно оценить создающуюся рыночную обстановку, с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся рыночной ситуации и тенденциям её развития, с другой – особенностям конкретного образовательного учреждения. Первой стадией является аналитическое осмысление путей достижения конкурентных преимуществ. В этой связи в кругу современных маркетинговых проблем образовательной организации особую актуальность приобретает проблема маркетинговой среды образовательного учреждения [41].

Во второй половине XX века появляются практические и теоретические работы, посвященные проблемам имиджа таких авторов как А.Н. Жмыриков, Е.В. Егорова-Гантман, П.С. Гуревич и др.

С начала девяностых годов XX века, активно развивается разработка понятия имидж образовательной организации. Первые отечественные публикации и исследования были посвящены вопросам разных видов имиджа, в зависимости от типа и уровня образовательного учреждения – дошкольное образовательное

учреждение, школа, средняя школа, профессиональные образовательные организации, высшие учебные заведения. Исследования Е.В. Гришуниной, О.Я. Нестерчук, Е.А. Петровой, Т.Н. Пискуновой и др. являются основой, на которые ссылаются авторы изучающие имидж образовательных учреждений.

Основы имиджелогии как отдельного направления научного исследования в отечественной науке заложила Е.А. Петрова, а также занималась анализом состояния и перспектив развития этой отрасли.

Исследования Е.В. Гришуниной заложили основу в изучении вопроса формирования имиджа руководителя образовательной организации.

В работах Д.В. Журавлева рассматриваются элементы структуры имиджа, из которых мы выделили следующие составляющие:

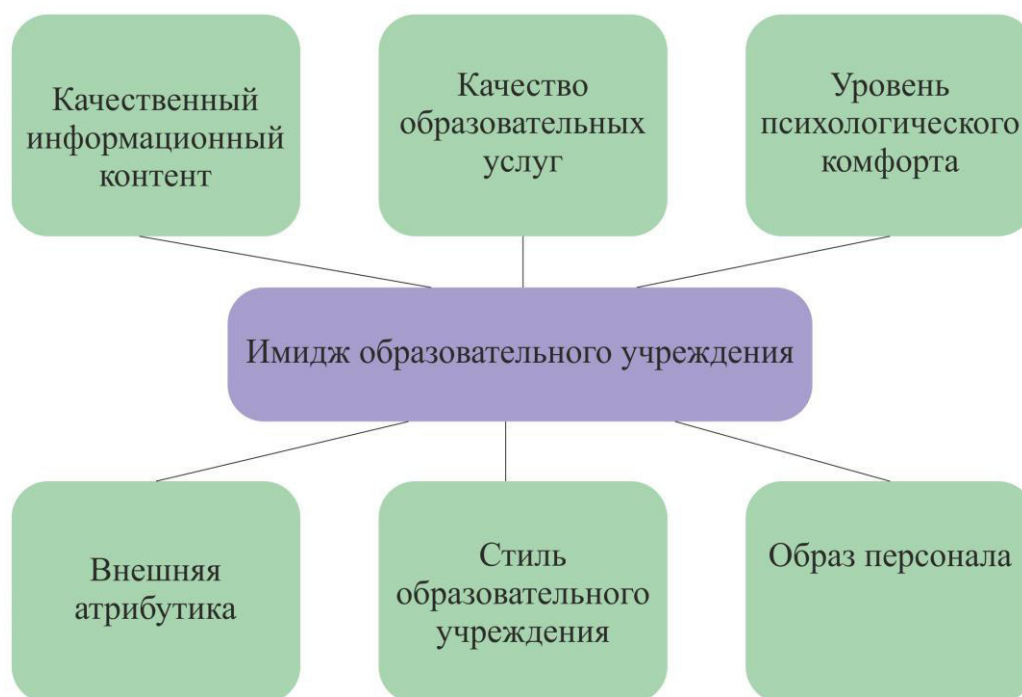


Рисунок 2. Структурные компоненты имиджа образовательного учреждения

Рассмотрим более подробно каждый из компонентов имиджа образовательного учреждения:

1. Стиль образовательного учреждения заключается в эффективной организационной культуре; наличии и функционировании студенческих объединений, визуальной самобытности института, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

2. Образ персонала – квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

3. Уровень психологического комфорта – это уважение в системе взаимоотношений преподаватель-студент; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;

4. Качество образовательных услуг – вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки студентов, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи ОУ с различными социальными институтами;

5. Качественный информационный контент (SMM). Полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы.

6. Внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля (символики), сайта, сувенирной продукции, одежды.

Е. И. Зуева считает, что наиболее важные принципы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения такие как:

- имидж образовательного учреждения должен соответствовать стратегии развития учреждения

- имидж образовательного учреждения должен соответствовать этапу развития учреждения

- внутренний имидж образовательного учреждения должен соответствовать внешнему имиджу учреждения

- имидж образовательного учреждения должен соответствовать современному тапу развития общества, в котором оно существует [19].

Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволяет решить ряд задач:

- Повышение качества образовательных услуг;

- Повышение привлекательности учебного заведения для абитуриентов, их родителей, педагогического состава;

- Расширения спектра образовательных услуг;

- Улучшение социально психологического климата в коллективе и в образовательной организации;

- Расширение сферы взаимодействия с потенциальными работодателями;

- Повышение уровня культуры в образовательном учреждении как организационной, так и управленческой.

Имидж – инструмент достижения стратегических целей образовательного учреждения. Однако благоприятная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы. Ключевыми моментами по созданию плана эффективного имиджа являются внешний и внутренний имидж образовательного учреждения [15, 46].

Внутренний имидж отражает политику внутри компании, внешний действия по отношению к аудитории, конкурентам, партнерам.

Таблица 1. Составляющие внутреннего имиджа организации

Элементы внутреннего имиджа	Содержание
Бренд руководителя	Социальные характеристики (биография, образование, образ жизни), физические особенности (обаяние, культура), профессиональные характеристики (знание правовых основ, экономических, стратегии развития и т. д.)
Корпоративная культура	Отношения внутри организации, действие персонала, поведение, психологический комфорт
Имидж персонала	Сотрудники организации, квалификация, личностные качества

Внутренний имидж – это взаимоотношения сотрудников и руководителей, их отношение к организации. К основным составляющим внутреннего имиджа образовательного учреждения относятся кадровая политика, образ руководителя, психологический комфорт, взаимоотношения между педагогами, обучающимися и администрацией.

Таблица 2. Составляющие внешнего имиджа организации

Элементы внешнего имиджа	Содержание
Репутация (образ)	Как оценивает качество продукта целевая аудитория, эффективность продукта, насколько довольна его результативностью
Фирменный стиль (визуальный образ)	Фирменные цвета, айдентика, шрифты, символика, логотип, слоган.
Бизнес-репутация	Взаимоотношения с подрядчиками, партнерами и конкурентами.
Социальная политика	Акции, конференции, мероприятия, благотворительность
Образ потребителя	Аудитория покупающая продукт

Таким образом, внешний имидж – это представление об организации, которые формируются во внешней окружающей среде, в сознании клиентов, потребителей, конкурентов, общественности, средств массовой информации, органов власти. То есть, к числу основных составляющих внешнего имиджа образовательного учреждения можно отнести общую известность и репутацию, умение реагировать на изменение запросов рынка и потребителя, рекламу,

конкурентоспособность, уровень профессиональных образовательных программ.

А.А. Калюжный считает, что «создание положительного имиджа – сложная и многосторонняя работа, все части которой взаимосвязаны и взаимозависимы» [22]. Исследования М.С. Пискунова в области имиджа образовательного учреждения привели к тому, что фундаментально-значимой характеристикой образовательной организации является укоренившийся образ, в основе которого лежит:

- Уникальность, включая культуру, ценности, конкретной образовательной организации
- Траектория развития образовательного учреждения
- Разнообразие и качество образовательных услуг
- Наличие и функционирование молодежных организаций
- Сотрудничество и взаимоотношения ОУ с социальными организациями, учреждениями, учебными заведениями
- Вклад образовательной организации в развитие, воспитание; творческих, креативных и коммуникативных способностей, лидерских качеств, ответственности, формирования здорового образа жизни [36].

Р.В. Козьяков в своем исследовании проводит прямые аналогии между имиджем организации и имиджем образовательного учреждения [18].

Одним из ключевых факторов, способствующих формированию положительного имиджа, является фирменный стиль. Фирменный стиль способствует созданию уникального образа образовательной организации, который ассоциируется с определенными ценностями и характеристиками, а так же улучшает его узнаваемость.

В связи с чем, уместно будет привести следующее суждение Р. Хибинга и С. Купера, где основная задача организации – это формирование в умах целевых потребителей образа продукта, который он предлагает на рынок [43].

