



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра Экономики, управления и права

**Формирование имиджа организации среднего профессионального  
образования**

Магистерская диссертация  
по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
Профильная направленность: «Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном  
образовании»

Проверка на объем заимствований:  
\_75,7\_ % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
« 22 » января 2020 г.  
Зав. кафедрой Э.У и П  
\_\_\_\_\_ (Рябчук Павел Георгиевич)

Выполнил:  
студент группы ЗФ-309-209-2-1  
Петрухин Максим Дмитриевич

Научный руководитель:  
к.п.н. доцент Корнеев Д.Н.

Челябинск,

2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Теоретические основы формирования имиджа образовательной организации.....	7
1.2. Понятие имиджа.....	10
<b>ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>21</b>
2.1 Анализ построения имиджа образовательной организации, как механизм формирования позитивного имиджа.....	21
2.2 Образы в образовательном учреждении, как фактор формирования успешного имиджа.....	27
<b>ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СОЗДАНИЯ ИМИД- ЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>38</b>
3.1 Практические рекомендации по развитию имиджа школы.....	38
3.2 Исследование имиджа Муниципального казенного общеобразовательного учреждения "Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя Пышма.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Проблема формирования имиджа общеобразовательных организаций приобретает уместность в современном мире. Учебные заведения признают, что на конкурентоспособном образовательном рынке они должны работать над позитивным изображением. Однако, поскольку практика показывает, не многие учреждения владеют механизмами и методами ее формирования и обслуживания.

Ни для кого не является секретом то, что каждый родитель очень тщательно выбирает школу для своих детей, именно поэтому существует множество мнений и оценок, которые помогают им взять нужный ориентир. Следовательно, от того какое мнение сложится у нескольких людей о той или иной школе и зависит ее репутация. Исходя из этого имидж это - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром и пропагандой. Поэтому данная тема крайне важна, ведь необходимость формирования имиджа учебных заведений определяет их успех в целом. Также это важно по ряду следующих причин:

- во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся;
- во-вторых, позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам, таким как: финансовые ресурсы и информационные;

- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предоставляет в большей степени стабильность;

- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж создает запас доверия ко всему, что происходит в стенах учреждения;

Именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об образовательном учреждении и его руководителе, существенно влияет и на приток родителей и учащихся, и на развитие социального партнерства. Поэтому, сформированный позитивный имидж школы позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность школы для родителей, учащихся и персонала;

- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг в данном учреждении;

- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;

- повысить уровень организационной культуры;

В последние годы много говорят и пишут о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Проблема внешнего представления школы существовала всегда, но в современных условиях она проявляется более отчетливо. Это связано с процессами становления и развития различных типов и видов школ, имеющих различные направления деятельности. Так же это обуславливается сокращением численности обучающихся; сложностью выбора направлений и перспектив самоопределения школьников;

потребностью образовательной и управленческой практики в формировании представлений о школе.

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Конкурентоспособное образовательное учреждение - это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательное учреждение, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Идея о связи имиджа образовательных учреждений с их конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией деятельности.

О том, насколько эта тема актуальна и практически необходима в условиях конкурентной борьбы, говорить излишне.

Данная работа может оказать методическую помощь руководителям и специалистам системы образования по разработке социальных проектов, так как содержит теоретические основы и механизмы формирования имиджа образовательного учреждения. В качестве примера исследуется Муниципальное казенное общеобразовательное учреждение "Средняя

общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя-Пышма.

Объект исследования: имидж образовательного учреждения.

Предмет исследования: механизм формирования и способы построения положительного имиджа образовательного учреждения на примере Муниципального казенного общеобразовательного учреждения "Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя-Пышма.

Цель исследования: заключается в проведении анализа имиджа МАОУ «СОШ №1» г. Верхняя - Пышма и выработке практических рекомендаций по его дальнейшему укреплению.

Задачи исследования:

- рассмотрение понятия имиджа образовательного учреждения;
- изучение механизма формирования и способов построения имиджа образовательного учреждения, а также рассмотрение особенностей формирования;
- анализ существующего имиджа предмета исследования;
- разработка практических рекомендаций по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа школы.

# ГЛАВА 1. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1. Теоретические основы формирования имиджа образовательного учреждения

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Конкурентоспособное образовательное учреждение - это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательное учреждение, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Однако, прежде чем говорить об имидже образовательного учреждения и особенностях его формирования, необходимо уточнить смысл понятия «имидж».

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* - «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Обратим ваше внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», то есть имидж - это то, что можно планировать и создавать; «эмоционально-психологическое воздействие», то есть он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается [2.1].

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от

репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Очевидно, что качество имиджа - это не только психологический аванс, но и вполне внятные материальные инвестиции, которые школа может (не) получить в перспективе.

В публикациях различных авторов рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа, из которых мы выделили следующие составляющие [2.6].



**Рис. 1 Структурные компоненты имиджа образовательного учреждения**

Рассмотрим каждый из компонентов более подробно.



1. Позитивный образ руководителя – это персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы);

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

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

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

5. Стиль образовательного учреждения заключается в эффективной организационной культуре школы; наличии и функционировании детских и юношеских объединений, визуальной самобытности школы, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

6. Внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля (символики); школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете.

Процесс поиска «своего лица» может занять много времени, но это того стоит! Ведь здесь важно помнить, что любой член педагогического сообщества является своеобразной частичкой, которая будет нести в мир информацию, а значит, оттого, насколько люди разделяют общие цели и насколько осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них. Таким образом, конкурентоспособность и успех организации зависит от имиджа образовательной организации.

## **1.2 Понятие имиджа**

Понятие "имидж", как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле, под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта. В узком смысле под имиджем понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю. В маркетинге существует свое определение имиджа: имидж - образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей, а свои специфические особенности имеют имидж марки, имидж организации, имидж продукта. Поскольку в данном случае объектом выступает образовательное учреждение, то речь пойдет об

имидже организации. В связи, с чем необходимо изучить определение имиджа образовательного учреждения [2.13].

Имидж образовательного учреждения - это эмоционально окрашенный образ учебного заведения (школы, училища, вуза), часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [2.1].

Современный словарь трактует понятие "имидж" как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Обратим ваше внимание на несколько ключевых слов: "целенаправленно", то есть имидж - это то, что можно планировать и создавать; "эмоционально-психологическое воздействие", то есть он "работает" с чувствами, а не только с логикой; "воздействие на кого-либо", то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается. Определений данного термина очень большое разнообразие. Ниже приведены самые популярные и целостные трактовки этого термина [2.2].

- Имидж производный от англ. image "образ", "изображение". Это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации [2.6].

- Имидж создается рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [2.2].

- Имидж - целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения. Термин "имидж"- чаще всего

используется, когда речь идет о конкретной личности. В то же время нередко это понятие применяется и в отношении группы, организации, товара, профессии [2.3].

В нашем случае мы рассматривает имидж образовательной организации.

Имидж организации можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего [2.1].

В современной литературе наиболее часто встречается определение Пискунова М. С. Он рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как "эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения" [2.23].

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

Имидж очень многообразен - желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не

отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так, например, желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество [2.29].

В публикациях различных авторов рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа, из которых мы выделили следующие составляющие [2.29].

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

2) задача управления корпоративным имиджем решается способом моделирования имиджа.

Более подробную модель описывают автор Журавлев [2.4].  
составляющие этой модели:

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

Мотивационно - целевой компонент включает изучение потребностей всех субъектов педагогической практики в формировании имиджа педагога, как внутри, так и за пределами своей профессиональной области; психологическую готовность к участию в предстоящей работе; изучение

имеющегося опыта; определение цели и задач работы, а также ее результатов [2.10].

Содержательный компонент раскрывает сущность понятия "имидж педагога", его структурные элементы, их характеристику, критерии сформированное и репрезентативности имиджа [2.12].

Технологический компонент предполагает последовательность этапов формирования имиджа педагога, технологическую готовность субъектов педагогического труда, выработку рекомендаций по оптимизации имиджа [2.15].

В литературе также выделяют подход к компонентам имиджа образовательного учреждения, в котором выделяют постоянные и переменные слагаемые позитивного имиджа.

К числу постоянных относят 11 элементов [2.12].

- 1) четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- 2) оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
- 3) педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;
- 4) сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;
- 5) эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

- 6) качество образовательных услуг;
- 7) наличие и функционирование детских общественных организаций;
- 8) связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
- 9) уклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;
- 10) забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);
- 11) наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа относят:

- 1) содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
- 2) виды образовательных услуг;
- 3) материальную базу образовательного учреждения.

Все эти атрибуты и создают целостную картину формирования имиджа организации.

На следующем этапе нашей работы мы рассмотрим внешнюю атрибутику имиджа.

Внешняя атрибутика - наличие фирменного стиля (символики); школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете и иных атрибутов, выделяющих какие - либо особенности [2.22].

В образовательном плане внешняя атрибутика включает в себя архитектурное решение: интерьер помещений, особые признаки, по

которым можно отличить одно образовательное учреждение от другого. Архитектурное планирование помещений для образовательного учреждения может быть более или менее удачным в плане эстетического восприятия в зависимости от ряда условий. Например, предназначены ли помещения специально для организации учебного процесса или только приспособлены для размещения учащихся?, учтены ли особенности возрастного состава, климатические условия, этнические традиции?, адекватны ли имеющиеся помещения, их размеры и расположение типу и функциям образовательного учреждения?, наличие музеев, выставок и культурных центров. Эти и многие другие вопросы имеют большое значение для образовательного учреждения. Поэтому формирование имиджа образовательного учреждения является сложным и длительным процессом.

Наиболее действенными являются такие стратегии выявления формирования имиджа как [2.9].

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

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

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



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

Итак, мы рассмотрели отдельные компоненты корпоративного имиджа и этапы его формирования. Но этого не достаточно для идеального имиджа, ведь для современного образовательного учреждения важно уметь моделировать свой образ. За последние годы стали много говорить и писать о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Проблема внешнего представления школы существовала всегда, но в современных условиях она стала более существенной. Это связано с процессами становления и развития различных типов и видов школ, которые имеют различные направления деятельности. Проводимые исследования, показывают, что цель, содержание и результаты инновационных процессов отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления об учебном заведении у потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано потребителями, то в результате влияния социальных связей последует доверие и высокие оценки. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, авторитета и влияния. Позитивный имидж является важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в информационной деятельности [2.20].

Рассмотрим внутреннюю составляющую имиджа для руководителя образовательного учреждения, в первую очередь, это идеи. Руководитель без идей является не интересным. Он ничего не отстаивает, ни за что не борется, ни к чему не призывает. Сама же разработка идей является основной для составляющей имиджа руководителя. Стиль ведения дел, проведения уроков и мероприятий отображает имидж педагога. Внутренний имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала образовательного учреждения, то есть восприятием руководителя работниками образовательного учреждения. Руководитель должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа. В образовательном учреждении руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем взаимодействия со всеми сотрудниками образовательного учреждения. Этот процесс многогранный и сложный. На впечатление влияет каждая деталь. Важно все: стиль одежды и внешний вид, стиль интерьера и аксессуары, все это говорит о предпочтениях их владельца и об уровне его успешности. Любой неверный шаг - и впечатление о руководителе может повлиять на доверие к образовательному учреждению.

[3.6].

Исходя из вышесказанного, следует, что имидж образовательного учреждения состоит из следующих компонентов.

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

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

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

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

5) внешняя атрибутика подразумевает наличие фирменного стиля, школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете.

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

Здесь важно помнить, что будь то член педагогического состава, или же фирменный стиль и атрибутика - все это является звеном одного целого, которое несет информацию в общественность. Оттого как формируется этот образ и зависит успех организации. Для того чтобы в полной мере

образ образовательной организации приобрел позитивный имидж, необходимо спланировать этот образ и на основе имеющихся ресурсов выработать механизмы и способы управления.

