



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

**Организационно-педагогические основы формирования имиджа образовательной
организации**

Магистерская диссертация
по направлению: 44.04.01 Педагогическое образование
Профильная направленность: «Управление образованием»

Проверка на объем заимствований:
93,23 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«25»_01_2019 г.
Зав. кафедрой (СПО)
(Л.П. Алексеева)

Выполнила:
Студентка группы (ЗФ-309-169-2-1Срк)
Каломыцова Татьяна Владимировна

Научный руководитель:
(Кожевников М.В., д.филол.н.,
профессор)

Челябинск, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1. Понятие имиджа и механизмы его формирования	11
1.2. Методы формирования внешнего и внутреннего имиджа образовательной организации	19
1.3. Выводы по 1 главе	26
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИМИДЖА КОЛЛЕДЖА	
2.1. Исследование имиджа колледжа	28
2.2. Программа развития позитивного имиджа колледжа	52
2.3. Выводы по 2 главе	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня необходимость формирования имиджа образовательной организации определяется следующими причинами:

во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных организаций одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных организаций к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, организация при прочих равных условиях становится более привлекательной для педагогов, так как способна в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательной организацией определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об образовательной организации и ее руководителе, существенно влияет и на приток родителей и учащихся, и на развитие социального партнерства.

Сформированный позитивный имидж колледжа позволит решить ряд задач:

повысить привлекательность колледжа, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала,

повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг,

облегчить процесс введения новых образовательных услуг,
повысить уровень организационной культуры,
способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

Имидж (в переводе с английского языка - означает «образ»)- это целостное представление об образе, которое останется в сознании людей, в их памяти. В современных условиях процессу становления имиджа человека, коллектива, организации, государства необходимо уделять самое пристальное внимание. Человечество всего успешнее развивалось только путём самосовершенствования.

Исследования показывают, что цель, содержание, результаты инновационных процессов, отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления об учебном заведении у потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают.

В связи с этим необходимость формирования имиджа образовательной организации определяется:

сложной демографической ситуацией в системе образования;
дифференциацией и вариативностью системы образования; - сложностью выбора направлений и перспектив самоопределения учащихся;
многочисленными запросами социальной практики;
потребностью образовательной и управленческой практики в формировании представлений о колледже.

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* - «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Обратим

внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», то есть имидж - это то, что можно планировать и создавать; «эмоционально-психологическое воздействие», то есть он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается.

Конечным результатом, то есть целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательной организации. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением к колледжу. Если то отношение, которое имеется у наших желаемых союзников, нас полностью устраивает, можно считать, что мы достигли своей цели.

Объект исследования: имидж образовательной организации .

Предмет исследования: механизм формирования и способы построения положительного имиджа образовательной организации на примере КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области РК.

Цель исследования: заключается в проведении анализа имиджа КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области РК и выработке практических рекомендаций по его дальнейшему укреплению.

Задачи исследования:

- рассмотрение понятия имиджа образовательной организации;
- изучение механизма формирования и способов построения имиджа образовательной организации;
- рассмотрение особенностей формирования имиджа образовательной организации;
- анализ существующего имиджа колледжа;
- разработка практических рекомендаций по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа колледжа.

Гипотеза исследования: программа по формированию положительного имиджа образовательной организации является необходимым условием поддержания конкурентоспособности колледжа и увеличения числа обучающихся.

База исследования: КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области РК.

Новизна исследования: на примере КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» изучена система формирования имиджа образовательной организации.

Степень изученности проблемы: с каждым годом внимание к теме имиджа растет, о чем свидетельствует количество публикаций и диссертационных исследований. Тем не менее, проблема создания имиджа образовательных организаций остается недостаточно изученной.

Пискунов М.С. рассматривает имидж образовательной организации как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательной организации». (Это определение является самым часто цитируемым) [22].

Структура имиджа складывается из 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 колледжа), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении));

2). О качестве образования (сформированность способностей,

познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, форма обучения развивающая);

3). О стиле ОО (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность колледжа, 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 образовательной среды - компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков).

К основным характеристикам имиджа организации автор-составитель книги «Имиджелогия» В.М. Шепель [7] относит, в первую очередь, образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид), затем образ персонала образовательной организации (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.), кроме этого, уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле колледжа, уровне комфортности школьной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике.

Как утверждает в статье И.Р.Лазаренко [12], проблема представления колледжа как открытой социально-педагогической системы (создание имиджа) существовала всегда, но в современных социокультурных условиях она

проявляется особенно отчетливо. Связано это как с процессами становления и развития различных типов и видов колледжей, с сокращением численности учащихся, так и с отсутствием понимания целей, содержания, педагогических инноваций со стороны родителей.

Под формированием имиджа образовательной организации большинство исследователей понимают процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей. Так, в статье Е.И.Зуевой [6], выделяются следующие основные этапы формирования имиджа: анализ внешней среды, выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж; анализ внутренних ресурсов; мотивация участников проекта; ролевое распределение; определение принципов формирования имиджа и т.д. Свой взгляд на формирование имиджа излагает также И. Аликперов, предлагая сравнительную характеристику западного и российского вариантов [1] и другие.

Стоит отметить также то, что практически все исследователи, пишущие о создании имиджа образовательной организации, главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива.

У любой образовательной организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. Формирование благоприятного имиджа - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Имидж - инструмент достижения стратегических целей учреждения. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Ключевые моменты плана по созданию эффективного комплексного

имиджа колледжа таковы:

- внешний имидж образовательной организации,
- внутренний имидж образовательной организации.

Однако, не менее важны другие факторы. К примеру, разработка философии учебного заведения. Философия и девиз, который рождается из него, служат основой построения плана формирования имиджа.

Итак, создание положительного имиджа - это сложная и многосторонняя работа, все части которой взаимосвязаны и взаимозависимы.

Наиболее важные принципы формирования позитивного имиджа образовательной организации:

- имидж образовательной организации должен соответствовать стратегии развития учреждения;
- имидж образовательной организации должен соответствовать этапу развития учреждения;
- внутренний имидж образовательной организации должен соответствовать внешнему имиджу учреждения;
- имидж образовательной организации должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует учреждение.

Новые элементы имиджа должны постепенно вплестаться в старый привычный рисунок, чтобы у постоянных клиентов было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации учреждения.

Позитивный имидж создается основной деятельностью учреждения, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности, и способствует тому, что конкретная колледж будет высоко оценена клиентом и выбрана ими из ряда других. Для этого необходимо предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги.

Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошего колледжа. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самой образовательной организации.

Практическая значимость: представленная информация может быть интересна, прежде всего, непосредственно администраторам образования, а также педагогам, интересующимся формированием своего положительного образа как в глазах профессионального окружения, так и во мнении своих учеников.

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

Методы работы: в исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов, включающий: теоретический анализ литературных источников; сравнительный анализ методических материалов, анкетирование педагогов, обучающихся, родителей.

Структура исследования определяется целями, задачами, а также гипотезой исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие имиджа.

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

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

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

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательной организации, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Очевидно, что качество имиджа - это не только психологический аванс,

но и вполне внятные материальные инвестиции, которые колледж может (не)получить в перспективе.

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

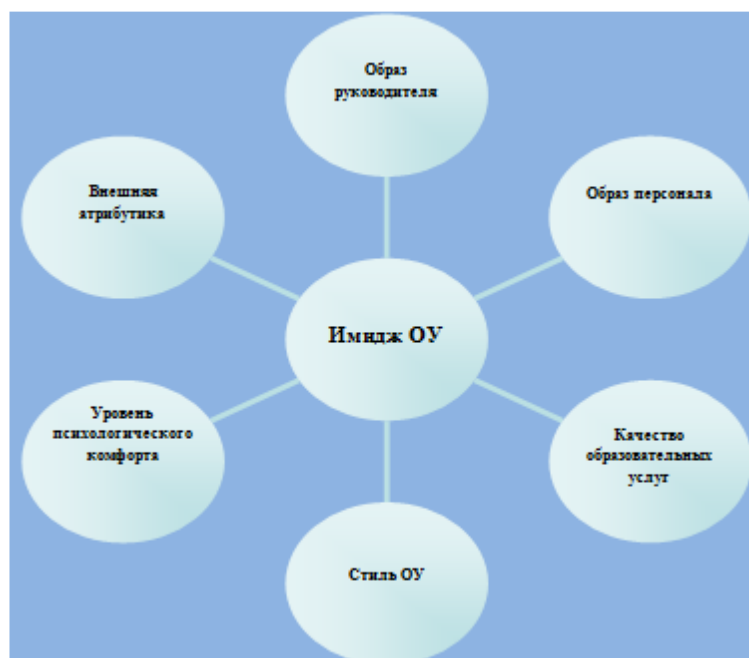


Рис. 1 Структурные компоненты имиджа образовательной организации

Рассмотрим каждый из компонентов более подробно.

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

- Качество образовательных услуг - вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательной организации; связи колледжа с различными социальными институтами;

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

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

- Стиль образовательной организации заключается в эффективной организационной культуре колледжа; наличии и функционировании детских и юношеских объединений, визуальной самобытности колледжа, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

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

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

Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создается 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 колледже для создания позитивного имиджа. Причем именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий. Выделим основные этапы формирования

имиджа.

I этап - определение миссии.

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

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

II этап - определение целевой аудитории.

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

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

- Родители учеников. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы колледжа, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней.

- Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на

которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

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

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

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

III этап - планирование.

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

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

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

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



Рис. 2 Этапы формирования имиджа образовательной организации

IV этап - реализация запланированных мероприятий.

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

V этап - проверка эффективности.

На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательной организации в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих.

Схематично механизм формирования имиджа образовательной организации представлен на рисунке 2.

Таким образом, конечным результатом, т.е., целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательной организации. А конкурентоспособность достигается сформированным

отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, - можно считать, что цели достигнуты.