Элементы фирменного стиля охватывают разработку логотипа, подбор цветовой гаммы, шрифтов и оформление рекламных материалов, а также все аспекты визуального представления организации. Фирменный стиль включает в себя визуальные и коммуникационные элементы, которые помогают создать уникальный образ учебного заведения в сознании его целевой аудитории.

Кроме того, фирменный стиль помогает выделиться образовательной организации на фоне конкурентов, привлечь к себе больше внимания создавая оригинальный дизайн и визуальную концепцию. Использование стиля организации предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации [9].

Иными словами создание фирменного стиля основано на позиционировании. Главная цель, которая заложена в позиционировании организации, должна быть представлена аудитории через основные атрибуты бренда и маркетинговые коммуникации.

К.Л. Келлер, считает что, фирменный стиль понимается как набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации ее внутреннего и внешнего оформления [2].

Фирменный стиль организации является самым актуальным инструментом рекламы. Совокупность определенных фирменных знаков формирует единство исходящей информации [9].

В своих работах Дж. Траут и Э. Райс изучали проблему позиционирования и сформулировали первое определение позиционирования – «это работа с позицией в сознании потребителей, оккупированном большим и сильным конкурентом» [40].

Е.П. Голубков утверждает, что позиция «есть мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик продукта» [8].

В учебном пособии И.В. Ахматова и Е.В. Шокова описывают что, построение фирменного стиля предполагает следующие функции и обеспечивает организацию следующими преимуществами:

- 1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;
- 2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;
- 3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;
- 4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд [44].

Проведение систематизации элементов фирменного стиля создает унифицированное визуальное пространство, облегчающее ориентацию сотрудников и студентов в организационной среде. Строгое соблюдение фирменного стиля в оформлении документов способствует оптимизации процесса документооборота. Учебно-методическая литература, выполненная в единой стилистике, приобретает более эстетичный вид. Адаптация и усвоение корпоративного стиля и культуры существенно облегчаются как для вновь прибывших студентов, так и для новых преподавателей. Упрощившиеся процессы проектирования маркетинговых коммуникаций позволяют повысить уровень идентификации персонала с организацией, укрепляя коллективный дух. Единая система фирменного стиля облегчает разработку рекламных носителей, обеспечивая их

стилевое единообразие, что повышает узнаваемость образовательного учреждения и улучшает его визуальный образ.

Рассмотрим более подробно элементы фирменного стиля организации на рисунке 3.



Рисунок 3. Элементы фирменного стиля

Логотип

Логотип представляет собой ключевой компонент фирменного стиля организации, поскольку он служит наиболее эффективным средством визуального контакта с потребителем. Является кратчайшей коммуникацией. Поскольку логотип является самым простым графическим компонентом, именно он инициирует первичный контакт потребителя с брендом и способствует первичной идентификации бренда. Хруцкий определяет логотип, как «компактный и легко запоминающийся графический образ, служащий для четкого обозначения коммерческой структуры или товара и выражающий индивидуальность и уникальность компании» [8 с. 217].

Товарный знак

Товарный знак — обозначение, позволяющее отличить товары и услуги одних юридических лиц или индивидуальных предпринимателей от однородных товаров и услуг других субъектов предпринимательской деятельности [28]. Он представляет собой обозначение, используемое для индивидуализации товаров и услуг отдельных производителей либо продавцов. Это средство правовой охраны интеллектуальной собственности, которое позволяет потребителям идентифицировать источник происхождения товара или услуги и отличать их от аналогичных предложений конкурентов. Товарные знаки включают словесные обозначения, логотипы, символы, цвета, звуки и другие, визуальные или аудиальные признаки, способные восприниматься потребителем как уникальные характеристики конкретного бренда.

Фирменный цвет

Фирменный цвет представляет собой основной визуальный элемент корпоративного стиля организации, используемый для идентификации бренда и повышения узнаваемости среди целевой аудитории. Для объективного анализа восприятия фирменного цвета применяется следующая методика, рассмотренная в таблице 3.

Таблица 3. Методика восприятия фирменного цвета

Наименование	Ключевые методы
Анкетирование	Участники оценивают логотипы или упаковку товаров, выполненных в различных оттенках, по следующим критериям: -Привлекательность (%) -Запоминаемость (%) -Ассоциируемость с качеством(%) -Желание купить (%)
Лабораторные испытания	Используются методы психофизического тестирования, позволяющие измерять физиологические реакции испытуемых на воздействие цвета, выражаемые в численных значениях.
Анализ статистических данных	Производится сбор статистики покупок продуктов в разной цветовой гамме, расчет доли приобретенных товаров каждого оттенка в общем объеме продаж.

Все цвета можно разделить на первичные и вторичные. К первичным можно отнести желтый, синий, красный, а к вторичным – фиолетовый, зеленый, оранжевый. Краткая характеристика первичных и вторичных цветов представлена в таблице 4.

Таблица 4. Краткая характеристика первичных и вторичных цветов.

Первичные цвета		
Красный	Желтый	Синий
Вызывает сильные эмоции; стимулирует аппетит; создает ощущение срочности, часто используется на распродажах; используется для импульсивных покупателей	Увеличивает теплоту, жизнерадостность; демонстрирует ясность; представляет молодость и оптимизм; стимулирует общение; используется для привлечения любителей смотреть на витрины	Повышает производительность; создает чувство безопасности доверия к бренду; Ассоциируется со спокойствием и безмятежностью;
Вторичные цвета		
Оранжевый	Зеленый	Фиолетовый
Отражает энтузиазм; демонстрирует тепло; ориентирован на импульсивных покупателей; бренд представляется уверенным, веселым, доброжелательным.	Символизирует здоровье, спокойствие; олицетворяет рост и развитие; ассоциируется с богатством.	Демонстрирует мудрость, богатство, успех; используется в продуктах, предназначенных для омоложения и красоты; представляет креативность, мудрость бренда, богатое воображение

Фирменный шрифт

Фирменный шрифт представляет собой уникальный или специально созданный шрифт, который организация выбрала для визуализации своей марки и продуктов. Этот элемент становится неотъемлемой частью фирменного стиля, играя значимую роль в формировании общего впечатления о бренде и помогая, выделиться среди конкурентов. Методология разработки фирменного шрифта основывается на тщательном анализе и исследованиях [37]. Среди основных методов выделяются:

- Анализ конкурентной среды;
- Исследование целевых аудиторий

- Тестирование вариантов шрифтов на фокус-группах;
- Оценка психологической реакции на разные начертания букв.

Современные подходы к дизайну включают адаптацию шрифтов под цифровые носители, использование анимации и интерактивных элементов. Все чаще применяются адаптивные технологии, позволяющие менять внешний вид шрифта в зависимости от контекста отображения [26].

Фирменный стиль организации может передаваться на следующих носителях: печатные издания, сувенирная продукция, деловая документация, детали интерьера и т.д. (рисунок 4)



Рисунок 4. Носители фирменного стиля

Для организации, функционирующей в сфере образования, значимым аспектом выступает формирование корпоративного имиджа посредством разработки соответствующих компонентов визуального представления, включая логотип, шрифт, и прочие составляющие фирменного стиля. Логотип представляет собой ключевой элемент визуализации образовательной организации, выступающего фундаментом

дальнейшего формирования остальных стилевых характеристик (колористика, типографские решения, графика). Грамотно спроектированный логотип закладывает основы последующего проектирования всей визуальной идентификации организации. Создание целостного фирменного стиля осуществляется путем последовательного внедрения базовых визуальных решений, зафиксированных в разработанном логотипе. Помимо полиграфической продукции, возможна реализация комплекса мероприятий по разработке сувенирной продукции, наружно-медийных конструкций и иных рекламных материалов. Заключительным этапом формирования фирменного стиля является разработка брендбука или гайдбука. Брендбук – это документ, содержащий описание ключевых элементов бренда, таких как миссия, ценности, философия, целевая аудитория, рекомендации по дизайну и стилю коммуникаций. Он служит руководством для сотрудников и партнеров компании, обеспечивая единство восприятия и узнаваемость бренда [25].

Начальным этапом в Брендбуке прописывается логотип, где указываются: охранные поля, шрифты написания, фирменный блок, цветовые пантоны, модульная сетка построения и т.д. Далее идет пакет фирменного стиля, все что было, разработано включая сувенирную продукцию, брендинг автотранспорта, pos материалы и т.д.

Гайдбук — руководство, содержащее практические советы и рекомендации по применению бренд-кода компании в повседневной работе, маркетинговых кампаниях и дизайне продуктов. Этот документ предназначен для унификации и стандартизации визуального оформления и поддержания единой стратегии бренда [25]. Далее для гайдбука разрабатывается корпоративная документация, корпоративные элементы, рекламные материалы, и т.д.