## **ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **2.1. Анализ построения имиджа образовательной организации, как механизм формирования позитивного имиджа**

Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошей школы. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самого образовательного учреждения.

Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов [2.10]. Но как понять, какой именно образ наиболее предпочтителен для «нужной» целевой аудитории? И как определить объем и специфику своих ресурсов? Очень часто бывает, что руководители и не подозревают, как много возможностей имеется в школе для создания ее позитивного имиджа. Причем именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий.

Выделим основные этапы формирования имиджа [2.13].

I этап - определение миссии.

Начинать нужно с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала нужно определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д.

Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы ваши сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами - работаем.

II этап - определение целевой аудитории.

Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую *целевую аудиторию* вам хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

- Ученики. Несомненно, что выпускники школы являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. Память о школе хранится долго, и если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно в эту школу. К тому же именно ученики, еще учась в школе, служат ее своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном сообществе.

- Родители учеников. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы школы, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

- Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные школьные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, - ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.

- Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между школой и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

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

III этап - планирование.

На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние: повышение организационной (корпоративной) культуры.

Сюда может входить создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д. Важно помнить, что открытость и демократичность школы напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других.

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

Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное здесь, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов школьного сообщества. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

IV этап — реализация запланированных мероприятий.

Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа ОУ - это их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап — проверка эффективности.

На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность



образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих.

Схематично механизм формирования имиджа образовательного учреждения представлен на рисунке 2.

Таким образом, конечным результатом, т.е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, - можно считать, что цели достигнуты.

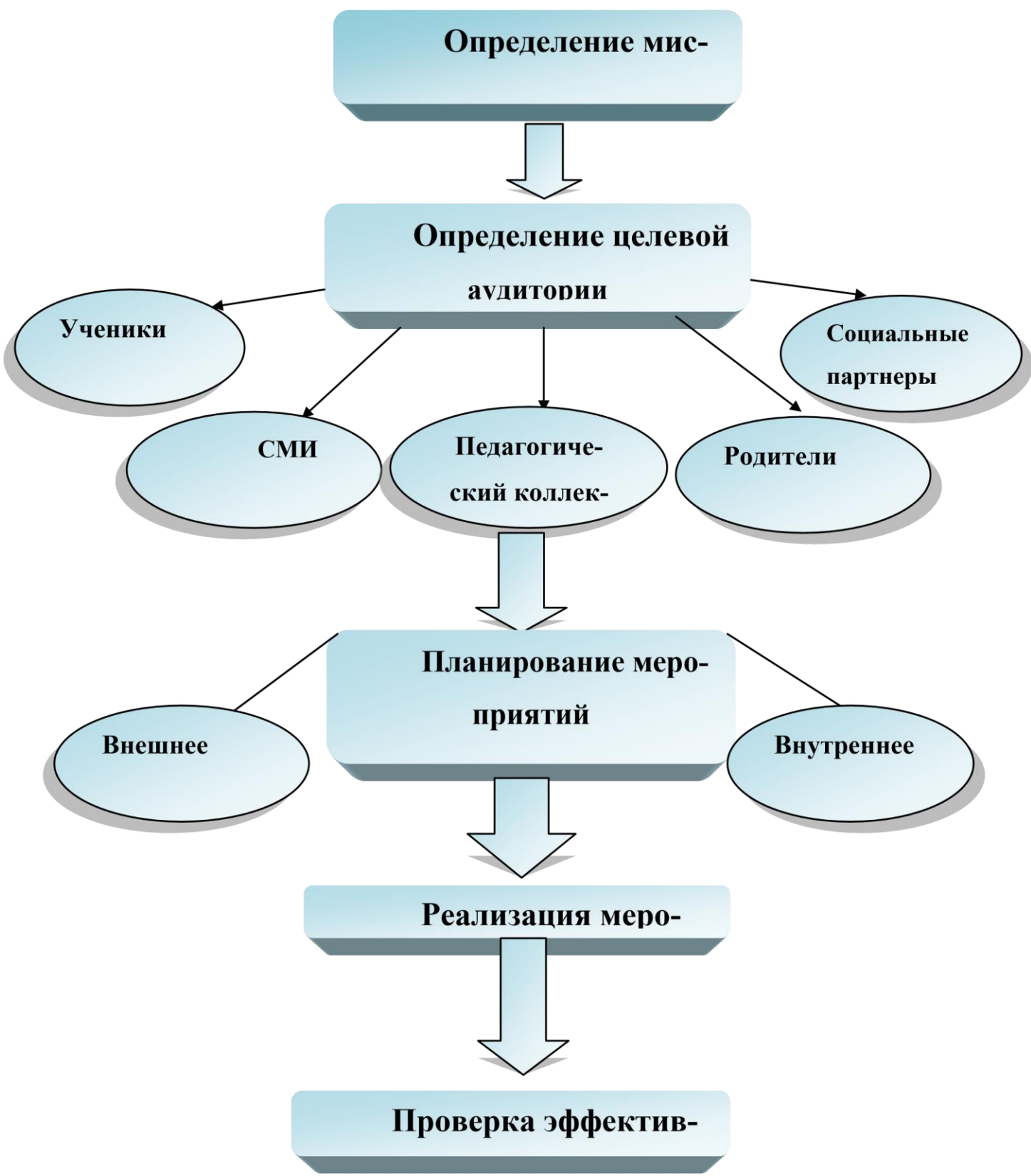


Рис. 2 Этапы формирования имиджа образовательного учреждения

## **2.2. Образы в образовательном учреждении, как фактор формирования успешного имиджа**

Как нам уже известно, педагог является неотъемлемой частью формирования имиджа учебного заведения. Рассмотрим, как должен выглядеть идеальный педагог. Начнем с определения. Имидж педагога - это эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании [2.8]. При формировании имиджа учителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписывают ему окружающие. Этот имидж создает как сам человек, так и окружающие его люди и СМИ. Первое впечатление об учителе играет большую роль в возникновении педагогического воздействия и влияния на учеников. Он определяет весь дальнейший ход взаимодействия.

Первым делом, нужно понять какие основные составляющие сопутствуют имиджу педагога.

Основные составляющие имиджа педагога [2.14].

1) внешний облик. Современными отечественными исследователями выявлено противоречие в значимости личностного имиджа педагога для студентов и преподавателей. По данным Лизинского в списке десяти профессионально значимых качеств учителя современный имидж занимает второе место с точки зрения студентов, и лишь восьмое с точки зрения самих преподавателей, только девятнадцать педагогов удовлетворены своим внешним видом [2.17]. Говоря о внешнем виде педагога, отметим, что единых требований нет, каждое учебное заведение формирует свою политику в отношении внешнего вида учителей. Однако, согласно

педагогическому этикету, при выборе одежды педагогу следует придерживаться определенных правил.

Во-первых, учёные считают, что на учеников положительно влияют такие цвета как: белый, тёплые оранжевые тона, жёлтый, красный, коричневый, холодные тона зелёного, голубого, синего, фиолетового, а также серый.

Именно таких цветов стоит придерживаться, так как цвета пробуждают в нас чувства в зависимости от нашего психического состояния. Один и тот же цвет может вызвать у нас как положительные, так и отрицательные эмоции. Нередко выбор цвета отражает направленность на определённую волевою активность, настроение, функциональное состояние. Поэтому следует отдать предпочтение теплым и не ярким оттенкам.

Во-вторых, педагог своим внешним видом должен располагать к себе школьников, родителей, своих коллег, поэтому к выбору одежды он должен подходить очень внимательно и аккуратно. Необходимо определить свой стиль одежды, который будет соответствовать внутреннему миру личности, но стоит понимать, что стиль не должен быть авангардным. В первую очередь имидж должен соответствовать классике, быть универсальным и деловым.

В-третьих, нужно уделить внимание крою и качеству ткани. Одежда не должна полностью облегать тело, то есть между телом и одеждой должна быть воздушная прослойка.

В-четвертых, одежда должна быть опрятной. Это условие имеет большую значимость, так как неопрятный педагог создает впечатление неряшливого человека и вызывает к себе лишь недоверие.

В-пятых, следует уделять внимание аксессуарам. Очки, часы, бижутерия разного рода, все должно быть в меру. Считается, что свыше трех аксессуаров не приемлемы для педагога.

В-шестых. Этот пункт относится к женской половине педагогов. Итак, косметика - важный атрибут женской внешности, но нередко этот атрибут играет против самой внешности. К сожалению, нередко встречаются женщины, которые используют много косметики. Для образовательного учреждения это не приемлемо. Именно поэтому каждый учитель должен использовать декоративную косметику так, чтобы она была видна лишь в ближайшем рассмотрении. Также стоит обратить внимание на парфюмерию. Нужно использовать не насыщенные и не резкие ароматические композиции. Прическа должна быть опрятной, она может отражать индивидуальность учителя. Важным фактором является и целостность имиджа. Идеальный образ получается тогда, когда внешние проявления педагога не расходятся с его внутренними установками. Внутренний образ проявляется в культуре педагога - это эмоциональность, обаяние, воображение, владение импровизацией, творческий подход к деятельности, самообладание.

Имидж должен быть цельным, так как деятельность преподавателя публична, поэтому одним из профессиональных умений должно быть умение преподнести себя, то есть показать свои определенные качества той или иной аудитории, в определенной ситуации, с определенной целью. Педагог по-разному ведет себя и общается с разными категориями людей: с учениками, с коллегами или с родителями. Если аудитория каждый раз разная и цели взаимодействия разные, то средства воздействия на конкретную аудиторию различаются, но сохраняются специфические особенности педагогической роли. Психологи считают, что именно первые

10-15 секунд необходимы для изучения внешнего вида и поведения человека, чтобы о нем сформировалось определенное мнение. Поэтому первое впечатление играет большую роль в дальнейшей беседе.

## 2) вербальные и невербальные средства общения.

Вербальное общение - использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, то есть систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический [2.21]. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Устная речь по-прежнему остается самым распространенным способом коммуникации. Чтобы вас поняли, мало иметь хорошую дикцию. Вы должны ясно и четко осознавать, что собираетесь сказать. Кроме того, подбор слов должен быть таким, чтобы излагаемые мысли были предельно понятны. Устная речь должна быть оснащена расширенным словарным запасом и грамотно составленными предложениями. Немалую роль играет речь. Речь педагога - это язык в действии, форма обобщенного отражения действительности, форма существования мышления. В мышлении речь проявляется в форме внутреннего проговаривания слов про себя. То есть, мышление и речь не отделимы друг от друга. Передача информации с помощью речи происходит по такой схеме: говорящий отбирает нужные слова, которые необходимы для выражения мысли, далее он связывает их по смыслу, по правилам грамматики, используя принципы лексики и синтаксиса. В отрасли педагогической деятельности это является важным фактором. Каждый педагог должен в совершенстве владеть вербальным общением.

Невербальное общение - это неречевая форма, которая передает образное и эмоциональное содержание и включает в себя жесты, мимику,

позы, визуальный контакт и прикосновения [2.21]. Невербальные средства так же важны, как и вербальные. Исследования говорят о том, что в беседе 45% информации передается словами, а 55% - невербальными средствами [3.1]. Невербальное поведение педагога связано с его психическими состояниями и служит средством их выражения. Особую роль в передаче информации отдают мимике, то есть движению мышц лица. Мимика выражает состояние и отношение человека к происходящему. Подвижность мимики обусловлена профессиональной необходимостью реагирования педагога на многообразие текущей деятельности. Язык мимики зачастую выразительнее вербальных средств, так как он расширяет педагогический спектр влияний, дополняет речевой язык эмоциональной информацией. Например, при объяснении нового материала мимический портрет педагога должен быть позитивным. Таким образом, учащимся будет проще понять изучаемый ими материал. Ведь доброта в лице педагога не только располагает, но и создает зрительный контакт, который, в свою очередь, прививает интерес к учебному процессу. Еще одним важным критерием невербального общения является поза и жесты педагога. Открытая поза для педагога имеет чрезвычайно важное значение. Она позволяет ученику свободно и безбоязненно вступать с ним в общение. То есть открытая поза - это проявление доброжелательности.

