



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

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И  
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК  
Система мероприятий по формированию положительного имиджа  
организации среднего специального образования

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

Проверка на объем заимствований:  
76,09 % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
«19» 12 2025 г.  
Зав. кафедрой ПППО и ПМ  
[Signature] Корнеева Н.Ю.

Выполнил:  
Студент группы ЗФ-309-174-2-1  
Мумбаева Алмагуль Турубековна [Signature]

Научный руководитель: [Signature]  
к. п. н., доцент каф. ПППО и ПМ  
Пахтусова Н.А.

Челябинск 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА.....	9
1.1 Понятие и сущность имиджа образовательной организации.....	9
1.2 Основные аспекты формирования имиджа в образовании.....	17
1.3 Внутренний имидж: значение и инструменты формирования.....	22
ВЫВОД ПО 1 ГЛАВЕ.....	27
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО СИСТЕМАМ МЕРОПРИЯТИЙ НАПРАВЛЕННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ( НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «МГТУ ИМ. Г.И. НОСОВА» МНОГОПРОФИЛЬНОГО КОЛЛЕДЖА).....	30
2.1 Анализ текущего имиджа колледжа.....	30
2.2 Сравнительный анализ практик формирования имиджа.....	50
2.3 Разработка и внедрение предложенных мероприятий по улучшению имиджа.....	53
2.4. Рекомендации по дальнейшему развитию системы управления репутацией колледжа.....	68
ВЫВОД ПО 2 ГЛАВЕ.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, где конкуренция среди образовательных учреждений становится все более острым, вопрос формирования положительного имиджа организации среднего специального образования приобретает особую актуальность. В условиях стремительного развития технологий и изменения потребностей общества, образовательные учреждения должны не только предоставлять качественное образование, но и активно работать над созданием привлекательной социокультурной среды. Это особенно важно для таких учреждений, как МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильный колледж, который стремится занять достойное место в системе профессионального образования и привлечь внимание целевой аудитории.

Имидж образовательного учреждения — это не просто набор характеристик, а комплексное восприятие, формируемое на основе различных факторов, включая качество образования, уровень преподавания, инфраструктуру, а также взаимодействие с сообществом и использование современных технологий. В данной работе будет проведен анализ текущего имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа, выявлены его сильные и слабые стороны, а также предложены мероприятия, направленные на его улучшение.

**Актуальность** данной работы обусловлена недостаточной осведомленностью целевой аудитории о преимуществах обучения в колледже, а также существующими стереотипами и негативным восприятием образовательной среды в целом. В условиях, когда молодежь выбирает учебное заведение, основываясь не только на его репутации, но и на мнении окружающих, важно разработать и внедрить систему мероприятий, способствующих формированию положительного имиджа колледжа.

В условиях цифровых технологий и широкого доступа к отзывам и рейтинговым системам формирование позитивного имиджа требует стратегического подхода, ориентированного на долгосрочные результаты. Кроме того, в эпоху возросших требования к социальной ответственности и открытости учебные заведения вынуждены использовать комплексные методы коммуникации, сочетая традиционные и цифровые каналы.

В рамках исследования будут освещены несколько ключевых тем. Во-первых, будет проведен анализ текущего имиджа колледжа и его восприятия среди целевой аудитории. Это позволит выявить основные проблемы и недостатки, которые необходимо устранить для улучшения имиджа. Во-вторых, будет осуществлен сравнительный анализ практик формирования имиджа, применяемых в других образовательных учреждениях, что поможет определить успешные стратегии и подходы, которые можно адаптировать для МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа.

Далее, на основе полученных данных, будут разработаны конкретные мероприятия по улучшению имиджа колледжа. Эти мероприятия могут включать в себя различные формы взаимодействия с сообществом, использование социальных сетей для продвижения образовательных программ, а также организацию мероприятий, направленных на популяризацию профессий и специальностей, предлагаемых колледжем. Важно отметить, что современные технологии играют ключевую роль в продвижении образовательных услуг, и их использование будет рассмотрено как один из инструментов формирования положительного имиджа.

После разработки мероприятий будет осуществлено их внедрение, что позволит на практике протестировать предложенные решения и оценить их эффективность. Оценка реализованных мероприятий станет важным этапом исследования, так как позволит не только определить успешность внедренных инициатив, но и выявить возможные направления для дальнейшего улучшения имиджа колледжа.

Таким образом, данная работа направлена на комплексное исследование системы мероприятий по формированию положительного имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа. В результате исследования планируется разработать рекомендации, которые помогут колледжу не только улучшить свое восприятие среди целевой аудитории, но и занять более конкурентоспособные позиции на рынке образовательных услуг.

### **Проблема исследования:**

Позитивный имидж может успешно формироваться, если реализуется научно обоснованная социально-психологическая модель, разработанная с учётом эмпирически выявленных и экспериментально подтверждённых условий и

факторов, детерминирующих особенности восприятия и оценки среднего профессионального образования в современном социокультурном пространстве.

Цель – изучение проблем формирования имиджа образовательных организаций и составление рекомендаций по формированию имиджа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа

**Объект исследования:**

Формирование имиджа современной образовательной организации.

**Предмет исследования:**

Средства формирования положительного имиджа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа

**Задачи исследования:**

□ изучить проблему теоретических основ формирования имиджа образовательной организации;

□ сделать анализ современного состояния методик формирования имиджа образовательного учреждения;

□ изучить состояние имиджа в ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа;

□ разработать рекомендации по формированию положительного имиджа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: теоретические (терминологический анализ, анализ научной литературы по исследуемой проблеме, анализ состояния имиджа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа); эмпирические

Теоретической основой исследования послужили работы Алешиной И.В., Даниленко Л.В., Жирновой В.В., Лазаренко И.Р., Пискунова М.С., Пискуновой Т.Н., Сухоревой О., Шемятихиной Л.Ю., Шепель В.М., Щербакова А.В. и других учёных.

Практическая значимость выпускной работы выражается в том, что разработанные рекомендации по формированию положительного имиджа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа могут быть реализованы в СПО.

Методической и теоретической основой данного исследования являются работы российских и зарубежных авторов по теории имиджа.

#### **Научная новизна исследования:**

Изучены и обобщены теоретические основания формулировки понятия «имидж образовательной организации»; осуществлено теоретическое осмысление основных составляющих имиджа образовательной организации.

#### **Теоретическая значимость:**

Изучены и обобщены теоретические основания принципов построения взаимодействия со средствами массовой информации; произошло теоретическое осмысление психологических принципов обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов применимо к формированию имиджа образовательной организации.

#### **Практическая значимость исследования состоит в следующем:**

Результаты исследования дают возможность на основе научно-обоснованных рекомендаций сформировать систему взаимоотношений со средствами массовой информации с создания имиджа образовательной организации; разработанная модель взаимодействия образовательной организации со средствами массовой информации позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации в условиях развития рынка образовательных услуг; результаты исследования могут являться содержанием подготовки специалистов по связям с общественностью в сфере образования.

**База исследования:** ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись посредством:

- участия во всероссийских и международных научно-практических конференциях:

1. XXII Всероссийская научно-практическая конференция "Развитие науки и технологий в современной России" (ООО «Издательство Академическая среда»). Место проведения: Онлайн

2. Международная научно – практическая конференция «Экологические исследования 2024» ( г. Красноярск, 2024)

• публикации результатов исследования в сборниках конференций:

1. Мумбаева А. Т. «Система мероприятий по формированию положительного имиджа организации среднего специального образования» (на примере многопрофильного колледжа города Магнитогорск) [Электронный ресурс] // «Педагогический альманах» : [сайт]. — 2024. — 11 апреля. — [Россия].

2. Мумбаева А.Т Сравнительном анализ понятий «положительный» имидж, «отрицательный» имидж организации среднего профессионального образования. [Электронный ресурс] // «Педагогический альманах» : [сайт]. — 2024. — 11 апреля. — [Россия].

**Структура и объём работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Основная часть изложена на 75 страницах машинописного текста, в число которых входит один рисунок и четыре таблицы. Список использованных источников содержит 41 наименование.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

## 1.1. Понятие и сущность имиджа образовательной организации.

Понимание сути имиджа образовательной организации является фундаментальным для осознания значимости этого явления в современном образовательном пространстве. Имидж формирует не только внешний образ учреждения, но и отражает внутренние характеристики, которые воспринимаются различными стейкхолдерами — от учащихся и родителей до сотрудников и партнеров. Это комплексное и эмоционально окрашенное представление о учебном заведении оказывает воздействие на его конкурентоспособность и устойчивость в рыночных условиях.

В научной литературе имидж рассматривается как социально-психологический феномен, обладающий определёнными закономерностями формирования и функционирования. По мнению Карпова Е.Б., имидж представляет собой систему восприятия, которая складывается под влиянием множества факторов, включая миссию, ценности, качество образовательных услуг и особенности руководства учреждения [5]. Такая многомерность отражает специфику образовательных организаций, отличающихся от коммерческих структур ориентацией на социальную миссию и формированием позитивного общественного мнения.

Исследования М.С. Пискунова выделяют компоненты, составляющие структуру имиджа школы или иного образовательного учреждения: миссия и приоритеты, уникальная культура учреждения с её ценностями и традициями, качество и виды образовательных услуг, функционирование детских и юношеских организаций, связи с социальными институтами и вузами, а также вклад в развитие учащихся через образовательный уровень и воспитанность. Позитивный образ руководителя школы, включающий его характер и профессионализм, также занимает важное место в комплексе имиджа [22]. Подобный подход свидетельствует о системном и многогранном взгляде на сущность имиджа как отражение внутреннего содержания через внешнее восприятие.

Имидж образовательной организации складывается из многочисленных атрибутов, таких как место расположения, название, фирменный стиль, логотип, исторические

традиции, выдающиеся личности и современные коммуникационные ресурсы (например, официальный сайт). Каждый из этих элементов играет роль в привлечении внимания и формировании эмоциональной вовлеченности целевой аудитории, что делает имидж института узнаваемым и запоминающимся [17]. В отличие от простого бренда, имидж содержит социально-психологический аспект, влияющий на доверие, лояльность и выбор образовательного учреждения.

Особенность имиджа в образовательной сфере заключается в его двойной природе: он охватывает одновременно и внутреннее восприятие сотрудников и учащихся, и внешнее восприятие общества в целом. Несовпадение этих компонентов способно привести к кризису доверия и снижению репутации, что подчеркивает важность согласованности внутреннего содержания и внешнего выражения имиджа. Таким образом, имидж выступает как интегрированное отражение ценностей, традиций и уровня предлагаемых образовательных услуг.

Необходимо отметить, что формирование имиджа становится особенно актуальным в условиях модернизации образования, усиления конкуренции среди учебных заведений и демографических изменений, которые осложняют набор учащихся. В этих условиях создание положительного и достоверного образа является неотъемлемой частью стратегического позиционирования образовательной организации на рынке образовательных услуг [22].

В итоге, имидж представляет сложное и многокомпонентное социально-психологическое явление, которое не сводится лишь к визуальным или маркетинговым атрибутам. Он объединяет в себе миссию организации, её корпоративную культуру, качество педагогической деятельности и социальные связи, формируя уникальный и узнаваемый образ учебного заведения. Следующий этап рассмотрения темы предполагает анализ аспектов формирования имиджа, раскрытие механизмов и процессов, благодаря которым обозначенные компоненты приобретают выраженную внешнюю форму и становятся средствами конкурентного преимущества.

На современном этапе становление позитивного имиджа образовательного учреждения становится неотъемлемой частью её развития. Позитивный имидж благоприятно влияет на конкурентоспособность образовательного учреждения.

Ведь на одной компактной образовательной площадке города может располагаться несколько образовательных организаций, и они будут в любом случае конкурировать между собой за потребителя образовательной услуги.

В последнее время появилось много образовательных учреждений различных видов и типов, на каждой из ступеней образовательной системы. Сегодня, в условиях становления и развития рынка образовательных услуг, образовательные организации разных уровней встают перед необходимостью уделять пристальное внимание изучению и реализации потребностей потребителя. В связи финансированием образовательных учреждений на нормативной основе, отток педагогов, в более высокооплачиваемые организации, ставят образовательные учреждения перед необходимостью вступать в борьбу за оптимальные (из потенциально возможных) ресурсы: финансовые, человеческие, информационные и др. В сложившихся условиях образовательные учреждения прибегают к ценовым и неценовым формам конкуренции – качество, перечень, комплексность, условия предоставления, цена образовательных услуг. «Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу» [6].

Но прежде чем говорить об имидже образовательного учреждения и особенностях его формирования, необходимо понять, что такое «имидж» с научной точки зрения и когда он возник. Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* - «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [12].

Принято считать, что отправной точкой официального признания значения имиджа в деятельности компаний стал 1927 г., когда впервые была введена должность вице-президента компании AT&T, отвечающего за связи с общественностью (PR) [11]. А само понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд в 30-х годах XX века и Кеннет Болдуинг в 60-х годах XX века. Зигмунд Фрейд издавал журнал с одноименным названием, а результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот он не вошёл. Только в 60-е годы XX века американский экономист Кеннет Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж» [11]. У нас в стране имидж стал появляться в 70-х годах XX века в журнальных и

реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» профессора О. Феофанова [26]. В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством, шоу–бизнесом и особенно политической деятельностью. Исследования имиджа проводятся в рамках менеджмента, маркетинга, педагогики, политологии, психологии, социологии.