Таким образом, фирменный стиль представляет собой фундаментальный инструмент маркетинга продвижения современных

организаций. Включая совокупность визуально - графических компонентов, дизайнерских методик и стратегических подходов к формированию публичного восприятия, разработка фирменного стиля является ключевым фактором создания устойчивого позитивного имиджа образовательного учреждения, обеспечивающим четкую идентификацию организации среди потребителей.

Выводы по 1 главе

Образовательные организации находятся в условиях постоянно возрастающей конкуренции, обусловленной расширением рынка образовательных услуг и увеличением требований к качеству предоставляемых образовательных программ. Одним из значимых факторов успеха учреждения в данной среде является успешное формирование положительного имиджа и эффективного фирменного стиля. Образование отличается специфическими особенностями, поскольку доверие и привлекательность заведения формируются преимущественно на эмоциональном уровне восприятия потенциальными студентами и партнерами.

Актуальность проблемы повышения конкурентоспособности образовательных организаций на современном образовательном рынке возрастает, стимулируя интерес научного сообщества к вопросам формирования эффективной корпоративной культуры и позитивного имиджа организации. Несомненно, благоприятный имидж и устойчивый фирменный стиль способствуют повышению уровня известности и доверия к образовательной организации.

Разработка уникального фирменного стиля включает комплекс мер по созданию устойчивой ассоциативной базы бренда, выражающейся в визуальном оформлении документации, интерьера помещений, рекламной продукции и цифровых ресурсов учреждения. Важнейшими элементами выступают единый дизайн сайта, оформление учебных пособий, интерьер

учебного пространства, унифицированные рекламные материалы и корпоративная символика. Эти компоненты обеспечивают не только визуальное восприятие института, но и формируют ощущение надежности, стабильности и качества предоставляемого образования.

Таким образом, положительный имидж и качественно разработанный фирменный стиль становятся необходимыми инструментами управления восприятием организации обществом и укрепляют конкурентоспособность вуза в условиях современного рынка образовательных услуг. Они способствуют привлечению большего числа абитуриентов, повышают лояльность выпускников и преподавателей, поддерживают стабильные отношения с бизнес-партнёрами и создают базу для долгосрочного успешного функционирования образовательного учреждения.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2.1. Характеристика частного профессионального образовательного учреждения «Академический колледж»

Частное профессиональное образовательное учреждение «Академический колледж» (далее - ЧПОУ «Академический колледж, колледж») не имеет представительств и филиалов. ЧПОУ «Академический колледж» был создан 02 февраля 2015 года, создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О некоммерческих организациях», Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» и другими законодательными актами Российской Федерации[48]. ЧПОУ Академический колледж создан на базе Челябинского филиала Университета Российской академии образования, а затем перешел под крыло Консорциума инновационных вузов (Московского и Международного инновационных университетов).

В настоящее время в колледже почти 700 студентов, которые проходят обучение по следующим специальностям:

На базе основного общего образования (9 классов).

- 40.02.02 Правоохранительная деятельность
- 40.02.04 Юриспруденция
- 44.02.01 Дошкольное образование
- 44.02.05 Коррекционная педагогика в начальном образовании

На базе среднего общего образования (11 классов)

- 40.02.02 Правоохранительная деятельность
- 40.02.04 Юриспруденция
- 44.02.02 Преподавание в начальных классах
- 44.02.05 Коррекционная педагогика в начальном образовании

А также имеет программу подготовки квалифицированных рабочих, служащих:

- 46.01.03 Делопроизводитель [49].

Обучение проходит в учебном корпусе по адресу: г. Челябинск, ул. Свободы, 155/1. Все учебные помещения оснащены мультимедийным оборудованием с выходом в Интернет и рециркуляторами воздуха. Занятия по физкультуре проходят в специализированном спортивном зале по адресу: ул. Красноармейская, 140.

Практику студенты организованно проходят в муниципальных и государственных организациях (судах, учреждениях пенсионного фонда и социального обеспечения, школах, детских садах и детских оздоровительных лагерях).

В колледже проходит множество различных мероприятий, созданы: студенческий совет, вокальная и хореографическая студии, волейбольная секция, команда КВН. Студенты активно занимаются общественной и волонтерской деятельностью.

Студенты колледжа являются победителями и призерами различных олимпиад, конкурсов и соревнований.

Нормативно-правовая база Частного профессионального образовательного учреждения «Академический колледж» состоит из свидетельства о государственной аккредитации образовательной организации, устава образовательной организации, правил внутреннего распорядка, локальных нормативных актов.

1. Устав ЧПОУ «Академический колледж» утвержден решением учредителя №3 от 04.03.2019 года [48].

2. Выписка из реестра лицензий на осуществление образовательной деятельности по состоянию на 06:50 «25» марта 2025 г. С лицензией можно ознакомиться непосредственно на сайте Рособлнадзора [50].

3. Свидетельство о государственной аккредитации выдано Министерством образования и науки Челябинской области 05 мая 2016 г. № 2371. Серия 74А04 № 0000094. Действует бессрочно.

4. Приложение № 1.3 к свидетельству о государственной аккредитации от 05 мая 2016 года № 2371

5. Реестровая выписка об аккредитации с сайта Рособрнадзора

6. Локальные нормативные акты, регулирующие образовательную деятельность дополнительного образования:

- Положение о порядке приема, отчисления и восстановления слушателей [52].

- Положение о порядке оформления возникновения, приостановления и прекращения отношений между «Академическим колледжем» и обучающимися [53].

- Положение о перезачете и переаттестации дисциплин [54].

- Положение о режиме занятий и учебной нагрузке слушателей ДПО [55].

- Положение о порядке, разработке и утверждении программ дополнительного образования [56].

- Правила внутреннего распорядка [57].

- Положение о порядке формирования, ведения и хранения личных дел слушателей ДПО [58].

- Положение о текущей и промежуточной аттестации слушателей ДПО [59].

- Положение о порядке оформления, выдачи и хранения документов об обучении [60].

Другие локальные нормативные акты [61]:

1. Общие положения

2. Положения по образовательной деятельности

3. Воспитательная работа

4. Охрана труда и здоровьесбережение

5. Наставничество

6. Инклюзивное образование

Материально-техническое обеспечение и оснащённость образовательного процесса в ЧПОУ «Академический колледж». Доступная среда:

1) О материально-техническом обеспечении образовательной деятельности, в том числе в отношении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Учебный процесс организован в учебном корпусе по адресу: г. Челябинск, ул. Свободы, 155/1. Общая площадь используемых помещений – 1703 кв.м., в том числе 17 учебных аудиторий общей площадью – 900 кв.м. В здании есть все необходимое для обеспечения условий для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: пандус, широкие двери, специально приспособленная аудитория на первом этаже, туалет, библиотека, буфет, лифт с широким дверным проемом. Здание благоустроено, находится под круглосуточным контролем службы охраны, действуют системы контроля доступа, видеонаблюдения, оповещения и автоматической пожарной сигнализации. Учебные площади оснащены мебелью, оргтехникой, организована единая компьютерная сеть. Кабинеты укомплектованы дидактическими материалами, видеоаппаратурой с подбором обучающих видеоматериалов и компьютерами с программным обеспечением (обучающими и контролирующими программами).

Для студентов специальности «Преподавание в начальных классах» арендуется 4 учебных класса в школе № 12 и один класс в гимназии № 90. Студенты имеют возможность не только проходить там практику, но и обучение в реальных условиях школы [62];

Колледж обладает достаточной учебно-материальной базой для организации практической подготовки обучающихся. Практические

занятия проводятся в специально оборудованных кабинетах, соответствующих требованиям Федерального государственного образовательного стандарта в части требований к условиям реализации программы. Практическая подготовка для студентов специальности 44.02.02 Преподавание в начальных классах осуществляется в школах города и области, в том числе в двух базовых: МБОУ «СОШ № 12 г. Челябинска» и МБОУ «Прогимназия № 90 г. Челябинска» [63].

Занятия по физической подготовке студентов проводятся: В оборудованном спортивном зале по адресу: ул. Красноармейская, 140 общей площадью 383 кв. м с оборудованными раздевалками и душем. В зале имеется оборудование для игры в волейбол, баскетбольные кольца, шведская стенка, спортивные скамейки, волейбольные и баскетбольные мячи и скакалки. А так же на открытом стадионе площадью 2310 кв.м. по адресу: г. Челябинск, ул. Российская, д.36 (Дворец спорта) и в малом спортивном зале в учебном корпусе (ул. Свободы, 155/1, каб. 709) площадью 72 кв. м. В зале имеется зеркальная стенка, скакалки, обручи для художественной гимнастики. Для проведения занятий по стрельбе имеется лазерный стрелковый тренажер «Рубин» и пневматическая винтовка [64].