Поза, которую принимает педагог, всегда целесообразна. По ней ученики оценивают происходящее. Поэтому педагог должен конструировать свою позу в зависимости от его позиции к происходящему. Поза для педагога это содержательный процесс, за счет которого между учениками и педагогом выстраивается дополнительный контакт, который в процессе учебной деятельности помогает лучше понять позицию преподавателя. Также поза педагога должна быть свободной, без зажатости

и психологической скованности. Ученики должны видеть, что педагог не испытывает стеснения, он непринужден и полностью владеет собой. В таких условиях учащиеся чувствуют себя более спокойно.

3) внутреннее соответствие образа профессии - внутреннее "Я". Противоречие между собственным образом и «Я в глазах других» является важной предпосылкой имиджевой деятельности. Деятельность субъекта по созданию имиджа мотивируется несовпадением представлений о том, как педагог должен восприниматься окружающими и как он реально воспринимается. Выявление этого расхождения предшествует деятельности по формированию имиджа. Наличие у педагога предпочтений желаемого имиджа является важным условием на пути к достижению цели. В перспективе педагог должен моделировать свои предпочтения и стремиться к самосовершенствованию. То есть, если мы хотим, чтобы нас уважали, мы должны сначала уважать сами себя. Именно такой психологический подход восстанавливает доверие к себе и своей личности. Как нам уже известно, цель такого воздействия - достижение желаемого имиджа. Если же желаемый имидж соответствует реальному, то необходимо использовать повышающий потенциал.

Теперь рассмотрим имидж педагога в зависимости от возрастных и социальных предпочтений.

Ведущими компонентами имиджа образовательного учреждения для разных групп являются разными [2.7].

- для учащихся начальной школы и их родителей - образ классного руководителя;

- для старшеклассников – образ учителя-предметника, образ директора;



- для родителей с высшим образованием - представление о качестве образования, стиле работы школы;
- для родителей детей с ослабленным здоровьем - комфортность школьной среды.

Каким же хотят видеть педагога ученики, родители, администрация? Отмечается, что подростки хотят видеть перед собой педагога, который будет внимательным, умным, доброжелательным собеседником, к тому же уважающий их мнение [3.4]. Кроме того, учитель, по мнению школьников, должен быть современным, как в плане внешнего облика, так и в плане культуры. Родители хотят, чтобы с их детьми работал компетентный, заботливый, но одновременно требовательный специалист. А администраторы обращают особое внимание на профессионализм, организационные и методические умения педагога. Все эти качества составляют требуемый или желаемый имидж. Для учеников, родителей и администрации важный момент в формировании имиджа педагога составляет его самопрезентация и позиционирование. Позиционирование - это построение имиджа с учетом или на основе: анализа микро- и макро социума; знания интересов, потребностей, ожиданий, требований определенной группы людей, различных социальных институтов, высших учебных заведений; отбора и представления тех внешних характеристик, которые позволяют сделать процессы взаимодействия школы и других учреждений максимально эффективными; знаковое, визуальное моделирование, оформление и представление результатов деятельности образовательного учреждения и его подразделений во внешней среде [3.5]. Если педагог обладает всеми вышеперечисленными качествами, то его имидж полностью соответствует требованиям общественности.

А какова же роль выпускника в имидже образовательного учреждения? [3.2]. Далеко не все исследователи проблемы формирования имиджа образовательного учреждения считают образ выпускника одним из элементов имиджа школы. Однако, выпускник в глазах общественности, является лицом учебного заведения, критерием и одновременно показателем результата его деятельности. Поэтому, такие характеристики личности выпускника как общий образовательный уровень, профессиональные умения, набор дополнительных полезных умений и навыков, конкурентные качества - предприимчивость, деловитость, высокая степень адаптации к изменяющимся требованиям общества, гражданская позиция, являются важными критериями деятельности образовательного учреждения и косвенно влияют на его имидж. Исходя из этого, знания, навыки, которыми обладает ученик это результат деятельности педагога. Поэтому за счет имиджа выпускника можно определить статус и общий профессионализм учебного заведения.

Особое место в структуре имиджа образовательного учреждения занимает образ руководителя. Позитивный имидж руководителя образовательного учреждения является важной составляющей имиджа данного учреждения в целом, особенно в плане коммуникаций в профессиональной среде. Формирование имиджа руководителя это достаточно сложный процесс, так как он выполняет функции администратора, организатора, специалиста и общественного деятеля. При этом он демонстрирует и свои личные качества.

Исследователи предлагают, что все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам [2.6].

1) персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности);

2) социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);

3) профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию, самосовершенствованию);

Внешний вид руководителя может быть безупречен, но недостаточное знание делового этикета испортит его имидж. Отрицательный имидж, как известно, также привлекает внимание общественности, создает рейтинг, но такая стратегия в руководстве образовательного учреждения чаще всего только усиливает недоверие родителей учащихся к образовательному учреждению и его услугам. Имидж руководителя складывается из таких составляющих, как безупречный внешний вид, деловой стиль одежды и деловой этикет. Каждая из этих составляющих должна находиться в гармонии с другими, и при наличии двух качеств отсутствие третьего недопустимо. Для руководителя в имидже важно чувство меры. При формировании имиджа также оцениваются профессиональные качества, такие как: гибкость, хозяйственность, информированность, умение принимать рациональные решения, находить выход из конфликтных ситуаций, быть компетентным в вопросах экономики, психологии, делопроизводства, маркетинга, быть методически грамотным [2.26]. Поэтому руководитель должен постоянно совершенствовать свои знания и умения. В современном обществе огромное количество всевозможных тренингов, на которых обучают уже состоявшихся руководителей новым приемам. Это помогает руководителям идти в ногу со временем. Наибольшее влияние на

формирование имиджа руководителя образовательного учреждения оказывают черты характера, качества деятельности и особенности взаимодействия с сотрудниками. Работа руководителя образовательного учреждения в наши дни - это в первую очередь общение, коммуникации различного уровня и типа. В любом общении, очень большую роль играет впечатление, которое производят участники общения друг на друга. Именно руководитель задает тон общения и создает дух коллектива, которым руководит. Для формирования имиджа современного руководителя образовательного учреждения необходимо осознанной цели, связанной с задачами его профессиональной деятельности [2.20].

Процесс подготовки руководителей должен строиться с учётом следующих принципов [2.3].

1) учёт имеющегося опыта у руководителя. Нередко опыт руководителя определяет его профессионализм.

2) оперативное реагирование на запросы образовательного учреждения и личностные потребности руководителя. Очень важно для руководителя быстро принимать важные решения, с наибольшей выгодой для организации.

3) реализация собственной стратегии обучения. Руководитель должен уметь воплощать свои идеи в действие. Несомненно, использование разнообразных технологий обучения в процессе подготовки руководителя обеспечит его творческую активность и возможность самореализации.

От того, каким видят руководителя коллеги, либо руководители других образовательных учреждений, воспитанники или их родители, зависит имидж всего учебного заведения. Руководитель является частью профессионального успеха организации, а значит его результатом сознательной работы.

Безусловно, ученики, педагоги и руководители являются очень важным звеном в создании имиджа учебного заведения, но и не второстепенную роль играет практика. Практика является основой реализации составляющих имиджа. Именно за счет практики мы достигаем положительного результата. Но не стоит забывать, что практика это трудоемкий процесс, который требует предварительной подготовки.

## **ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **3.1. Практические рекомендации по развитию имиджа школы**

Для того чтобы понять как применять теорию на практике необходимо изучить само понятие практика.

Практика (от греч. деятельность) - разумная человеческая деятельность, основанная на сознательном целеполагании и направленная на преобразование действительности (в том числе и самого человека). Практикой в частности называют деятельность, служащую для достижения необходимой опытности в каком-либо деле, а также индивидуальный опыт того или иного специалиста в своей области [2.24].

Для чего нужна практика? Если мы не умеем применять то, что мы знаем, то эти знания абсолютно бесполезны. Поэтому все студенты проходят практику во время обучения в ВУЗе. Практика необходима для закрепления полученной информации и применения ее в реальных условиях. В образовательном учреждении педагогу недостаточно знать материал, нужно еще помимо этого уметь его правильно преподнести, иначе конечный результат не даст желаемого. Поэтому, одна из самых сложных задач в работе по формированию имиджа образовательного учреждения состоит в создании системы обеспечения реализации практики.

При работе над имиджем общеобразовательной школы, как и любого другого образовательного учреждения необходимо соблюдать определенные принципы.

Во-первых, следует ответить на вопросы о миссии, целях, ориентирах, приоритетных направлениях деятельности образовательного

учреждения . Во-вторых, определиться с целевой аудиторией образовательного учреждения.

Знание тех факторов и направлений, с которыми мы работает, позволит нам наиболее эффективно организовать работу с ними. Ориентируясь на особенности той или иной стратегической укладки, возможность реализации практической деятельности принесет больше результатов. Особое внимание следует уделить индивидуальным особенностям школы. Если их не существует, то стоит задуматься о их скорой реализации, так как именно отличительные особенности учреждения делают ее запоминающейся. Учебное заведение - это организация, которая всегда является конкурентом, поэтому нужно не только поддерживать уровень имиджа, но и постоянно его совершенствовать. Если особых продвижений не наблюдается, то такое учебное заведение можно назвать однотипным учреждением, которое ничем не отличается от расположенных в соседнем районе школ.

Во избежание этого выделяют следующие практические рекомендации по развитию имиджа школы[2.23].

1) для поддержания устойчивого положительного имиджа учебному заведению необходимы PR - технологии. Что же это такое?

PR технологии, иными словами связи с общественностью, технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товары, услуги, бренд), с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Причем, под технологией понимается сложная реальность, которая, по сути, представляет собой сферу целенаправленных усилий.

Вся деятельность учебных заведений тесно связана с общественностью, поэтому метод PR - технологий идеально подойдет для позиционирования лучших качеств учебного учреждения. Существуют разные подходы к пониманию сущности связей с общественностью как сферы деятельности. Но главным образом, смысл деятельности PR сводится к формированию благоприятного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. При этом, PR может использовать отдельные технологии маркетинга, такие как: исследования, рекламу, методы стимулирования интереса к организации, публикация ежегодных отчетов деятельности учебного заведения. Доступ к этой информации располагает потенциальных потребителей. Такие сайты дают так называемую "прозрачность". Требования к этим сайтам имеют не малую значимость. Вся предоставленная информация должна иметь удобную навигацию и своевременные обновления.

2) второй не менее важной рекомендацией является самоанализ (анализ индивидом собственных суждений, переживаний, потребностей и поступков) учебного заведения, который позволит соотнести заявленные цели школы, его миссию, заявленный имидж с реальностью, наметить программу достижения желаемого результата. Главное правило - проработанный имидж - реальная выгода для любой организации. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Именно поэтому в наше время все чаще встречается анализ учебной деятельности, составленный на основе опроса самих учащихся. Это вызывает доверие общественности и дает реальные оценки практической деятельности учебной организации. Так как результат обучения зачастую



отдален во времени и может не осознаваться самим обучающимся, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность. За счет этих компонентов мы имеем преимущество в оценке работы учебного учреждения. Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных программ, востребованных на рынке труда.