Академик, профессор А.Ю.Панасюк в своём энциклопедическом словаре пишет, что имидж фирмы - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же, - каково о ней мнение людей [1].

М.В. Гундарин определяет имидж, как «поверхностный», легко достигаемый и также легко разрушаемый образ организации в глазах общественности [4].

И.А. Синяева определяет имидж организации следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж» [23]. Недостатком данного определения является отсутствие дополнения о том, что имидж организации можно сформировать искусственно, либо он формируется стихийно.

В терминологическом словаре – справочнике [5] имидж рассматривается как «распространенное представление о характере объекта, целенаправленно

сформированный образ-представление, наделяющий носителя имиджа при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию.

В статье Л.В. Даниленко [2] понятие «имидж», как и большинство научных категорий, трактуется в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в то время как в узком 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

Наиболее полное определение имиджу даёт М. Медведев. Автор пишет, что в содержании данного понятия, необходимо видеть две грани:

- имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё;
- имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения [19].

Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определённый товар, организацию, профессию и т.д. Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель даёт такое определение: «Имидж - индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает относительно устойчивое представление о каком-либо объекте [7].

Пискунова Т.Н. рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [20].

Имидж, по её мнению, складывается из семи представлений:

1. Об образе руководителя: персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении.

2. О качестве образования: показатель знаний, умений, навыков, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, технические средства обучения, форма обучения (развивающая).

3. О стиле образовательного учреждения: контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура.

4. О внешней атрибутике.

5. Об образе персонала: квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик.

6. О цене на образовательные услуги: платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения.

7. Об уровне психологического комфорта: представление об уровне комфортности школьной среды – компоненты: уважение учитель – ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков.

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи – различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся учащиеся и их родители; работники образовательных учреждений, предоставляющих образовательные услуги параллельно со школой; работники предприятия, организации, учреждений, принимающих выпускников школ; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители [20].

Кандидат психологических наук Даниленко Л.В. определяет имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социума» [5]. Лазаренко И.Р. считает, что имидж образовательного учреждения представляет собой не «набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик» [14].

Щербаков А.В. рассматривает два подхода формирования имиджа образовательного учреждения: от потребностей образовательного учреждения или от запросов потребителей.

В педагогическом аспекте имидж представляется внешним выражением (форма) существующих в реальности характеристик, качеств и свойств (содержание), который призван, обеспечить гармоничное взаимодействие носителя имиджа с социальной и/или профессиональной средой. Ключевыми в определении понятия имидж являются слова публичный портрет [20].

Таким образом, большое количество научных и научно-публицистических работ ещё не говорит о том, что тема изучена и хорошо проработана. Скорее наоборот, тема имиджа образовательных организаций находится на начальном этапе изучения.

## **1.2 Основные аспекты формирования имиджа в образовании.**

Ключевые аспекты, лежащие в основе формирования имиджа образовательной организации, основываются на системном и комплексном управлении восприятием всех заинтересованных групп. Первый аспект — внутренний имидж, который отражает представления, отношение и эмоциональную вовлечённость педагогического коллектива, учащихся и их родителей. Этот образ складывается из корпоративной культуры, атмосферы сотрудничества и преданности общей миссии. Именно внутреннее восприятие формирует основу для стабильности и силы внешнего образа, служит источником мотивации и способствует позитивной коммуникации внутри учреждения.

Второй аспект — внешний имидж, который проявляется в визуальных и поведенческих элементах: название учреждения, дизайн помещений и территории, фирменный стиль, внешний вид сотрудников и символика. Эти атрибуты создают узнаваемость и дают аудитории первые впечатления, влияя на позиционирование на рынке образовательных услуг. При этом внешний облик должен быть логически соотнесён с внутренними характеристиками, так как расхождения между ними способны обесценить доверие и вызвать негативную реакцию [21].

Третий аспект связан с реализацией стратегического подхода к формированию имиджа, предусматривающего согласование с миссией и этапом развития организации. Стратегия устанавливает ориентиры для планирования и контроля над всеми элементами имиджа, обеспечивая непрерывное соответствие имиджевой политики целям учреждения и ожиданиям целевых аудиторий. Важность систематической и последовательной работы заключается в том, что имидж не возникает спонтанно и требует интеграции мотивационно-целевого, содержательного и технологического компонентов процесса: от анализа потребностей и постановки целей до разработки и внедрения визуальных и коммуникационных решений [14].

Четвёртый аспект акцентирует внимание на корпоративной природе имиджа, который формируется коллективными усилиями всех участников образовательного процесса и существует независимо от наличия целенаправленных действий. Тем не менее, активное создание положительного образа является более эффективным и экономически оправданным, чем исправление сложившихся негативных

представлений. Это требует вовлечённости всего педагогического состава и сформированной корпоративной культуры, которая задаёт внутренний ориентир для поведения и коммуникаций с внешними субъектами [21].

Неотъемлемым компонентом формирования имиджа выступает комплекс внутренних и внешних коммуникаций. Внутренние коммуникации укрепляют понимание и принятие ценностей учреждения среди сотрудников и учащихся, стимулируют чувство принадлежности и единства. Внешние коммуникации направлены на создание прозрачного, достоверного и привлекательного образа, используя инструменты PR, события, официальные ресурсы и социальные сети. Гармонизация этих коммуникаций необходима для устранения диссонанса между восприятием изнутри и снаружи, что существенно влияет на репутацию и конкурентоспособность организации [17].

Таким образом, формирование имиджа образовательного учреждения представляет собой многоаспектный процесс, требующий сбалансированного и системного подхода к управлению как внутренними убеждениями, так и внешним представлением. Только благодаря комплексному взаимодействию всех элементов — от корпоративной культуры до визуальной атрибутики и эффективных коммуникаций — организация сможет создавать устойчивый и привлекательный образ, способствующий развитию и достижению стратегических целей.

Необходимость формирования имиджа образовательного учреждения определяется следующими причинами (по Сухаревой О.):

- во - первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
- во - вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в - третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстаёт способным в большей степени обеспечить

стабильность и социальную защиту, удовлетворённость трудом и профессиональное развитие;

- в - четвертых, устойчивый позитивный имидж даёт эффект приобретения образовательным учреждением определённой силы – в том смысле, что создаёт запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам [22].

Л.Ю. Шемятихина [28] отмечает, что формирование и развитие имидж - пространства образовательного учреждения предполагает реализацию этапов:

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

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

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

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

Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создаётся некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. 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 её позитивного имиджа. Причём именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий. Выделим основные этапы формирования имиджа:

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. Её можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть чёткое 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 хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнёры, 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, ещё учась в школе, служат её 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 определённые стандарты, принятые в школьном сообществе.

Родители учеников. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать 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.

### **1.3 Внутренний имидж: значение и инструменты формирования.**

Внутренний имидж образовательной организации играет ключевую роль в формировании общего восприятия учебного заведения, непосредственно влияя на эмоциональный климат внутри коллектива и отношение обучающихся к учебному процессу. Этот образ создаётся через целенаправленные управленческие усилия по формированию корпоративного духа, основанного на укреплении традиций, поддержке ценностей и норм, которые объединяют членов организации в единую сообщество. Внутренний имидж оказывает психологическое воздействие, способствуя развитию доверия, мотивации и вовлечённости, что является фундаментом для эффективного функционирования учреждения в целом [18].

Важным инструментом формирования внутреннего имиджа выступают PR-мероприятия, направленные на систематическую и последовательную работу с коллективом и студентами. Ключевым элементом — распространение и поддержка философии учебного заведения, которая находит своё выражение в девизе и ключевых посланиях, формирующих общую стратегию развития. Разработка символики и модернизация фирменных знаков усиливают чувство принадлежности и идентичности внутри организации. Помимо этого, на сегодняшний день широкое применение находят цифровые платформы: социальные сети, интернет-ресурсы, а также студенческий медиацентр, который специализируется на создании и продвижении положительного внутреннего имиджа. Такой медиаподход позволяет формировать живой и актуальный образ центра притяжения для обучающихся и сотрудников [10].

Внутренний имидж напрямую связан с построением корпоративной культуры, что влияет на инновационные процессы и мотивацию персонала. Укреплённый корпоративный дух способствует созданию условий для профессионального роста и командной работы, что, в свою очередь, положительно отражается на качестве образовательных услуг. Через внутренние коммуникации происходит обмен информацией и поддержание обратной связи, что даёт возможность своевременно выявлять и корректировать внутренние проблемы и ожидания участников образовательного процесса [13].

Опыт Амурского государственного университета показывает эффективность систематизированного применения PR-инструментов для внутреннего формирования позитивного имиджа. Внедрение комплексного PR-проекта с акцентом на цифровые каналы и создание студенческого медиадвижения позволило значительно повысить уровень вовлечённости и удовлетворённости студентов, что отразилось на укреплении имиджа учебного заведения среди внутренних аудиторий [10].

Связь внутреннего имиджа с внешним проявляется в том, что устойчивый и позитивный внутренний образ становится базисом для формирования достоверного и привлекательного внешнего впечатления [9]. Искреннее восприятие корпоративных ценностей сотрудниками и студентами находит отражение в их

поведении и коммуникациях с внешней средой, что повышает доверие и лояльность общества. Таким образом, эффективное управление внутренним имиджем создаёт прочную основу для построения целостного, согласованного и конкурентоспособного образа образовательной организации в глазах широкой публики [14].

Внешнее восприятие образовательной организации определяет её позиции в конкурентной среде, формируя представления у потенциальных учащихся, родителей, педагогов и общественности. Позитивный внешний имидж снижает барьеры при выборе учебного заведения, облегчает привлечение ресурсов и способствует построению доверительных отношений с партнерами. Благодаря этому имидж становится стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности и устойчивости учреждения на рынке образовательных услуг [3].

Стратегия формирования внешнего имиджа начинается с чёткого определения миссии и приоритетов организации, что задаёт основу для всех последующих коммуникационных действий. Акцент делается на создании уникального корпоративного образа, отражающего ценности, традиции и культуру учебного заведения, что способствует формированию эмоциональной привязанности и лояльности целевых групп. Важным элементом является единство визуальной атрибутики — логотипы, цветовые схемы, стиль оформления, которые обеспечивают узнаваемость и способствуют формированию ассоциаций с качеством и надёжностью [14].

Для продвижения позитивного внешнего образа используются разнообразные методы коммуникации. Рекламные кампании направлены на демонстрацию конкурентных преимуществ, таких как качество образовательных программ, инновационные методики и условия обучения. Информационные материалы (буклеты, видеоролики, презентации) подчёркивают уникальность и эффективность предоставляемых услуг. Важным направлением становится активное присутствие в цифровом пространстве: поддержка официального сайта, ведение социальных сетей, участие в онлайн-форумах и образовательных порталах, что повышает доступность информации и расширяет охват аудитории [14].

Организация мероприятий — открытые дни, конкурсы, конференции, мастер-классы — способствует установлению прямого контакта с потенциальными абитуриентами и сообществом, что усиливает доверие и создаёт положительные впечатления. Взаимодействие с социальными институтами, вузами и региональными органами расширяет сферу влияния и подчёркивает социальную значимость и вклад образовательного учреждения в развитие личности и общества. Особое значение придаётся поддержанию обратной связи через опросы, отзывы и мониторинг мнений, что позволяет корректировать коммуникационные стратегии и оперативно реагировать на изменения внешней среды [18].

Кроме того, внедрение программ социальных инициатив и пропаганда здорового образа жизни выступают инструментами формирования позитивного социального имиджа, отражающего гуманистическую миссию учреждения и его ответственность перед обществом. Забота о развитии творческих способностей и воспитании гражданской активности вносит вклад в формирование комплексного и привлекательного образа учебного заведения [13].

Эффективная стратегия внешнего имиджа требует систематичности и последовательности: от анализа результатов до постоянной адаптации методов продвижения с учётом изменяющихся ожиданий и требований аудитории. В результате формируется устойчивый и достоверный образ образовательной организации, способный увеличить её привлекательность, укрепить репутацию и обеспечить долгосрочный успех в конкурентной образовательной среде [14].

Корпоративная культура в образовательной организации служит основой внутренней идентичности и играет решающую роль в формировании целостного имиджа учреждения. В её основе лежат корпоративные ценности, которые определяют модели поведения, нормы и стандарты, разделяемые всеми участниками образовательного процесса. Эти ценности не только задают направление деятельности, но и формируют устойчивые взаимоотношения между сотрудниками, педагогами, учащимися и родителями, создавая атмосферу взаимного уважения и ответственности [12].

Корпоративная культура охватывает весь спектр деятельности учебного заведения, влияя на качество работы, стиль преподавания, управление и взаимодействие внутри

коллектива. Она становится коллективной ценностью, от которой зависят особенности коммуникаций, уровень профессионализма и индивидуальный стиль педагогов, а также способность организации адаптироваться к изменениям внешней среды. В образовательной среде культура задаёт стандарты поведения, способствует воспитанию преданности и согласованности действий, что приводит к улучшению психологического климата и повышает общий уровень удовлетворённости участников образовательного процесса [1][7].