3. Методы формирования внешнего и внутреннего имиджа образовательной организации

Под формированием имиджа образовательной организации мы понимаем процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

Анализ нескольких технологий формирования имиджа, разработанных различными авторами, дает основание считать, что алгоритм создания имиджа образовательной организации может включать:

- выявление у социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг, сложившихся представлений о нем;
- выявление актуальных предпочтений и ожиданий аудитории;
- конструирование имиджа образовательной организации, разработку стратегии формирования имиджа образовательной организации;
- непосредственное формирование имиджа образовательной организации;
- контроль промежуточных результатов, корректировку;
- мониторинг сформированного имиджа образовательной организации.

1.2. Методы формирования внешнего и внутреннего имиджа образовательной организации

Мы предлагаем выделить три этапа формирования и подтверждения имиджа образовательной организации (внутреннего и внешнего).

Начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательной организации.

Внутренний имидж на данном этапе только формируется (или корректируется). Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри (в аспекте создания имиджа, естественно):

выработка педагогическим коллективом совместного видения перспектив, определение и формулировка миссии образовательной организации, срочных и перспективных целей, составление планов деятельности;

анализ сложившейся культуры с ее системой ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, с утвердившимися ритуалами, церемониями;

выявление ожиданий основных учащихся и их родителей;

разработка общего стиля (внешних атрибутов образовательной организации и этики педагогического взаимодействия).

Внешний имидж, в это же время, требует следующих действий:

разработка (или корректировка) визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации общности, корпоративности, единения, для формирования узнаваемого на рынке образовательных услуг образа;

рекламная продукция, делает упор на уникальность предлагаемых услуг, подчеркивает их качественность.

Активное формирование имиджа образовательной организации.

Внутренний имидж образовательной организации в это время включает в себя следующее:

работа над внедрением и укреплением традиций среди сотрудников для создания корпоративного духа. Творческая модернизация и развитие фирменных знаков, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), совместное празднование, выделение особых праздников (день основания и т. д.) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в коллективе и, со своей стороны, стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к каждому гостю вполне может быть одной из приветствуемых традиций;

формирование системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива в формировании благоприятного имиджа образовательной организации

создание общего стиля помещений образовательной организации - в соответствии с - традициями, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями.

Это - не настолько дорогостоящее дело, как может показаться. Для начала достаточно соблюдать общую чистоту на всей территории. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем (например, быть выдержанным в гармоничной цветовой гамме, иметь на дверях функциональные таблички, выполненные в едином стиле). При этом наличие стиля не исключает, а предполагает существование большого количества грамотных указателей. Профессор Шепель В.М. подчеркивал: «Как отсутствие визитной карточки является несоблюдением делового этикета в общении, так и примитивный, а тем более неряшливый вид офиса и служебных кабинетов наносит трудно поправимый ущерб фирменной репутации»[10].

Внешний имидж образовательной организации в это же время направлен на следующее:

изготовление разного рода рекламных средств для актуализации

желаемого имиджа образовательной организации: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция;

использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений образовательной организации;

активное использование внешней атрибутики во всех видах имиджевой деятельности;

начало связей с общественностью, проведение PR-мероприятий: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования и т.п.;

организация мероприятий (собраний, семинаров, конференций) для аудиторий, в которых заинтересовано учебное заведение, курирование воспитательных и образовательных организаций, осуществляющих воспитание и обучение будущих учащихся и т.д.;

создание собственного сайта в Интернет как проекта, в ходе которого может быть создана рекламная площадка, где будет формироваться благожелательный имидж учреждения в Интернет;

активная социальная реклама, где демонстрируется забота о новом поколении России через конкретную деятельность, через создание условий для творческого развития;

подчеркивание в рекламе стабильности деятельности колледжа, обеспечение достаточно регулярных и продуктивных связей с выпускниками разных лет;

организация постоянной обратной связи для анализа эффективности проводимых мероприятий (для этого - создание временных творческих групп педагогов и учащихся с целью проведения маркетинговых прогнозирующих исследований).

По сути, на данном этапе создается и отрабатывается система формирования и управления образовательной организации.

Поддержка, корректировка и обновление сформированного имиджа образовательной организации.

Управление процессом поддержки, корректировки и обновления внутреннего имидж образовательной организации на этом этапе предполагает:

стимулирование инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных курсах повышения квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.;

создание новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторских (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т. д., либо реклама именно инноваций - это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы - первые);

постоянное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

Управление внешним имиджем образовательной организации на этом этапе нацелено на следующее:

начало рекламной кампании инновационных проектов;

расширение различных видов рекламы (использование доступных видов наружной рекламы и рекламы на транспорте; использование фотографий вместе с информацией; изготовление рекламных вещей (ручки, карандаши и пр.), на которых красуется эмблема колледжа и т.д.), широкая пропаганда достижений, демонстрация наград и т.д.

На каждом этапе формируются определенные информационные материалы, предназначенные для внешнего представления. Назовем их обобщенные содержательные компоненты:

Адрес образовательной организации, контактные телефоны, местоположение колледжа и возможность до нее доехать общественным транспортом.

Краткая историческая справка, раскрывающая этапы становления, развития колледжа, изменения ее статуса.

Миссия учебного заведения. Выбор миссии напрямую связан с выбором типа, вида, модели образовательной организации. В миссии должна быть отражена специфика контингента учащихся.

Модель выпускника учебного заведения - один из основных компонентов информационных материалов.

Образовательная структура учебного заведения, включающая все ступени обучения (данный компонент позволяет проследить возможности самоопределения учащихся внутри колледжа; особенности содержания образования - оригинальные предметы, учебные курсы, факультативы, кружки, секции), новизну образовательных услуг, предлагаемых колледжем, их конкурентоспособность.

Образовательное пространство учебного заведения. Научно-практические связи колледжа. Этот компонент создает видение возможных путей продолжения профессионального самоопределения выпускников колледжа, а также демонстрирует условия развития личности школьника в процессе обучения.

Традиции коллектива (праздники, олимпиады, конкурсы, состязания).

Результаты, достижения в деятельности образовательного заведения (призовые места, победы на конкурсах, конференциях, олимпиадах; социальная адаптация; поступления в высшие учебные заведения).

Перспективы развития образовательной организации.

Таким образом, для того чтобы то или иное образовательная организация была привлекательным, имело свой неповторимый уже сложившийся или складывающийся образ, скорее всего, оно должно иметь:

четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии колледжа;

уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, именуемую школьной культурой;

разнообразные и качественные образовательные услуги;

оригинальную систему воспитательной работы, включая наличие и функционирование детских и юношеских организаций, развитие творческих способностей, совершенствование психических функций и уровня воспитанности учащихся, формирование здорового образа жизни;

связи с учреждениями дополнительного образования, высшими учебными заведениями, различными социальными институтами и т.д.;

яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;

систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

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

Сформированный позитивный имидж образовательной организации позволит решить ряд задач:

повысить привлекательность колледжа, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала,

повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг,

облегчить процесс введения новых образовательных услуг,

повысить уровень организационной культуры,

способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

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

1.3. Выводы по 1 главе

Подводя итог можно сделать следующие выводы:

- под имиджем образовательной организации мы понимаем сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду. Имидж образовательной организации как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг потребителю. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным.

- с понятием имиджа тесно связана и репутация образовательной организации, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, на мой взгляд, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

- под формированием имиджа образовательной организации мы понимаем процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

- можно выделить следующие основные этапы формирования имиджа: анализ внешней среды; выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж; анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.); мотивация участников проекта; ролевое распределение; выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т.д.; определение принципов формирования имиджа; разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа; анализ соответствия

полученного имиджа с желаемым результатом.

- выработанный благоприятный имидж образовательной организации может стать своеобразным мерилom степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы в колледже.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИМИДЖА КОЛЛЕДЖА

2.1. Исследование имиджа колледжа

При работе над имиджем колледжа как и любой другой образовательной организации необходимо соблюдать определенные принципы.

Во-первых, следует ответить на вопросы о миссии, целях, ориентирах, приоритетных направлениях деятельности образовательной организации.

Во-вторых, определиться с целевой аудиторией образовательной организации. Знание конкретных особенностей каждого целевого сегмента позволит наиболее эффективно организовать работу с ним, причем не только с точки зрения особенностей построения эффективного имиджа, но и продвижения своих образовательных услуг, выбора стиля, сувенирной продукции.

Особое внимание следует уделить индивидуальным особенностям колледжа. Если таковых нет, то, может быть, стоит подумать над их разработкой. И хотя мы не рассматриваем колледж как участника конкурентной борьбы, можем согласиться с тем, что однотипные учреждения, расположенные в соседних районах, могут отличаться друг от друга радикально.

Важный момент при определении индивидуальных особенностей м колледжа - вопрос о руководителе. В современной практике большинство образовательных организаций - учреждения лидерского типа. И очень часто директор колледжа - явный лидер, его роль весьма существенна в позиционировании колледжа. В этом случае стратегия построения имиджа выстраивается таким образом, что интервью дает только директор, его фотография обязательно присутствует на сайте колледжа и рекламные буклеты, если таковые выпускаются, тоже с фотографией руководителя. Другой

стратегии разумнее придерживаться, если образовательная организация в позиционируется как система, тогда руководитель остается в тени и весь инструментарий работает на ценности системы.

Для поддержания устойчивого положительного имиджа колледжа необходимо использовать PR - технологии. Исторически сложилось, что сфера ответственности за формирование имиджа пересекается с основной целью и объектом деятельности связей с общественностью. Существуют разные подходы к пониманию сущности связей с общественностью как сферы деятельности - это «часть маркетинговой коммуникации», «часть журналистики», «PR - реклама», «теория и практика отношений между организацией и обществом». Но главным образом, смысл деятельности PR сводится к формированию благоприятного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. При этом, PR может использовать отдельные технологии маркетинга - исследования, рекламу, методы стимулирования интереса к организации. Специально приглашенные люди могут выполнить заказ по формированию имиджа, но нужна не акция, а постоянная работа по совершенствованию имиджа, с учетом все временных составляющих.