3) третьей практической рекомендацией является активное сотрудничество с местными средствами массовой информации. Использовать нужно любые информационные поводы, пропагандируя образование. Ведь средства массовой информации являются своеобразными посредниками между школой и обществом: именно благодаря своевременному информированию о планах или достижениях, можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров, в следствие чего сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих. Поскольку имидж учебного заведения формируется благодаря распространению в обществе знаний об этой организации, то основной задачей является передача информации. Для этого необходимо выбирать каналы продвижения, дающие наибольшую отдачу. Самые распространенные - это статьи и публикации в газетах и интервью на радио, участие в концертах и фестивалях. Ориентир здесь направлен молодежную аудиторию для пропаганды образования и создания имиджа школы. Выделим еще один способ связи учебного заведения с общественностью - день открытых дверей. Такое мероприятие позволяет расположить к себе

учеников, представить свои программы, рассказать о преимуществах. Результат этих мероприятий - увеличение контингента учащихся.

4) четвертой рекомендацией выступает содействие в повышении квалификации педагогов. Результатом содействия будет сопутствовать привлечение новых специалистов и потенциальных клиентов, то есть большему набору учащихся. Высококвалифицированные кадры являются очень важным фактором в формировании имиджа учебного заведения. Подводя итог в главе можно сделать следующий вывод: несмотря на значимые успехи в формировании положительного имиджа забота о его укреплении и высокой репутации школы должна вестись постоянно и быть направлена на увеличение количества поступающих.

### **3.2. Исследование имиджа Муниципального казенного общеобразовательного учреждения "Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя-Пышма.**

Мною было проведено исследование имиджа муниципального казенного общеобразовательного учреждения "Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя-Пышма.

Исследование проводилось с целью выявления отношения респондентов к имиджу школы, а также определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей, учащихся и педагогов.

Исследование отношения к имиджу школы:

В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации – анкета.

В ходе исследования был выбран стратифицированный отбор. Объем выборки составил 175 респондентов, из них 27 учителей, 103 ученика и 45 родителей.

При анализе полученных данных, были получены следующие результаты:

- при оценке отношения респондентов к имиджу школы №1 55% от общего количества опрошиваемых ответили «хорошо», 17% - «очень хорошо», 22% - «нейтрально», 5% - «плохо», 1% - «очень плохо» (диаграмма 1).

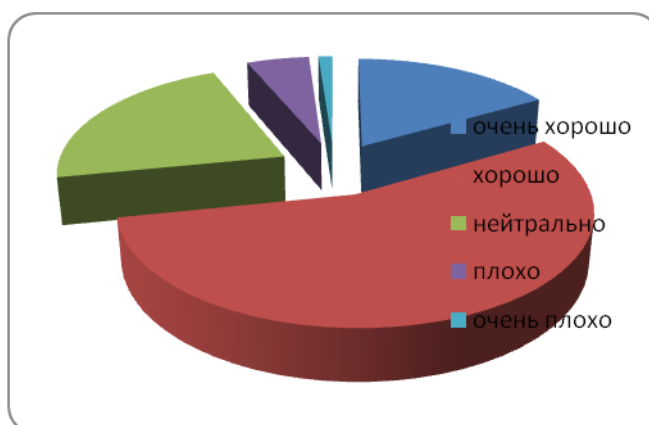


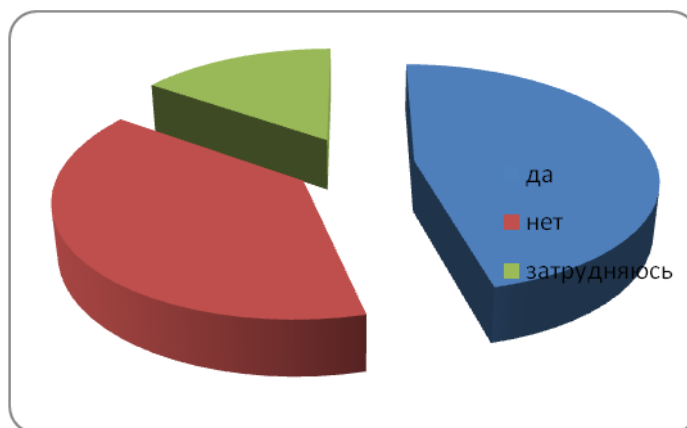
Диаграмма 1. Отношение респондентов к имиджу школы

Наиболее негативное отношение к имиджу школы №1 сформировалось у преподавателей: 5 человек, что составляет 19% от опрошенных учителей, ответили «плохо» [см. Приложение 1].

Следовательно можно сделать вывод о том, что в целом имидж школы №1 имеет позитивное отношение к себе.

- при изучении отношения респондентов к эмблеме, были получены следующие результаты:

а) на вопрос «Нравится ли Вам эмблема школы №1?» 81 человек ответили «да», 68 – «нет», 27 – затруднились ответить. В процентном соотношении получается 46% от общего числа опрошиваемых ответили «да», 39% - «нет» и 15% - «затрудняюсь ответить» (диаграмма 2).

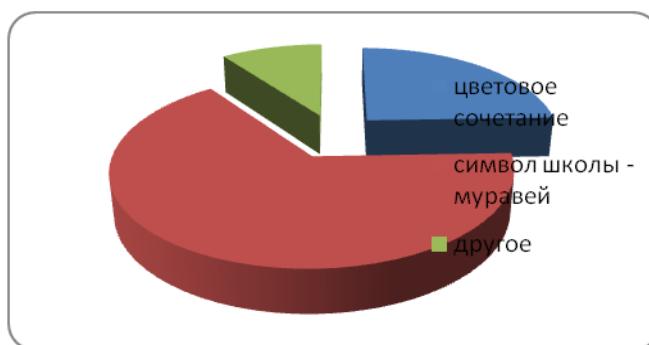


**Диаграмма 2. Нравится ли Вам эмблема школы?**

Наиболее критически ответили на данный вопрос ученики: 37 человек ответили «Да» и 45 ответили «Нет», что составляет 36% и 44% соответственно.

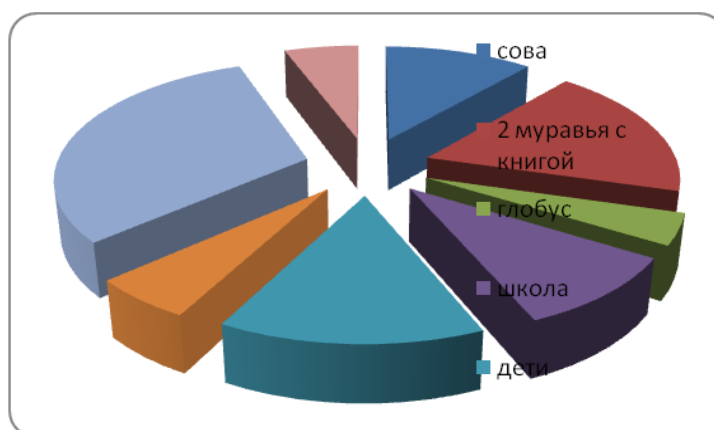
Из общих ответов можно сделать вывод о том, что эмблема вызывает спорное отношение к себе.

б) респонденты, ответившие негативно на вопрос об эмблеме, пояснили также что именно не нравится: 24% ответили, что не нравится цветовое сочетание, 66% - символ школы – муравей, 10% - другое (диаграмма 3). В категории «другое» большинство респондентов ответили, что эмблема несерьезная. Среди единичных ответов также были: не нравится, что присутствует знак Internet Explorer; слишком много деталей; желтые ветки по краям.



**Диаграмма 3. Что Вам не нравится в эмблеме школы?**

в) 71 респондент предложили свои варианты, что бы могло стать символом школы №1: наибольшее количество ответили, что это должна быть книга – 31%; далее следуют 2 муравья, которые держат книгу, - 18,3%; дети, держащиеся за руки, - 14,1%; сова – 11,3%; изображение школы – 9,9%; Интернет или компьютер – 5,6%; орел – 5,6%; глобус – 4,2%.



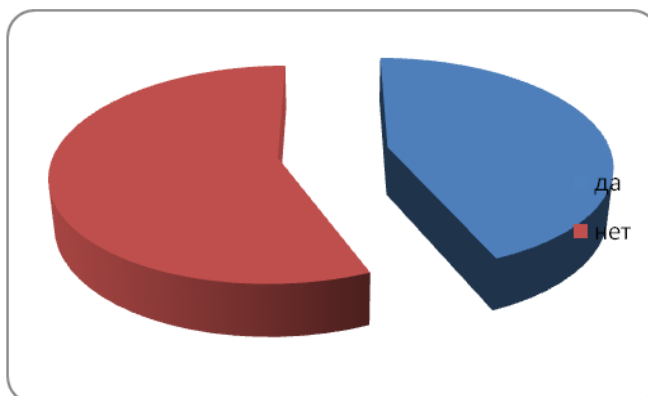
**Диаграмма 4. Что на Ваш взгляд должно быть изображено на эмблеме школы?**

г) респонденты также указали, какой смысл будут нести данные СИМВОЛЫ:

- книга – знания;
- муравья, держащие книгу – знания и дружелюбие;
- дети, держащиеся за руки – дружба и счастье;
- сова – мудрость, знания;

- изображение школы – принадлежность школе;
- Интернет или прогресс – прогресс, инновации;
- орел – смелость, отвага;
- глобус – способность учеников покорить весь мир.

д) ученики отвечали на вопрос «Хотели бы Вы участвовать в разработке эмблемы?». 44% ответили, что хотели бы принять участие; 56% - нет. Причем количество учеников ответивших, что эмблема им не нравится, и количество учеников, готовых принять участие в разработке эмблемы, совпадают. Что говорит об абсолютном желании учеников участвовать в разработке эмблемы.



**Диаграмма 5. Хотели бы Вы участвовать в разработке эмблемы?**

Данные результаты говорят о том, что у учеников есть желание участвовать в разработке эмблемы.

- на вопрос «С каким цветом у Вас ассоциируется школа №1?» были получены следующие ответы: белый и зеленый – 18,9%; синий – 15,9%; красный – 12,1%; желтый – 11,0%; оранжевый – 10,6%; затем черный – 4,9%; коричневый – 3,4%; серый – 3,4%; голубой – 0,8% (диаграмма 6).

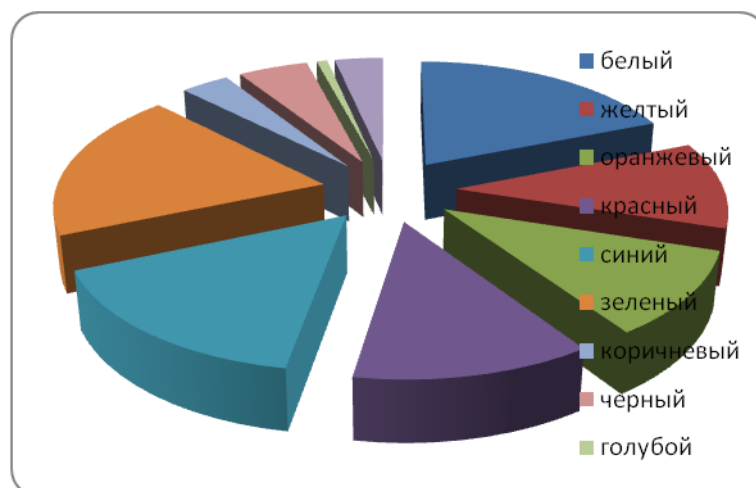
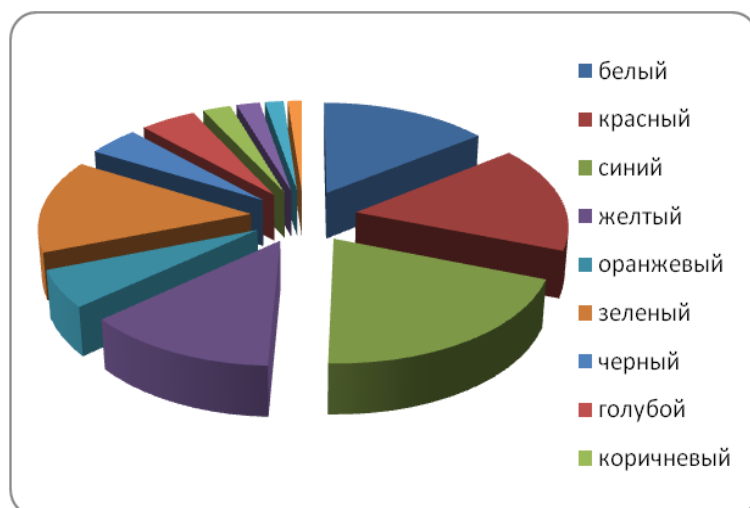


Диаграмма 6. С каким цветом у Вас ассоциируется школы №1?