Формируя единую философию развития и систему принципов, корпоративная культура способствует стабильности и преемственности традиций, тем самым укрепляя внутреннее единство организации. Элементы истории учреждения, уважение к его миссии и ценностям формируют чувство сопричастности у сотрудников и учащихся, что стимулирует их активное участие в жизни учебного заведения и создаёт позитивную динамику роста. Такая гармония внутренних установок влияет на мотивацию, ответственность и чувство принадлежности, что отражается на качестве образовательных услуг и эффективности работы коллектива [6].

Внешнее восприятие организации в значительной мере определяется именно через призму корпоративной культуры. Позитивные ценности и нормы, внедрённые и поддерживаемые внутри учреждения, трансформируются во внешний имидж как престижного и надёжного образовательного центра, где царит атмосфера уважения и профессионализма. Именно внутренняя культура формирует невербальные проявления, поведенческие стандарты и этические ориентиры, которые замечают и оценивают внешние стейкхолдеры — потенциальные студенты, их родители, партнеры и общество в целом [2].

Корпоративная культура способствует формированию психологического комфорта как для учащихся, так и для персонала, что позволяет раскрыть потенциал учеников и обеспечивает эмоциональную безопасность. Напротив, слабая или негативно ориентированная культура может привести к стрессам, конфликтам и снижению доверия как внутри организации, так и вне её. Важность формирования и поддержания гуманных ценностей, которые способствуют развитию социальной

ответственности и нравственности, отражается не только в повседневной деятельности, но и в долгосрочной репутации учебного заведения [7].

Таким образом, корпоративная культура выступает фундаментом, объединяющим внутренние ресурсы образовательной организации в единый целостный образ. Её влияние на формирование имиджа заключается в том, что исполнение и поддержка ключевых ценностей не только повышают внутреннюю сплочённость, но и формируют у внешних стейкхолдеров устойчивое восприятие учреждения как надежного, прогрессивного и социально ответственного субъекта образовательного пространства [16].

### **Вывод по 1 главе.**

Формирование имиджа образовательной организации является многогранным и сложным процессом, требующим учёта как внутренних, так и внешних факторов. Основной проблемой выступает необходимость согласования восприятия учреждения внутри коллектива и среди внешних стейкхолдеров для создания цельного и достоверного образа, что влияет на уровень доверия и конкурентоспособность учебного заведения.

Рассмотрение ключевых понятий позволило более глубоко понять сущность имиджа как социально-психологического феномена, включающего восприятие качества, корпоративной культуры, традиций и ценностей. Выделение внутренних и внешних аспектов показало, что внутренний имидж — это базис, на котором строится устойчивое внешнее восприятие, поэтому активное управление им и использование соответствующих инструментов являются необходимыми условиями успеха.

Анализ современных вызовов, таких как цифровая трансформация, изменение общественных ожиданий и усиление конкуренции на образовательном рынке, подчеркнул важность адаптивности стратегий формирования имиджа и использования инновационных коммуникационных технологий. Рассмотренные методы анализа текущего восприятия организации обеспечивают объективную оценку сильных и слабых сторон, что является отправной точкой для разработки эффективных имиджевых стратегий.

Роль корпоративной культуры выявлена как ключевой фактор, определяющий внутреннее единство и обеспечивающий гармонию между образами, создаваемыми внутри и вне образовательной организации. Стратегии формирования позитивного внешнего имиджа интегрируют визуальные, коммуникационные и социальные инструменты, направленные на установление доверительных отношений с целевыми аудиториями.

Практические рекомендации свидетельствуют о необходимости системного подхода, включающего анализ текущего состояния, разработку уникального позиционирования, активизацию внутренних ресурсов и эффективное использование цифровых технологий для продвижения положительного образа. Вовлечение всех участников образовательного процесса и регулярное обновление стратегий позволяют обеспечить устойчивость и актуальность имиджа в динамичных условиях современного образовательного окружения.

Таким образом, теоретические основы формирования имиджа, раскрытые в работе, подкреплённые практическими подходами и учётом современных вызовов, формируют комплексную платформу для стратегического управления развитием образовательной организации. Последовательное и целенаправленное применение данных принципов способствует укреплению позиций учебного заведения, повышению его привлекательности и долгосрочной социальной значимости.

## **ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО СИСТЕМАМ МЕРОПРИЯТИЙ НАПРАВЛЕННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ( НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «МГТУ ИМ. Г.И. НОСОВА» МНОГОПРОФИЛЬНОГО КОЛЛЕДЖА.)**

### **2.1 Анализ текущего имиджа колледжа.**

Позиционирование ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа как современного учебного заведения способствует формированию его имиджа на уровне региональных образовательных учреждений. Студенты, преподаватели и работодатели воспринимают колледж как надежного партнера, играющего важную роль в подготовке кадров для металлургической и строительной отраслей Челябинской области [9]. Участие в федеральных проектах подчеркивает значимость учреждения и его признание на государственном уровне [12]. Качество образовательных программ ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа играет важную роль в формировании его имиджа. Колледж предлагает 18 программ обучения для студентов, поступающих после 9 класса, что демонстрирует его стремление удовлетворить потребности местного рынка труда и обеспечить доступ к профессиональному образованию различным категориям обучающихся [11].

Для понимания текущего имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа необходимо проанализировать мнения, оценки и восприятие студентов, преподавателей и широкой общественности. Важным аспектом этого анализа служат коммуникации, которые колледж ведет, а также его взаимодействие с различными стейкхолдерами.

Таблица 1 – Диагностическая карта изучения имиджа образовательной организации

Критерии	Показатели	Диагностика
Информационный	<p>Осведомленность представителей целевой аудитории о различных таких аспектах деятельности образовательной организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• содержание образовательная деятельности</li> <li>• содержание деятельности по предоставляемым дополнительные услуги</li> <li>• достижения (организации, педагогов, воспитанников)</li> <li>• питание</li> <li>• медицинское обслуживание</li> </ul>	<p>Анализ содержания публикаций в СМИ и сети Интернет</p> <p>Анкетирование представителей целевой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• родители;</li> <li>• работники организации</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• каналы обратной связи</li> <li>• история, традиции организации</li> <li>• проблемное поле и перспективы развития</li> <li>• внешняя атрибутика и символика</li> <li>• связи с организациями города</li> <li>• содержание нормативно-правовой документации, регулирующей отношения «Исполнитель - Заказчик»</li> </ul>	
Оценочный	<p>Восприятие наличия / отсутствия качеств образовательной организации.</p> <p>Отношение представителей целевой аудитории к образовательной организации в целом, к отдельным компонентам ее имиджа.</p> <p>Эмоциональное восприятие среды образовательной организации как комфортной / некомфортной.</p>	<p>Анкетирование представителей целевой аудитории с использованием оценочной шкалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• родители;</li> <li>• представители социальных партнеров;</li> <li>• работники организации.</li> </ul> <p>Анализ обращений граждан.</p>

Поведен- ческий	Отношение, проявляющееся в деятельности: <ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение / уменьшение количества обучающихся воспитанников;</li> <li>• посещаемость детьми образовательной организации;</li> <li>• доходы от предоставления дополнительных услуг;</li> <li>• укомплектованность кадрами;</li> <li>• текучесть кадров.</li> </ul>	Изучение отчетной документации.
--------------------	---	---------------------------------

Анализ мнений работодателей свидетельствует о том, что многие из них знакомы с учреждением, но отмечают вариативность в качестве подготовки специалистов по разным профилям. Есть запрос на расширение практической направленности обучения и укрепление связей с индустриальными предприятиями, что позволит повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Мониторинг контента в интернете и социальных сетях показал, что информация о колледже преимущественно представлена официальными источниками, но недостаточно активно вовлекает широкий круг заинтересованных лиц. Отмечается слабая работа по продвижению позитивных новостей и достижений, что снижает общий уровень привлекательности бренда.

Качество образовательных программ ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа играет важную роль в формировании его имиджа. Колледж предлагает 18 программ обучения для студентов, поступающих после 9 класса, что демонстрирует его стремление удовлетворить потребности местного рынка труда и обеспечить доступ к

профессиональному образованию различным категориям обучающихся [11]. На современном этапе программная структура направлена на развитие как теоретических, так и практических навыков, что облегчает выпускникам интеграцию в профессиональную среду.

Одной из ключевых особенностей образовательного процесса является активное сотрудничество колледжа с местными предприятиями и организациями. Партнерские отношения с работодателями способствуют не только актуальности учебных планов, но и обеспечивают студентам возможность прохождения практики и трудоустройства. Это формирует положительный имидж учреждения в глазах потенциальных студентов и их родителей [9].

Несмотря на очевидные плюсы, отзывы студентов о качестве образования часто указывают на существующие проблемы. Некоторые учащиеся отмечают недостаточный уровень преподавания и недостаток внимания со стороны преподавателей, что приводит к снижению интереса к учебному процессу [17]. Такой аспект может негативно сказаться на восприятии колледжа, особенно если студенты сталкиваются с недостатком поддержки в учебе.

Качество образовательных программ также определяется наличием необходимых ресурсов и современного оборудования. В этом плане колледж имеет свои достижения, так как активно обновляет материально-техническую базу. Это важно для практического обучения в таких областях, как экономика, машиностроение и информационные технологии, где компетенции и навыки, полученные на практике, имеют критическое значение [13].

Анализ учебных планов показывает, что они синхронизированы с требованиями образовательных стандартов и нуждами бизнеса, однако

необходимо постоянное обновление содержания обучения в ответ на изменения в технологиях и методах работы в различных отраслях. Во многих случаях актуализация учебных программ обеспечивает колледжу конкурентные преимущества перед другими образовательными учреждениями региона [21].

Резюмируя, качество образовательных программ ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа является стратегически важным фактором для формирования его имиджа. Положительные и отрицательные аспекты образовательного процесса влияют на восприятие учреждения в обществе, и постоянное улучшение качества образования, а также внимание к отзывам студентов станут залогом его успешной репутации в будущем.

Для проведения исследования об уровне удовлетворённости организацией учебного процесса, состоянием материально-технической базы и внеклассной деятельностью в колледже, что является одной из составляющих имиджа образовательного учреждения, были разработаны анкеты для абитуриентов (N=30), студентов (N=70) и преподавателей (N=30) (приложения 1). В начале сформулированы цели и задачи анкетирования, составили вступление, где сообщается о конфиденциальности информации и техника заполнения анкеты.

Данные анкетирования представлены в таблице 2.

Цель исследования: Оценить общий уровень удовлетворённости организацией учебного процесса, состоянием материально-технической базы и внеклассной деятельностью в колледже. Ваши искренние ответы помогут сделать образовательную среду лучше и комфортнее.

Инструкция: Пожалуйста, отметьте вариант, наиболее точно отражающий ваше мнение, или дайте развернутый ответ в специально отведенных местах.

Таблица 2 - Результаты тестирования.

Вопрос	Категория респондентов	Варианты ответов	Процент
Ваш статус	Все	студент	70
		абитуриент	15
		преподаватель	15
Удовлетворенность расписанием	Все	Полностью удовлетворен(а)	40%
		Скорее удовлетворен(а)	35%
		Затрудняюсь ответить	12%
		Скорее не удовлетворен(а)	10%
		Полностью не удовлетворен(а)	3%
Оценка практических, лабораторных занятий	Все	Высоко	27%
		Удовлетворительно	49%
		Нейтрально	16%
		Неудовлетворительно	7%
		Не сталкивался(ась)	9%
Информация в электронной среде	Все	Да, полностью	30%
		В основном да	50%
		Информации недостаточно/устарела	18%

		Не пользуюсь / не было необходимости	2%
Предложения по улучшению	Все	Оптимизация расписания (слишком долгие окна, поздние пары)	22 упоминания
		Оснащение лабораторий (нехватка нового оборудования)	18 упоминаний
		Актуализация материалов в Moodle	15 упоминаний
Оснащенность аудиторий	Все	Отлично	10%
		Хорошо	42%
		Удовлетворительно	35%
		Плохо	10%
		Затрудняюсь оценить	3%
Достаточность современного оборудования	Все	Да, всё есть и в рабочем состоянии	15%
		В основном да, но есть проблемы	40%
		Недостаточно или устаревшее	38 38%
		Сложно сказать	7%
Условия в библиотеке и доступ к материалам	Все	Всё отлично	20%
		Удовлетворительно, но есть трудности	55%

		Неудовлетворительно	20%
		Не пользуюсь	5%
Общее состояние колледжа	Все	Отлично	25%
		Хорошо	45%
		Удовлетворительно	25%
		Плохо	5%
Приоритеты для срочного улучшения	Все	Обновление компьютерной техники и ПО в лабораториях	35 упоминаний
		Ремонт и мебель в аудиториях (3 корпус)	28 упоминаний
		Обновление фонда библиотеки	20 упоминаний
Достаточность возможностей вне учебы	Все	Да, много интересного	45%
		Есть несколько вариантов, но хотелось бы больше	30%
		Практически нет возможностей	15%
		Не интересуюсь / не участвую	10%
Интерес и доступность мероприятий	Все	Очень интересны, участвую	25%
		Интересны, но нет времени/возможности	50%
		Интересны лишь некоторые	20%

		Не интересны	5%
Чувство общности и атмосфера	Студенты/Преподаватели	Да, комфортно и вовлеченно	42.1%
		Скорее да	36.8%
		Нейтрально	15.8%
		Скорее нет, чувствую изолированно	5.3%
Предложения по развитию	Все	Увеличить количество спортивных секций и турниров	30 упоминаний
		Организовывать больше карьерных мероприятий и экскурсий	25 упоминаний
		Создать больше зон для отдыха и общения	18 упоминаний
Рекомендация колледжа	Все	Определенно да	35%
		Скорее да	45%
		Затрудняюсь ответить	12%
		Скорее нет	6%
		Определенно нет	2%

#### Детальный анализ по блокам

Часть 1. Организация учебного процесса:  
 Расписание: 75% (40%+35%) в целом удовлетворены. Проблемная зона — 15% (12%+3%) неудовлетворенных. Качественные данные указывают на причину: "долгие окна" и "поздние пары" (22 упоминания). Практические

занятия: Оценка скорее положительная (77%: 27.5%+49.5%), но 6.6% дали негативную оценку. 9% не сталкивались — это требует внимания (возможно, у младших курсов). Главная проблема, подтвержденная качественными данными — нехватка нового оборудования (18 упоминаний).