На что рекомендуют обратить внимание специалисты. Конечно, на регулярную работу по оценке деятельности колледжа с точки зрения учащегося.

Наличие собственного сайта уже давно не факультативный элемент имиджа колледжа. Но не просто наличие, а доступность сайта, удобство навигации, своевременность обновления.

Анализ позволит соотнести заявленные цели колледжа, его миссию, заявленный имидж с реальностью, наметить программу достижения желаемого результата. Проработанный имидж - реальная выгода для любой организации, в том числе и экономическая.

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их

проецирование, на те услуги, которые оказывает образовательная организация. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Так как результат обучения зачастую отдален во времени и может не осознаваться самим обучающимся, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность. Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных организаций, специализаций, востребованных на рынке труда и повышающих конкурентоспособность специалиста.

Итак, можно предложить следующие практические рекомендации для повышения имиджа образования в целом и колледжа в частности:

- необходимо активное сотрудничество с местными средствами массовой информации, используя для этого любые информационные поводы, для пропаганды образования. Использование при этом самых разных аргументов. Постоянный поиск наиболее эффективной и актуальной формулы такой пропаганды. Ведь средства массовой информации являются своеобразными посредниками между колледжем и обществом: именно благодаря своевременному информированию о планах или достижениях, можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и/или сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

- поскольку представление о перечисленных составляющих имиджа колледжа формируется благодаря распространению в обществе знаний о ней или целей колледжа относительно них, то основная маркетинговая задача, в этом случае, состоит в поиске способов передачи этой информации, формировании на ее основе определенного уровня знаний и уже как следствие определенного представления о колледже. Для рекламирования необходимо

выбирать каналы продвижения, дающие наибольшую отдачу. Самые распространенные - это статьи и публикации в газетах и интервью на радио, участие в концертах и фестивалях. Также для этого необходимо использование всех возможностей Интернета с ориентированием на молодежную аудиторию для пропаганды образования и создания имиджа колледжа.

Целевая аудитория колледжа специфична - это учащиеся и их родители, люди, желающие получить образование, поэтому лучше всего действуют именно точечные мероприятия, а не обширные акции.

Формирование имиджа тесно связано с информационной открытостью, поскольку имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получает целевая аудитория из разных источников, главным образом из средств массовой информации.

Еще один способ заинтересовать будущих учеников - день открытых дверей, позволяющий представить свои программы, рассказать о преимуществах с целью увеличения контингента учащихся.

Среди других рекомендаций по формированию имиджа колледжа можно назвать следующие:

- содействие в повышении квалификации педагогов, а также демонстрацию потребности колледжа в высококвалифицированных кадрах, стимулирующее педагогов на профессиональные достижения. Кроме того, следует предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает коллективу колледжа ощущение особой ценности рабочего места, поскольку высокие стандарты увеличивают привлекательность колледжа в глазах кандидатов на вакантные места;

- предоставление педагогам возможности творческой и профессиональной реализации;

- информирование коллектива педагогов и коллектива учащихся с историей колледжа, нормами поведения в колледже, этике и этикете.

- необходимо постоянно проводить анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательной организации в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих. Человек, который говорит: «Мне дорога наша репутация», демонстрирует окружающим не только заботу о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на сотрудничество и развитие.

Подводя итог можно сделать следующие выводы:

несмотря на значимые успехи в формировании положительного имиджа забота о его укреплении и о высокой репутации колледжа должна вестись постоянно и быть направлена на увеличение количества поступающих.

для повышения имиджа образования в целом и колледжа в частности необходимо налаживать систему более тесного взаимодействия и сотрудничества с местными средствами массовой информации; использование всех возможностей Интернета с ориентированием на молодежную аудиторию для пропаганды образования и создания имиджа колледжа.

В мае 2018 года, было проведено исследование имиджа КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области РК.

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

В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации - анкета (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

В ходе исследования был выбран стратифицированный отбор. Объем

выборки составил 175 респондентов, из них 27 учителей, 103 ученика и 45 родителей.

При анализе полученных данных, были получены следующие результаты:

- При оценке отношения респондентов к имиджу колледжа
- 55% от общего количества опрашиваемых ответили «хорошо», 17% - «очень хорошо», 22% - «нейтрально», 5% - «плохо», 1% - «очень плохо» (диаграмма 1).

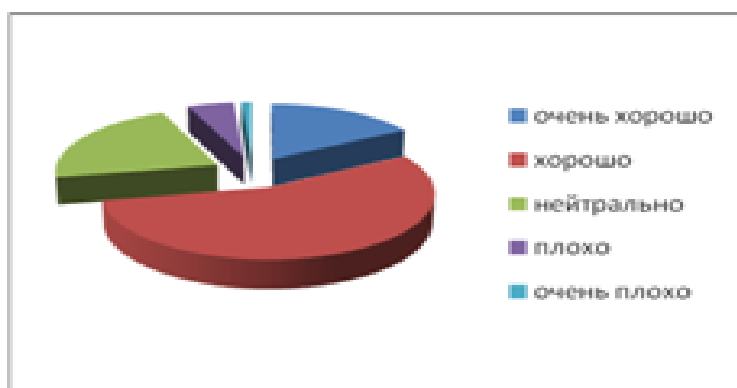


Диаграмма 1 - Отношение респондентов к имиджу колледжа

Следовательно можно сделать вывод о том, что в целом имидж колледжа имеет позитивное отношение к себе.

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

а) На вопрос «Нравится ли Вам эмблема колледжа?»

человек ответили «да», 68 - «нет», 27 - затруднились ответить. В процентном соотношении получается 46% от общего числа опрашиваемых ответили «да», 39% - «нет» и 15% - «затрудняюсь ответить» (диаграмма 2).

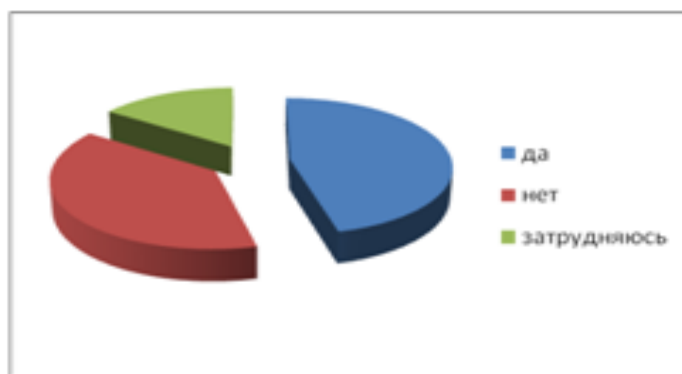


Диаграмма 2 - Нравится ли Вам эмблема колледжа?



Эмблема колледжа

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

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

б) Респонденты, ответившие негативно на вопрос об эмблеме, пояснили также что именно не нравится: 24% ответили, что не нравится цветовое сочетание, 66% - символ колледжа - кот , 10% - другое (диаграмма 3). В категории «другое» большинство респондентов ответили, что эмблема несерьезная. Среди единичных ответов также были: не нравится, что слишком много деталей;

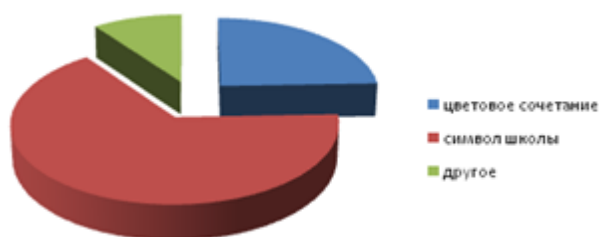


Диаграмма 3 - Что Вам не нравится в эмблеме колледжа?

в) 71 респондент предложили свои варианты, что бы могло стать символом колледжа : наибольшее количество ответили, что это должна быть книга - 31%; далее следуют 2 муравья, которые держат книгу, - 18,3%; дети, держащиеся за руки, - 14,1%; сова - 11,3%; изображение колледжа - 9,9%; Интернет или компьютер - 5,6%; орел - 5,6%; глобус - 4,2%.

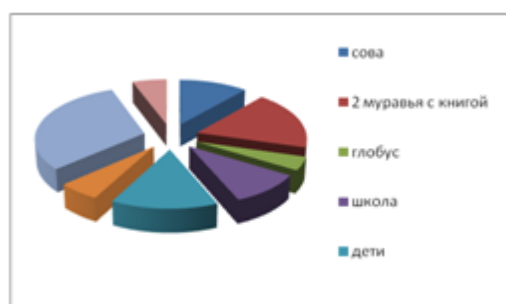


Диаграмма 4 - Что на Ваш взгляд должно быть изображено на эмблеме колледжа?

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

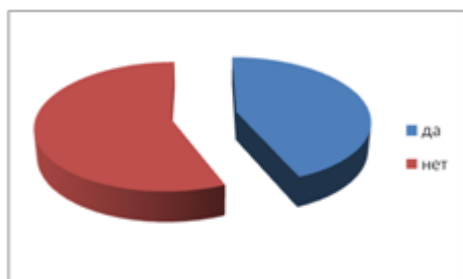


Диаграмма 5 - Хотели бы Вы участвовать в разработке эмблемы?

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

- На вопрос «С каким цветом у Вас ассоциируется колледж?» были получены следующие ответы: белый и зеленый - 18,9%; синий - 15,9%; красный - 12,1%; желтый - 11,0%; оранжевый - 10,6%; затем черный - 4,9%; коричневый - 3,4%; серый - 3,4%; голубой - 0,8% (диаграмма 6).

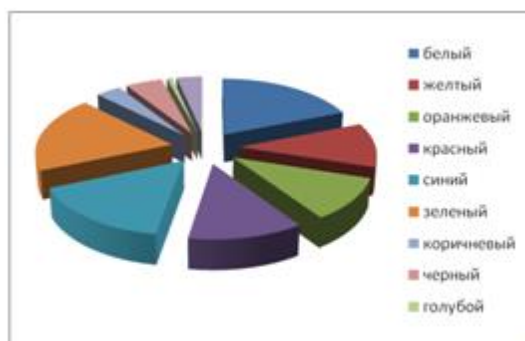


Диаграмма 6 - С каким цветом у Вас ассоциируется колледж?