Рассматривая с точки зрения психологического воздействия цвета, школа №1 ассоциируется у респондентов с равенством и свободой (выражается через белый цвет), стабильностью (зеленый цвет), спокойствием и организованностью (синий цвет).

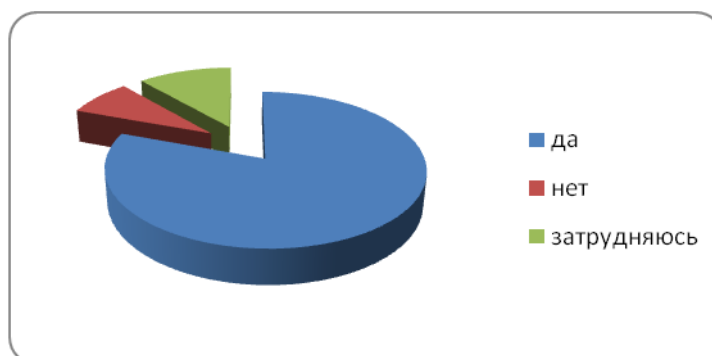
- на вопрос «Какие цвета должны присутствовать в эмблеме школы №1?» от респондентов были получены следующие ответы: синий – 19,8%; красный – 16,2%; белый и зеленый – 14,2%; желтый – 13%; оранжевый – 5,7%; голубой – 4,9%; черный – 4,5%; коричневый – 2,4%; золотой – 2%; розовый -1,6%; серый – 1,2% от общего количества респондентов (диаграмма 7).



**Диаграмма 7. Какие цвета должны присутствовать в эмблеме школы?**

Лидирующие цвета белый, синий и красный были отмечены в анкетах комплексно, что говорит о желании респондентов наличия в символике школы такого элемента, как флаг России.

- при изучении отношения респондентов к слогану «Будущее выбираем сегодня» были получены следующие ответы: 81% - нравится слоган, 8% - не нравится, 11% - затруднились ответить (диаграмма 8).

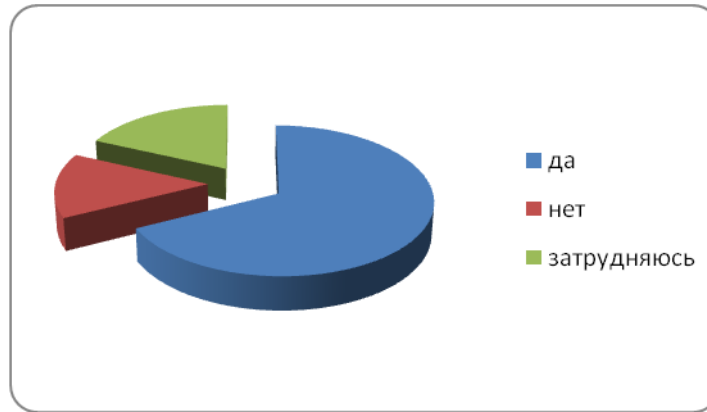


**Диаграмма 8. Нравится ли Вам слоган школы «Будущее выбираем сегодня»?**

Из этого можно сделать вывод, что слоган выбран удачно.

- На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы в Вашей школе выпускалась газета?» были получены следующие ответы: 68% - да, 14% - нет, 18% - затруднились ответить (диаграмма 9).





**Диаграмма 9. Хотели бы Вы, чтобы в Вашей школе выпускалась газета?**

Ученикам также был задан вопрос желают ли они участвовать в выпуске школьной газеты. 40% учащихся ответили, что готовы участвовать; 60% - не готовы.

Из данных ответов можно сделать вывод: респонденты желают, чтобы в школе №1 выпускалась газета и 40% школьников готовы участвовать в ее выпуске.

**Выводы и рекомендации:**

1. В целом имидж школы №1 имеет позитивное отношение к себе. Но по отдельным внешним атрибутам имиджа выделяются различные тенденции.

2. Из общих ответов можно сделать вывод о том, что эмблема вызывает спорное отношение к себе. Респонденты, ответивших негативно на вопрос о эмблеме, пояснили также что именно не нравится: 24% ответили, что не нравится цветовое сочетание, 66% - символ школы – муравей, 10% - другое. В категории «другое» большинство респондентов ответили, что эмблема несерьезная. Среди единичных ответов также были: не нравится, что присутствует знак Internet Explorer; слишком много деталей; желтые ветки по краям.

3. 71 респондент предложили свои варианты, что бы могло стать символом школы №1: наибольшее количество ответили, что это должна быть книга – 31%; далее следуют 2 муравья, которые держат книгу, - 18,3%; дети, держащиеся за руки, - 14,1%; сова – 11,3%; изображение школы – 9,9%; Интернет или компьютер – 5,6%; орел – 5,6%; глобус – 4,2%.

4. Ученики отвечали на вопрос «Хотели бы Вы участвовать в разработке эмблемы?». 44% ответили, что хотели бы принять участие; 56% - нет. Данные результаты говорят о том, что у учеников есть желание участвовать в разработке эмблемы.

5. Рассматривая с точки зрения психологического воздействия цвета, школа №1 ассоциируется у респондентов с равенством и свободой (выражается через белый цвет), стабильностью (зеленый цвет), спокойствием и организованностью (синий цвет).

6. При изучении отношения респондентов к слогану «Будущее выбираем сегодня» были получены следующие ответы: 81% - нравится слоган, 8% - не нравится, 11% - затруднились ответить. Из этого можно сделать вывод, что слоган выбран удачно.

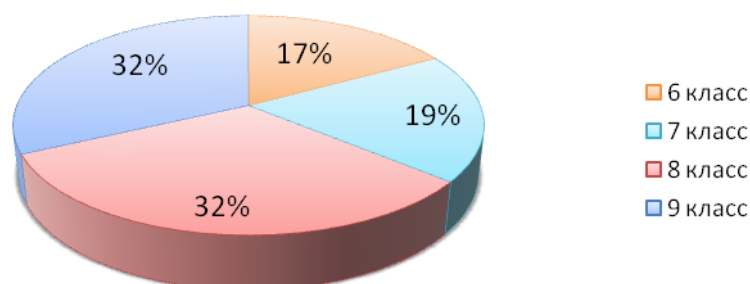
7. На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы в Вашей школе выпускалась газета?» были получены следующие ответы: 68% - да, 14% - нет, 18% - затруднились ответить. Из данных ответов можно сделать вывод: респонденты желают, чтобы в школе №1 выпускалась газета и 40% школьников готовы участвовать в ее выпуске.

### **Исследование спроса на образовательные услуги.**

В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации – анкета.

В ходе исследования был выбран стратифицированный отбор. Объем выборки составил 100 респондентов. [см. Приложение 2].

В ходе исследования были опрошены ученики 6-9 классов, из них 17% ученики 6 кл., 19%-7кл., 32%-8кл. и 32%-9кл. (диаграмма 10).



**Диаграмма 10. Распределение опрошенных учеников по классам**

### 1. Профильные классы.

Первым вопросом в анкете для учеников 7-9 классов был: «Какие направления профильных классов Вы считаете самыми приемлемыми для себя?». На него были получены следующие ответы, представленные в таблице

1.

Таблиц

**а 1 Направления профильных классов**

Профильное направление	7 класс	8 класс	9 класс
Химико-биологическое	5,88	20,00	16,13
Физико-математическое	58,82	20,00	19,35
Оборонно-спортивное	41,18	20,00	38,71
Информационнотехнологическое	23,53	6,67	9,68
Социально-гуманитарное	0	33,33	41,94

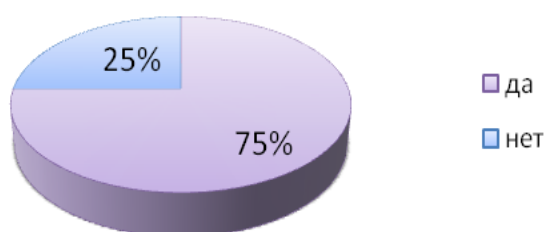
По данным таблицы можно сделать следующие выводы. В 7 классе детей наиболее привлекают физико-математическое (59%), оборонноспортивное (41%) и информационно-технологическое (24%)

направления. В 8 и 9 классах приоритетным является социально-гуманитарное направление

(33% и 41% соответственно). Затем в 9 классах выбрано оборонноспортивное (39%) и физико-математическое (19%), а в 8-х по 20% на каждое из этих направлений.

□ дополнительные образовательные услуги.

Ответы учеников на вопрос: «Хотели бы Вы посещать дополнительные образовательные занятия?» выявили следующие данные (диаграмма 11):



**Диаграмма 11. Распределение опрошенных учеников по желанию получения дополнительных образовательных услуг**

На рисунке показано, что 75% учащихся хотели бы получать дополнительные образовательные услуги, а 25% - считают, что в них нет необходимости.

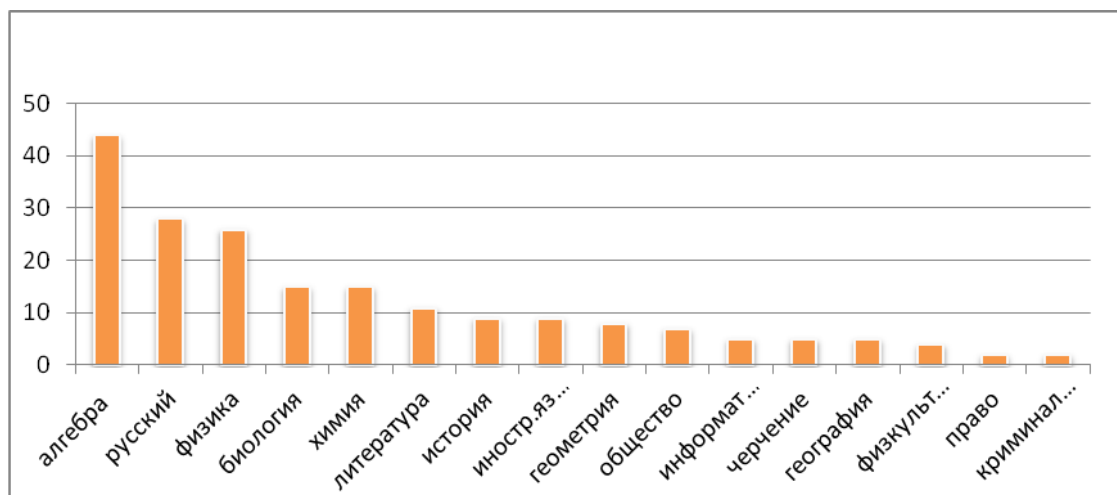
Для выявления спроса, необходимо определить в какой форме ученики хотят получать дополнительные услуги (таблица 2).

Таблиц  
а 2 **Форма проведения дополнительных занятий, %**

	6 класс	7 класс	8 класс	9класс
факультатив	38	33	46	65
индивидуальное предметное репетиторство	13	75	63	58

В целом по школе, среди учеников, желающих посещать дополнительные занятия, 45,5% видят их в форме факультативов, а 52,25% - в форме индивидуального предметного репетиторства.

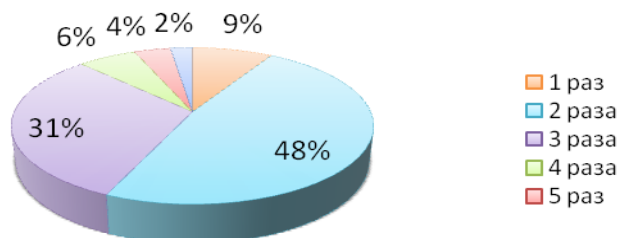
Предметы, которые ученики хотели бы изучать дополнительно, изображены на рисунке 3.