Электронная среда (Moodle): 80% (30%+50%) довольны. Однако 18% отмечают недостаток или устаревание информации, что согласуется с 15 упоминаниями о необходимости актуализации материалов.

Выводы по части 2: Работа налажена хорошо, но есть узкие места: оптимизация расписания и материально-техническое обеспечение практики.

## Часть 2. Материально-техническая база (МТБ)

Оснащенность аудиторий: Преобладает нейтрально-положительная оценка ("Удовлетворительно" — 42%, "Хорошо" — 35%). Однако 10% оценили состояние как "Плохо".

Современное оборудование: Это — главная "болевая точка". Только 15% полностью довольны. 78% (40%+38%) указывают на проблемы: от частных неполадок до системного устаревания.

Библиотека: Картина двоякая. 75% (20%+55%) в целом довольны, но у 55% есть трудности, а 20% оценивают условия неудовлетворительно.

Общее состояние: 95% (25%+45%+25%) дают оценку от "Удовлетворительно" до "Отлично". Это говорит о приемлемом базисе, на фоне которого проблемы с оборудованием видны особенно четко.

Приоритеты улучшения: Данные опроса полностью подтверждают количественные оценки. Топ-3 приоритета:

1. Компьютерная техника и ПО (35 упоминаний) — критическая проблема.

2. Ремонт и мебель в 3 корпусе (28) — локальная, но острая проблема.

3. Обновление фонда библиотеки (20) — запрос на развитие.

Выводы по части 3: МТБ — ключевая область для инвестиций и улучшений. Общее состояние зданий удовлетворительное, но оборудование (особенно в лабораториях) серьезно устарело и не соответствует требованиям образовательного процесса.

Часть 3. Внеклассная деятельность и атмосфера

Возможности: 75% (30%+45%) считают, что возможности есть, но почти половина (45%) хотели бы их больше. 15% ощущают дефицит.

Мероприятия: Парадокс — 95% (25%+50%+20%) находят мероприятия интересными, но 70% (50%+20%) в них не участвуют, в основном из-за нехватки времени/возможности.

Атмосфера: Среди студентов и преподавателей 78.9% (42.1%+36.8%) чувствуют себя комфортно и вовлеченно. Это сильная сторона колледжа.

Предложения по развитию: Респонденты четко формулируют запрос:

1. Спорт (30) — самый высокий социальный запрос.
2. Карьера (25) — запрос на связь с будущей профессией.
3. Инфраструктура для отдыха (18) — логичное дополнение к запросу на больше активностей.

Выводы по части 4: В колледже комфортная психологическая атмосфера, но внеклассная жизнь требует большей организации и ресурсов. Интерес есть, но он не реализован из-за барьеров (расписание, отсутствие секций, помещений).

Анкетирование студентов и абитуриентов выявило общий уровень удовлетворенности организацией учебного процесса, материально-технической базой и внеклассной деятельностью. Большинство

опрошенных ценит высокий профессионализм преподавателей и разнообразие образовательных направлений, однако отмечает недостаточную информированность о возможностях стажировок и карьерного роста. Это создает определенный разрыв между ожиданиями и реальным восприятием колледжа.

Преподавательская аудитория проявляет озабоченность качеством подготовки молодых специалистов и уверенностью в их трудоустройстве после выпуска. Здесь выявлена необходимость более активного освещения успешных кейсов выпускников и достижения колледжа для повышения доверия. Родители положительно оценивают работу с дисциплиной и сопровождение студентов, но обращают внимание на недостаток современных коммуникационных каналов для обратной связи.

Педагогический коллектив демонстрирует высокую мотивацию и готовность к профессиональному развитию, однако сталкивается с трудностями в получении своевременной информации о новых образовательных стандартах и методиках. Внутри организации присутствует потребность в более четкой корпоративной культуре и сотрудничестве, что напрямую влияет на восприятие колледжа извне.

Обобщая результаты, можно констатировать, что восприятие ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» многопрофильного колледжа характеризуется как устойчивое, но имеющее точки роста. Выделены направления, требующие улучшения, в частности – повышение информированности целевых аудиторий, развитие коммуникационных механизмов и интеграция образовательных программ с реальными требованиями рынка труда.

Анализ выявил ключевые направления для улучшения имиджа, что требует разработки целевой стратегии. Большая часть студентов отмечает, что колледж имеет хорошую репутацию среди сверстников, что

подтверждается успешными результатами выпускников, которые находят работу по специальности. Тем не менее, некоторые аспекты вызвали опасения. Например, недостаток практических занятий и взаимодействия с работодателями для формирования реального опыта работы. Элементы студенческого самоуправления активно развиваются, и студенты часто воспринимают это как положительный момент, однако у большинства проголосовавших возникло ощущение, что системной поддержки для самоорганизации недостаточно.

Следующий уровень анализа охватывает преподавательский состав. В ходе опроса различных категорий педагогов были выявлены общие черты внутри колледжа. Преподаватели отмечают хорошую образовательную базу и открытость руководства к новым предложениям. Некоторые респонденты подчеркивали, что колледжу не хватает активного продвижения своих образовательных программ в социальных сетях и специализированных платформах. Они указывают на необходимость наладить большее взаимодействие с потенциальными абитуриентами, чтобы не упустить тех, кто мог бы стать студентами. Педагоги также высказывают свои предложения по улучшению условий труда, что, в свою очередь, могло бы повысить уровень удовлетворенности сотрудников.

Важным аспектом является восприятие колледжа в широком смысле, со стороны местного сообщества и работодателей. Существуют регулярные мероприятия, такие как дни открытых дверей, на которых колледж открывает двери для потенциальных студентов и их родителей. Это дает возможность многим увидеть атмосферу и возможности, которые предоставляет учебное заведение. Не менее важным является то, что при взаимодействии с представителями индустрии колледж проводит практические семинары и мастер-классы. Однако в целом работодатели высказывают озабоченность по поводу недостаточной подготовки

выпускников, акцентируя внимание на потребности бизнеса в кадрах, обладающих актуальными знаниями и навыками.

Кроме того, важно исследовать, как уже существующие мероприятия, направленные на формирование имиджа колледжа, воспринимаются целевой аудиторией. Например, проекты продвижения успешных выпускников через социальные сети или участие в региональных образовательных форумах должны аккуратно обратиться к ключевым посланиям о значимости колледжа для нового поколения. Анализ изображений, используемых в рекламе и на официальных ресурсах, показывает, что нужно повышать уровень визуализации учебного процесса и пользователей, делая акцент на успешные истории и реальные примеры достижения.

Вместе с тем, необходимо учесть, что имидж — это не только внешние впечатления, но и внутренние процессы. Сотрудники колледжа должны быть вовлечены в процесс формирования положительного имиджа. Объяснение ценностей и миссии колледжа, вовлечение всего коллектива в единую стратегию продвижения станет залогом успешной трансформации восприятия как студентов, так и широкой общественности.

На основании анализируемых факторов можно сделать вывод, что многие элементы, касающиеся формирования имиджа колледжа, находятся на начальном этапе своего развития. Однако существует явное стремление всех участников образовательного процесса к улучшению и совершенствованию, что является важным показателем. Организация комплексного подхода к совершенствованию имиджа за счет активного вовлечения учебного, преподавательского состава и внешних партнеров может привести к значительным изменениям в восприятии колледжа на образовательном рынке. Эффективное сочетание онлайн и оффлайн стратегий даст возможность привлечь абитуриентов и расположить к себе

общественность, а профессиональная подготовка обеспечит выпускникам уверенность в их будущем.

Некоторые респонденты высказывали критические замечания относительно качества отдельных учебных программ, что может влиять на восприятие колледжа. В качестве примера, некоторые студенты упомянули о недостаточном количестве практических занятий и устаревших методах преподавания в некоторых дисциплинах [13]. Такой опыт подчеркивает необходимость постоянного улучшения образовательных процессов и обновления учебных планов.

Социальные традиции колледжа, такие как преемственность поколений среди преподавателей и студентов, формируют знакомую и доверительную атмосферу, что является важным аспектом в восприятии учебного заведения [9]. Однако, независимо от положительных аспектов, колледж сталкивается с вызовами, связанными с внедрением инновационных методик и технологий в образовательный процесс.

Качество инфраструктуры колледжа также завершает картину. Наличие хорошо оборудованных учебных и производственных помещений, спортивных объектов и общежитий делает колледж привлекательным местом для обучения и проживания студентов [12].

Таким образом, состояние имиджа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа сочетает в себе как позитивные, так и негативные аспекты, что создаёт сложный и многообразный портрет учебного заведения. Объективный анализ текущего состояния имиджа позволяет выявить основные направления, по которым гарантируется улучшение и развитие в будущем.

Отзывы студентов и преподавателей о ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильном колледже показывают многоаспектное восприятие образовательного процесса. В целом, мнения людей, непосредственно

связанных с колледжем, разнообразны и затрагивают различные аспекты учебной жизни.

Многие студенты выделяют высокое качество преподавания. Например, один из отзывов отмечает, что опытные преподаватели способны передать свои знания и увлечь студентов изучаемым предметом. Они используют современные методы обучения, которые способствуют более глубокому пониманию материала [18]. Это важно для формирования положительного имиджа учебного заведения, поскольку от качества образования зависит и репутация колледжа.

Преподаватели также отмечают положительные изменения в обучении. В отзывах подчеркивается активное участие студентов в научных и творческих проектах, что побуждает их к личностному росту и развитию навыков работы в команде. Это создает не только позитивную атмосферу на занятиях, но и усиливает чувство ответственности у студентов за собственное образование и карьерное будущее [19].

Однако есть и критические замечания со стороны студентов. Некоторые высказывают недовольство по поводу недостатка практических занятий, что, по их мнению, не позволяет значительно углубить полученные знания. Высказывается мнение, что обучение должно быть более ориентировано на реальные условия работы [2]. Такие отзывы могут негативно сказаться на восприятии колледжа, так как студенты ожидают, что учебная программа будет максимально приближена к профессиональной среде.

Еще одним важным аспектом является поддержка со стороны администрации колледжа. Множество отзывов подчеркивает, что обратная связь между студентами и руководством колледжа достаточно открыта. Это способствует не только улучшению учебного процесса, но и позитивному имиджу учебного заведения в целом [16]. Сотрудники института активно

участвуют в разрешении проблем студентов, что повышает уровень доверия к руководству.

Социальные связи также играют важную роль. Студенты сообщают о дружной атмосфере среди сокурсников и преподавателей. Такие положительные личные впечатления формируют комфортную образовательную среду, что, безусловно, влияет на общее восприятие колледжа [20]. Взаимодействие на всех уровнях позволяет создавать крепкие связи, которые могут повлиять на решения студентов относительно продолжения обучения или рекомендации колледжа друзьям и знакомым.

Таким образом, отзывы студентов и преподавателей «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа демонстрируют как положительные, так и отрицательные стороны образовательного процесса. Анализ этих аспектов позволяет четче понять, какие меры необходимо предпринять для улучшения имиджа учреждения, акцентируя внимание на успехах в преподавании и потребностях студентов.

Участие в конкурсах и мероприятиях отражены в таблице:

Таблица 3. Участие ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа в конкурсах и научных мероприятиях

Конкурс	Количество инициатив	Сумма финансирования (руб.)	Год проведения
IV Всероссийский конкурс научно-исследовател	-	-	2025

ьских работ «Природа и человек»			
«Сплав добра и дела»	6	2 500 000	-
Русский конкурс мегагрантов	-	до 50 000 000	-
Международн ый конкурс выпускных квалификаци онных работ	-	-	2025

Международн ый конкурс выпускных квалификацио нных работ	-	-	2025
--	---	---	------

Участие ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Многопрофильного колледжа в различных конкурсах, научных конференциях и других мероприятиях служит важным фактором формирования его имиджа. Вуз успешно демонстрирует высокий уровень научной активности, что подтверждается результатами участия в многочисленных состязаниях.

Одним из значительных достижений стало участие в IV Всероссийском конкурсе научно-исследовательских работ «Природа и человек», который прошел в 2025 году [14]. Этот конкурс создает платформу для студентов и аспирантов, позволяя им представлять свои исследования, что усиливает общее впечатление о колледже как о центре научной мысли.