Рассматривая с точки зрения психологического воздействия цвета, колледж ассоциируется у респондентов с равенством и свободой (выражается через белый цвет), стабильностью (зеленый цвет), спокойствием и организованностью (синий цвет).

- На вопрос «Какие цвета должны присутствовать в эмблеме колледжа?» от респондентов были получены следующие ответы: синий - 19,8%; красный - 16,2%; белый и зеленый - 14,2%; желтый - 13%; оранжевый -

5,7%; голубой - 4,9%; черный - 4,5%; коричневый - 2,4%; золотой - 2%; розовый - 1,6%; серый - 1,2% от общего количества респондентов (диаграмма 7).

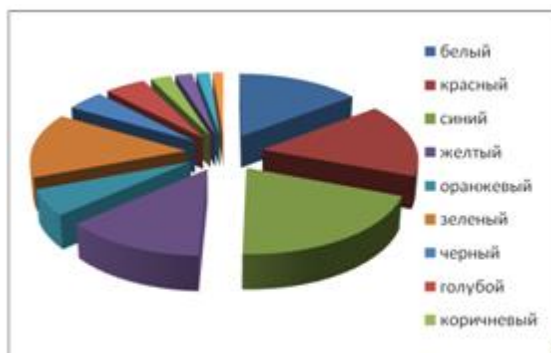


Диаграмма 7 - Какие цвета должны присутствовать в эмблеме колледжа?

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

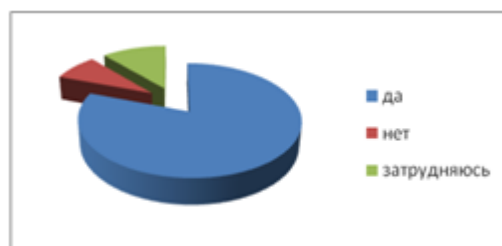


Диаграмма 8 - Нравится ли Вам слоган колледжа «Будущее выбираем сегодня»?

Из этого можно сделать вывод, что слоган выбран удачно.

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

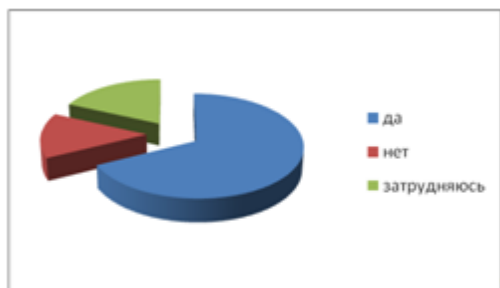


Диаграмма 9 - Хотели бы Вы, чтобы в колледже выпускалась газета?

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

Из данных ответов можно сделать вывод: респонденты желают, чтобы в колледже выпускалась газета и 40% учащихся готовы участвовать в ее выпуске.

- Было проведено исследование отношения респондентов к сайту колледжа . Сайт посещали 68 респондентов, что составляет 38% опрошиваемых. Из них 48% ответили, что сайт нравится; 33% - не нравится, 19% затруднились ответить.

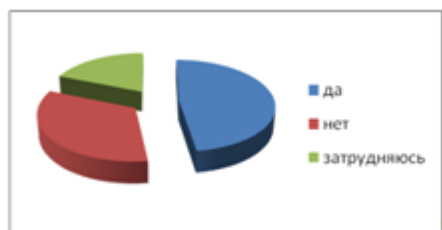


Диаграмма 10 - Нравится ли Вам сайт колледжа?

Сайт вызвал 12 положительных откликов. Среди них: сайт наглядный 3 ответа, удобный - 3, интересный - 1, яркий - 1, красивое оформление - 3, удобный форум - 1.

Сайт также вызвал 16 негативных откликов: мало информации 5 ответов,

плохой дизайн - 5, устаревшая информация - 4, мало фотографий - 1.

Респонденты также ответили, что хотели бы дополнительно отразить на сайте:

- больше информации о кружках и факультативах;
- рекомендации психолога родителям;
- добавить фотографии учеников вне колледжа;
- меню столовой;
- расписание уроков и звонков;
- информацию о высших учебных заведениях;
- информацию о выпускниках и ветеранах;
- списки учеников;
- оценки учеников;
- новости колледжа.

Из анализа ответов респондентов об отношении к сайту колледжа, можно сделать вывод о том, что сайт вызывает спорное отношение к себе и требует доработки.

В целом имидж колледжа имеет позитивное отношение к себе. Но по отдельным внешним атрибутам имиджа выделяются различные тенденции.

2. Из общих ответов можно сделать вывод о том, что эмблема вызывает спорное отношение к себе. Респонденты, ответивших негативно на вопрос о эмблеме, пояснили также что именно не нравится: 24% ответили, что не нравится цветовое сочетание, 66% - символ колледжа - кот, 10% - другое. В категории «другое» большинство респондентов ответили, что эмблема несерьезная. Среди единичных ответов также были: не нравится, что присутствует слишком много деталей; желтый фон.

. Рассматривая с точки зрения психологического воздействия цвета, колледж ассоциируется у респондентов с равенством и свободой (выражается через белый цвет), стабильностью (зеленый цвет), спокойствием и

организованностью (синий цвет).

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

На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы в колледже выпускалась газета?» были получены следующие ответы: 68% - да, 14% - нет, 18% - затруднились ответить. Из данных ответов можно сделать вывод: респонденты желают, чтобы в колледже №19 выпускалась газета и 40% учащихся готовы участвовать в ее выпуске.

Сайт посещали 68 респондентов, что составляет 38% опрошенных. Из них 48% ответили, что сайт нравится; 33% - не нравится, 19% затруднились ответить. Из анализа ответов респондентов об отношении к сайту колледжа, можно сделать вывод о том, что сайт вызывает спорное отношение к себе.

В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации - анкета (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

В ходе исследования был выбран стратифицированный отбор. Объем выборки составил 100 респондентов.

- Дополнительные образовательные услуги.

Ответы учеников на вопрос: «Хотели бы Вы посещать дополнительные образовательные занятия?» выявили следующие данные (рисунок 2):

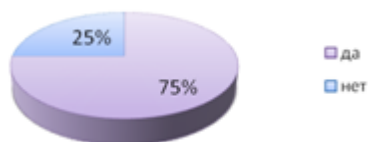


Рисунок - Распределение опрошенных учеников по желанию получения дополнительных образовательных услуг

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

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

Таблица 2

Форма проведения дополнительных занятий, %

	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
факультатив	38	33	46	65
индивидуальное предметное репетиторство	13	75	63	58

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

Оптимальное количество дополнительных занятий в неделю, по мнению учеников, приведено на рисунке 4.

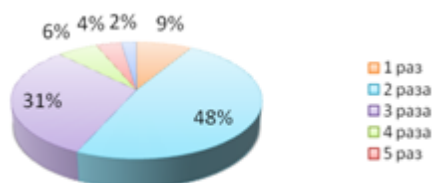


Рисунок 4 - Необходимое количество дополнительных занятий в неделю

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

- Дополнительные развивающие услуги.

На вопрос о желании получать дополнительные развивающие услуги, 71%

учеников ответили положительно, 29%- отрицательно.

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

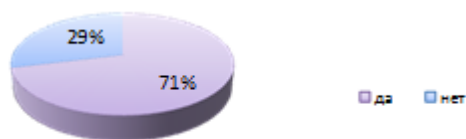


Рисунок 6 - Развивающие услуги

Ученики хотели бы заниматься в следующих кружках (рисунок 7):

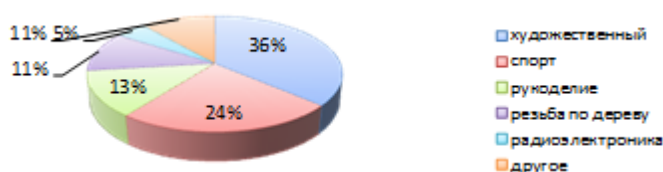


Рисунок 7 - Распределение опрошенных учеников по кружкам

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

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

Результаты исследования мнения родителей

В ходе исследования были опрошены родители (рисунок 1).

- Профильные классы.

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

ответы, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Выбор предметов для дополнительного изучения

Дополнительные предметы	1	2	3	4
Иностранные языки	40	45	20	10
Математика	30	20	20	20
Русский язык	30	35	30	20
История	0	0	15	15
Физика	0	0	0	20
Обществознание	0	0	15	15

По данным таблицы можно сделать следующие выводы. В 1 и 2 курсах родителей детей наиболее привлекают русский и иностранные языки и математика. На старших курсах приоритетным является практически все предметы.

- Отчетности в виде смс-сообщений.

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

1. Как показывают результаты исследования, колледже необходимо ввести дополнительные образовательные услуги.

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

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

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

Исследование отношения к школьной форме

Результаты исследования

В качестве метода исследования был выбран опрос, в качестве инструмента сбора информации - анкета (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Для проведения данного исследования было опрошено 130 человек. Среди них 80 учеников (43 %), 30 родителей учеников (43 %) и 20 учителей (14 %).

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

Упоминание фразы «школьная форма» не вызывает никаких эмоций у 67 опрошенных (39 %), отрицательные эмоции у 53 опрошенных (31 %) и положительные эмоции у 52 опрошенных (30 %). Данные представлены на диаграмме 1.



Диаграмма 1 - Эмоции, вызываемые упоминанием фразы «школьная форма»

опрошенных (48 %) не определили для себя, считают ли они необходимым вводить школьную форму, в отличие от 55 человек (32 %), которые считают это необходимым. И 35 человек (20 %) считают, что вводить школьную форму не нужно. Данные представлены на диаграмме 2.



Диаграмма 2 - Нужно ли вводить школьную форму?

На диаграмме 3 представлены данные ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что школьная форма дисциплинирует учеников?». Из 174 человек, которые ответили на вопросы анкеты, считают, что школьная форма дисциплинирует учеников 97 (56 %). 41 опрошенный (24 %) с этим не согласен, и 35 человек (20 %) так и не определились.