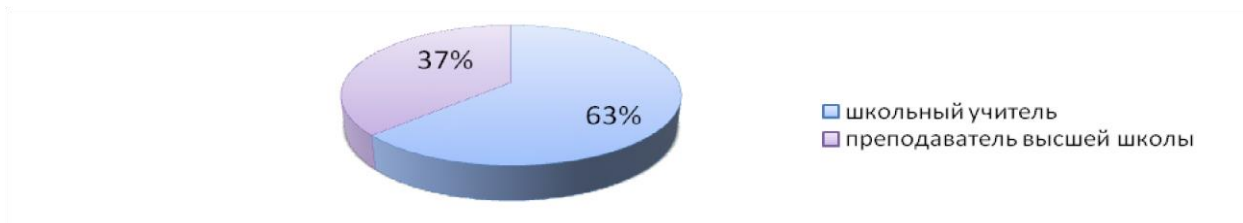
**Рисунок 3. Предметы для дополнительного изучения**

Данные диаграммы показывают, что больше всего ученики хотели бы изучать алгебру (44%), русский язык (28%) и физику (26%).

Оптимальное количество дополнительных занятий в неделю, по мнению учеников, приведено на диаграмме 12.



**Диаграмма 12. Необходимое количество дополнительных занятий в неделю**



Как видно из рисунка, большинство учеников (62%) выбрали 2 занятия в неделю, 40% считают, что необходимо 3 занятия, а 11% - 4 занятия в неделю.

На вопрос: «Какой вариант получения дополнительных услуг Вы предпочтете?» были получены следующие ответы (диаграмма 13):

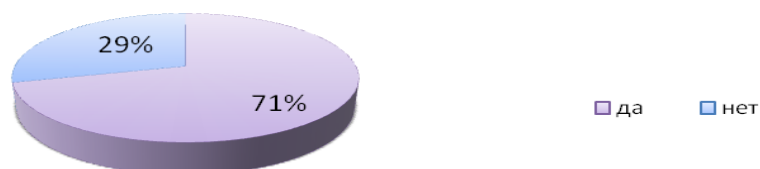
**Диаграмма 13. Вариант получения дополнительных услуг**

Занятия со школьным учителем выбрали 63% учащихся, а с преподавателем высшей школы – 37%. Причем, если у учеников 6-8 классов лидирует школьный учитель, то у учеников 9 классов мнения разделились пополам между ними.

□ дополнительные развивающие услуги.

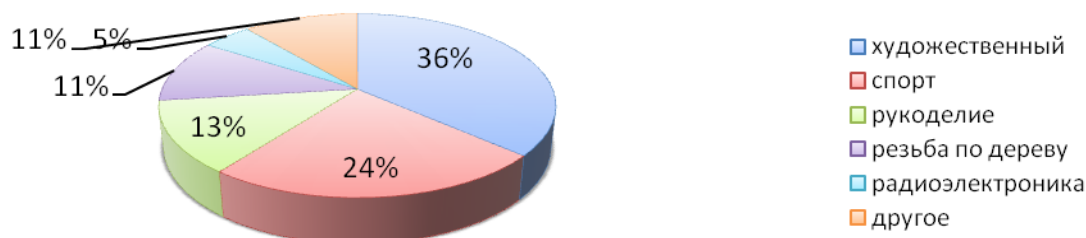
На вопрос о желании получать дополнительные развивающие услуги, 71% учеников ответили положительно, 29%- отрицательно.

Из них 25% учеников предпочитают заниматься фитнесом, 9% - получать эстетическое воспитание, а 77% посещать кружки (рисунок 6).



**Диаграмма 14. Развивающие услуги**

Ученики хотели бы заниматься в следующих кружках (диаграмма 15):



**Диаграмма 15. Распределение опрошенных учеников по кружкам**

Самыми востребованными будут кружки: художественный (46%), спортивный (30%) и рукоделие (16%).

Выводы по результатам исследования.

В результате исследования можно сделать следующие выводы:

Ученики хотели бы заниматься не только по существующим профилям (химико-биологическом, физико-математическом и оборонно-спортивном), но также в предложенных информационно-технологическом и социальногуманитарном.

Посещать дополнительные занятия желает подавляющее большинство учеников, факультативно, 2-3 раза в неделю. Приоритетными предметами являются алгебра, русский язык и физика. При этом ученики желают заниматься со школьным учителем.

Большинство детей хотят заниматься в кружках, таких как художественный, спортивный и рукоделие.

Рекомендации для увеличения спроса на образовательные услуги:

1. Как показывают результаты исследования, школе можно заменить химико-биологическое направление на социально-гуманитарное.

Так как в процентном соотношении спрос на последнее в 8 и 9 классах намного преобладает над первым. В 7 классах спрос на социально-гуманитарное направление равен нулю, возможно причиной этого является неосведомленность учеников об этом профиле в силу возраста. При этом количество желающих пойти учиться в химико-биологический класс невелико.

2. Для проведения дополнительных занятий в 6-8 классах желательно приглашать школьного учителя, а для учеников в более старших классах предпочтительней проводить занятия с преподавателями высшей школы.

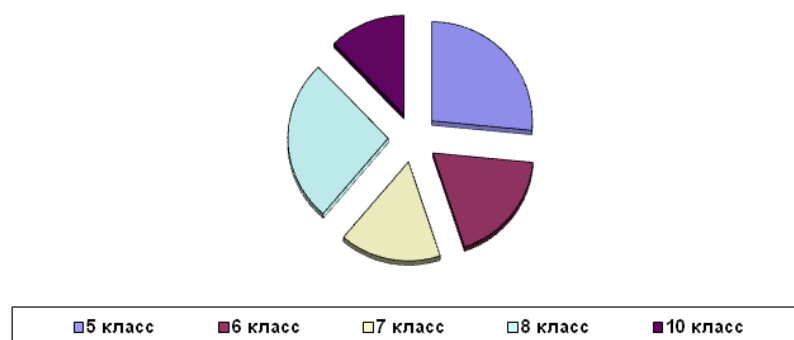
3. Необходимо создать для детей кружки, чтобы они имели возможность разносторонне развиваться. Самым востребованным среди кружков будет художественный. Особое внимание следует уделить занятиям спортом в 6-7 классах. Детей интересует широкий спектр направлений, таких как футбол, баскетбол, различные танцы, уроки фитнеса и многие другие. Для 89 классов предпочтительней следующие кружки: вокал и радиоэлектроника.

В целом, проведенное исследование показывает, что большинство учащихся готово к дополнительным образовательным и развивающим услугам.

### **Результаты исследования мнения родителей [см. Приложение 3].**

В ходе исследования были опрошены родители учеников 5, 6, 7, 8 и 10 классов, из них 26% ученики 5 кл., 18% - 6кл., 16% - 7кл. 26% - 8кл., 12% - 10кл [см. Приложение 3].  
(диаграмма 16).





**Диаграмма 16. Распределение опрошенных родителей учеников по классам**

- Профильные классы.

На вопрос в анкете для родителей учеников: «Какие предметы нужны для дополнительного изучения вашему ребенку?». Были получены следующие ответы, представленные в таблице 3.

Таблиц

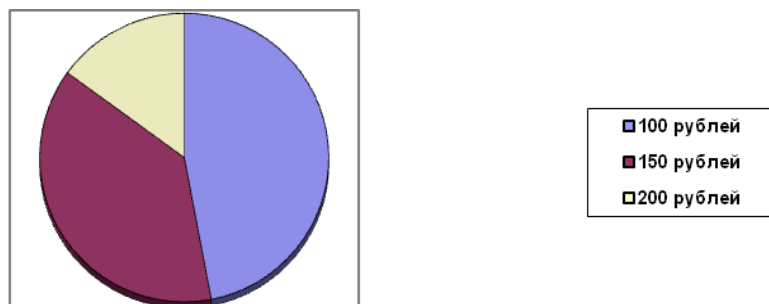
**а 3 Выбор предметов для дополнительного изучения**

Дополнительные предметы	5 класс	6 класс	7 класс	8 класс	10 класс
Иностранные языки	40	45	20	10	5
Математика	30	20	20	20	20
Русский язык	30	35	30	20	10
История	0	0	15	15	25
Физика	0	0	0	20	25
Обществознание	0	0	15	15	15

По данным таблицы можно сделать следующие выводы. В 5 и 6 классе родителей детей наиболее привлекают русский и иностранные языки и математика. В 7 и 8 классах приоритетным является практически все предметы. Затем в 10 классах наиболее привлекательными предметами являются история, физика и математика.

- Сумма и периодичность оплаты.

Ответы родителей учеников на вопрос: «Какую сумму вы готовы платить за 1 час?» выявили следующие данные (диаграмма 17):



**Диаграмма 17. Приемлемая сумма оплаты**

На рисунке показано, что 47% родителей учащихся готовы платить за час дополнительных образовательных услуг по 100 рублей, 38% - 150 рублей, а 15% - 200 рублей.

Предпочтительная периодичность оплаты ежемесячная.

Отчетности в виде смс-сообщений.

На вопрос о желании получать отчеты в виде смс-сообщений, рассылки на электронную почту о посещаемости дополнительных образовательных услуг, 44% родителей учеников ответили положительно, 56% - отрицательно.

Выводы и рекомендации:

1. Как показывают результаты исследования, школе необходимо ввести дополнительные образовательные услуги. В 5-6 классах по русскому, иностранному языку и математике. В 7-8 классах общеобразовательного характера. В 10 классах профильные дополнительные занятия.

2. Оптимальная оплата дополнительных образовательных услуг составляет 100-150 рублей.

3. Необходимо организовать отчетность в виде смс-сообщений, рассылки на электронную почту о посещаемости дополнительных образовательных услуг.

В целом, проведенное исследование показывает, что большинство родителей учащихся готово к дополнительным образовательным и развивающим услугам.

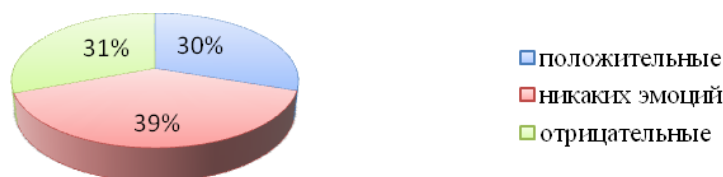
### **Исследование отношения к школьной форме.**

В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации – анкета.

Для проведения данного исследования было опрошено 230 человек. Среди них 100 учеников с 5 по 11 класс (43 %), 100 родителей учеников с 1 по 11 класс (43 %) и 30 учителей (14 %).

В результате анализа полученных данных, можно сделать выводы, которые представлены и описаны ниже.

Упоминание фразы «школьная форма» не вызывает никаких эмоций у 67 опрошенных (39 %), отрицательные эмоции у 53 опрошенных (31 %) и положительные эмоции у 52 опрошенных (30 %). Данные представлены на диаграмме 18.



**Диаграмма 18. Эмоции, вызываемые упоминанием фразы «школьная форма»**

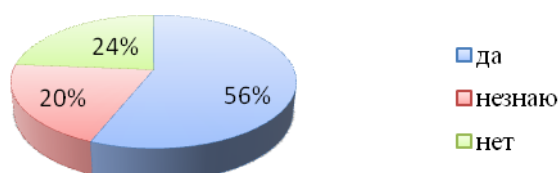
82 опрошенных (48 %) не определили для себя, считают ли они необходимым вводить школьную форму, в отличие от 55 человек (32 %), которые считают это необходимым. И 35 человек (20 %) считают, что

вводить школьную форму не нужно. Данные представлены на диаграмме 19.