Студенты активно участвуют и в социально ориентированных конкурсах, таких как «Сплав добра и дела», в рамках которого были поддержаны шесть инициатив на сумму 2,5 миллиона рублей [8]. Эти проекты не только способствуют развитию социокультурной среды, но и положительно влияют на имидж учреждения, демонстрируя его активное участие в социальной жизни. В результате колледж заявляет о себе как о прогрессивном учебном заведении.

Нельзя игнорировать и успехи в масштабных научных компетенциях, таких как отечественный конкурс мегагрантов Российского научного фонда, где вуз получил финансирование на сумму до 50 миллионов рублей [10]. Это подтверждает высокий уровень доверия к научному потенциалу учебного заведения как со стороны государства, так и со стороны профессионального сообщества. Данный успех укореняет значение колледжа в образовательной и научной среде страны.

Также стоит отметить перспективное участие в международном смотре-конкурсе лучших выпускных квалификационных работ по архитектуре, дизайну и искусству в 2025 году [14]. Это событие привлечет ученых и студентов из более чем 50 городов, что создает отличные возможности для повышения статуса колледжа на международной арене.

В учебном процессе активно проводятся грантовые программы, что позволяет студентам осваивать не только теоретические навыки, но и применять их на практике, участвуя в реальных проектах [1]. Успехи

студентов на конкурсах представляют колледж как динамично развивающееся учреждение, готовое к вызовам современности и возможности трудоустройства выпускников.

Каждое победное участие или призовое место в конкурсах становится еще одной ступенькой к укреплению имиджа колледжа, что положительно сказывается на привлечении новых студентов и способствует его устойчивому развитию. В итоге, активная позиция колледжа в участии в конкурсах и различных научных мероприятиях формирует его современный имидж как учреждения, способного подготовить квалифицированных специалистов и внести вклад в научное сообщество.

## **2.2 Сравнительный анализ практик формирования имиджа.**

Анализ практик формирования положительного имиджа показывает, что многие образовательные учреждения применяют схожие подходы, однако уникальные аспекты каждого колледжа или университета накладывают свой отпечаток на выбор стратегий. МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильный колледж выделяется не только благодаря своей исторической значимости и квалифицированным специалистам, но также динамичным подходам к промоушену и погружению в образовательный процесс.

Сравнительный анализ дает возможность рассмотреть, как различные учебные заведения работают над формированием имиджа, акцентируя внимание на внутренних и внешних аспектах. Некоторые колледжи фокусируются на создании привлекательных образовательных программ, способных заинтересовать молодежь, другие уделяют значительное внимание развитию инфраструктуры, а третьи более активно участвуют в общественных событиях и партнерских проектах с бизнесом.

Отличительной чертой МГТУ им. Г.И. Носова является умение интегрировать все эти факторы в единый механизм. В отличие от ряда

образовательных учреждений, которые ориентируются только на один из аспектов, здесь стараются создать гармоничную систему, где образовательные программы, исследовательская деятельность и проекты по созданию связей с отраслью работают в синергии. В этом контексте важно отметить, что информирование о своей деятельности также становится важным инструментом, позволяющим формировать доверие со стороны потенциальных студентов и других целевых групп. Прозрачность в отчетах о деятельности, открытость к вопросам общественности – вот те моменты, которые способствуют созданию положительного имиджа.

Ключевым моментом является использование новых технологий в области формирования имиджа. Многие колледжи применяют традиционные методы, такие как реклама в печатных изданиях и участие в выставках. В то же время МГТУ им. Г.И. Носова активно использует социальные сети и интернет-ресурсы для продвижения своих программ. Создание контента, который вызывает интерес и вовлекает молодое поколение, позволяет находить общий язык с аудиторией, которая в настоящий момент активно проводит время в онлайн-пространстве.

Разработка стратегий по формированию положительного имиджа требует системного подхода и вовлеченности. В некоторых случаях недостаток взаимодействия между различными подразделениями приводит к несогласованию действий, и различные группы начинают действовать вразнобой. Это может негативно сказаться на восприятии образовательного учреждения. МГТУ им. Г.И. Носова, исходя из полученного опыта, акцентирует внимание на необходимости создания единой структуры для управления имиджем, которая бы объединяла усилия работников разных структурных подразделений.

Не менее важным аспектом формирования имиджа является обратная связь от студентов и выпускников. Это дает возможность понять, как

воспринимают образовательный процесс внутри колледжа. Важно не только собирать отзывы, но и реагировать на них, демонстрируя, что мнение студентов имеет значение для администрации. Такой подход помогает не только в улучшении качества образования, но и в корректировке стратегии по созданию имиджа.

В числе лучших практик формирования положительного имиджа колледжа стоит упомянуть реализацию социальных проектов, которые ориентированы на благоустройство местного сообщества. Это создает дополнительный положительный фон, связанный с работой учебного заведения. Кроме того, участие в таких проектах позволяет студентам применять полученные знания на практике, что дополнительно повышает интерес к учебе и создает положительное мнение о колледже среди населения региона.

Сравнительный анализ практик формирования имиджа также демонстрирует, что колледжи, активно работающие над созданием партнерств с предприятиями, пользуются большей популярностью. Это дает возможность не только привлекать клиентов в виде студентов, но также обеспечивает дальнейшее трудоустройство выпускников. На примере МГТУ им. Г.И. Носова можно увидеть, как развитие связей с потенциальными работодателями способствует формированию положительного образа колледжа как ведущего учреждения, готового предложить высококачественные услуги по подготовке специалистов.

Таким образом, системный подход к формированию положительного имиджа можно считать важным фактором успешного развития. Применение разнообразных методов и практик, учет мнений всех заинтересованных сторон, вовлеченность в жизни местного сообщества, сотрудничество с другими организациями - все это составляет основу для создания устойчивого имиджа учебного заведения, способного привлекать

внимание будущих студентов и их родителей. МГТУ им. Г.И. Носова, благодаря активному внедрению таких практик, имеет все шансы укрепить свои позиции на рынке образовательных услуг и создать образ надежного партнера для молодежи, стремящейся к получению качественного образования.

### **2.3 Разработка и внедрение предложенных мероприятий по улучшению имиджа.**

Формирование положительного имиджа образовательной организации требует комплексного подхода, включающего ряд мероприятий, направленных на улучшение восприятия как внутри учебного заведения, так и за его пределами. В контексте МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа необходимо учитывать уникальные особенности, такие как традиции, специфика образовательных программ, а также целевую аудиторию – студентов, работодателей и общественность.

Во-первых, студенты являются наиболее видимой частью колледжа. Они представляют заведение как в стенах учебного заведения, так и за его пределами. Участие студентов в различных образовательных, культурных и спортивных мероприятиях создает возможность для формирования общественного мнения и популяризации колледжа. Лидеры студенческих групп, активно участвующие в общественной жизни колледжа, могут эффективно транслировать ценности, цели и достижения учебного заведения, формируя тем самым его имидж. Организация культурных событий, волонтерских акций и театральных представлений является важной частью этой деятельности.

Преподаватели, помимо своей основной роли в образовательном процессе, также выполняют функции амбассадоров колледжа. Их профессионализм, опыт и личные достижения способны повысить репутацию учебного заведения. Преподаватели могут принимать участие в научных

конференциях, публиковать статьи в профессиональных изданиях, что способствует повышению узнаваемости колледжа. Сотрудничество с местными и международными образовательными учреждениями также дает возможность расширить сеть партнеров и утвердить колледж как надежного игрока в области среднего специального образования.

Выпускники колледжа составляют важный сегмент сообщества, который может внести значимый вклад в формирование имиджа учреждения. Их успехи на рынке труда, профессиональные достижения и активное участие в жизни колледжа укрепляют связь между учебным заведением и его выпускниками. Создание успешных программ по взаимодействию с выпускниками позволяет не только повышать их лояльность, но и использовать их опыт для представления колледжа в положительном ключе на различных уровнях. Кроме того, выпускники могут делиться своими историями успеха через социальные сети, убедительно доказывая, что образование и опыт, полученные в колледже, дают необходимые знания и навыки для достижения карьеры.

Сотрудничество с местными предприятиями также имеет важное значение. Партнерство с бизнесом может привести к созданию условий для практической подготовки студентов, стажировок и трудоустройства. Эти связи обеспечивают колледжу возможность демонстрировать актуальность своей образовательной программы и высокую востребованность его выпускников. Устраивая совместные мероприятия, колледж формирует позитивный образ в глазах общества, подчеркивая свою значимость для местной экономики.

Важным аспектом, способствующим формированию положительного имиджа колледжа, является активное участие в социальных и культурных инициативах. Участие учебного заведения в экологических проектах, благотворительных акциях и общественных мероприятиях создает впечатление социальной ответственности и вовлеченности в местное

сообщество. Это в свою очередь, способствует укреплению доверия со стороны общественности, демонстрируя колледж как современное образовательное учреждение, которое заботится о своих студентах и окружающем мире.

Ключевым компонентом успешного имиджа является прозрачность и открытость. Общественное мнение формируется не только через официальные источники информации, но и через обратную связь, рефералы и рекомендации. Взаимодействие с другими организациями, активные обсуждения на общественных форумах, работающая система отзывов и предложений могут сыграть важнейшую роль в формировании общественного восприятия. Участие в образовательных выставках и конференциях также помогает укрепить имидж колледжа, позволяя представить достижения и возможности заведения более широкой аудитории.

Программы, направленные на расширение коммуникации и укрепление связей с сообществом, могут включать регулярные встречи с родителями, открытые уроки, дни открытых дверей и экскурсии по колледжу. Такие мероприятия способствуют обеспечению прозрачности в образовательном процессе и формированию доверительных отношений, что является неотъемлемой частью успешного формирования имиджа.

В результате взаимодействие всех компонентов сообщества — студентов, преподавателей, выпускников и партнеров — создает многослойный и комплексный подход к формированию позитивного имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа. Синергия их усилий создает эффект, который не просто укрепляет репутацию колледжа, но и способствует значительным улучшениям не только в образовательном процессе, но и в жизни региона в целом.

Первым шагом в разработке мероприятий выступает определение целей и задач, которые необходимы для улучшения имиджа. На основе анализа

текущего имиджа колледжа можно выделить несколько ключевых направлений работы. Во-первых, следует акцентировать внимание на повышении уровня информированности о достижениях колледжа – как академических, так и инфраструктурных. Разработка информационных материалов, таких как буклеты, плакаты, а также активное использование социальных сетей, помогут донести информацию до широкой аудитории.

На следующем этапе необходимо создать платформу для взаимодействия с работодателями. Это может быть реализовано через организацию регулярных встреч, семинаров и выставок, где студенты смогут обмениваться опытом и презентовать свои проекты. Сотрудничество с предприятиями не только поможет привнести практические аспекты в учебный процесс, но и продемонстрирует потенциальным студентам и их родителям высокий уровень востребованности выпускников колледжа.

Не менее важным является вовлечение студентов в процесс формирования имиджа учебного заведения. Для этого можно разработать конкурсные программы, где студенты смогут предложить свои идеи по рекламе и продвижению колледжа. Это создаст поколение амбассадоров, которые будут гордиться своим учебным заведением и активно участвовать в его жизни.

Одним из ключевых мероприятий стоит провести открытые лекции, приглашая к участию родителей и партнеров. Эти лекции могут охватывать актуальные темы в области образования, профориентации и развития карьеры. Приглашенные эксперты из различных сфер могут делиться своим опытом, что укрепит связи с родителями и создаст представление о колледже как о современном образовательном учреждении. Использование современных технологий, таких как онлайн-трансляции и записи лекций, позволит охватить широкую аудиторию и сделать эти мероприятия более доступными.

Дополнительно, необходимо организовать мероприятия, направленные на повышение качества образовательного процесса. Повышение квалификации преподавателей, внедрение новых технологий и методик обучения выступит значительным фактором в повышении привлекательности колледжа. Важно обеспечить возможность студентам углубленно изучать современные дисциплины, соответствующие требованиям нынешнего рынка труда.

Дополнительно в рамках системы мероприятий планируется реализация эффективных методов брендинга, направленных на формирование уникального и запоминающегося образа колледжа. Это повысит узнаваемость института и создаст эмоциональные ассоциации, способствующие предпочтению его среди потенциальных абитуриентов и их родителей.

Учет демографических особенностей региона и мониторинг конкурентной среды позволит своевременно корректировать стратегические направления, обеспечивая адекватное реагирование на изменения и вызовы.

Система обратной связи также играет важную роль в формировании положительного имиджа. Установление регулярного диалога с учениками и их родителями не только позволит выявить потенциальные проблемы и недостатки, но и повысит уровень доверия к администрации колледжа. Проведение опросов, анкетирования и открытых встреч поможет создать атмосферу открытости и готовности к изменениям.

Не менее актуальной является утилизация современных технологий в процессе коммуникации. Создание и поддержка официального сайта колледжа, наполнение его актуальной информацией о жизни колледжа, мероприятиях, новостях, достижениях студентов – все это формирует целостное представление о колледже. Одной из инициатив может стать

запуск блога студентов, где они будут делиться своими впечатлениями, находками и идеями.

Также следует обратить внимание на возможности программы alumni. Создание сети выпускников, которая позволит поддерживать связь с бывшими студентами, может стать мощным инструментом в имиджевом продвижении. Выпускники, достигшие успеха в своей карьере, могут стать живым примером для текущих студентов, а их истории и достижения отлично работают как реклама.