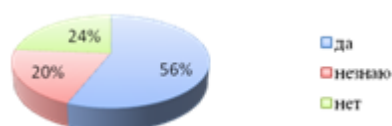


Диаграмма 3 - «Считаете ли Вы, что школьная форма дисциплинирует учеников»

человек (38 %) считают, что с помощью школьной формы все-таки можно добиться самовыражения, 40 опрошенных (23 %) с ними не согласны. 67 человек (39 %) затруднились ответить на данный вопрос (диаграмма 4).



Диаграмма 4 - Можно ли добиться самовыражения при помощи школьной формы

человек (55 %) считают, что нужно вводить отдельный вариант школьной формы для каждого звена (начальной колледжа, средней колледжа, старшей колледжа) отдельно. А 39 человек (т.е. 22%) полагают, что школьную форму нужно ввести единую для всей колледжа (диаграмма 5).



Диаграмма 5 - Вариант школьной формы

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

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

Приведенные выше данные были получены в результате обработки и табулирования ответов, полученных в ходе анкетирования учеников, их родителей и учителей колледжа .

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

Приемлемые варианты школьной формы.

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

рубашка, преимущественно белого цвета, но также возможен рисунок в мелкую клетку.

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

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

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

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

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

✓ Среди учеников:

- если ходить в одной и той же одежде, можно сойти с ума;
- неудобно, некомфортно, форма сковывает движения;
- школьная форма выглядит некрасивой и скучной;
- не нравится, когда все выглядят одинаково, и носят одну и ту же одежду;
- нет смысла от ее введения, так как никто носить ее не будет;
- мешает свободному самовыражению личности;
- введение формы вызовет недовольство учеников, ухудшится успеваемость и дисциплина;
- выбор есть у каждого, и ученики должны сами решать, что им носить в колледж;
- мешает спорту;
- мешает подросткам найти свой стиль в одежде;
- некоторые ученики не смогли однозначно ответить на данный вопрос, написав «Просто не нужно».

✓ Среди родителей:

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

Существенный минус, связанный с введением школьной формы, касается в большей мере не детей, а родителей. Это - увеличение расходов на обучение ребенка, затраты времени, связанные с покупкой формы. Дополнительные

расходы на одежду, которую ребенок не будет носить нигде кроме колледжа, сочтут существенными многие семьи. Из диаграммы 6 видно, что 58 % родителей (32 человека) заплатят за школьную форму до 2 000 р.; 36 % (т.е. 20 человек) - от 2 001 р. до 4 000 р.; 4 % (2 человека) - от 4 001 р. до 6 000 р.; и лишь 2 %, т.е. 1 человек из опрошенных, готов заплатить за школьную форму сумму, свыше 6 001 р. Правда, если пошив одежды для колледжа организует сама колледж, то при заказе большой партии по оптовым ценам она обойдется гораздо дешевле.

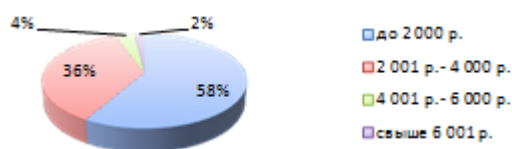


Диаграмма 6 - Затраты на школьную форму

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

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

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

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

самой одежде, что и они.

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

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

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

2.2. Программа развития позитивного имиджа колледжа

Летопись КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области начинается с 1966 года. С освоением целинных и залежных земель, для подготовки квалифицированных кадров в п. Урицкий в 1966 году был открыт филиал Кустанайского сельскохозяйственного техникума. Заведующим филиала был назначен Никулин Вениамин Михайлович. На тот момент в техникуме имелось два отделения: зоотехническое и бухгалтерское. Занятия проходили в одноэтажном здании на 3 аудитории.

В 1975 году, согласно Постановления Совета Министров Казахской ССР, Урицкий сельскохозяйственный техникум был реорганизован в Урицкий совхоз-техникум. Директором назначается - Ермолаев Михаил Григорьевич, его заместителем - Бекпасов Каирбек Акимович.

В 1981 году был принят в строй новый 3-этажный корпус, в это же время было открыто агрономическое отделение.

В 1985 году построено новое общежитие на 150 мест

С 1986 года по 1991 год руководит Урицким совхозом – техникумом - Ожередов Иван Афанасьевич, именно в этот момент по инициативе заместителя директора по учебной работе Бекпасова Каирбека Акимовича в 1990 г. первым в Республике открывается специальность «Правоведение». Большую работу при этом оказывали преподаватели этой специальности: Никулин О.В., Майсак Н.К., Сулейменова Т.Ж.

С 1991г. по 1993г. руководит работой Урицкого совхоза-техникума Шевцов Николай Иванович.

В результате присоединения двух учебных заведений, по Решению Главы администрации Костанайской области № 162, в 1993 году - «СПТУ-22» и

«Урицкого совхоза-техникума», образовалось государственное учебное заведение - «Урицкий сельскохозяйственный колледж», состоящий из двух отделений («Колледж» и «Профессиональная школа»), директором которого назначается – Бекпасов Каирбек Акимович. В это время данное учебное заведение готовит на отделении «Колледж» специалистов: юристов, агрономов, зоотехников, экономистов-бухгалтеров, на отделении «Профессиональная школа» рабочие кадры: секретарей-референтов, поваров, трактористов-машинистов, газосварщиков. В 1994 году на отделении колледжа открывается новая специальность «Механизация сельского хозяйства» (квалификация «техник-механик»).

С 1998 года Урицкий сельскохозяйственный колледж переименовывается в КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права».

В 2005г. КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» переименовывается в КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права Департамента образования Костанайской области акимата Костанайской области».

В 2008 г. КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права Департамента образования Костанайской области акимата Костанайской области» переименовывается в ГККП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области.

В связи с уходом на заслуженный отдых Бекпасова К.А., директором колледжа назначается, согласно приказа ГУ «Управление образования акимата Костанайской области, Вандышев Анатолий Михайлович.

С 2013 г. назначается новый директор колледжа Асанова Бакытгуль Бакитжановна - ранее работавшая главным бухгалтером Сарыкольского колледжа агробизнеса и права.

С 2015 года директором колледжа назначен кандидат юридических наук Искандиров Владислав Бекмуратович.

На сегодняшний день директором ГККП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области является Кенжегарин Аскарбек Ахметбекович.

За годы существования колледжа подготовлена яркая плеяда специалистов. Выпускники колледжа – известные в стране и области люди.

Колледж всегда славился своими директорами. Каждый из директоров внес свою посильную лепту, каждый был не равнодушен к судьбе колледжа и жил его жизнью.

В настоящий момент колледж оснащен соответствующей санитарно-техническим нормам материально-технической базой, в колледже имеются аудитории для учебных занятий, мастерские, лаборатории, лингафонный и компьютерные кабинеты. Колледж оснащен необходимой компьютерной техникой, подключен к сети Интернет, имеется сайт, внутренний портал колледжа и единая локальная сеть.

Для проведения массовых мероприятий воспитательного направления используются: актовый зал, Музей колледжа, библиотека, оснащенная множительной техникой. Для проживания иногородних учащихся имеется благоустроенное общежитие.

За последние годы, благодаря правильному стратегическому планированию бюджета колледжа, значительно улучшена материально-техническая база. Оборудованы Центр тестирования, тренажерный зал, произведен выборочный текущий ремонт учебного корпуса и комнаты общежития, отремонтированы душевые кабины.

В целях оптимизации управления учебно-воспитательным процессом в колледже установлена система видеонаблюдения; администрацией создаются благоприятные условия для проведения учебных занятий: обновляются учебный инвентарь, мебель, отремонтированы полы в классах. Отремонтированный в

2012 году холл 1 этажа озеленен. Стендами, отражающими основную информацию о колледже и его истории, оформлены рекреационные холлы.

С 2008 года в колледже была внедрена Система менеджмента качества применительно к образовательному процессу. В 2012 году Сертификат соответствия был подтвержден Казахстанским центром качества.

Организация процесса управления качеством образования в колледже основывается на следующей модели: абитуриент - менеджмент ресурсов и процессов - выпускник.

Управление качеством реализуется на трех взаимосвязанных уровнях:

- стратегическом: взаимодействие с социальными партнерами по определению социального заказа и выработке нормативно-правовой базы;
- тактическом: работа административного корпуса по разработке программ развития и обеспечению внутреннего контроля;
- оперативном: включение, наряду с руководителями, педагогов в реализацию функций управления.

Администрация колледжа требования потребителей принимает в качестве приоритетной деятельности колледжа.

Ежегодно колледж взаимодействует с социальными партнерами района и области по нескольким направлениям:

- прогнозирование потребностей в специалистах;
- определение требований потребителей, определения требований к знаниям выпускников;
- организация учебно-производственной, технологической, воспитательной, летней и преддипломной практики учащихся колледжа;
- установление взаимовыгодных отношений с организациями, принимающими выпускников колледжа;
- трудоустройство выпускников;

- сбор информации по трудоустройству для последующего его анализа.

Колледжем по согласованию с социальными партнерами определяются базы практики и заключаются договоры по условиям проведения практики.

Число договоров постоянно растет в связи с расширением специальностей колледжа.

Для эффективного управления качеством предоставляемых услуг необходимо принимать во внимание как материальные, так и человеческие ресурсы.

Современная система образования, внедрение инновационных форм и методов обучения предъявляют все более высокие требования к личности и профессиональной компетентности педагога.

Общая численность преподавателей колледжа 64 человека. Среди них - преподаватели с высшей категорией, с первой, «отличники образования РК», преподаватели с почетными званиями. В этом году диплом магистра получают 19 преподавателей. Еще 11 человек обучаются на втором курсе магистратуры.

Система управления колледжем представлена: администрацией и коллегиальными органами. В администрации колледжа: директор, заместители, заведующие отделениями, главный бухгалтер.

С целью повышения качества образовательных услуг в систему работы колледжа внедрена «Информационно-аналитическая система управления образовательным процессом колледжа».

