



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

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБУЧЕНИЯ И ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

«ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»

Выпускная квалификационная работа по направлению
44.04.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)

Направленность программы магистратуры
«Менеджмент профессионального образования»
Форма обучения: очная

Проверка на объем заимствований: 75,07% авторского текста Работа <u>рекомендована</u> к защите рекомендована/не рекомендована « 1 » <u>мая</u> 20 <u>20</u> г. Зав.кафедрой <u>подготовки педагогов</u> <u>профессионального обучения и</u> <u>предметных методик</u> Корнеева Наталья Юрьевна	Выполнила: <u>Корзунова Алена Игоревна</u> магистрант группы <u>ОФ-209/174-2-1</u> <u>Корзунова Алена Игоревна</u> Научный руководитель: уч. степень, должность <u>Корнеева Наталья Юрьевна, к.п.н.,</u> <u>доцент, зав.кафедрой</u>
--	--

Челябинск 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа профессиональной образовательной организации.....	9
1.1. Понятие имиджа. Исторический аспект. Классификация и функции.....	9
1.2. Сущность понятия имиджа профессиональной образовательной организации.....	16
1.3. Механизмы формирования имиджа профессиональной образовательной организации.....	25
Выводы по 1 главе.....	30
Глава 2. Имидж Колледжа ЧелГУ как фактор конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.....	32
2.1. Анализ деятельности Колледжа ЧелГУ.....	32
2.2. Разработка программы повышения имиджа образовательной организации.....	53
2.3. Результат внедрения программы повышения имиджа Колледжа ЧелГУ.....	59
Выводы по главе 2.....	66
Заключение.....	69
Список использованной литературы.....	74
Приложение 1.....	86
Приложение 2.....	91
Приложение 3.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена реформированием образовательной системы, которое вывело образовательные учреждения среднего профессионального образования (СПО) на новый уровень функционирования. Определяя современный статус и перспективы развития профессиональных образовательных организаций (ПОО), существуют вызовы, которые обусловлены повышением конкуренции. Поэтому образовательные организации вынуждены доказывать свою уникальность и превосходство над другими аналогичными учебными структурами.

Каждая профессиональная образовательная организация обладает своим уникальным имиджем и репутацией, которые могут иметь как положительную, так и отрицательную окраску. Но на сегодняшний день ПОО сталкиваются со сложностями в отношении привлечения новых студентов, т.к. организациям необходимо подстраиваться под быстро меняющиеся условия, готовить востребованных высококвалифицированных специалистов и повышать имидж в глазах широкой общественности.

В подобных условиях образовательного рынка остро возникает вопрос о конкурентоспособности среднего профессионального образования. На практике выбор в пользу той или иной образовательной организации базируется на имиджевых характеристиках ПОО.

Оценивание профессиональной образовательной организации зачастую происходит через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм и принципов, которые формируются на основе разнообразной информации посредством различных видов коммуникации.

Последовательность конструирования и управления имиджем выстраивает круг приоритетов выбора среднего профессионального образования и конкретной профессиональной образовательной организации в отдельности. На этом основании имидж ПОО можно определить как условие выживания в конкурентной борьбе на глобальном рынке образовательных

услуг. Соответственно эффективная практика конструирования и управления имиджем позволяет образовательной организации конкурировать не только за абитуриентов, квалифицированных педагогов, но и за привлечение дополнительных средств из различных источников.

Необходимо постоянно поддерживать и повышать имидж образовательной организации, потому что это позволяет профессиональной образовательной организации:

- завоевать положение на рынке образовательных услуг и усилить свою позицию по отношению к конкурентам;
- пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим услугам. Имидж воспринимается большинством потребителей как критерий выбора образовательных услуг или как фактор, подтверждающий правильность этого выбора;
- сформировать положительное общественное мнение;
- снизить расходы на продвижение новых образовательных услуг;
- диктовать цены на образовательные услуги, не опасаясь падения спроса;
- создать у коллектива образовательной организации чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы и учебы;
- привлечь и сохранить высококвалифицированные кадры.

Таим образом, формирование и повышение имиджа профессиональной образовательной организации не вызывает сомнения.