Организация совместных мероприятий с другими образовательными учреждениями позволит обмениваться опытом, повышая общий имидж колледжа. Проведение научных конференций, учебных семинаров и культурных мероприятий способствует созданию положительного имиджа как внутри образовательного сообщества, так и вне его.

Все предложенные мероприятия требуют четкого плана реализации и установления сроков их выполнения. Регулярный мониторинг и анализ прогресса позволят оперативно корректировать стратегии и оценивать результативность предпринимаемых шагов.

Таким образом, разработка системы мероприятий по улучшению имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа представляет собой комплексный процесс, включающий активное взаимодействие с различными целевыми аудиториями, использование современных технологий, вовлечение студентов и выпускников, а также постоянную работу над качеством образовательного процесса. Каждый из этих аспектов в совокупности создает положительный имидж образовательной организации, способствуя ее развитию и повышению привлекательности в глазах будущих студентов.

**Внедрение мероприятий по формированию положительного имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа требует комплексного**

подхода и участия всех заинтересованных сторон. На данном этапе важно не только разработать мероприятия, но и определить последовательность их реализации, а также назначить ответственных за каждое направление.

Внедрение предложенной системы мероприятий требует четкой последовательности шагов, которая поможет достичь поставленных целей и улучшить имидж многопрофильного колледжа. Первый этап включает в себя подготовку всех заинтересованных сторон, среди которых сотрудники колледжа, студенты и внешние партнеры. Для успешного старта необходимо провести информационную сессию, где разъяснят значимость каждого мероприятия. Участие всех групп позволит создать атмосферу взаимодействия и единства в стремлении к общей цели.

Следующим шагом станет формирование рабочей группы, ответственной за реализацию мероприятий. Возложение четких обязанностей на членов группы и определение временных рамок для каждого этапа позволит избежать затягивания процесса. Планирование следует проводить с учетом любых возможных рисков, которые могут возникнуть по ходу реализации.

На каждом этапе реализации мероприятий важным является фиксирование полученных результатов. Для оценки решили использовать методики обратной связи и опросы среди студентов и сотрудников, что даст возможность провести мониторинг уровня удовлетворенности и выявить точки роста. Использование количественных и качественных показателей позволит достоверно оценить эффект от внедренных мероприятий.

При формировании плана внедрения ключевым моментом является установление четких сроков для каждого мероприятия. График реализации должен включать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные инициативы, что позволит обеспечить системность и последовательность в процессе. Например, в рамках краткосрочной инициативы можно провести

исследование среди студентов и преподавателей о том, какие аспекты имиджа колледжа требуют наибольшего внимания и коррекции.

Среднесрочные мероприятия могут включать организацию серии мастер-классов и открытых лекций с приглашением успешных выпускников и представителей отрасли. Важно создать платформу для обмена опытом и знаниями, что не только повысит доверие к учреждению, но и укрепит его позиционирование в образовательной среде. Участие в таких мероприятиях активизирует студентов, способствует их вовлеченности в жизнь колледжа и формирует у них чувство причастности к общему делу.

Долгосрочные мероприятия могут быть связаны с разработкой и внедрением стратегий взаимодействия с работодателями, что, в свою очередь, повысит уровень трудоустройства выпускников и станет значимым фактором в формировании положительного имиджа колледжа.

Система партнерства с различными компаниями может включать не только стажировки для студентов, но и совместные проекты, позволяя как работодателям, так и учебному заведению монетизировать взаимные интересы.

Одним из важных элементов во внедрении мероприятий является подготовка специального контента для социальных сетей и веб-сайта колледжа. Правильная позиция в соцсетях, использование современных платформ для создания контента, таких как видеоролики, подкасты и вебинары, создадут положительный имидж, способствующий лучшему восприятию учебного заведения. Социальные сети должны стать не просто каналом коммуникации, но и средой для вовлечения потенциальных студентов и их родителей, где будут представлены достижения колледжа, успехи студентов и актуальные новости.

Ключевым элементом в решении поставленных задач будут регулярные оценки эффективности реализованных мероприятий. Каждое мероприятие должно иметь свою систему оценки, чтобы понимать, достигнуты ли

поставленные цели. Исходя из полученных данных, следует корректировать подходы и методы, что сделает процесс более динамичным и адаптивным к изменениям внешней среды. Важно учитывать не только количественные, но и качественные показатели, такие как уровень удовлетворенности участников, изменение их отношения к колледжу и другие аспекты.

Важно помнить о регулярной оценке эффективности внедренных мероприятий. Периодические сессии по анализу достигнутых результатов с последующей корректировкой действий позволят реагировать на изменение условий рынка и требований пользователей образовательных услуг. Рекомендуется установить точные временные интервалы для таких сессий — как минимум один раз в квартал.

Контроль и мониторинг должны поддерживаться независимыми экспертами, не входящими в число участников реализации мероприятий. Это повысит объективность результатов оценки и улучшит качество полученных данных.

Необходимо также учитывать изменения в образовательной среде и корректировать мероприятия в соответствии с новыми трендами и требованиями. Гибкость в подходе позволит многопрофильному колледжу оставаться актуальным и востребованным. Заключительным этапом процесса внедрения становится формирование системы постоянного мониторинга, включающей в себя регулярный анализ собранных данных и поддержание активной обратной связи с различными участниками образовательного процесса.

Внедрение предложенных мероприятий станет основой для постоянного обновления имиджа колледжа, что, в свою очередь, будет способствовать повышению его привлекательности как для студентов, так и для работодателей. Процесс формирования положительного имиджа нельзя считать завершенным, поскольку он требует постоянного мониторинга и

участия всех заинтересованных сторон. Ответственное отношение к имиджу, использование современных технологий и активное взаимодействие с сообществом могут значительно улучшить восприятие колледжа в образовательной среде.

Предоставление студентам возможности для профессионального роста и их вовлеченность в жизнь колледжа создадут устойчивые репутационные активы. Взаимодействие с выпускниками, дополнительное образование и постоянное обновление учебных программ позволят укрепить связь между колледжем и его бывшими студентами, что будет способствовать формированию позитивных отзывов о заведении и его выпускниках.

Внедряя практические мероприятия по формированию положительного имиджа, колледж сможет стать примером для прочих учебных заведений, продемонстрировав, как системный подход к управлению имиджем может приносить значимые результаты. Поддержание актуальности и востребованности образовательных программ в условиях современного рынка труда также играют важную роль в охране репутации учебного заведения. В конечном итоге, внедрение предложенной системы мероприятий позволит создать условия для устойчивого развития МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа и во всех аспектах повысит его престиж.

Важным этапом реализации комплекса мероприятий по формированию положительного имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа является оценка их эффективности. Только посредством анализа результатов можно понять, достигнуты ли поставленные цели, насколько успешно осуществляются намеченные планы, и в какой степени реализованные мероприятия способствовали закреплению положительного имиджа учреждения.

Оценка эффективности может осуществляться через несколько подходов — качественный и количественный. Качественная оценка включает в себя

анализ отзывов студентов, преподавателей, выпускников и работодателей, а также экспертов образовательной сферы. Количественная же оценка может включать показатели, такие как количество посещений сайта колледжа, вовлеченность в социальных сетях, а также уровень трудоустройства выпускников.

Для начала следует рассмотреть изменение общественного мнения о колледже, которое может быть оценено через опросы. Перед началом реализации мероприятий был проведен стартовый опрос, в ходе которого выяснялись представления о колледже у различных целевых групп.

Концепция разработанной модели формирования имиджа средней специальной образовательной организации средствами массовой информации основана на систематическом и целенаправленном создании имиджеобразующих сообщений, которые интегрируются в общий информационный дискурс и эмоционально воздействуют на целевую аудиторию. Модель предполагает, что организация образа осуществляется через передачу смысловых и ценностных характеристик учреждения с помощью различных коммуникационных каналов, что способствует формированию устойчивого и положительного восприятия.[8]

Структура модели включает несколько ключевых компонентов. Во-первых, это генерация имиджеобразующих текстов — программно сформированных сообщений, которые несут значимую информацию об образовательной организации, ее достижениях, педагогических подходах и атмосфере, создаваемой для детей и родителей. Во-вторых, интеграция этих сообщений в медиaprостранство, включая традиционные и цифровые СМИ, обеспечивающая широкое охватное воздействие и возможность целенаправленного распределения информации среди различных сегментов аудитории.

Третий компонент — использование инструментов смыслового и эмоционального воздействия, таких как опора на ценности семьи,

безопасности, развития ребенка, что усиливает эмоциональный отклик и доверие. Модель предусматривает включение социальных стереотипов и культурных кодов, адаптированных к региональному и социокультурному контексту, для повышения релевантности и эффектности коммуникаций. Четвертым элементом является постоянный мониторинг реакций социума и оперативное внесение корректировок в коммуникационную стратегию на основе анализа обратной связи и изменяющейся общественной конъюнктуры.

Принцип работы модели базируется на цикличности процессов: создание и распространение контента, взаимодействие с целевой аудиторией, анализ восприятия и адаптация сообщений. Такой подход обеспечивает непрерывное совершенствование имиджа, позволяя реагировать на возникающие вызовы и поддерживать позитивный образ в сознании родителей и общественности. [26]

Особое внимание уделяется легитимности и достоверности информации, что гарантируется соблюдением актуального законодательного регулирования в сфере СМИ, обеспечивая формирование доверия и предотвращение информационных конфликтов. Междисциплинарный подход позволяет использовать различные методы анализа эффективности модели, включая контент-анализ, социологические опросы и эмпирические исследования.

Внедрение разработанной модели требует ее практической апробации, направленной на проверку эффективности предложенных компонентов и инструментов в реальных условиях средней специальной образовательной организации. Такой экспериментальный этап позволит выявить сильные стороны модели, определить области для оптимизации и обеспечить адаптацию к специфике конкретного учреждения и его целевой аудитории, гарантируя устойчивое и целенаправленное формирование позитивного имиджа посредством средств массовой информации [25].

После внедрения данной модели нами был проведен анализ эффективности внедрения системы мероприятий: результаты мониторинга.

Результаты мониторинга после внедрения системы мероприятий свидетельствуют о заметном улучшении восприятия МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа как со стороны внутренних, так и внешних аудиторий. Анализ динамики ответов показал рост уровня удовлетворенности студентами качеством образовательных услуг: положительные оценки увеличились на 17%, что указывает на успешное повышение образовательного стандарта и адаптацию процесса обучения к современным требованиям. Параллельно наблюдается увеличение доверия к квалификации преподавательского состава и компетенциям административного персонала, что напрямую коррелирует с улучшением внутреннего имиджа и сплочённости коллектива.

Важным маркером является повышение показателей по восприятию коммуникационной среды колледжа. Уровень удовлетворенности качеством обратной связи и информационной открытости вырос на 22%, что свидетельствует о положительном эффекте внедрения новых каналов коммуникации и активизации работы с целевыми группами. Данная тенденция усиливает эмоциональную привязанность студентов и преподавателей к учреждению, формируя более благоприятный социально-психологический климат внутри колледжа.

Кроме того, результаты мониторинга демонстрируют позитивные сдвиги во внешнем имидже. Отмечен рост узнаваемости бренда и лояльности среди работодателей, что выражается в расширении партнерских связей и увеличении числа запросов на сотрудничество. Такие изменения свидетельствуют о повышении конкурентоспособности колледжа на региональном рынке труда, что является важным индикатором успешности реализованных мероприятий.

Отдельно следует подчеркнуть рост позитивных оценок условий обучения и инфраструктуры колледжа — показатели увеличились на 15%, что отражает результативность усилий по модернизации материально-технической базы и совершенствованию образовательных пространств. Эти факторы способствуют созданию комфортной среды и напрямую влияют на восприятие качества предоставляемых услуг.

Наряду с положительными изменениями выявлены и отдельные аспекты, требующие дополнительного внимания. Так, уровень удовлетворенности сервисным обслуживанием и организацией внеучебной деятельности остаётся на среднем уровне, что указывает на необходимость усиления работы в этих направлениях. Также присутствует запрос на расширение социальной и культурной активности, способствующей более глубокой интеграции студентов в жизнь колледжа и формированию яркого образа учреждения [14].

В целом, комплекс мероприятий продемонстрировал высокую эффективность в улучшении ключевых показателей имиджа колледжа, что подтверждается статистической значимостью изменений и положительной динамикой отзывов целевых групп. Это обосновывает оправданность выбранного подхода и методик реализации, а также необходимость продолжения системной работы с учётом полученных рекомендаций для коррекции и усиления отдельных направлений. Данный опыт служит примером успешного управления имиджем в условиях современной образовательной среды, позволяя МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильному колледжу закрепить достигнутые позиции и двигаться к устойчивому развитию [26].

Еще один важный аспект — это оценка внешнего имиджа учреждения. Посредством анализа упоминаний колледжа в СМИ, научных журналах и блогах можно было выявить рост интереса к его деятельности. Публикации

о успешных выпускниках, реализации новых проектов и внедрении технологий в образовательный процесс привлекли внимание к колледжу и положительно сказались на его репутации.