В образовательной деятельности колледж использует следующие средства обучения: мультимедийные (мультимедиа-проекторы, установленные во всех учебных аудиториях колледжа, интерактивные доски, документ-камера, компьютеры, портативная аудиосистема, кабельная сеть и Wi-Fi); электронная информационно-образовательная среда: официальный сайт, официальные группы в социальных сетях, каналы в мессенджерах; образовательная платформа Юрайт (содержит более 3000 учебников СПО, курсов, обучающих вебинаров и т.д.), • электронно-библиотечная система Ibooks (включает художественную и профессиональную литературу, журналы, а также учебники, входящие в обязательный Федеральный перечень); корпоративная платформа для

совместной работы и обучения Microsoft Teams; профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы. печатные и аудиовизуальные материалы (раздаточный материал, УМК педагогов в учебных аудиториях; дидактические игры, учебные презентации, образовательные видеофильмы); наглядные плоскостные и демонстрационные материалы (плакаты, иллюстрации настенные, доски в учебных аудиториях; муляжи, макеты) [65].

Доступ к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям организации создает ее электронную информационно-образовательную среду. Электронная информационно-образовательная среда (далее ЭИОС) образовательной организации - совокупность информационных, телекоммуникационных технологий, программно-технических средств, электронных информационных и образовательных ресурсов, обеспечивающих условия для реализации образовательной и других видов деятельности образовательной организации. ЧПОУ «Академический колледж» создается на принципах вебинтеграции, позволяющей сформировать единое информационно-образовательное пространство из разнородных веб-приложений, информационных систем различного класса и назначения, сервисных программ и внешних информационных ресурсов [66].

Подписано соглашение о взаимодействии с базовой профессиональной образовательной организацией, обеспечивающей поддержку функционирования региональной системы инклюзивного профессионального образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Челябинской области, ГБПОУ «Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум им. А.В. Яковлева» [66].

На площадке перед учебным корпусом выделены парковочные места для автомобилей инвалидов. В учебном корпусе оборудованы пандус с поручнями, отдельная входная группа с расширенным дверным проемом;

организованы специальные места в учебной аудитории; лифт и лифтовые холлы обеспечивают беспрепятственное вертикальное перемещение лиц с ограниченными возможностями здоровья с первого до восьмого этажа, на кафедры и в учебно-лабораторные аудитории.

В колледже питание инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться в уютном зале буфета.

В столовой и буфете по доступным ценам предлагается широкий ассортимент блюд, выпечки, кондитерских изделий, горячих и холодных напитков. Создание отдельного меню для инвалидов и лиц с ОВЗ не предусмотрено.

Колледж создаёт условия, гарантирующие охрану и укрепление здоровья обучающихся, в т.ч. и обучающихся с инвалидностью и ОВЗ. Медицинская помощь всем обучающимся, в том числе она может быть оказана и инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья. Медицинский кабинет находится в примыкающем к учебному корпусу зданию общежития, но медицинский работник по вызову приходит по месту обращения в учебном корпусе для оказания первой помощи. Доступ на первый этаж инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья осуществляется через вход, оборудованный пандусами, кнопкой вызова дежурного.

В медицинском кабинете имеется глюкометр, тонометр, термометр и необходимые медицинские препараты. На всех этажах, где ведется обучение студентов колледжа, имеются медицинские аптечки (в приемной директора, в деканате, у заведующего хозяйством). Подводя итоги и анализируя характеристику ЧПОУ «Академический колледж», можно сделать вывод, что колледж демонстрирует сильные академические показатели и отличную материальную базу. Ключевым преимуществом является тесная интеграция с партнерами, что гарантирует прохождение актуальной практики и высокий уровень трудоустройства.

2.2. Цель, задачи и общая характеристика экспериментальной работы по формированию имиджа профессионально образовательной организации посредством разработки фирменного стиля

Целью экспериментальной работы является теоретически обосновать и экспериментально проверить эффективность разработанного фирменного стиля как ключевого инструмента формирования позитивного и конкурентоспособного имиджа образовательной организации. Доказать, что целенаправленное создание и внедрение комплексного фирменного стиля оказывает значимое положительное влияние на восприятие организации ключевыми аудиториями, повышая ее узнаваемость, привлекательность и доверие к ней.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие эмпирические задачи:

- Провести диагностику исходного имиджа ЧПОУ «Академический колледж»
- Разработать комплексный фирменный стиль, включающий в себя:
 1. Вербальные компоненты: название, слоган, миссия
 2. Визуальные компоненты: логотип, цветовая палитра, фирменный шрифт, графические элементы.
 3. Прикладные носители: макеты для бланков, визиток, презентаций, сувенирной продукции, единого стиля оформления
- Организовать и провести формирующий эксперимент, внедрив разработанный фирменный стиль в коммуникационную среду ЧПОУ «Академический колледж»
- Оценить эффективность проделанной работы диагностики имиджа и выявить динамику изменений
- Разработать практические рекомендации по использованию фирменного стиля.

В ходе анализа деятельности ЧПОУ «Академический колледж» проводилось социологическое исследование по определению имиджа и выделены следующие методы:

Теоретические: анализ психологической, маркетинговой, педагогической и дизайнерской литературы.

Эмпирические:

- Эксперимент (констатирующий): первичный анализ имиджа (анкеты, тесты на узнаваемость абитуриентов).

Тест на узнаваемость содержит следующие вопросы:

«Уважаемый абитуриент! Мы хотим улучшить наш колледж и его восприятие. Пожалуйста, уделите 5-7 минут этому опросу».

1. До подачи документов, насколько хорошо вы были знакомы с колледжем?

- а) знал(а) очень хорошо, следил(а) за новостями
- б) знал(а) достаточно хорошо, чтобы рассматривать его для поступления
- в) слышал(а) название, но не более того
- г) узнал(а) о нем только в процессе подачи документов

2. Из каких источников Вы впервые узнали о нашем колледже?

- а) сайт колледжа / официальные соц. сети
- б) дни открытых дверей
- в) школьные учителя / классный руководитель
- г) родители / друзья / знакомые
- д) сувенирная продукция
- е) поисковые системы
- ж) реклама в интернете или на улице
- з) буклеты, брошюры, плакаты

3. Оцените, насколько вы были знакомы с визуальным стилем вуза (логотип, цвета, оформление)

- а) мог(ла) бы легко узнать логотип и назвать фирменные цвета
- б) видел (а) логотип, но не придавал(а) значения

в) не обращал(а) внимания на визуальный стиль

г) вообще не был(а) знаком с ним

4. как вы оцениваете современность и привлекательность нашего логотипа?

а) современный и привлекательный

б) современный

в) нейтральный, не вызывает эмоций

г) устаревший

д) не нравится

5. Где вы встречали применение фирменного стиля колледжа?

а) на документах и бланках

б) на сайте

в) на вывесках и указателях

г) на сувенирной продукции

д) не встречал(а)

Таблица 5. Результаты анкетирования абитуриентов

	а	б	в	г	д	е	ж	з
1	49(22%) человек	62(28%) человек	75(33,5%) человек	37(16,5%) человек				
2	31(13,9%) человек	45(20,2%) человек	23(10,3 %) человек	52(23,3%) человек	20(10%) человек	19(9,5%) человек	16(7,2%) человек	12(5,6%) человек
3	26(00%) человек	68(00%) человек	79(00%) человек	50(00%) человек				
4	20(00%) человек	27(00%) человек	71(00%) человек	45(00%) человек	60(00%) человек			
5	69(00%) человек	62(00%) человек	43(00%) человек	30(00%) человек	20(00%) человек			

Результатом процесса анкетирования стали следующие итоги:

1. Большая часть абитуриентов узнали об Академическом колледже от родителей, друзей, знакомых.

2. Большинство абитуриентов считает логотип «Академического колледжа» нейтральным и чаще всего встречали логотип организации на сайте или не встречали вовсе.

- Формирующий эксперимент: Внедрение фирменного стиля в практику работы организации. Первокурсникам была предложена следующая анкета:

Методы опроса:

Анкетирование первокурсников.

Этот опрос позволит понять, запоминается ли фирменный стиль и где он наиболее заметен. Позволит выяснить, насколько един образ Академического колледжа в глазах абитуриентов, а так же позволит определить, какие ассоциации и ценности уже сформированы, а какие требуют коррекции. Анализ этих данных позволит маркетинговому отделу и руководству колледжа точно работать над укреплением бренда, делать визуальную коммуникацию более эффективной и усиливать именно те черты, которые сама целевая аудитория.