Состояние научной разработанности проблемы исследования.

В последнее время исследование имиджа (группового и индивидуального) стало объектом исследований многих наук: философии (П.С. Гуревич, И.К. Черемушникова и др.), социологии (Д.П. Гавра, А.И. Кравченко, И.А. Федорова и др.), политологии (О.А. Бударина, А.В. Келлер, И. Тримурич и др.), экономики (Е.Коляда, А.В. Короткевич, Е.Е. Ланкин), психологии (Е.Б. Карпов, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, А.Ю. Панасюк и др.).

В рамках данного исследования особое значение имеют работы, посвященные проблемам имиджа организации: его сущности (В.П. Баранчев, В.Н. Воронин, А.Н. Ковтунов, И.А. Ларионова и др.), структуре (Д.А. Горбаткин, Е.В. Гришунина, А.А. Деркач, И.Ю. Никольская, Е.Ю. Огородова, С.К. Сергиенко, Д.Л. Харитонов и др.), функциям (О.В. Лысикова, В.А. Спивак, Е.В. Харитонов, Ф.И. Ширков и др.). Е.Ю. Кравченко, В.А. Спивак, Л.Р. Яковлева исследуют имидж как одну из характеристик организационной культуры; А.О. Блинов, В.Я. Захаров, М.В. Томилова – как фактор конкурентоспособности организации.

Также большое внимание уделяется вопросам изучения управления имиджем (Е.В. Гришунина, П.С. Гуревич, Ф.А. Кузин, Е.И. Манякина, В.Д. Попов, Р.Ф. Ромашкина, Б.Г. Ушиков, И.А. Федоров, В.М. Шепель и др.), его эффективному формированию (Г.П. Зинченко, А.Е. Капитонов, Э.А. Капитонов, Л. Перси, Дж. Росситер др.).

В современной науке существует ряд исследований, посвященных имиджу образовательного учреждения (Е.А. Александрова, И.Р. Лазаренко, П.С. Лернер, М.С. Пискунов, Т.С. Пискунова, А.В. Щербаков и др.), высшего учебного заведения (И.Л. Васюков, А.Н. Волков, В.В. Волкова, В.Г. Делия, Е.И. Зуева, Е.Б. Карпов, А.В. Романова, Е.А. Петрова и др.), выпускника вуза (А. Добрякова), структуре имиджа образовательного учреждения (Р.В. Козьяков, Т.Н. Пискунова, А.В. Щербаков и др.).

Итак, можно говорить о том, что интерес к имиджу в различных аспектах достаточно высок, но исследований по вопросам формирования и повышения имиджа образовательных организаций СПО недостаточно.

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

Объект исследования – имидж профессиональной образовательной организации.

Предмет исследования – факторы и способы повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

Цель исследования – теоретический анализ проблемы формирования имиджа профессиональной образовательной организации и разработка программы повышения имиджа Колледжа Челябинского Государственного Университета.

Задачи исследования:

1. Провести научный анализ понятия имиджа, выявить основные тенденции его формирования и развития.
2. Проанализировать существующий имидж профессиональной образовательной организации.
3. Выявить и описать особенности имиджа профессиональной образовательной организации.
4. Разработать программу повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

В качестве гипотезы выдвинуто положение о том, что в условиях конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг возникает необходимость не только формирования имиджа, но и планомерного повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

Теоретико-методологической основой исследования являются труды посвященные проблемам имиджа организации (А.О. Блинов, Е.В. Гришунина, В.Я. Захаров, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, С.К. Сергиенко и др.), проблеме формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения (Е.А. Александрова, И.Р. Лазаренко, П.С. Лернер, М.С. Пискунов, Т.С. Пискунова, А.В. Щербаков и др.), высшего учебного заведения (И.Л. Васюков, А.Н. Волков, В.В. Волкова, В.Г. Делия, Е.И. Зуева, Е.Б. Карпов, А.В. Романова, Е.А. Петрова и др.), выпускника вуза (А. Добрякова), структуре имиджа образовательного учреждения (Р.В. Козьяков, Т.Н. Пискунова, А.В. Щербаков и др.).