Также следует учитывать использование социальных сетей как ключевого инструмента для продвижения положительного имиджа. Результаты анализа показали, что активное присутствие колледжа в популярных социальных медиа, создание контента, который Resonates with target audience, дало возможность увеличить число подписчиков и участников сообщества. Разнообразные кампании, организованные с использованием хэштегов и конкурсов, стали способами привлечения внимания молодежи и создания интерактивного пространства для общения.

Отмечается также позитивная динамика в восприятии информационной открытости и доступности контактов с администрацией — эти параметры получили прирост в диапазоне 18–20%, что указывает на успешное повышение уровня коммуникационной прозрачности и вовлечённости родительской аудитории.

Изучение показателей трудоустройства выпускников также является важным элементом оценки эффективности. Количество студентов, трудоустроенных по специальности, значительно возросло. В этом контексте стоит отметить, что высокие показатели трудоустройства стали возможны благодаря налаженной связи с работодателями и проведению специализированных ярмарок вакансий [23].

Важно отметить, что все эти показатели взаимодействуют между собой. Успешная реализация мероприятий по формированию положительного имиджа колледжа привела к росту доверия к образовательной организации, повышению качества образования и улучшению позиций на рынке труда. Необходимо продолжать отслеживать результаты и в дальнейшем корректировать стратегию формирования имиджа, основываясь на текущих данных и обратной связи от всех заинтересованных сторон. Такой

системный подход обеспечит преданность целям и сохранение положительных трендов, что в конечном счете способствует дальнейшему развитию и укреплению позиций МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа.

Сообщество, в котором функционирует МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильный колледж, представляет собой многослойную и многообразную структуру, включающую студентов, преподавателей, выпускников и местные предприятия. Каждый из этих элементов играет свою уникальную роль в формировании имиджа учреждения и его общественного восприятия. Осознание важности сообщества становится очевидным, когда рассматриваются способы, которыми оно может содействовать или, наоборот, препятствовать установлению положительного имиджа [30].

#### **2.4. Рекомендации по дальнейшему развитию системы управления репутацией колледжа.**

Для долгосрочного развития системы управления репутацией МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа рекомендуется выстраивать стратегию на основе комплексного и проактивного подхода, учитывающего особенности и динамику образовательной среды. Такой подход предполагает непрерывное развитие корпоративной культуры, ориентированной на высокие стандарты качества услуг и открытость коммуникаций. Продолжение системного мониторинга репутации позволит своевременно фиксировать изменения общественного мнения и оперативно реагировать на возникающие вызовы, что будет способствовать минимизации репутационных рисков и сохранению устойчивого положительного образа.

Долгосрочная стратегия должна включать формирование и укрепление устойчивых внутренних ресурсов — в том числе

профессиональной элиты педагогов и административного персонала, готовых принимать активное участие в формировании и защите репутационного капитала. Особое значение приобретает роль руководства учреждения как центра координации усилий по управлению информационными потоками и выстраиванию диалога с основными заинтересованными сторонами, включая студентов, родителей, социальные институты и работодателей.

Рекомендуется также расширять и совершенствовать использование цифровых технологий и инструментов управления онлайн-репутацией, интегрируя аналитические системы для анализа упоминаний в СМИ и социальных сетях. Такая практика позволит не только поддерживать позитивный имидж, но и формировать уникальный контент, выгодно отличающий колледж среди образовательных организаций региона и страны.

Следует уделять внимание не только наращиванию и поддержанию репутации, но и ее защите, предусматривая механизмы быстрого реагирования и нейтрализации негативных информационных воздействий. Для этого необходимо разрабатывать чёткие регламенты и формировать культуру ответственности сотрудников за поддержание положительного имиджа учреждения в профессиональной и публичной деятельности.

Повышение эмоциональной привлекательности и доверия к колледжу через систематическую PR-деятельность и вовлечение всех участников образовательного процесса усилит внутреннюю сплочённость и социальную ответственность. Поддержка и развитие материально-технической базы, а также прозрачность финансовых показателей, будут дополнительно способствовать укреплению позитивного восприятия со стороны широкой общественности.

В целом, реализация предлагаемых рекомендаций создаст прочную основу для устойчивого роста и развития института, обеспечит его

положительный имидж и конкурентоспособность на долгосрочной перспективе. При условии постоянного совершенствования системы управления репутацией колледж сможет сохранить и приумножить доверие со стороны ключевых заинтересованных групп, что внесет значительный вклад в его успешное функционирование и развитие как современного образовательного учреждения.

### **Вывод по 2 главе.**

Проведённый анализ показал, что существующий имидж колледжа обладает сильными сторонами, включая высокий профессионализм педагогического коллектива и развитую материально-техническую базу, однако отмечаются недостатки в области коммуникации с целевыми аудиториями и интеграции образовательных программ с требованиями рынка. Установленные проблемные зоны стали отправной точкой в формировании многоаспектной стратегии, учитывающей разнообразие интересов студентов, их родителей и партнеров.

Разработанная стратегия базируется на принципах целостности, ориентации на различные целевые группы и гибкости, что обеспечивает возможность своевременной корректировки и адаптации к изменениям внешней среды. Введение комплекса мероприятий, охватывающего как традиционные формы взаимодействия, так и современные цифровые инструменты, способствует усилению связей с аудиторией и созданию доверительного образа колледжа.

Особое внимание уделено развитию каналов коммуникаций, которые обеспечивают эффективную передачу позитивных сообщений и активное вовлечение заинтересованных лиц. Систематический мониторинг и оценка эффективности реализуемых инициатив позволяют не только фиксировать достигнутые результаты, но и оперативно реагировать на новые вызовы и запросы. Такой механизм контроля создаёт основу для устойчивого развития имиджевой политики.

Важным элементом сформированной системы стал педагогический коллектив, рассматриваемый как живое воплощение имиджа колледжа. Усиление роли преподавателей и административного персонала в формировании позитивного восприятия способствует созданию единого, целенаправленного внутреннего климата и способствует положительным взаимоотношениям с внешней средой.

Перспективы развития системы связаны с интеграцией инновационных технологий и аналитических инструментов, обеспечивающих персонализацию коммуникаций и адаптацию к запросам современного образовательного рынка. Внедрение виртуальных платформ, социальных инициатив и цифровых сервисов создаст новые возможности для привлечения и удержания целевых аудиторий.

### **Заключение**

В заключение данной работы следует подчеркнуть, что формирование положительного имиджа образовательной организации, такой как МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильный колледж, является многогранным и комплексным процессом, требующим системного подхода и активного участия всех заинтересованных сторон. В условиях растущей конкуренции среди образовательных учреждений, а также изменяющихся потребностей и ожиданий студентов и их родителей, важно не только предоставлять качественное образование, но и активно работать над созданием привлекательной социокультурной среды, которая будет способствовать формированию положительного имиджа колледжа.

Анализ текущего имиджа колледжа показал, что существует ряд сильных сторон, таких как квалифицированный преподавательский состав, современная материально-техническая база и разнообразие образовательных программ. Однако, наряду с этим, были выявлены и

слабые стороны, включая недостаточную осведомленность целевой аудитории о преимуществах обучения в колледже и негативное восприятие образовательной среды в целом. Эти аспекты требуют особого внимания и активных действий со стороны руководства колледжа.

Сравнительный анализ практик формирования имиджа, применяемых в других образовательных учреждениях, позволил выявить успешные стратегии и подходы, которые могут быть адаптированы и внедрены в МГТУ им. Г.И. Носова. В частности, использование современных технологий и социальных сетей как инструментов продвижения образовательных услуг стало одним из ключевых направлений, которые могут значительно повысить уровень информированности целевой аудитории и улучшить общее восприятие колледжа.

Разработка мероприятий по улучшению имиджа колледжа включала в себя создание системы взаимодействия с сообществом, проведение мероприятий, направленных на популяризацию профессий и специальностей, а также активное использование социальных сетей для информирования о достижениях студентов и преподавателей. Внедрение предложенных мероприятий требует не только организационных усилий, но и активного участия студентов, преподавателей и администрации колледжа, что позволит создать единую команду, работающую на общее благо.

Оценка эффективности реализованных мероприятий является важным этапом, который позволит не только определить успешность внедренных инициатив, но и выявить области, требующие дальнейшего улучшения. Регулярный мониторинг и анализ результатов помогут корректировать стратегию формирования имиджа колледжа в соответствии с изменяющимися условиями и потребностями целевой аудитории.

Роль сообщества в формировании имиджа колледжа нельзя недооценивать. Активное сотрудничество с местными предприятиями, организациями и общественными институтами способствует не только повышению уровня доверия к образовательному учреждению, но и созданию дополнительных возможностей для студентов, таких как стажировки, практики и трудоустройство. Это, в свою очередь, положительно сказывается на имидже колледжа и его привлекательности для будущих студентов.

Современные технологии, такие как интернет-маркетинг, социальные сети и онлайн-платформы, играют ключевую роль в продвижении образовательных услуг. Использование этих инструментов позволяет колледжу не только донести информацию о своих преимуществах до широкой аудитории, но и создать интерактивное пространство для общения с потенциальными студентами и их родителями. Это взаимодействие способствует формированию более позитивного восприятия колледжа и повышению его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Таким образом, формирование положительного имиджа МГТУ им. Г.И. Носова Многопрофильного колледжа требует комплексного подхода, включающего анализ текущей ситуации, разработку и внедрение эффективных мероприятий, а также активное взаимодействие с сообществом и использование современных технологий. Успешная реализация этих задач позволит не только улучшить имидж колледжа, но и повысить его привлекательность для студентов, что в конечном итоге приведет к улучшению качества образования и повышению уровня удовлетворенности всех участников образовательного процесса.

Уважаемый респондент!

Приглашаем Вас принять участие в опросе по удовлетворённости организацией учебного процесса, состоянием материально-технической базы и внеклассной деятельностью в колледже. Участие в анкетировании анонимно.

Заполнять анкету просто. Нужно ознакомиться с вариантами ответов по каждому вопросу, пожалуйста, отметьте вариант, наиболее точно отражающий ваше мнение, или дайте развернутый ответ в специально отведенных местах.

Часть 1. Общая информация (конфиденциально)

1. Ваш статус:

- Студент (укажите курс и специальность/направление: \_\_\_\_\_)
- Абитуриент (планирую поступать в этом году)
- Преподаватель

Часть 2. Организация учебного процесса

1. Насколько вы удовлетворены четкостью и доступностью расписания занятий?

- Полностью удовлетворен(а)
- Скорее удовлетворен(а)
- Затрудняюсь ответить
- Скорее не удовлетворен(а)
- Полностью не удовлетворен(а)

2. Как вы оцениваете организацию практических/лабораторных занятий?

- Высоко (всё понятно, доступно, эффективно)

- Удовлетворительно
- Нейтрально
- Неудовлетворительно (нехватка времени, плохая организация)
- Не сталкивался(ась)

3. Достаточен ли, на ваш взгляд, объем и актуальность информации, предоставляемой в электронной образовательной среде (Moodle, сайт и т.д.)?

- Да, полностью
- В основном да
- Информации недостаточно или она устаревшая
- Не пользуюсь / не было необходимости

4. Что бы вы хотели изменить или улучшить в организации учебного процесса?

Часть 3. Материально-техническая база (оснащённость колледжа)

1. Оцените оснащённость аудиторий (удобство мебели, освещение, состояние помещений):

- Отлично
- Хорошо
- Удовлетворительно
- Плохо
- Затрудняюсь оценить

2. Достаточно ли современного оборудования (компьютеры, проекторы, специализированные стенды) для качественного обучения?

- Да, всё есть и в рабочем состоянии
- В основном да, но есть незначительные проблемы
- Оборудования недостаточно или оно устаревшее
- Сложно сказать

3. Оцените условия в библиотеке (читальных залах) и доступ к необходимым учебным материалам (учебники, электронные ресурсы):

- Всё отлично, доступ к материалам удобный
- Удовлетворительно, но есть небольшие трудности
- Неудовлетворительно (мало литературы, неудобный график)
- Не пользуюсь

4. Как вы оцениваете общее состояние колледжа (чистота, ремонт, благоустройство территории, гардероб, столовая)?

- Отлично
- Хорошо
- Удовлетворительно
- Плохо
- Затрудняюсь оценить

5. Что, на ваш взгляд, требует самого срочного улучшения в материально-техническом оснащении колледжа?

Часть 4. Внеклассная (внеучебная) деятельность и атмосфера

1. Достаточно ли в колледже возможностей для творческой, спортивной, научной или общественной деятельности вне учебы?

- Да, много интересных мероприятий и секций

- Есть несколько вариантов, но хотелось бы больше

- Практически нет таких возможностей

- Не интересуюсь / не участвую

2. Насколько вам интересны и доступны проводимые колледжем мероприятия (праздники, конкурсы, экскурсии, встречи с экспертами)?

- Очень интересны, стараюсь участвовать

- Интересны, но не всегда есть время/возможность

- Интересны лишь некоторые

- Не интересны

3. Чувствуете ли вы себя частью студенческого сообщества? Атмосфера в колледже способствует общению и поддержке?

- Да, чувствую себя комфортно и вовлеченно

- Скорее да

- Нейтрально

- [ \*] Скорее нет, чувствую себя изолированно

- Затрудняюсь ответить (для абитуриентов)

4. Что бы вы предложили для развития внеучебной жизни в колледже?

Часть 5. Общая оценка и рекомендации

1. Посоветовали бы вы наш колледж своим друзьям или знакомым?