«Уважаемый первокурсник! Поздравляем тебя с поступлением в ЧПОУ «Академический колледж»! Ты стал частью нашей большой и дружной семьи. Мы хотим, чтобы наш колледж был для тебя не просто местом учебы, а настоящим домом, в котором тебе уютно, современно и престижно. Помоги нам сделать фирменный стиль Академического колледжа более узнаваемым, современным и близким тебе. Ответь, пожалуйста, на несколько вопросов. Это займет не более 5-7 минут».

1. С какими визуальными элементами (логотип, цвета, шрифты) Академического колледжа ты наиболее знаком?

- а) Логотип на главном здании
- б) Сайт учебного заведения
- в) Страницы в социальных сетях
- г) Буклеты и листовки
- д) Одежда с символикой

е) Бланки документов

ж) Ни с чем не знаком

2. Опиши свои первые впечатления от фирменного стиля Академического колледжа.

а) Строгий

б) Современный

в) Классический

г) Скучный

д) Динамичный

е) Престижный

ж) Запоминающийся

3. Насколько по твоему мнению, текущий логотип является современным и запоминающимся?

1 (совсем не современный) -2-3-4-5 (очень современный и стильный)

1 (совсем не запоминающийся) -2-3-4-5 (очень запоминающийся)

4. Какие цвета, на твой взгляд лучше всего ассоциируются с образованием, знанием и современностью? (выбери 2-3 варианта)

а) Синий

б) Бордовый

в) Зеленый

г) Оранжевый

д) Серый

е) Белый

ж) Черный

з) Желтый / Золотой

5. Если бы ты выбирал(а) дизайн брендированной продукции, чтобы тебе было интересно? (можно выбрать несколько вариантов)

а) Футболки / толстовки

б) Худи / свитшоты

в) Сумки / рюкзаки

- г) Стикерпаки для ноутбука и телефона
- д) Кепки
- е) Ручки
- ж) Термосы, бутылки для воды, кружки

Таблица 6. Результаты анкетирования первокурсников.

	а	б	в	г	д	е	ж	з
1	2%	42%	33%	3%	3%	5%	12%	
2	42%	2%	12%	31%	3%	4%	4%	2%
3	Средний балл 2,7							
4	29%	24%	8%	6%	5%	3%	21%	4%
5	33%	20%	15%	15%	10%	2%	2%	3%

Подводя итоги анкетирования первокурсников, мы делаем вывод, что:

- Имидж колледжа в целом оценивается положительно, однако существует значительный потенциал для улучшения.

- Наибольшее внимание следует уделить повышению узнаваемости среди целевой аудитории

- Несоответствие современным требованиям фирменного стиля, большая часть опрошенных прямо указали на устаревший характер логотипа

- Существует разрыв между заявленными ценностями колледжа и их визуальным воплощением. Визуальная идентичность не поддерживает желаемый образ прогрессивного образовательного учреждения.

Качественная и количественная обработка полученных данных, сравнительный анализ результатов позволяет нам сделать вывод о необходимости усиления визуальной коммуникации:

- Разработать новый фирменный стиль колледжа
- Разработать гайдлайн и брендбук по использованию фирменного стиля ЧПОУ «Академический колледж»
- Создать серию сувенирной продукции для абитуриентов

Единая сильная визуальная система усилит узнаваемость на всех точках контакта и повысит эффективность маркетинговых коммуникаций.

Создание современного визуального образа повысит привлекательность колледжа, позволит выделиться на фоне образовательных учреждений. Новый фирменный стиль позволит визуально отразить современность и инновационность Академического колледжа. Фирменный стиль создаст сильную эмоциональную связь с целевой аудиторией и единообразно применится на всех носителях – от цифровых платформ до сувенирной продукции [70].

2.3. Реализация процесса формирования имиджа ЧПОУ «Академический колледж» посредством разработки фирменного стиля

Для реализации процесса формирования имиджа ЧПОУ «Академический колледж» посредством разработки фирменного стиля необходимо учесть концепцию, пожелания руководства колледжа и ранее определенные элементы фирменного стиля.

Основные этапы, которые следует выполнить:

1. Провести анализ существующего фирменного стиля колледжа
2. Разработать новый логотип, который будет отражать ценности колледжа, а так же будет простым, запоминающимся и современным. Для логотипа мы будем использовать название колледжа, написанное прямым, читаемым шрифтом без засечек.
3. Определить основные графические формы и элементы, которые в свою очередь будут отражать основную концепцию колледжа. С руководством колледжа было определено сохранить преемственность с предыдущим логотипом, создать мягкий переход к новому фирменному стилю с узнаваемостью на рынке образовательных услуг.

Рассмотрим существующий логотип Академического колледжа, который представлял организацию с момента ее основания. Логотип был представлен в двух фирменных цветах – черный и бордовый, при необходимости размещения на темном фоне был добавлен белый.



Рисунок 5. Существующий логотип ЧПОУ «Академический колледж»

Рассмотрим более подробно данный логотип, основными фигурами являются лента с названием, овал с сеткой символизирующий глобус и книга. Шрифтовая композиция выполнена шрифтом с засечками, с наклоном вправо. Руководством колледжа была дана четкая задача, сохранить основные элементы в новом фирменном стиле. Учитывая пожелания руководства Академического колледжа, был разработан новый логотип организации расположенный на рисунке 6.



Рисунок 6. Согласованный итоговый логотип

Сохраняя символ глобуса в существующий логотип, мы значительно обогащаем его смысл, подчеркивая международную направленность, современные образовательные стандарты и широкий кругозор сохраняя

его строгость и академичность. Глобус становится фокусной точкой, вокруг которой строится композиция. Колледж – это центр знаний для всего мира, глобальность – основа философии. Книга, расположенная на глобусе создает мощную универсальную метафору, которая идеально подходит для колледжа: «Знания, открывающие весь мир». Этот символ говорит о:

- Фундаментальном образовании (книга)
- Международных перспективах и возможностях (глобус)
- Интеграций знаний в мировое пространство (композиция)

Текст «Академический колледж» расположен под композицией «глобус с книгой», что создаст четкую иерархию: сначала запоминающийся графический символ, затем название организации.

Гайдлайн по использованию логотипа:

1. Зона безопасности. Минимальное свободное пространство равно высоте буквы «А» в названии колледжа



Рисунок 7. Зона безопасности

2. Монохромные версии. Черная версия для светлых фонов, белая версия для темных фонов и оттенки серого для факсов и черно-белой печати.



Рисунок 8. Монохромные версии

3. Минимальные размеры:

- Печать: 15 мм по ширине
- Цифровые носители: 100 px по ширине
- Сувенирная продукция: 8 мм. По ширине

4. Недопустимые использования

- Растягивания или деформация
- Изменения пропорций
- Добавление эффектов (тени, градиенты, обводки)
- Изменения цветовой схемы
- Наклон или вращение
- Обрезка или частичное использование



Рисунок 9. Недопустимые использования

5. Недопустимые размещения

- На пестром или узорчатом фоне
- С наложением текста поверх логотипа
- С нарушением зоны безопасности

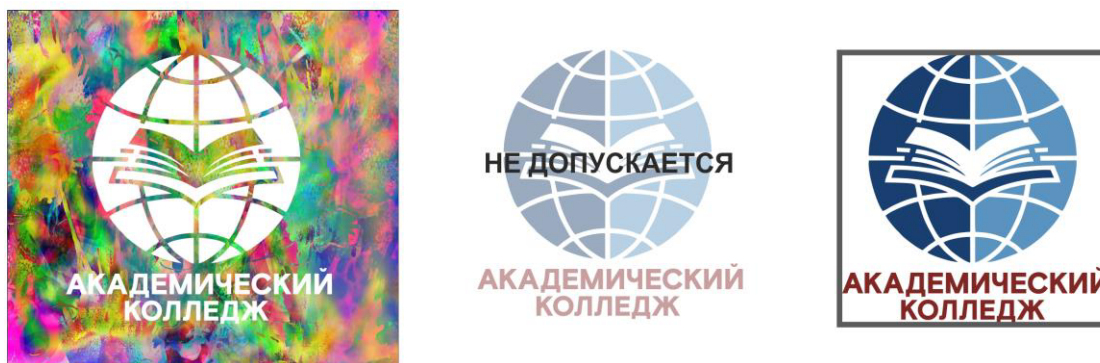


Рисунок 10. Недопустимые размещения

6. Цветовая палитра играет важную роль в фирменном стиле, так как она влияет на восприятие фирменного стиля в целом. Выбор цветов вызывает определенные эмоции, ассоциации. В этом контексте очень важно грамотно подобрать цветовую гамму, учитывая особенности восприятия цветов.

C 100 M 70 Y 10 K 40 #173F6D	C 70 M 30 Y 10 K 5 #4F92BE	C 29 M 100 Y 100 K 40 #183F70
C 0 M 0 Y 0 K 0 #FEFEFE	C 0 M 0 Y 0 K 100 #2B2A29	

Рисунок 11. Цветовая палитра фирменного стиля

Исходя из строгости логотипа, была выбранный классическая и сдержанная палитра.