**Диаграмма 19. Нужно ли вводить школьную форму?**

На диаграмме 20 представлены данные ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что школьная форма дисциплинирует учеников?». Из 174 человек, которые ответили на вопросы анкеты, считают, что школьная форма дисциплинирует учеников 97 (56 %). 41 опрошенный (24 %) с этим не согласен, и 35 человек (20 %) так и не определились.



**Диаграмма 20. «Считаете ли Вы, что школьная форма дисциплинирует учеников»**

66 человек (38 %) считают, что с помощью школьной формы все-таки можно добиться самовыражения, 40 опрошенных (23 %) с ними не согласны.

67 человек (39 %) затруднились ответить на данный вопрос (диаграмма 21).



**Диаграмма 21. Можно ли добиться самовыражения при помощи школьной формы**

95 человек (55 %) считают, что нужно вводить отдельный вариант школьной формы для каждого звена (начальной школы, средней школы, старшей школы) отдельно. А 39 человек (т.е. 22%) полагают, что школьную форму нужно ввести единую для всей школы (диаграмма 22).



**Диаграмма 22. Вариант школьной формы**

Среди ответивших на вопросы анкеты, 57 человек (33 %) считают, что на школьной форме не нужно располагать герб школы №1. 43 человека (25 %) считают это необходимым, 33 опрошенным (19 %) было все равно, будет герб находится на школьной форме, или нет.

Среди опрошенных родителей и учителей 75 % (т.е. 62 человека) отметили, что школьную форму должны носить все обучающиеся. А 41 % из тех учеников, которые согласны с введением школьной формы, считают, что ее нужно носить только в начальной школе.

Приведенные выше данные были получены в результате обработки и табулирования ответов, полученных в ходе анкетирования учеников, их родителей и учителей школы №1.

На основании ответов 55 человек (32 %), которые отметили, что школьную форму вводить нужно, можно сделать выводы, которые приведены ниже. Из полученных ответов по поводу цвета школьной формы, узора и комбинации школьной формы, следует отметить о предпочтении опрошенных в подборе школьной формы для учеников школы.

Приемлемые варианты школьной формы.

1. Обобщенный вариант школьной формы, который хочет видеть школа в целом. Форма черного цвета, возможно в мелкую белую или серую полоску, которая состоит из пиджака, юбки, брюк и жилета для девочек, и пиджака, брюк, жилета и галстука для мальчиков. В комплект для девочек входит водолазка и рубашка белого или светло-розового, светло-голубого цвета. Возможен рисунок в мелкую полоску. В комплект для мальчиков входит рубашка, преимущественно белого цвета, но также возможен рисунок в мелкую клетку.

2. Вариант школьной формы с точки зрения учеников школы, т.е. непосредственных потребителей. Форма также черного цвета, возможно в мелкую серую полоску, которая состоит из пиджака, юбки, брюк для девочек, и пиджака, брюк и галстука для мальчиков. В комплект для девочек входит водолазка белого цвета. Возможен рисунок в мелкую полоску. В комплект для мальчиков входит рубашка, преимущественно белого цвета, но также возможен рисунок в мелкую клетку [см. Приложение 4].

3. Вариант школьной формы с точки зрения родителей учеников школы. Форма черного цвета, возможно в мелкую или крупную клетку, которая состоит из пиджака, юбки, брюк и жилета для девочек, и пиджака, брюк, жилета и галстука для мальчиков. В комплект для девочек входит блуза белого цвета. Возможен рисунок в мелкую полоску. В комплект для мальчиков входит рубашка белого или светло-серого цвета, также возможен рисунок в мелкую клетку [см. Приложение 5].

4. Вариант школьной формы с точки зрения учителей школы. Форма черного или светло-серого цвета, возможно в мелкую белую или серую полоску (клетку), которая состоит из пиджака, юбки, брюк и жилета для девочек, и пиджака, брюк, жилета и галстука для мальчиков. В комплект для девочек входит водолазка белого цвета. Возможен рисунок в мелкую полоску. В комплект для мальчиков входит рубашка белого или светло-серого цвета, также возможен рисунок в мелкую полоску [см. Приложение 6].

Но среди опрошенных были также те, кто считает, что школьную форму вводить не нужно; их число составило – 29 учеников (32 %) и 6 родителей (11 %), среди учителей таких нет.

Среди ответов на вопрос «Почему Вы считаете, что школьную форму вводить не нужно?» присутствовали такие варианты ответов:

✓ Среди учеников:

- если ходить в одной и той же одежде, можно сойти с ума;
- неудобно, некомфортно, форма сковывает движения;
- школьная форма выглядит некрасивой и скучной;
- не нравится, когда все выглядят одинаково, и носят одну

и ту же одежду;

- нет смысла от ее введения, так как никто носить ее не будет;
- мешает свободному самовыражению личности;
- введение формы вызовет недовольство учеников, ухудшится успеваемость и дисциплина;
- выбор есть у каждого, и ученики должны сами решать, что им носить в школу;
- мешает спорту;
- мешает подросткам найти свой стиль в одежде;
- некоторые ученики не смогли однозначно ответить на данный вопрос, написав «Просто не нужно».

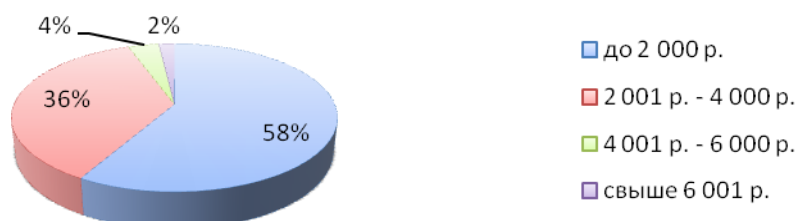
✓ Среди родителей:

- на знаниях не отражается то, во что одет ребёнок;
- потому что детям придется носить одежду, которая им не нравится; важно, чтобы одежда была чистой, глаженной, а не то, какого она стиля;
- нет смысла вводить школьную форму, так как дети ее носить не будут, и она будет «залеживаться» в шкафу;
- ношение одной и той же одежды делает детей замкнутыми и похожими друг на друга. Могут возникнуть комплексы.

Существенный минус, связанный с введением школьной формы, касается в большей мере не детей, а родителей. Это – увеличение расходов на обучение ребенка, затраты времени, связанные с покупкой формы. Дополнительные расходы на одежду, которую ребенок не будет носить нигде кроме школы, сочтут существенными многие семьи. Из диаграммы 23 видно, что 58 % родителей (32 человека) заплатят за школьную форму до 2 000 р.; 36 % (т.е. 20 человек) – от 2 001 р. до 4 000 р.; 4 % (2 человека)



– от 4 001 р. до 6 000 р.; и лишь 2 %, т.е. 1 человек из опрошенных, готов заплатить за школьную форму сумму, свыше 6 001 р. Правда, если пошив одежды для школы организует сама школа, то при заказе большой партии по оптовым ценам она обойдется гораздо дешевле.



**Диаграмма 23. Затраты на школьную форму**

**Выводы и рекомендации.**

Стоит более тщательно изучить мнения тех, кто против введения школьной формы, и, по возможности, опросить абсолютно всех учеников школы, а не выборочно.

Также следует иметь в виду, что не все родители готовы заплатить высокую цену за школьную форму.

Если все-таки руководство школы обеспокоено внешним видом учеников и хочет, чтобы они выглядели сдержанно и одинаково, стоит задуматься о введении не школьной формы, а о введении так называемого дрэсс - кода. Например, учащиеся должны носить сдержанную одежду определенной цветовой расцветки, и необязательно это должны быть юбки, брюки и пиджак, который так не любят дети. Длина юбки должна быть строго регламентирована, так же как и определен фасон блузки для девочек.

Это позволит не только решить вопрос о неудобстве школьной формы, но также и ученики смогут носить ту одежду, которая им больше нравится, не боясь быть похожим на других учеников, которые ходят абсолютно в той же самой одежде, что и они.

И для родителей в этом будет свой плюс. Если ребенок замарает или испортит, к примеру, брюки, не нужно будет покупать ему полностью новый комплект школьной формы, достаточно будет приобрести нужную вещь из комплекта.

Чтобы дети сильно не переживали из-за того, что они носят каждый день одежду одной расцветки, стоит рассмотреть вариант введения в школе свободного дня, например, субботы. Пусть школьник в этот день носит то, что ему больше нравится. Таким образом, он психологически отдохнет от одного цвета в одежде, почувствует разгрузку. Ведь как отметили некоторые ученики, они «с ума могут сойти от школьной формы».

На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что ни одна из групп опрошенных респондентов (учеников, родителей, учителей) не может дать однозначного ответа на вопрос «Стоит ли вводить школьную форму?». Только 32 % всех опрошенных считают, что школьную форму вводить стоит. Но на основании данной цифры нельзя принимать решение о ее введении, т.к. есть еще и 48 % тех, кто не определился с ответом на поставленный вопрос.

Дальнейшее исследование проводилось на основе научной статьи "Инновационная деятельность как основа качественного развития образовательного учреждения". Авторы данной статьи: Попова Нина Евгеньевна и Сивинских Наталья Сергеевна рассматривают инновационные школы как полисистему с академической, художественной, эстетической, спортивной, научной и другими видами деятельности. На основе теоретических положений, предложенных Н.Л.Пономаревым, авторами данной статьи была разработана методика оценки эффективности деятельности инновационных школ. С помощью этой методики проведен анализ исследуемой школы [2.26].

1) первым требованием является оснащение школы современными техническими средствами; внедрение в учебный процесс информационнокоммуникационных технологий; применение в обучении межпредметных связей.

□ Исследуемая школа оснащена современными техническими средствами, такими как: модели, экранно-звуковые средства обучения, средства вычислительной техники, интерактивные доски.

2) применение в обучении новейших методов, приемов и технологий; предоставление программ и стратегий развития школы.

□ Исследуемая школа применяет в обучение такие новейшие методы, как: Проектирование, создание фильмов, газет, радио, спектакли. Также в ходе обучения присутствует обсуждение сложных вопросов, с их последующим решением проблем.

3) наличие оригинальных авторских идей и гипотез относительно перестройки педагогического процесса; участие во всероссийских конкурсах.

□ Исследуемая школа принимает участие во всероссийских конкурсах. Авторские идеи и гипотезы отсутствуют.

4) применение традиционных методов обучения и воспитания; развитие дополнительного образования.

□ Исследуемая школа применяет традиционные методы обучения и воспитания. В стандартных ситуациях с использованием специальных приемов, таблиц, справочников и компьютера выделяют главное в учебном тексте и способе решения поставленных задач.

5) углубленное изучение отдельных предметов; развитие самоуправления в деятельности ОУ.

□ Исследуемая школа применяет углубленное изучение отдельных предметов, с применением типовых и прикладных задач. Это позволяет ученикам интерпретировать словесный и графический материал, используя специальные символы и приемы, приводить контр-примеры к изученным понятиям и свойствам, иллюстрировать их схемами, таблицами, графиками, рисунками.

6) применение инновационных методов приемов в обучении и воспитании; разноуровневое обучение; использование личностно ориентированных технологий обучения.

□ Исследуемая школа решает типовые и прикладные задачи в нестандартных ситуациях с использованием обобщенных, искусственных и самостоятельно найденных приемов, использует для самообразования различные источники и формы. Это свидетельствует о разноуровневом обучении.

7) осуществление комплексной системной работы по профилактике асоциальных явлений среди учащихся.

- Проводятся мероприятия, которые направлены на совершенствование духовно-нравственных ценностей. Также проводятся профилактические беседы асоциальных явлений, таких как: наркозависимость и алкозависимость.

8) формирование основ правовой грамотности учащихся; развитие склонностей и способностей обучающихся.

- Исследуемая школа проводит развитие учеников, выявляя их склонности с помощью творческих способностей (кружок вокала,

театральный кружок); а также с помощью точных наук (городские олимпиады по математике, физики, химии).