Ежегодно преподаватели принимают участие и занимают призовые места в конкурсах профессионального мастерства международного, республиканского, областного, городского уровня.

С целью совершенствования структуры, форм и методов управления, развития учреждения колледжем ежегодно планируется ряд мероприятий. Работа педагогического коллектива направлена на реализацию ключевых

условий эффективности образовательной политики, обозначенных в долгосрочной программе развития образования до 2020 года.

В настоящее время колледж готовит специалистов по 10 специальностям:

- правоведение;
- юрисконсульт;
- учет и аудит по отраслям;
- экономист по бухгалтерскому учету и анализу;
- механизация сельского хозяйства;
- техник – механик;
- агрономия;
- агроном;
- фермерское хозяйство;
- фермер.

Контингент учащихся из года в год остается стабильным в пределах 600 студентов. В этом году 520 студентов очной формы обучения и 67 студентов заочного отделения.

Одним из принципов системы менеджмента качества в образовании является принцип постоянного совершенствования образовательного процесса с учетом результатов мониторинга.

Общая успеваемость по колледжу по итогам сдачи государственных экзаменов составляет 100 %, качественная оценка знаний показывает 76,5 %.

В 2016 году 120 выпускников колледжа приняли участие в процедуре внешней оценки качества образования, охват НОК постоянно составляет 100%. Общая успеваемость по итогам квалификационного экзамена 2015-2018 учебного года составила 100 %, качественная успеваемость – 85,3 %, средняя оценка - 86 баллов.

Качество знаний наших студентов подтверждается и результатами участия в Олимпиадах. Так, в 2017 году в Олимпиаде проводимой среди студентов организаций ТиПО студентки 2 курса заняли Гран-При и 2 место соответственно.

Среди большого числа показателей качества образовательной системы основным по-прежнему является подготовленность обучающихся, а комплексным показателем их подготовленности в теории педагогических измерений признаются учебные достижения в той или иной предметной области.

Колледж стремится к постоянному улучшению своей деятельности для достижения высокого качества предоставляемых услуг.

Реализация направлений учебно-методической работы осуществляется через деятельность пяти предметно-цикловых комиссий.

Проводится целенаправленная работа по апробации и внедрению в процесс обучения современных педагогических технологий. По итогам работы над определенной технологией проводится серия открытых уроков и проблемных семинаров.

Преподавателями специальных дисциплин колледжа широко используются технологии ИКТ. Коллектив целенаправленно, на протяжении нескольких лет, работает над реализацией методической темы «Повышение качества подготовки будущих специалистов на основе использования инновационных технологий в условиях колледжа». Система научно-методической работы в колледже направлена на повышение профессиональных компетенций педагога. Каждый педагог работает над методической проблемой, результатом которой являются публикации в научно – методических журналах или подготовка методического пособия.

Только в 2017 году преподаватели колледжа приняли участие в 4 международных, 5 республиканских, 3 областных научно-практических

конференциях. Педагоги колледжа сотрудничают со СМИ республиканского, областного и городского уровня. Колледж является коллективным членом Казахской академии образования им. И. Алтынсарина. В рамках сотрудничества осуществляется исследование педагогического наследия великого педагога. Важную роль в этом играет поисковая деятельность активистов музея колледжа и всего коллектива преподавателей и студентов.

Организована деятельность «Научного общества учащихся». В рамках деятельности НОО студенты колледжа принимают участие в работе научно-практических конференций и республиканских, областных и городских конкурсах научных проектов.

Студенты, под руководством преподавателей, принимают активное участие в профессиональных конкурсах.

Одной из традиционных эффективных форм работы является проведение декад предметно-цикловых комиссий. В рамках декады проводятся: открытые уроки, мастер – классы, олимпиады по предметам, конкурсы, диспуты, фестивали.

В колледже сложилась определенная система воспитательной работы, направленная на формирование компетентной, толерантной, трудолюбивой личности, способной к профессиональному, интеллектуальному и социальному творчеству; гражданина и патриота Республики Казахстан, обладающего чувством ответственности за судьбу страны.

Организована работа Студенческого самоуправления. Совет самоуправления колледжа и лидеры групп являются инициаторами проведения коллективных творческих дел, воспитательных мероприятий, акций милосердия, марафонов, молодёжных форумов, конференций, спортивных соревнований.

В процессе практики и производственного обучения используются различные индивидуальные и массовые формы организации воспитательной

работы, в том числе индивидуальные беседы этического характера, встречи с выпускниками и потенциальными работодателями, профессиональные конкурсы и творческие выставки.

По итогам производственных практик проводятся конференции и конкурсы профессионального мастерства «Лучший вожатый года», «Мастер производственного обучения», фестиваль творческих идей выпускников «Презентация лучшего урока».

Колледж постоянно работает над решением проблем трудоустройства выпускников: сотрудничает с городским Центром занятости населения, активно работает в рамках республиканской электронной системы содействия трудоустройству выпускников.

В процентном соотношении показатели общей занятости выпускников (с учетом поступивших в ВУЗы и свободно распределившихся), т.е. абсолютный показатель трудоустройства составляет в целом по колледжу 100 % от общего числа выпускников.

Выпускники колледжа востребованы на рынке труда. Руководители сельских районов особенно заинтересованы в трудоустройстве молодых специалистов. Информация от отделов образования (благодарственные письма) свидетельствуют о достаточном качестве подготовки наших выпускников.

Программа развития позитивного имиджа колледжа.

Необходимость создания позитивного имиджа колледжа в условиях конкуренции среди образовательных учреждений стала общепризнанным фактом, о чем в частности свидетельствуют и результаты опроса, проведенного нами среди директоров. Сформированный позитивный имидж позволяет образовательной организации повысить привлекательность колледжа для потребителей образовательных услуг (родителей и учащихся); создать кредит

доверия для спонсоров, СМИ, общественных организаций; облегчить процесс введения новых образовательных услуг и внедрения инновационных технологий; повысить уровень организационно-педагогической культуры; улучшить психологический микроклимат в коллективе.

Цель:	Развитие позитивного имиджа образовательной организации (ОО)
Задачи:	Формирование миссии ОО
	Формирование внутреннего имиджа колледжа (атмосфера ОО)
	Формирование внешнего имиджа колледжа (общественное мнение)
Принципы:	<ul style="list-style-type: none"> - гуманизма; - демократизма; - системности
Условия:	Совершенствование управленческой культуры руководителя колледжа
	Изучение объема и специфики ресурсов (внутренних и внешних) с использованием SWOT-анализа
	Определение запросов потребителей образовательных услуг
	Разработка стратегии деятельности колледжа с учетом выявленных перспектив развития
	Осуществление коммуникативной политики ОО в соответствии с его стратегией
Этапы:	Аналитико-диагностический (осуществление всестороннего анализа ситуации по проблеме формирования имиджа колледжа)
	Операционально-деятельностный (определение стратегии)

	построения положительного имиджа, разрабатываемой в строгом соответствии с результатами анализа данных и включающей комплекс решений, которые необходимо принять руководителю и работникам колледжа; осуществление реализации стратегии на основе программы и плана действий)
	Рефлексивно-результативный (отслеживание результатов реализации стратегии на основе критериального оценивания)

I. Аналитико-диагностический этап

Задачи:	Используемые технологии, мероприятия
Самодиагностика директора колледжа (в рамках определения уровня управленческой культуры)	- работа над тестом «Профиль компетентности руководителя»; - самоанкетирование; - самодиагностика.
Анализ сложившейся культуры колледжа с ее системой ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения	- анкетирование административно-управленческого персонала, членов ученического и педагогического коллективов, вспомогательного персонала
Диагностика текущего состояния организационно-педагогической культуры колледжа и ее предпочтительного состояния	- анкетирование педагогов и членов административного аппарата колледжа
Изучение объема и специфики внутренних	- SWOT – анализ (ресурсное обеспечение: кадровое, научно-методическое, материально-

ресурсов	техническое, мотивационное, финансовое; результаты различных направлений деятельности (учебной, научной, методической, хозяйственной) организационная структура.
Определение запросов потребителей образовательных услуг	- маркетинговые исследования (анкетирование, опросы) в целях определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся
Разработка общего стиля образовательной организации	- конкурс по разработке внешних атрибутов образовательной организации; - разработка творческими группами этики педагогического взаимодействия
Изучение социально-психологического климата ОО	- анкетирование учащихся и родителей; - анкетирование педагогического коллектива; - анкетирование административно-управленческого и вспомогательного персонала
Изучение факторов макросреды	- SWOT-анализ
Изучение факторов микросреды	- SWOT-анализ; - опрос представителей контактных аудиторий (детских садов, высших учебных заведений, учреждений системы дополнительного образования, учреждений культуры)

II. Операционально-деятельностный этап

<p>Разработка стратегии деятельности ОО с учетом выявленных перспектив развития</p>	<ul style="list-style-type: none"> - педсовет «Перспективы развития колледжа»; - заседание совета колледжа по заслушиванию результатов работы аналитической группы
<p>Выработка педагогическим коллективом совместного видения перспектив, определение миссии колледжа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - анкетирование администрации колледжа, учителей, учеников; - рисование (словесное) учениками идеальной картины колледжа; - ранжирование учителями и учащимися возможных общих целей колледжа в соответствии с возможностью или желательностью их реализации; - создание аналитической группы, осмысливающей возможные несоответствия между существующей и желаемой ситуацией, различия во взглядах между подразделениями колледжа или отдельными группами; - вынос предварительной формулировки на обсуждение (педагогический совет «Перспективы развития колледжа»)
<p>Внедрение и укрепление традиций колледжа среди сотрудников для создания корпоративного</p>	<ul style="list-style-type: none"> - собрание трудового коллектива «Наши традиции» (утверждение традиций колледжа); - заседание рабочей группы по