Основной цвет: темно-синий С 100М 70У 10К 40.

Ассоциируется с знаниями, мудростью, стабильностью и авторитетом. Идеально подходит для основы фона, серьезных документов и полиграфии.

Основной цвет: голубой, сине-фиолетовый C 70M 30Y 10K 5.

Это сложный, глубокий и благородный оттенок. Ассоциируется с мудростью, творчеством инновациями. Имеет легкий мистический, но в то же время спокойный характер. Это удачный, продуманный выбор оттенка для образовательного учреждения, который позволяет сохранить академичность, но при этом позиционировать колледж как современное инновационное учебное заведение с собственной идентичностью.

Второй основной цвет: бордовый C 29M 100Y 100K 40.

Этот цвет прекрасный компаньон на роль второго основного цвета. Он создает сильный визуальный акцент и отлично сочетается с более светлыми и холодными оттенками. Говорит о качестве, фундаментальности и высоком статусе. В сочетании с основными цветами станет основой для элегантной, аутентичной и стильной палитры для Академического колледжа.

Так же допускаются сочетания цветов-компаньонов таких классический белый цвет и классический черный.

7. Основная концепция фирменных шрифтов заключается в четкости, технологичности и универсальности.

- Не искажать шрифты, не растягивать, не наклонять
- Следить за межбуквенным интервалом в заголовках
- Использовать достаточный контраст между текстом и фоном для доступности
- Придерживаться выбранной иерархии на всех носителях

Типографика – определение шрифтов, которые будут использоваться в логотипе, документах и на сайте колледжа. Шрифты должны быть читаемые и соответствовать общей концепции и стилю.

АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Basis Grotesque Pro Black

Сегодня состоялось награждение победителей конкурса!

Arial Unicode MS

Рисунок 12. Фирменные шрифты Академического колледжа

Запрещенные шрифты: шрифты с засечками (кроме специальных акцидиентов), декоративные и рукописные шрифты, системные шрифты по умолчанию.

8. Допустимые использования

- Разрешено переносить текст относительно композиции



**АКАДЕМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ**



АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Рисунок 13. Допустимые использования

Разработка айдентики организации представляет собой процесс, направленный на формирование уникального и репрезентативного визуального образа, обеспечивающего рыночную идентификацию и коммуникацию с потребителем [68]. Данный процесс предполагает формирование целостной системы визуальных дескрипторов, гарантирующих сохранение уникальности и устойчивой узнаваемости бренда в перспективе. На следующем этапе формирования фирменного

стиля «Академического колледжа» осуществляется генерация вспомогательных графических элементов (орнаменты, векторные конструкции, иллюстрации), интегрируемых в общую дизайн-схему для расширения ее функционального и эстетического потенциала.



Рисунок 14. Дополнительные графические элементы

Дополнительным графическим элементом стали иконки в фирменных цветах колледжа, которые уникальны по своему наполнению. Данные дополнительные элементы способствуют динамичности фирменного стиля, ими можно дополнять разные носители, на которых будет размещена символика Академического колледжа. Также их следует адаптировать под сайт колледжа для поддержания общей концепции.

Следующим этапом формирования корпоративной айдентики является проектирование носителей фирменного стиля. Данный процесс предполагает создание унифицированных брендированных материалов, включая элементы деловой документации (визитные карточки, бланки, папки) и представительскую полиграфическую продукцию. Обязательным условием является строгое соответствие всех материальных носителей регламенту фирменного стиля организации. В контексте стратегической ориентации колледжа на развитие партнерских отношений с работодателями, особую значимость приобретает разработка фирменной

сувенирной продукции и выставочно-рекламных материалов. Одновременно данный инструмент может быть эффективно задействован в системе мотивации академически активных студентов. Руководством был определен следующий перечень ключевых носителей фирменного стиля:

- Визитные карточки
- Фирменные термосы
- Таблички на дверь аудиторий
- Ежедневники
- Ручки
- Шоперы и пакеты
- Толстовки, футболки, худи
- Стикеры универсальные (для телефонов, ноутбуков и т.д.)
- Флэш-карты



Рисунок 15. Мокап визитной карточки

На лицевой стороне визитной карточки располагается логотип организации и контактная информация. На оборотной стороне мы используем разработанные фирменные элементы колледжа.



Рисунок 16. Мокап термоса

Основным элементом в оформлении термоса стал логотип Академического колледжа, размещенный по центру с двух сторон.



Рисунок 17. Таблички на дверь

Основной фоновой цвет на макете представлен белый, выполнено название фирменным шрифтом организации, использованы узнаваемые

графические элементы. Таблички выполнены из ПВХ пластике с нанесением УФ печатью.



Рисунок 18. Бизнес-блокнот колледжа

Основным фоновым цветом в оформлении бизнес блокнотов был выбран так же белый, помимо логотипа в центре на блокноте располагаются фирменные графические элементы. Способ нанесения УФ печать на прямую поверхность.



Рисунок 19. Подарочный набор

Разработан подарочный набор в синем цвете с монохромным логотипом в один цвет. На ежедневник нанесена УФ печать, на ручке и флэш-карте выполнена гравировка.



Рисунок 20. Футболка и толстовка

Для поощрения активных студентов колледжа была разработана фирменная одежда. Способ нанесения ДТФ печать на текстиль методом термопереноса.



Рисунок 19. Сумка для покупок и бумажный крафт-пакет

Руководством было принято решение использовать для подарков экологичные бумажные пакеты из крафт-бумаги и сумки для покупок.

В качестве ключевого элемента полиграфической продукции рассматривается информационный буклет колледжа. Основная маркетинговая функция данного носителя заключается в привлечении целевой аудитории посредством дистрибуции в точках контакта. В

контексте деятельности образовательной организации к таким каналам распространения относятся:

- Мероприятия по презентации ЧПОУ «Академический колледж» (Дни открытых дверей)

- Специализированные образовательные выставки и ярмарки

- Выездные профориентационные мероприятия

Буклет выполняет задачи визуальной коммуникации и информационного позиционирования образовательного учреждения, выступая структурным элементом системы маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 21. Буклет

В системе маркетинговых коммуникаций особое место занимают носители, обеспечивающие повышение узнаваемости образовательного учреждения. К числу таковых относятся сувенирная продукция, предназначенная для целевых групп: студентов, работодателей и гостей учреждения. Данный тип носителей функционирует как инструмент нативной рекламы, где акцент смещен с прямого рекламного сообщения на формирование устойчивых ассоциаций с брендом и повышение запоминаемости визуальных идентификаторов.

Параллельно, цифровая реализация фирменного стиля на официальном сайте и в социальных сетях приобретает критическое

значение в процесс принятия решений потенциальными потребителями образовательных услуг. С учетом медиапотребления современной молодежной аудитории, которая значительную часть времени проводит в цифровой среде, стратегически выверенное визуальное оформление онлайн платформ и их контентное наполнение оказывают непосредственное влияние на рост конверсии и привлечение новых абитуриентов.

Таким образом, процесс формирования имиджа ЧПОУ «Академический колледж» посредством разработки фирменного стиля представляет собой системную деятельность, направленную на создание целостного визуально-коммуникативного комплекса.

Реализация данного процесса обеспечивает создание уникального визуального образа, способствующего узнаваемости образовательного учреждения в конкурентной среде. Так же обеспечивает формирование единой системы визуальных элементов, применяемых во внешних и внутренних документах, рекламных материалах и сувенирной продукции. Фирменный стиль укрепляет позитивное восприятие колледжа среди целевой аудитории: студентов, абитуриентов, партнеров и работодателей.

Подводя итоги практической значимости работы, можно сказать, что разработанный комплекс элементов фирменного стиля и методика его внедрения могут быть использованы и тиражированы другими образовательными организациями для повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Разработанный фирменный стиль выступает стратегическим ресурсом управления имиджем образовательной организации, обеспечивающим долгосрочную конкурентную устойчивость и эффективность коммуникаций с целевыми аудиториями.