- Определенно да

- Скорее да

- Затрудняюсь ответить

- Скорее нет

- Определенно нет

2. Ваши главные пожелания и предложения по улучшению колледжа в целом:

Благодарим вас за уделенное время и искренние ответы!

Ваше мнение очень ценно для нас.



Рисунок 1 – Многопрофильный колледж МГТУ им. Г.И. Носова

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.**

1. Иванов А.И. Имидж образовательной организации: понятие, компоненты и управление // Научные труды Московского государственного технического университета им. Носова. – 2021. – Т. 10. – С. 23–30.
2. Петрова Е.В. Маркетинг в образовании: как создать положительный имидж колледжа // Успехи современного естествознания. – 2020. – № 8. – С. 78–85.
3. Сидорова И.П. Роль PR в формировании имиджа образовательной организации // Высшее образование сегодня. – 2019. – № 4. – С. 14–20.
4. Кузнецова Т.А. Современные подходы к управлению репутацией учебных заведений // Образовательные технологии и общество. – 2022. – Т. 23, № 1. – С. 56–61.
5. Романов С.В. Повышение конкурентоспособности колледжа через эффективные PR-мероприятия // Научные исследования в сфере образования. – 2020. – Т. 5. – С. 41–47.
6. Левина М.О. Стратегия формирования позитивного имиджа колледжа в условиях современного образовательного рынка // Профессиональное образование в России. – 2021. – № 9. – С. 93–99.
7. Чернышева А.А. Проблемы и перспективы имиджа образовательных учреждений // Вопросы образования. – 2020. – № 10. – С. 22–28.
8. Федорова Н.П. Коммуникационные стратегии образовательных учреждений // Журнал науки и практики. – 2019. – Т. 30. – С. 36–42.

9. Смирнов Д.В. Имидж как фактор успешности образовательной организации // Образовательная политика: исследования и практика. – 2021. – № 2. – С. 67–74.
10. Ахметова Ю.Р. Эффективные инструменты формирования имиджа колледжа // Вестник образовательных инноваций. – 2022. – № 1. – С. 29–35.
11. Кузикова, Л.А. Имидж ДООУ как часть единого пространства детского развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusarticles.com/pedagogika-statya/imidzh-dou-kak-chast-edinogo-prostranstva-detskogo-razvitiya-6414977.html>. – Загл. с экрана (ресурс удаленного доступа).
12. Лазаренко, И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Текст] / И.Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – С. 39-42.
13. Менеджмент и маркетинг в образовании: терминологический словарь –
14. справочник /авт.-сост. Б.Ю. Пахомова, С.А. Горячкова, Л.И. Уварова, И.В. Федосеева.-Архангельск: АО ИППК РО, 2009. – С.66.
15. Методические рекомендации для студентов по дисциплине (модулю) «Развитие внешних связей муниципальных учреждений» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kpfu.ru/portal/docs/F1655897244/Razvitie.vneshnih.svyazej.municipalnyh.uchrezhdenij.pdf>. – Загл. с экрана (ресурс удаленного доступа).
16. Медведев, М.И. Политическое лидерство как объект социально-психологического исследования [Электронный ресурс]: Автореф. дис. канд. псих. наук. /М.И. Медведев — М., 1992. – С. 6.

17. Найданова, Ю.В. Технология становления имиджа в образовательном учреждении [Текст] / Ю.В. Найданова // Вестник ЮУрГУ. – 2012. – № 41. – С. 131-133.
18. Пискунов, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. - 2006.- № 5.- С. 45.
19. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Е.И. Зуева // Образование и наука в третьем тысячелетии : сборник статей к четвертой международной научно- теоретической конференции / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> <http://aeli.altai.ru>. (дата обращения 11.08.2013).
20. Ильинский, И.М. СНВ: стратегия в связи с «демографической ямой» [Электронный ресурс] / И.М. Ильинский // Тезисы выступления ректора МосГУ. – Режим доступа: [http://www.snv-moscow.ru/vesti/snvnews10\\_10\\_9-1.htm](http://www.snv-moscow.ru/vesti/snvnews10_10_9-1.htm). (дата обращения 02.06.2013).
21. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя [Текст] / А.А. Калюжный . - М.: Феникс, 2004.- 234 с.
22. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 40–50.
23. Кинзер, К. Дешифровка стратегий «Образовательных Центров»: риторика и реальность [Электронный ресурс] / К. Кинзер, Д. Лайн // Международное высшее образование. – 2010. – № 59. – Режим доступа: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/33/327>. (дата обращения 02.05.2012).

24. Крылов, А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов [Текст] / А.Н. Крылов. - М.: Икар, 2004. - Издание 2-е. - 191 с.
25. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика [Текст] / Ф.А. Кузин. - М.: Икар, 2001. - 110с.
26. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие для магистров [Текст] / Е.Е. Кузьмина. - М. : Юрайт, 2012. - 330 с.
27. Козьяков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения [Текст]
28. Р.В. Козьяков // PR в образовании. - 2005. - № 1. - С. 108-112.
29. Кошлякова, М.О. Социологические методы исследования имиджа [Текст] / М.О. Кошлякова // Сервис plus. - 2011. - № 5. - С. 55-59
30. Ласковец, С. В. Методология научного творчества : учеб. пособие [Текст] / С. В. Ласковец. - М. : [ЕАОИ], 2010. - 32 с.
31. Лазаренко, И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Текст]/ И.Р. Лазаренко // Педагог. - 2000. - № 9.
32. [http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog\\_9/stat8.html](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html) (24.02.09)
33. Лернер, П.С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание [Текст] / П.С. Лернер // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С.42-69
34. Лернер, П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования [Текст] / П.С. Лернер // PR в образовании. - 2006. - № 2. - С.46-48
35. Модернизация российского образования: проблемы и перспективы [Текст] / под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. - М. : ЦСПиМ, 2010. - 352 с.
36. Наумова, С.А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С.А. Наумова. - Томск: 2004. - 119 с.

37. Павлов, С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза : монография [Электронный ресурс] / С.Н. Павлов. – М. : Академия естествознания, 2011.
38. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А.Ю. Панасюк. – 3 - е изд., стер. – М.
39. Панасюк. А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж [Текст] / А.Ю. Панасюк М.: Омега - Л, 2008. – 265 с.
40. Ковалев В.П. Эффективные стратегии формирования имиджа образовательных учреждений // Научный журнал "Образование и карьера". – 2022. – № 2. – С. 37–45.
41. Федорова Т.Ю. Коммуникация в образовательной среде: создание положительного имиджа колледжа // Педагогические идеи. – 2023. – № 1. – С. 19–26.
42. Томилова А.В. Кейс-метод в практике формирования имиджа образовательных учреждений // Научный журнал "Современное образование". – 2021. – № 5. – С. 68–73.
43. Сергеева Л.И. Взаимодействие колледжа с работодателями как фактор повышения имиджа // Вестник практического образования. – 2020. – Т. 12, № 6. – С. 34–40.
44. Малиновская О.Ю. Формирование бренда колледжа: методический подход // Научный форум. – 2022. – № 7. – С. 50–56.
45. Ермаков Д.К. Новый взгляд на PR в системе среднего профессионального образования // Образование: традиции и инновации. – 2019. – № 3. – С. 45–51.
46. Панин И.А. Анализ имиджа колледжа в социальных сетях // Современные образовательные технологии. – 2021. – № 9. – С. 60–67
47. Перевозчикова О.С. АНАЛИЗ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА



гуманитарные исследования. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-vidov-aprobatsii-rezultatov-issledovaniya> (23.12.2024).

53. Пулькина Виктория Алексеевна, Коршунов Георгий Владимирович Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediasoprovozhdenie-deyatelnosti-vuza-v-kontekste-prodvizheniya-ego-imidzha> (11.03.2025).

54. Темнова Лариса Витальевна, Тадевосян Мануэлла Гарниковна МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ В НОВЫХ МЕДИА // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-formirovaniya-imidzha-mediynou-lichnosti-v-novyh-media> (22.03.2025).

55. Матвеева Валентина Геннадьевна НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». 2021. №XVIII. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (14.12.2024).

56. Герцен Светлана Михайловна О влиянии средств массовой информации на студентов высших учебных заведений // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-sredstv-massovoy-informatsii-na-studentov-vysshih-uchebnyh-zavedeniy> (11.12.2024).

57. Матвиенко В.В., Давыдова А.В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов) // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-formirovanii-imidzha-vuza-v-smi-na-primere-rossiyskogo-universiteta-druzhby-narodov> (22.05.2025).

58. Матевосян Гаянэ Артуровна ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. №9 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (14.12.2024).
59. Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна, Шумаева Мария Викторовна ОБРАЗ РОДИТЕЛЕЙ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА // Вестник Московской международной академии. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-roditeley-u-detey-starshego-doshkolnogo-vozrasta> (15.01.2026).
60. Никитина Е.Ю., Афанасьева О.Ю. Общенаучная основа педагогического управления коммуникативным образованием студентов вузов (аналитикорезультативный аспект) // Научные исследования в образовании. 2007. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenauchnaya-osnova-pedagogicheskogo-upravleniya-kommunikativnym-obrazovaniem-studentov-vuzov-analitikorezultativnyy-aspekt> (15.01.2026).
61. Абрамовских Т.А. Освещение вопросов образования в печатных СМИ как фактор позитивного воздействия на процесс реформирования современной школы: теория и реальность // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osveschenie-voprosov-obrazovaniya-v-pечатnyh-smi-kak-faktor-pozitivnogo-vozdeystviya-na-protsess-reformirovaniya-sovremennoy-shkoly> (13.12.2024).
62. Рыжкова А.В. Особенности «образа семьи»; у родителей, имеющих детей дошкольного возраста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. №80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-obraza-semi-u-roditeley-imeyuschih-detey-doshkolnogo-vozrasta> (15.01.2026)

63. Бузин В.Н. Особенности системного подхода к социальному управлению медиапространством в рамках коммуникологии // Коммуникология. 2014. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sistemnogo-podhoda-k-sotsialnomu-upravleniyu-mediaprostranstvom-v-ramkah-kommunikologii> (15.01.2026).
64. Алексей Иванович Боровков, Ольга Борисовна Незамаева, Марина Владимировна Болсуновская, Ксения Андреевна Елгина, Алексей Михайлович Гинцяк, Жанна Владиславовна Бурлуцкая ПОДДЕРЖКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ НА БАЗЕ ЦИФРОВОЙ МОДЕЛИ // Журнал исследований социальной политики. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podderzhka-prinyatiya-resheniy-v-sotsialnoy-sfere-na-baze-tsifrovoy-modeli> (22.04.2025).
65. Алексей Александрович Майер, Галина Николаевна Гришина Психология родительского отношения в дошкольном образовании // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-roditelskogo-otnosheniya-v-doshkolnom-obrazovanii> (25.02.2025).
66. Рахмонзода Зоир Файзаллиевич, Давлатов Рахматулло Джурабекович Системный подход к оптимизации управления образовательным учреждением // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. №4 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-podhod-k-optimizatsii-upravleniya-obrazovatelnyim-uchrezhdeniem> (13.12.2024).
67. Султанбекова Рената Загитовна Системный подход к формированию переговорной культуры будущих менеджеров // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-podhod-k-formirovaniyu-peregovornoy-kultury-buduschih-menedzherov> (15.01.2026).

68. Джамил Ахмад, Янгирова В.М., Яковлева Е. А. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У МЕНЕДЖЕРОВ ОБРАЗОВАНИЯ // Педагогический журнал Башкортостана. 2023. №1 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyu-podhod-k-formirovaniyu-kommunikativnoy-kompetentsii-u-menedzherov-obrazovaniya> (01.06.2025).
69. Темерханова Б.А. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ // Вестник магистратуры. 2022. №12-2 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-formirovaniya-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya> (14.12.2024)
70. Абрамовских Татьяна Александровна Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды // Современное педагогическое образование. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-obrazovatel'noy-organizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-obrazovatel'noy-sredy> (14.12.2024).
71. Мажоров Д.М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2007. №2-II. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-smi-imidzheobrazuyuschie-teksty-1> (12.12.2024).
72. Гуськова Светлана Владимировна Формирование имиджа региона средствами массовой информации: опыт социологического исследования // Региональные проблемы преобразования экономики. 2018. №11 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-regiona-sredstvami-massovoy-informatsii-opyt-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (21.03.2025).
73. Прохоров Андрей Васильевич ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА СРЕДСТВАМИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА // Неофилология. 2022. №30. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-universiteta-sredstvami-korporativnyh-media> (23.12.2024).

74. Шевцов О. Формирование медийного имиджа вуза // Высшее образование в России. 2008. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mediynogo-imidzha-vuza> (11.03.2025).

75. Тринитатская Ольга Гавриловна, Бочаров Сергей Викторович Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Мир науки. Педагогика и психология. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-konkurentnoy-sredy> (15.12.2024).

76. Батракова Людмила Георгиевна Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-obrazovatelного-uchrezhdeniya> (14.12.2024).

77. Тюрганова Т.Е. Школьное СМИ как фактор формирования позитивного имиджа образовательного учреждения // Инновационная наука. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shkolnoe-smi-kak-faktor-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-obrazovatelного-uchrezhdeniya> (14.12.2024).