В работе использовался комплекс взаимодополняемых методов исследования: теоретических (изучение и системный анализ научной, научно-методической и научно-практической литературы), эмпирических (наблюдение, опросные методы, тестирование) и статистических (количественный и качественный анализ эмпирических данных).

Положения, выносимые на защиту:

1. Аналитически значимым и способствующим научному изучению имиджа в сфере образования является подход Т.Н. Пискуновой, М.С. Пискунова, Р.В. Козьякова, Карпова Е.Б., Петровой Е.А., Даниленко Л.В., описывающий имидж образования как эмоционально окрашенный образ или феномен, который можно формировать, обладающий определенными характеристиками и закономерностями и оказывающий влияние на субъекты имиджа.

2. Формирование и повышение имиджа должно включать совокупность внешних и внутренних характеристик, к которым относят образ руководителя, образ персонала, представления целевой аудитории о качестве образования, стиле, комфортности образовательной среды, разнообразии и цене образовательных услуг.

3. Программа повышения имиджа включает в себя компоненты внутреннего и внешнего имиджей: новые возможности Колледжа за счет преимущества ЧелГУ, контекстная реклама в интернете, реклама на телевидении и радио, расширение профориентационной работы, совершенствование материально-технической базы колледжа, создание собственной внешней атрибутики, повышение качества предоставляемых образовательных услуг, повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей, расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг, повышение взаимодействия с социальными партнерами, создание традиций колледжа, предоставления возможности максимальному количеству студентов проявить

свой творческий потенциал, сплочение коллективов студентов, преподавателей и администрации.

4. Главная функция имиджа – формирование положительного отношения, повышения престижа и конкурентоспособности образовательной организации.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении и углублении знаний о закономерностях, факторах и условиях совершенствования высокого позитивного имиджа среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования заключена в том, что его результаты вносят определенный вклад в разработку проблемы совершенствования высокого позитивного имиджа среднего профессионального образования, повышение репутации и оценки колледжа.

Научная новизна заключается в том, что исследован имидж организации среднего профессионального образования и впервые предпринята попытка разработки научного и экспериментального обоснования его повышения в современных условиях функционирования профессиональных образовательных организаций.

Эмпирической базой исследования выступили данные собственного исследования, реализованного в период 2017-2020 годов (анкетирование, опрос абитуриентов Колледжа Челябинского государственного университета, анкетирование студентов, преподавателей, интервьюирование административного персонала), изучение нормативно-правовой базы организации.

Структура и объем работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (81 наименование), 3 приложений. В тексте работы представлено 10 таблиц и 2 рисунка.

Глава I. Теоретические основы формирования имиджа профессиональной образовательной организации

1.1. Понятие имиджа. Исторический аспект. Классификация и функции

Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Понятие «имидж» имеет множество определений, которые создавались и формировались на протяжении XX века.

Имидж – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета [81].

Имидж (англ. *image* – образ) – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно есть результат работы специалистов [78].

Социолог Э. Гофман в своей известной книге «Представление себя другим в повседневной жизни» называет имидж «искусство управлять впечатлением».

Академик, профессор А.Ю.Панасюк в своем энциклопедическом словаре пишет, что имидж фирмы - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж

фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же, - каково о ней мнение людей [22].

Таким образом, можно сказать, что под имиджем в широком смысле понимается формируемое восприятие какого-то образа, создающегося специально, целенаправленно, либо стихийно, мнения о чём-либо или о ком-либо для повышения их популярности.

Под имиджем стоит понимать совокупность впечатлений от общения с организацией. Имидж есть у всех организаций и личностей. В то же время имидж может быть специально продуманной и выстроенной моделью, которая реализуется фирмой или личностью [9].