9) повышение качества образования за счет внедрения эффективных педагогических технологий; создание оптимальной возможности для выявления творческого потенциала детей и подростков, удовлетворение их потребностей в творческой самореализации.

□ Исследуемая школа повышает качество образования за счет внедрения эффективных педагогических технологий, таких как: личностноориентированные технологии, технологии свободного воспитания. Педагогические идеи направлены на формирование у ученика таких навыков как: рефлексия, умение обозначить проблему и найти ее решение, развитие креативности. Создание условий реализовано.

10) наличие материальных средств обучения (наглядные, технические, учебники, учебные пособия и др.).

□ Учебные кабинеты оснащены техническими средствами обучения, учебно-наглядными пособиями, учебно-опытными приборами, измерительной аппаратурой, комплектами химических реактивов, т. е. необходимыми средствами обучения для организации образовательного процесса по данному учебному предмету в соответствии с действующими типовыми перечнями для общеобразовательных учреждений.

11) система инновационной оценки "портфолио"; создание единой воспитательной среды образовательного учреждения (сотрудничество учителей, учеников, родителей).

□ В школе имеется родительский комитет. Непосредственное участие родителей в организации различных форм совместной внеурочной работы с детьми.

12) создание поливариативной воспитательно-образовательной среды.

□ Исследуемая школа создает все необходимые условия для поливариативного воспитания. Высококвалифицированные педагоги применяют различные методы воспитания, находя подход к каждому ученику.

13) всестороннее развитие личности; мотивация к самостоятельному поиску необходимых знаний, к самообразованию; использование игр на основе викторин.

□ Проводятся викторины, которые помогают ученикам самореализоваться.

14) расширение диапазона средств самореализации учеников; широкое использование психологических тренингов; активное участие обучающихся в соревнованиях по интеллектуальным играм различного уровня.

□ Ежегодно проводятся викторины в виде игры.

15) внедрение и совершенствование методов обучения и воспитания, способствующих развитию у школьников стремления к успеху; развития творческого мышления при помощи различных программ.

□ Проводятся мероприятия, которые позволяют ученикам раскрыть свои возможности. Мероприятия такого характера учат школьников добиваться поставленных целей.

16) наличие технических средств обучения, доступ к ресурсу интернет; соответствие методов обучения реальной материально-технической базе и отведенному учебному времени.

□ Методов обучения материально-технической базы соответствует реальному отведенному учебному времени. Использование интернет ресурсов не менее 2 Мб/с.

17) благоприятный психологический климат на уроках (организационная культура-комфортность); обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм деятельности обучающихся.

□ Благоприятный психологический климат создается удобными рабочими местами индивидуального пользования, в зависимости от их роста и наполняемости класса согласно санитарным требованиям, а также рабочее место для педагогического работника. Все педагоги владеют психологическими приемами. [см. Приложение 7,8].

В ходе исследования были получены следующие результаты:

Данное учреждение можно признать инновационным. Исследуемая школа имеет высокие результаты по рассмотренным показателям. Присутствует современное оснащение материально - технической базы, преобладание учителей с высшей квалификационной категорией. Также можно отметить, что имидж создает лидерство в конкурсах, победы в олимпиадах, а так же высокие показатели ГИА и ЕГЭ. Стоит отметить, что данное ОУ отличительно выделяет их гимн, герб, собственный походный отряд, который занимается археологией. Все показатели, которые оценивают деятельность работы учреждения, приближены к 100%. Это говорит о том, что МАОУ СОШ№1 имеет большой опыт работы в данной сфере и все время совершенствует свою деятельность, а это в свою очередь привлекает еще больше потенциальных потребителей. Исходя из всего вышесказанного, мы можем сказать, что имидж этого образовательного

учреждения находится на высоком уровне, школа является приоритетной и имеет устойчивый имидж в обществе. К проведенному анализу приложены таблица 1, таблица 2, в которых представлены показатели деятельности школы за последние три года.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый директор и его педагогический коллектив мечтают, чтобы на их школе лежала печать яркой индивидуальности, чтобы она выделялась среди прочих, вызывала желание устроиться на работу или учиться именно в ней.

Большое количество научных и научно-публицистических работ еще не говорит о том, что тема изучена и хорошо проработана. Скорее наоборот, тема имиджа образовательных учреждений находится на начальном этапе изучения.

Устойчивый позитивный имидж можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта и как дополнительный ресурс управления и развития образовательного учреждения.

Целенаправленно создаваемый имидж образовательных учреждений представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик. К таким характеристикам относят: образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид), образ персонала образовательного учреждения (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.), уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле школы, уровне комфортности школьной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике.

В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы в школе.

Целью данной работы являлось рассмотрение теоретических основ формирования имиджа образовательного учреждения, а также проведение исследования отношения к имиджу Муниципального общеобразовательного учреждения "Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя-Пышма, позволившего разработать ряд практических рекомендаций по формированию и укреплению существующего имиджа школы.

Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность школы, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала,
- увеличить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг,
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг,
- приумножить уровень организационной культуры,
- способствовать улучшению социально - психологического микроклимата в коллективе.

Таким образом, формирование положительного имиджа образовательного учреждения, является необходимым условием поддержания конкуренции и увеличения числа обучающихся.

В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, методической работы в школе.

Данная работа может оказать методическую помощь руководителям и специалистам системы образования по разработке социальных проектов, так как содержит теоретические основы и механизмы формирования имиджа образовательного учреждения на примере имиджа муниципального общеобразовательного учреждения "Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов имени Бориса Семеновича Суворова" города Верхняя-Пышма. Приложение содержит комплекс диагностических материалов, которые позволяют выявить отношение респондентов к имиджу образовательного учреждения, определить приоритетные направления учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей, учащихся и педагогов.

Основной целью данной работы являлось: рассмотрение теоретических основ формирования имиджа образовательного учреждения и пути достижения положительного имиджа образовательного учреждения. В ходе работы нам стало известно, что сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволит решить ряд таких задач:

- увеличение уровня потенциальной клиентской базы (привлекательность школы для родителей, учащихся и персонала);
- усовершенствование эффективности мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;
- повышение уровень организационной культуры;

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: положительный имидж учебного заведения играет основную роль в поддержании организации в конкурентноспособном состоянии. Как уже известно, конкурентноспособность - основной фактор, определяющий успех учебного учреждения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 1. Нормативные документы

1.1. Закон «Об образовании в РФ» [Текст]: – М.: Эксмо, - 2012. – 96 с.

### 2. Учебные пособия и монографии

2.1. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта [Текст] / А.Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2004. - № 5-6.

2.2. Делия В.П. Педагогическая инноватика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / В.П. Делия. - М.: ИСЭПиМ, - 2011. - 328 с.

2.3. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием [Текст] / Д.В. Журавлев // PR в образовании. -2004. -№2. С.8.

2.4. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием [Текст] / Д.В. Журавлев // PR в образовании.- 2004.- №2. С.106-112.

2.5. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием [Текст] / Д.В. Журавлев // PR в образовании.-2004.-№2.

2.6. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотавская //PR в образовании.- 2005.- №3.- С. 24.

2.7. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотавская // PR в образовании. -2005. - №3. -С. 12-39.

2.8. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотавская //PR в образовании.-2005.-№3.-С.

2.9. Имидж корпорации [Текст] / В.М.Шепель //Имиджелогия. Как нравиться людям. - М.: Народное образование,2002.

2.10. Шепель, В.М. Имидж корпорации [Текст] / В.М.Шепель // Имиджелогия. Как нравиться людям. - М.: Народное образование,2002.

2.11. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б.Карпов // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 40-50.

2.12. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б.Карпов // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 30-39.

2.13. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б.Карпов // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 21-29.

2.14. Кнышев А.И. Учебник: управление персоналом [Текст] / А.И. Кнышев // PR технологичная работа по формированию адекватного имиджа. - 2007. - № 1.

2.15. Лизинский В.М.Имидж и миссия школы как ресурс ее развития [Текст] / В.М. Лизинский // Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск», - 2006.- С.106-108.

2.16. Лизинский В.М.Имидж и миссия школы как ресурс ее развития [Текст] / В.М. Лизинский //Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск», - 2006. -С.106-108.

2.17. Лизинский В.М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития [Текст] / В.М. Лизинский //Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск»,2006.-С.106-108.

2.18. Матаева В. Имидж первого лица школы: внешность, одухотворенная внутренней красотой [Текст] / В. Матаева // Директор школы.- 2005.

- №9. - С.41-45.

2.19. Матаева В. Имидж первого лица школы: внешность, одухотворенная внутренней красотой [Текст] / В. Матаева // Директор школы. - 2005.

- №9. - С.41-45.

2.20. Матаева В. Имидж первого лица школы: внешность, одухотворенная внутренней красотой [Текст] / В.Матаева //Директор школы. - 2005.№9. - С.41-45.

2.21. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Текст] / Е.А. Петрова // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 150.

2.22. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М.С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. -1999. - №5.

2.23. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. -1999. - С. 45-51.

2.24. Пономарев Н. Л., Смирнов Б.М. Образовательные инновации. Государственная политика и управление [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Н. Л. Пономарев, Б. М. Смирнов. – М.: Академия, 2007. – 208 с.

2.25. Попова Н.Е., Лобут А.А. Теория и методика обучения экономике

[Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Е. Попова, А. А, Лобут.  
– Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2008. – 421 с.

2.26. Попова Н.Е., Сивинских Н.С. Инновационная деятельность как основа качественного развития образовательного учреждения [Текст] / Н.Е. Попова, Н.С. Сивинских // Инновации в непрерывном образовании. – 2014. - № 8. - С. 5-10.

2.27. Степанов Е. Формирование образа школы [Текст] / Е. Степанов // Директор школы. – 2000.- № 4. - С. 14-16.

2.28. Тодосийчук А.В. Теоретико-методологические проблемы развития инновационных процессов в образовании [Текст] / А.В. Тодосийчук. - М.:

ОРГСЕРВИС, 2005. – 125 с.

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

2.30. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога [Текст] / Е.И. Фадеева // Управление образованием. - 2008, № 2. – С. 89.

2.31. Шепель, В.М. Имидж корпорации [Текст]: учеб.для вузов / В.М.

Шепель. - М.: Академия, 2002. - 450 с.

2.32. Щербаков А. Имидж ОУ [Текст] / А. Щербакова // Справочник руководителя образовательного учреждения, - 2008. - № 9. - С. 39-46

### 3. Электронные ресурсы

3.1. Богоявленский А.Е. [Электронный ресурс] URL: <http://topbal.ru/informatika/270/index.html?page=30> (дата обращения: 15.04.2015).

3.2. Влияние имиджа учителя на формирование имиджа современной школы [Электронный ресурс] URL: <http://www.prodlenka.org/opyt-i-problemypublikacii/vliianie-imidzha-uchitelia-na-formirovanie-imidzha-sovremennoishkoly.html> (дата обращения: 7.05.2015.).

3.3. Мажоров Д.А. [Электронный ресурс] URL: <http://psibook.com/linguistics/kriterii-otsenki-effektivnosti-imidzha-iimidzheobrazuyuschih-tekstov.html> (дата обращения: 20.04.15).

3.4. МАОУ СОШ №1 г.Верхняя-Пышма [Электронный ресурс] URL: <http://school1-vp.ru/> (дата обращения: 27.04.2015.).

3.5. Основы формирования имиджа [Электронный ресурс] URL: <http://www.vevivi.ru/best/Osnovy-formirovaniya-imidzha-ref173631.html> (дата обращения: 1.05.15).

3.6. Формирование имиджа: технологии и этапы [Электронный ресурс]: <http://pr.whim.ru/blog/formirovanie-imidzha/> (дата обращения: 1.05.15).

3.7. Хоменко И.А. [Электронный ресурс] URL: <http://www.den-zadnem.ru/page.php?article=386> (дата обращения: 7.05.2015).