2.4. Результаты экспериментальной работы по формированию фирменного имиджа ЧПОУ «Академический колледж» посредством разработки фирменного стиля

Результатом экспериментальной работы по формированию фирменного стиля ЧПОУ «Академический колледж» демонстрирую статистически значимую эффективность внедрения комплексной системы визуальных коммуникаций. Экспериментальная работа проводилась в три этапа с применением комплекса взаимодополняющих методов:

1. Констатирующий этап (июнь – август 2024 г.) – базовое измерение показателей узнаваемости и восприятия бренда
2. Формирующий этап (сентябрь – май 2025 г.) – поэтапное внедрение элементов фирменного стиля
3. Контрольный этап (сентябрь – октябрь 2025 г.) – оценка эффективности проведенных изменений

В ходе исследования с использованием выборки целевых групп (абитуриенты, студенты, преподаватели и работодатели), были получены объективные данные, подтверждающие позитивную динамику восприятия бренда. На констатирующем этапе лишь 32% респондентов могли корректно идентифицировать символику колледжа, при этом время идентификации составляло в среднем 7,2 секунды, а ассоциативный ряд ограничивался нейтральными категориями. После реализации программы формирования фирменного стиля на контрольном этапе было зафиксировано увеличение показателя узнаваемости до 92% при сокращении времени до 2,8 секунд, при этом в ассоциативном профиле появились содержательные категории: «качественное образование» (76%), «современные технологии» (68%), «престиж» (57%).

Количественные показатели эффективности маркетинговых коммуникаций показали существенный рост. В сфере офлайн – коммуникаций, узнаваемость на образовательных выставках достигла 73% против исходных 24%, запоминаемость разработанной сувенирной продукции выросла с 31% до 79%. Качественные изменения включали формирование устойчивых бренд-ассоциаций с академическими традициями (84%), инновационным подходом (76%), профессиональной

компетентностью (89%) и социальной ответственностью (67%). Разработанная система визуальных коммуникаций доказала свою эффективность в формировании имиджа ЧПОУ «Академический колледж». Так же наблюдается статистически значимое улучшение всех показателей восприятия бренда.

Полученные результаты убедительно доказывают, что системный подход к разработке визуальной идентичности является эффективным инструментом формирования корпоративного имиджа образовательного учреждения и его конкурентного позиционирования на рынке образовательных услуг.

Выводы по 2 главе

Экспериментальная работа по формированию имиджа ЧПОУ «Академический колледж» посредством разработки и внедрения фирменного стиля подтвердила эффективность системного подхода к управлению визуальными коммуникациями образовательной организации.

В ходе исследования была реализована поэтапная программа, включающая диагностику исходного состояния имиджа, проектирование элементов фирменного стиля и оценка результатов их внедрения.

Разработанный фирменный стиль, интегрирующий современные визуальные решения с академическими традициями, продемонстрировал значительное влияние на ключевые показатели восприятия бренда. Статистически значимое улучшение показателей узнаваемости с 32% до 89%, формирование содержательных бренд-ассоциаций и рост эффективности маркетинговых коммуникаций свидетельствуют о достижении поставленных целей.

Полученные результаты доказывают, что целенаправленное формирование визуальной идентичности является стратегическим ресурсом повышения конкурентоспособности образовательного учреждения. Разработанный методологический подход и практические

решения могут быть адаптированы для применения в других образовательных организациях, что подтверждает практическую значимость проведенного исследования.

Таким образом, реализованный проект формирования фирменного стиля не только решил актуальные задачи позиционирования ЧПОУ «Академический колледж на рынке образовательных услуг, но и создал основу для долгосрочного развития корпоративного имиджа организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование по формированию имиджа организации среднего профессионального образования посредством разработки фирменного стиля позволило достичь поставленной цели и решить комплекс теоретических и практических задач. В результате работы получены следующие основные выводы:

- Уточнено содержание понятия «имидж образовательной организации среднего профессионального образования» как целостного, эмоционально окрашенного образа, формирующегося в сознании целевых групп на основе системы визуальных, вербальных и поведенческих компонентов.

- Определена ключевая роль фирменного стиля как системообразующего элемента имиджа, обеспечивающего его устойчивость и узнаваемость.

- Выявлены условия формирования фирменного стиля организаций СПО, обусловленные спецификой образовательных услуг и характеристиками целевой аудитории.

- Проверена эффективность условий формирования фирменного стиля образовательного учреждения

- Создан целостный фирменный стиль для ЧПОУ «Академический колледж», включающий в себя:

1. Современный логотип
2. Сбалансированную цветовую палитру
3. Систему фирменных цветов
4. Комплекс дополнительных графических элементов
5. Набор брендированных носителей

Экспериментально доказанная эффективность внедрения разработанного фирменного стиля проявляется в комплексном улучшении ключевых показателей восприятия бренда. Проведенные исследования

зафиксировали рост узнаваемости бренда при одновременном сокращении времени идентификации.

Гипотезой было выдвинуто положение о том, что процесс формирования имиджа в системе управления профессиональной образовательной организации станет более эффективным, если будет разработан и апробирован комплекс условий формирования фирменного стиля образовательного учреждения, включающий:

- 1) разработку и внедрение единого визуального стандарта (логотип, цветовая палитра, шрифты)
- 2) разработку фирменного стиля для всех носителей (от документации до сувенирной продукции)
- 3) обеспечение единого визуального пространства на территории колледжа и в интерьерах
- 4) создание и тиражирование качественных рекламно-информационных материалов
- 5) создание брендбука и контроль за его соблюдением.

Проведенная экспериментальная работа подтвердила, что планомерная совершенствование имиджа через создание целостной системы визуальной идентичности позволяет не только идентифицировать образовательную организацию на рынке, но и значительно усилить ее восприятие целевыми аудиториями.

Колледж приступил к постепенному внедрению нового фирменного стиля и продолжает в настоящее время. Были организованы мероприятия, где рекламные носители вручались в качестве подарков участникам. Так же использовалась полиграфическая продукция на рекламно – агитационных мероприятиях и дне открытых дверей.

Практическая значимость работы подтверждается следующими результатами:

- Разработана тиражируемая методика формирования и внедрения фирменного стиля, которая может быть адаптирована для различных

образовательных организаций СПО. Методика включает пошаговый алгоритм действий от диагностики до оценки эффективности.

- Создан работающий инструментарий, включающий:

1. Гайдлайн по использованию фирменного стиля
2. Библиотеку брендированных материалов
3. Шаблоны для цифровых и печатных носителей

- Актами внедрения в деятельность колледжа зафиксировано успешное применение разработанного фирменного стиля в 14 видах носителей, включая сувенирную продукцию, официальную документацию, брендированную одежду и полиграфическую продукцию.

Значимым результатом стало формирование устойчивых позитивных ассоциаций с качеством образования, современными технологиями и престижем среди целевых аудиторий. Полученные данные убедительно демонстрируют, что целенаправленное формирование фирменного стиля оказывает комплексное положительное воздействие на все компоненты имиджа образовательной организации – когнитивный, эмоциональный и поведенческий, обеспечивая тем самым значительное повышение ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

В качестве рекомендаций по дальнейшему повышению имиджа ЧПОУ «Академический колледж» можно предложить следующие пошаговые действия:

1. Стратегическое развитие бренда, где необходимо разработать программу ежегодного обновления визуальных коммуникаций с сохранением ключевых элементов фирменного стиля. Создать систему мониторинга организации восприятия бренда

2. Расширение инструментов визуальной коммуникации, например, разработать мобильное приложение с фирменным дизайном, внедрить фирменный стиль на сайте и внедрить интерактивные элементы (виртуальные туры, онлайн-дни открытых дверей)

3. Оптимизировать контент-стратегию для социальных сетей с акцентом на визуальную составляющую. Так же разработать программу цифрового волонтерства для студентов – амбасадоров.

4. Внедрить систему регулярного опроса целевых аудиторий, проводить конкурентный анализ визуальных стратегий других образовательных организаций

5. Разработать программу мотивации сотрудников к использованию фирменного стиля. Создать корпоративные медиа трансляции ценностей организации. Так же можно внедрить систему наставничества с элементами фирменного стиля.