духа	планированию акций совместного проведения нерабочего времени
Разработка психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива в формировании благоприятного имиджа колледжа	<p>- заседание рабочей группы</p> <p>«Стимулирование труда работников колледжа» (корректировка критериев стимулирования труда работников колледжа);</p> <p>- собрание трудового коллектива «Имидж сотрудника колледжа как необходимое условие формирования позитивного имиджа колледжа»</p>
Создание общего стиля помещений колледжа в соответствии с ее традициями, с ее особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями.	<p>- Разработка и презентация творческой группой элементов внешней атрибутики (эскизы досок объявлений, реклам и плакатов на стендах колледжа и за её пределами, «настенная живопись» в колледже);</p> <p>- благоустройство здания и территории колледжа;</p>
Использование информационных возможностей колледжа для мотивирования	- выпуск газеты
Разработка визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации духа общности, единения, для	<p>- конкурс на лучшую эмблему и гимн колледжа;</p> <p>- конкурс проектов «Единая форма» (форма, специальная единая форма на выездные мероприятия: спортивные и культурно-массовые)</p>

<p>формирования узнаваемого на рынке образовательных услуг образа</p>	
<p>Совершенствование собственного сайта в Интернет как проекта, в ходе которого может быть создана рекламная площадка, где будет формироваться благожелательный имидж учреждения в Интернет</p>	<p>- Разработка командой по работе с интернет-сайтом программы имиджирования сайта (информации об ОО, помещение рекламы, лучших работ учащихся, фотографии выдающихся учеников колледжа и т.д.)</p>
<p>Подчеркивание в рекламе стабильности деятельности колледжа, обеспечение достаточно регулярных и продуктивных связей с выпускниками разных лет;</p>	<p>- форум «Выпускники разных лет» на сайте колледжа; - проведение традиционных мероприятий (вечер встречи выпускников, рекламные акции «Выпускник колледжа – первокурснику»).</p>
<p>Активное использование внешней атрибутики колледжа во всех видах имиджевой деятельности</p>	<p>- Оформление стендов: «Наша колледжная семья» (фотографии всех классов и педагогов), «Гордость колледжа» (медалисты, отличники, победители олимпиад), «Подвиг выпускника нашей колледжа»</p>
<p>Выстраивание связей с общественностью</p>	<p>- эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг);</p>

	- Конкурс проектов «Мой колледж самый, самый...» среди учащихся колледжа, посвященный юбилею ОО (Разработка проектов учащимися, выявление лучшего из них, использование в качестве рекламы в СМИ)
Использование возможностей телевидения для пропаганды достижений	- Запись программы на телевидении к юбилею образовательной организации

III. Рефлексивно-результативный этап

Критерии (показатели) эффективности формирования имиджа ОО	<p><u>«Привлекательность имиджа»</u></p> <p>Социальные показатели (позитивная оценка деятельности учреждения потребителями образовательных услуг; образовательными учреждениями-партнерами; предприятиями и организациями-партнерами; конкурентоспособность; сохранение контингента учащихся и педагогов);</p> <p>Психологические показатели (авторитет работников колледжа; комплиментарность учеников и их родителей, работников органов управления образованием, муниципальных властей; позитивная направленность отзывов в СМИ; узнавание колледжа социальными</p>
--	--

	<p>группами; психологическая готовность работников колледжа к профессиональной деятельности, их удовлетворенность условиями и результатами деятельности, профессиональный и личностный оптимизм);</p>
	<p><u>«Ресурсообеспечение»</u></p> <p>Организационные показатели (высокий уровень организации и самоорганизации коллектива, его способность продуктивно выполнять комплекс проектировочно-конструкторских, регулятивно-коммуникативных, аналитико-оценочных функций);</p> <p>Экономические показатели (финансовые затраты на публич рилейшнз, собственную рекламную кампанию, взаимодействие со СМИ, формирование материально-технической базы колледжа, повышение профессионализма персонала)</p>

2.3. Выводы по 2 главе

В современных социально-экономических условиях, когда приоритетными качествами является прагматизм и успешность, образование утратило свою привлекательность, продолжая полагаться в своей деятельности лишь на обучение воспитание различных социальных групп и использовать традиционные методы педагогики.

Однако, складывающаяся ситуация не является критической. Безусловно, преодолеть кризисные явления можно путем формирования положительного имиджа образовательных учреждений. Имидж образовательных учреждений мы понимаем как эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.

Устойчивый позитивный имидж можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта образовательных учреждений и как дополнительный ресурс управления, ресурс развития образовательной организации. Однако, нужно сказать, что эта тема практически не нашла отражения в теоретических работах ни зарубежных ни отечественных авторов. Таким образом, исследуемая тема является актуальной.

Для достижения поставленной цели в исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов, включающий теоретический анализ литературных источников; сравнительный анализ методических материалов.

В результате проведенной работы поставленная цель была достигнута и были решены все поставленные задачи.

Первая задача исследования состояла в рассмотрении понятия имиджа

образовательной организации. В ходе решения данной задачи было выявлено, что современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательной организации, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, на мой взгляд, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Следующей задачей было изучение механизма формирования и способов построения имиджа образовательной организации. При решении данной задачи мы пришли к следующим выводам. Под формированием имиджа образовательной организации понимается процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

Мы отметили также то, что практически все исследователи, пишущие о создании имиджа образовательной организации, главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива. Конечным результатом, т.е., целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательной организации. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, - можно считать, что цели достигнуты.

В результате выработанный благоприятный имидж образовательной организации может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и

профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы в колледже.

Следующей задачей было рассмотрение особенностей формирования имиджа образовательной организации. В последнее время необходимость определения уровня образовательной деятельности различных учреждений в области культуры вывело на первый план такие проблемы, как определение объективных критериев определения уровня деятельности и состояние имиджа образовательных учреждений.

Следующей задачей был анализ существующего имиджа предмета исследования. Мы пришли к выводу, что деятельность колледжа можно рассматривать в качестве примера успешного опыта по формированию имиджа образовательной организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый директор и его педагогический коллектив мечтают, чтобы на их колледже лежала печать яркой индивидуальности, чтобы он выделялся среди прочих, вызывал желание устроиться на работу или учиться именно в нем.

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

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

Целенаправленно создаваемый имидж образовательных организаций представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик. К которым относят, в первую очередь, образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид), образ персонала образовательной организации (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.), уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле колледжа, уровне комфортности среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике.

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

Целью данной работы являлось рассмотрение теоретических основ

формирования имиджа образовательной организации, а также проведение исследования отношения к имиджу КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления образования акимата Костанайской области РК, позволившего разработать ряд практических рекомендаций по формированию и укреплению существующего имиджа колледжа.

Сформированный позитивный имидж образовательной организации позволит решить ряд задач:

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

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

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

Данная работа может оказать методическую помощь руководителям и специалистам системы образования по разработке социальных проектов, так как содержит теоретические основы и механизмы формирования имиджа образовательной организации и представляет в качестве примера исследование имиджа КГКП «Сарыкольский колледж агробизнеса и права» Управления

образования акимата Костанайской области РК. Приложение содержит комплекс диагностических материалов, которые позволяют выявить отношение респондентов к имиджу образовательной организации, определить приоритетные направления учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей, учащихся и педагогов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликперов И. Формирование имиджа образовательной организации: западный и российский варианты [Электронный ресурс] // Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ: материалы междунар. науч.- практ. конф. 14-15 июня 2001 г. Омск. - Омск, 2001. - URL: <<http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm>> (12.01.07).
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
3. Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М., 1994.
4. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – М., 2003.
5. Варданян М.А. Имидж педагога с позиции сбережения здоровья субъектов образовательного процесса//PR в образовании.-2006.-№3.-С.56-74.
6. Волкова В.В. Имидж образовательной организации в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] // Сб. науч. тр. Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. Сер. «Гуманитарные науки».-2005.- № 2. - URL: <http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download> (12.01.07).
7. Головнева И.В. Имидж преподавателя современного вуза: проблемы формирования и продвижения//PR в образовании.-2006.-№1.-С.108-117.
8. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. - 2005. С. 26-28.
9. Дегтярева М.А. Личность учителя в современном процессе обучения и воспитания//Методист.-2006.-№2.-С.32-34.
10. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа

- педагога: социально-психологический аспект // PR в образовании.-2015.- №3.
11. Журавлев Д.В. Научные основы формирования имиджа дошкольной образовательной организации // PR в образовании. - 2005. - № 2. - С. 68-74.
 12. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием//PR в образовании.-2004.-№2.
 13. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект // PR в образовании.-2005.-№3.-С.
 14. Зуева Е.И.Подходы к формированию имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] // Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии»/ <<http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/soderjan.html>> Алтайский экономико-юридический институт. - <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (25.04.2002).
 15. Имидж корпорации // Имиджелогия. Как нравиться людям / Авт.-сост. В.М.Шепель.-М.: Народное образование, 2012.- С.392-402.
 16. Имидж МГУ и престиж высшего образования / материал подгот. А.Б. Лиханова // Социология власти. - 2005. - N 1. - С. 185-186.
 17. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С.40-50.
 18. Исенко С.П. Имидж современного педагога (Программа курса повышения квалификации работников образования)// Методист.-2006.- №8.-С.24-31.
 19. Казаченко И.П. Позиционирование и имидж – технологии в практической деятельности учителя // PR в образовании.- 2006.-№3.-С.79-83.

20. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. - 2013. - № 6. – С. 40-50.
21. Казаченко И.П. Позиционирование и имидж - технологии в практической деятельности учителя//PR в образовании.-2006.-№3.-С.79-83.
22. Калюжный А. Технология построения имиджа учителя//Педагогическая техника.-2005.-№3.-С.103-108.
23. Куревина О.А. Современному образованию - современный учитель // Начальная школа плюс до и после.-2006.-№3.-С.28-32.
24. Карпов Е.Б., Ардышева Е.А. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения // PR в образовании.- 2006.-№3.-С.75-78.
25. Ковтунова О.М., Ларионова И.А. Имидж социальных институтов как виртуальная реальность//PR в образовании.-2006.- С.36-38.
26. Корпоративный проект имидж-продвижения дошкольной образовательной организации // PR в образовании. - 2005. - № 2. - С. 96-103.
27. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательной организации как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. - 2000. - № 9. - URL: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html> (12.01.07).
28. Лернер П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего и среднего профессионального образования // PR в образовании. - 2006. - № 2. - С. 46-48.
29. Лернер П. Образованный человек: видимость, сущность, имидж?//Народное образование.-2005.-№7.-С.194-197.
30. Лернер П.С. Имидж школы: восприятие, ожидания // PR в образовании.- 2004.-№1.-С.80-96.
31. Лизинский В.М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития //

- Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск», 2006.- С.106-108.
32. Малыгина Л. Личность руководителя и функция управления организационной культурой//Директор колледжа.-2005.-№9.-С.34-40.
33. Медреш Е. «Фактор первого лица», или Типология управленческих стилей//Директор колледжа.-2005.-№5.-С.22-26.
34. Метаева В. Имидж первого лица колледжа: внешность, одухотворенная внутренней красотой//Директор колледжа.-2005.-№9.-С.41-45.
35. Моисеев А. Миссия организации: что это значит? // Лидер образования.- 2014.-№5.-С.43.
36. Павленко В.В. Имидж современного учителя в условиях стрессовых ситуаций профессиональной деятельности//PR в образовании.-2004.-.- С.96-99.
37. Парабучев А.И. Учитель в эпоху общественных трансформаций - к автопортрету профессии//Вопросы образования.-2015.- С.246-259.
38. Петрова Е.А., Шкурко Н.И. Имидж учителя в современной России. - М., 2016.
39. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // PR в образовании.-2004.-№2.
40. Пантюшина О.И. Имидж высшего учебного заведения в сознании учащихся//PR в образовании.-2006.-.-С.46-49.
41. Паутов В. Не каждый директор желает знать...или Зачем администратору определять миссию колледжа//Лидер образования.-2004.-№5.-С.44-47.
42. Перминова Л., Шарай Н. Какого руководителя ждет российское образование? // Alma mater. - 2016.-№7.-С.7-11.
43. Пискунов М.С. Имидж образовательной организации: структура и механизмы формирования//Стандарты и мониторинг в образовании.- 1999.-№5.-С.45-55.

44. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 1988.
45. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000, 2001. - 624 с.
46. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 651 с.
47. Раковских В.Л. Телевизионный имидж образовательной организации // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 86-88.
48. Руднев Е. Простые секреты харизмы// Директор школы.-2016.-№6.-С.48-53.
49. Щербо И. Директор школы в России - больше, чем менеджер... // Народное образование.-2014.-.-С.185-191.
50. Черепанова В.Н. Педагогическая имиджелогия. - Тюмень: ТОГИРРО,1998.
51. Черепанова В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования. Тобольск, 1998.
52. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: ЛИНКА – ПРЕСС, 1997.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Здравствуйте, уважаемые ученики! Администрация колледжа проводит исследование, целью которого является изучение отношения учеников к имиджу колледжа. Просим Вас ответить на предложенные вопросы анкеты. Ваше мнение и пожелания будут учтены при принятии решения об изменении фирменного стиля колледжа. Заранее спасибо!

- 1) Как Вы оцениваете имидж колледжа
 - Очень хорошо
 - Хорошо
 - Нейтрально
 - Плохо
 - Очень плохо
- 3) Нравится ли Вам эмблема колледжа?
 - Да → перейти к 4 вопросу
 - Нет → перейти к 4 вопросу
 - Затрудняюсь ответить → перейти к 4 вопросу
- 4) Если не нравится, то почему?
 - Не нравится цветовое сочетание
 - Не нравится символ колледжа - кот учёный
 - Другое (укажите) _____
- 5) Что Вы представляете себе в виде символа, который Вы хотели бы видеть на эмблеме колледжа? (напишите)

- 6) Какой смысл будет нести данный символ? (напишите)

- 7) С каким цветом/цветами у Вас ассоциируется колледж ?
 - Белый
 - Желтый
 - Оранжевый
 - Красный
 - Синий
 - Зеленый
 - Коричневый
 - Черный
 - Другой (укажите) _____
- 8) Какой цвет/какие цвета, по Вашему мнению, должен/ должны присутствовать в эмблеме колледжа? (напишите)

- 9) Хотели бы Вы участвовать в разработке эмблемы Вашей колледжа?
 - Да
 - Нет
- 10) С каким словом, словосочетанием или предложением у Вас ассоциируется колледж? (напишите)

- 11) Нравится ли Вам слоган колледжа «Будущее выбираем сегодня»?
- Да → перейти к 12 вопросу
 - Нет → перейти к 12 вопросу
 - Затрудняюсь ответить → перейти к 12 вопросу
- 12) Если не нравится слоган, то почему? (напишите)
Хотели бы Вы, чтобы в Вашей колледже выпускалась газета?
-
- Да → перейти к 14 вопросу
 - Нет → перейти к 14 вопросу
 - Затрудняюсь ответить
- 13) Хотели бы Вы участвовать в выпуске газеты (написание статей, редактирование, оформление)?
- Да
 - Нет
- 14) Заходили ли Вы на сайт колледжа?
- Да → перейти к 16 вопросу
 - Нет → перейти к 16 вопросу
- 15) Нравится ли Вам сайт колледжа?
- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
- 16) Чем Вам нравится сайт колледжа? (напишите)
-
- 17) Чем Вам не нравится сайт колледжа? (напишите)
-
- 18) Что бы Вы хотели дополнительно отразить на сайте колледжа? (напишите)
-
- 19) Выразите, пожалуйста, свои пожелания и рекомендации для улучшения корпоративного стиля колледжа _____
- Спасибо за участие!

АНКЕТА

Здравствуйте, уважаемые преподаватели! Администрация колледжа проводит исследование, целью которого является изучение отношения родителей к имиджу колледжа. Просим Вас ответить на предложенные вопросы анкеты. Ваше мнение и пожелания будут учтены при принятии решения об изменении фирменного стиля колледжа. Заранее спасибо!

- 1) Как Вы оцениваете имидж колледжа?
 - Очень хорошо
 - Хорошо
 - Нейтрально
 - Плохо
 - Очень плохо
- 2) Нравится ли Вам эмблема колледжа ?
 - Да → перейти к 3 вопросу
 - Нет → перейти к 3 вопросу
 - Затрудняюсь ответить → перейти к 3 вопросу
- 3) Если не нравится, то почему?
 - Не нравится цветовое сочетание
 - Не нравится символ колледжа - кот учёный
 - Другое (укажите) _____
- 4) Что Вы представляете себе в виде символа, который Вы хотели бы видеть на эмблеме колледжа ? (напишите)

- 5) Какой смысл будет нести данный символ? (напишите)

- 6) С каким цветом/цветами у Вас ассоциируется колледж ?
 - Белый
 - Желтый
 - Оранжевый
 - Красный
 - Синий
 - Зеленый
 - Коричневый
 - Черный
 - Другой (укажите) _____
- 7) Какой цвет/какие цвета, по Вашему мнению, должен/ должны присутствовать в эмблеме колледжа ? (напишите)

- 8) С каким словом, словосочетанием или предложением у Вас ассоциируется колледж ? (напишите) _____
- 9) Нравится ли Вам слоган колледжа : «Будущее выбираем сегодня»?
 - Да → перейти к 10 вопросу
 - Нет → перейти к 10 вопросу
 - Затрудняюсь ответить → перейти к 10 вопросу
- 10) Если не нравится слоган, то почему? (напишите)

- 11) Хотели бы Вы, чтобы в колледже выпускалась газета?

- Да→ перейти к 12 вопросу
 - Нет→ перейти к 12 вопросу
 - Затрудняюсь ответить
- 12) Заходили ли Вы на сайт колледжа ?
- Да→ перейти к 13 вопросу
 - Нет→ перейти к 13 вопросу
- 13) Нравится ли Вам сайт колледжа?
- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
- 14) Чем Вам нравится или не нравится сайт колледжа? (напишите)
-
- 15) Чем Вам не нравится сайт колледжа? (напишите)
-
- 16) Что бы Вы хотели дополнительно отразить на сайте колледжа? (напишите)
-
- 17) Выразите, пожалуйста, свои пожелания и рекомендации для улучшения корпоративного стиля колледжа _____
- Спасибо за участие!

Анкета для учеников колледжа

Здравствуйте, уважаемые ученики! Администрация колледжа проводит исследование, целью которого является изучение отношения учеников к фирменному стилю колледжа. Просим Вас ответить на предложенные вопросы анкеты. Ваши мнения и пожелания будут учтены при принятии решений об изменении фирменного стиля колледжа. Заранее спасибо!

1. Какие эмоции возникают у Вас при упоминании фразы «форма»? (обведите нужный смайлик)



2. Согласны ли Вы, что школьная форма дисциплинирует?
- абсолютно согласен
 - согласен
 - нейтральное отношение
 - не согласен
 - абсолютно не согласен
3. Считаете ли Вы, что при помощи школьной формы можно добиться самовыражения?
- абсолютно согласен
 - согласен
 - затрудняюсь ответить
 - не согласен
 - абсолютно не согласен
4. Закончите предложение «Введение школьной формы:
- улучшит успеваемость
 - улучшит дисциплину
 - объединит учеников
 - никак не отразится
 - вызовет конфликт среди учеников
 - ухудшит дисциплину
 - ухудшит успеваемость
 - свой вариант _____»
5. Считаете ли Вы необходимым введение школьной формы?
- да, обязательно
 - затрудняюсь ответить
 - нет, не нужно →переходите к 7 вопросу
6. Школьную форму нужно ввести:
- единую для всех
 - отдельный вариант школьной формы для каждого звена
7. Школьную форму нужно носить:
- на 1 курсе

на всех курсах

8. Необходимо ли наличие герба колледжа на школьной форме?

да, необходимо

затрудняюсь ответить

нет, не нужно

9. Почему Вы считаете, что не нужно вводить школьную форму? (если Вы ответили, что школьную форму вводить не нужно) _____

10. Укажите Ваш возраст _____

11. Укажите Ваш пол _____