Реализация данных рекомендаций позволит не только сохранить достигнутые результаты, но и обеспечить устойчивое развитие имиджа ЧПОУ «Академический колледж в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адулас А.А. «Корпоративный имидж организации» // Студенческий вестник. — 2019. — №16-3 (66). — С. 5–7.
2. Ахматова, Е.В., Шокова Брэнд-бук и фирменный стиль: учебное пособие / Самарского университета, 2020. 8 с.
3. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса [Текст] / А.Э. Бинецкий. – М. : ЭКСМО, 2003. – 240 с.
4. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – М., 2003. – 208 с.
5. Блажнов Е.А. PublicRelations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений [Текст] – М., изд-во «ЭКСМО», 1994 – с. 15;
6. Большой словарь иностранных слов. М.: Юнвес. – 2006. – 152 с.
7. Виноградова А. А., Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010
8. Голубков Е.П. // «Маркетинг: основы теории и практики»: Учебник. – Москва: Дело и Сервис, 2018. – С.217.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методологии практика : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во «Финпресс», 2008
10. Горячкова С.А. и др. Программа развития образовательного учреждения: учеб.-метод. пособие для слушателей курсов повышения квалификации. Архангельск: АО ИППК РО, 2008. – С. 100-132.
11. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения: Менеджмент имиджа образовательного учреждения (<https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdenija/?ysclid=luqkapyvpx904660109rketologi.ru>)(2)
12. Делия В.П. Педагогическая инноватика [Текст]: учеб. Пособие для студентов вузов / В.П. Делия. М.: ИСЭПиМ, - 2011.- с.328

13. Ермаков Д.Н. Сущность и содержание понятия «управление маркетингом» / Л.Н. Ермаков // Научные труды Вольного кономического общества России. – 2016.- Том 198 – С. 238-243.
14. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознание [Текст] / Д.В. Журавлев // зк в образовании. -2004. – №2. с.8
15. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков,управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием [Текст] /Д.В. Журавлев // PR в образовании.-2004.-№2;
16. Захарова Н.Л. Планирование теоретического и эмпирического исследования: учебное пособие: Н.Л. Захарова; Технологический университет. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.- 90с.:
17. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская. - СПб., 2005. – С.141.
18. Золотовская Л.А Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотовская // PR в образовании.- 2005.- №3.- с.24;
19. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]// Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии»/ Алтайский экономико-юридический институт.- <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>
20. Зуевская И. Имидж школы как ресурс ее развития.
21. Иванова Ю.О. Проблема концепций корпоративного имиджа в организационном и бизнес контексте / Ю.О. Иванова // Проблема современной науки: сборник научник трудов – Ставрополь: Логос, 2016. – 79-85.
22. Калюжный А.А, Психология формирования имиджа.- М., Владос, 2004

23. Кицура Д.Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа / Кицура Д.Д.// Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» №11 (68) Том 3. Ноябрь 2023 г. - С.88.
24. Козьяков Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения [Текст] / Р.В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. - №1. – С. 108-112.
25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управление брендом: новые методы и технологии. Перевод с английского. — СПб.: Питер, 2020.
26. Кузнецов А.А., Савельев Е.В. Маркетинг и брендинг // Учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2021.
27. 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. – EDN EBOXGM.
28. Логвинова Е.А., Основы теории графического дизайна : учебное пособие // Ростов-на-Дону : Феникс, 2019. — ISBN 978-5-222-31914-9.(38)
29. Мазнева В.Д. «Имидж организации как фактор повышения её конкурентоспособности» // Аллея науки. — 2019. — Т. 1. — №11 (38). — С. 319–322.
30. Матвеева К.С., Качагин Е.А. «Современные подходы к формированию имиджа организации» // Молодёжь и наука: шаг к успеху : сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых учёных: в 3-х томах. — 2017. — С. 234–236.
31. Мингалева В.И. «Формирование имиджа организации» // Финансы, учёт и менеджмент: теоретические и практические разработки : сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. — 2016. — С. 122.

32. Наумова, С.А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С.А. Наумова. - Томск: 2004. – 119 с.
33. Панасюк. А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж [Текст] / А.Ю. Панасюк М.: Омега - Л, 2008. – 265 с.
34. Пахомова Б.Ю., Горячкова С.А., Уварова Л.И., Федосеева И.В. Менеджмент и маркетинг в образовании: терминологический словарь – справочник /авт.-сост..-Архангельск: АО ИППК РО, 2009. – С.66.
35. Первушина, Е. Управление по связям с общественностью в вузе [Текст] / Е. Первушина // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 83–93.
36. Пискунов, М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. С. 45-51.
37. Серегин А.В., Современный дизайн упаковки и фирменного стиля : учебно-методическое пособие // Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — ISBN 978-5-7996-3101-1.
38. Смищенко Е.С. «Формирование имиджа образовательной организации» // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : сборник статей XIX Международной научно-практической конференции : в 3 ч. — 2018. — С. 152–155.
39. Станиславский, К.С. Работа актера над собой. – М.: АСТ, 2017.- 480 с.
40. Траут Дж. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» / пер. А. Сухенко. URL : <http://marketing.by>
41. Уварина Н.В. Тенденция развития профессиональной деятельности управленческих кадров учреждений общего образования / Н.В. Уварина// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – Челябинск, изд-во Южно-Уральский Государственный Университет (национальный исследовательский институт) – 2013. –Т.5. - №1.- С.43-48

42. Фролов В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения / В.А. Фролов // PR в образовании. 2007, № 3, С.40–42.
43. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг/ пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред.
44. Хруцкий Е.А. // Основы маркетинга: учебник. — СПб.: Питер, 2017. — С. 127.
45. Шапарь, В.Б. Новейший психологический словарь/ В.Б. Шапарь, В.Е. Рассоха, ОВ. Шапарь; под общ.ред. В.Б. Шапаря. – Изд. 4-е – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – с. 161.
46. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликри, лейшнз, брендинг: учеб. Пособие.М.: Дашков и К, 2014. 132 с.
47. Шубарина К. С. «Принципы построения имиджа организации» // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2011. — С. 3.
48. Электронный ресурс. Устав ЧПОУ «Академический колледж» - Режим доступа: [Ustav-2019-3-1.pdf](#)
49. Электронный ресурс. Специальности. Режим доступа: Специальности • Академический колледж
50. Электронный ресурс. Лицензия. Режим доступа: <https://islod.obrnadzor.gov.ru/rlic/details/fe08f874-9ff2-457e-a5e2-0b7354d22f93/>.
51. <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-poryadke-priemaotchisleniya-i-vosst-slushatelej-DPO.pdf> Выписка из реестра лицензий на осуществление образовательной деятельности Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2025/03/Vypiska-iz-reestra-litsenzij-L035-01235-74-00188385.pdf>.
52. Электронный ресурс. Положение о порядке приема, отчисления и восстановления слушателей. Режим доступа:

<https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-poryadke-priemaotchisleniya-i-vosst-slushatelej-DPO.pdf>

53. Электронный ресурс. Положение о порядке оформления возникновения, приостановления и прекращения отношений между «Академическим колледжем» и обучающимися Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/Polozhenie-o-poryadke-oformleniya-vozniknoveniya-priostanovleniya-i-prekrashheniya.pdf>

54. Электронный ресурс. Положение о перезачете и переаттестации дисциплин Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-perezachete-pereatestatsii-DPO.pdf>

55. Электронный ресурс. Положение о режиме занятий и учебной нагрузке слушателей Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-rezhime-zanyatij-i-uchebnoj-nagruzke-slushatelej-DPO.pdf>

56. Электронный ресурс. Положение о порядке, разработке и утверждении программ дополнительного образования Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-poryadke-razrabotki-i-utverzheniya-DPO.pdf>

57. Электронный ресурс. Правила внутреннего распорядка. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/Pravila-vnutrennego-rasporyadka.pdf>

58. Электронный ресурс. Положение о порядке формирования, ведения и хранения личных дел слушателей ДПО. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-poryadke-formirovaniyavedeniya-i-hran-lichn-del-slush-D.pdf>

59. Электронный ресурс. Положение о текущей и промежуточной аттестации слушателей ДПО Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/polozhenie-o-tekushhej-i-promezhut-attest-slushatelej-DPO.pdf>

60. Электронный ресурс. Положение о порядке оформления, выдачи и хранения документов об обучении. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2023/02/Polozhenie-o-poryadke-oformleniya-vydachi-i-hraneniya-dokumentov-ob-obuchanii.pdf>

61. Электронный ресурс. Другие локальные нормативные акты. Режим доступа: <https://akcollege.ru/sveden/document/>

62. Электронный ресурс. Наличие оборудованных учебных кабинетов. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/документы/МТО/Учебные-кабинеты.pdf>

63. Электронный ресурс. Наличие оборудованных объектов для проведения практических занятий. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/Документы/МТО/Практические-заняти.pdf>

64. Электронный ресурс. Наличие оборудованных объектов спорта. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/Документы/МТО/Сведения-об-объектах-спорта.pdf>

65. Электронный ресурс. Наличие оборудованных средствах обучения и воспитания. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2022/05/Sredstva-obucheniya-i-vospitaniya.pdf>

66. Электронный ресурс. Сведения о доступе к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2021/04/Сведения-о-доступе-к-информационным-системам.pdf>

67. Электронный ресурс. Соглашение о взаимодействии с базовой профессиональной организацией. Режим доступа: <https://akcollege.ru/wp-content/uploads/2022/12/Soglashenie-inklyuzivnoe-obrazovanie-YAkovleva.pdf>

68. Электронный ресурс. Как создать айдентику. Режим доступа: Айдентика: что это, виды, элементы - как разработать корпоративную айдентику бренда, примеры визуальной идентификации

69. Электронный ресурс. Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dramaturgicheskaya-teoriya-irvinga-gofmana-dva-prochteniya/viewer>

70. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – М.: Питер, 2016.