Принято считать, что термин «имидж» появился в начале XX в. в США, когда возникла потребность в имиджировании. В то время в стране происходил экономический спад, наблюдался дискомфорт в обществе, образ страны был резко негативным, и это мешало продвижению бизнеса на международной арене. Первым «имиджмейкером» была поставлена задача – создать положительный имидж страны и продвинуть его для того, чтобы завоевать мировую культуру и стать лидером на мировом рынке. Был разработан имидж-стандарт президента страны и первой леди. Именно тогда появилось понятие «американский образ жизни», возникла философия имиджмейкеров «завоевать весь мир». Именно в то время были разработаны первые технологии формирования имиджа персоны. Термин «имидж» первоначально использовался в сфере предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя, в коммерческой рекламе – для дифференциации товаров и имел довольно узкий смысл. Затем возникла потребность в дифференциации общественных деятелей. Уже в 30-е гг. XX в. большую часть статей, которые печатались в газете «Нью-Йорк Тайм», составляли материалы, подготовленные для печати специалистами в сфере создания, продвижения и коррекции имиджа.

В начале XX в. в России также велась работа по созданию необходимого образа относительно выбранной социальной роли. М.С. Щепкин, В.И.

Немирович-Данченко, Е.Б. Вахтангов и К.С. Станиславский изучали способы формирования художественного образа и обращали внимание на поведенческую, социально-психологическую сторону имиджа. Имидж, по К.С. Станиславскому – это образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение [69].

В 1960-х гг. в США было определено новое направление в науке, исследующее имидж, – имиджеведение, основоположником которого стал известный экономист К. Болдинг.

Имидж становится элементом теории и практики PR, прочно входит в политическую и общественную жизнь. Первые работы в этой области в 1970-е гг. рассматривали имидж на примере США как средство манипулирования массовым сознанием. С 1990-х гг. имидж стал предметом повышенного общественного внимания в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества. Как научное понятие слово «имидж» используется сравнительно недавно и до сих пор трактуется неоднозначно. Высказываются крайние точки зрения. Одни считают, что имидж можно и нужно формировать, учитывая ожидания аудитории, место и время. Другие уверены в неэтичности целенаправленного формирования имиджа как средства манипулирования сознанием и поведением людей. Это понятие интегрирует многие аспекты психологического знания и разрабатывается в различных отраслях психологии, политологии, педагогики. Имидж понимается не только как предметный (зрительный) образ, но и как отражение целостности внешнего и внутреннего, с точки зрения единства формы и содержания. Создание положительного имиджа становится значимой частью для правительств многих стран. В наше время имидж стал востребован в среде предпринимательства и особенно политической деятельности. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде, театре и шоу-бизнесе. Как мы видим, имидж около полувека находился в активном «использовании» в США и странах Европы, но не стал предметом специальной научно-прикладной дисциплины в этих странах. В.М. Шепель объясняет это тем, что его сделали

предметом изучения сначала политология, потом политическая психология, затем имидж стал центральной проблемой PR [79].

В России в 1970-х гг. имидж рассматривали только как средство манипулирования массовым сознанием. Этот термин стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный прием буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских ученых. Попытка преодолеть подобное отношение к имиджу была предпринята профессором О.А. Феофановым в статьях журнала «Вопросы философии».

Во второй половине XX в. появились теоретические и практические работы, посвященные проблеме имиджа таких авторов, как П.С. Гуревич, А.Н. Жмыриков, Е.В. Егорова-Гантман, Н.И. Сарджвеладзе и др.

Проблема индивидуального и профессионального имиджа как отражения внутренней культуры личности в педагогической науке ранее специально не рассматривалась. Представление об определенной профессии создавалось государством. В настоящее время определилось такое научное направление, как педагогическая имиджелогия, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа педагогических работников, педагогических учреждений, имиджа самой системы образования в стране, имидж вуза, имидж технологии в образовательном процессе и др. По этим проблемам проведены исследования М.А. Апраксиной, Л.Г. Поповой, Н.А. Тарасенко, В.Н. Черепановой и др.

В конце XX в. Россия становится на путь рыночных отношений в экономике, появляется конкуренция на рынке труда. Возникает необходимость целенаправленно заниматься имиджем специалистов. В это время определилось новое направление – профессиональная имиджелогия.

На современном этапе роль профессионального имиджа и самопрезентации специалистов, становясь одной из актуальных проблем, помогает им не только в профессиональной идентификации, становлении профессиональной культуры, но и в построении карьеры в конкурентной среде. Исследования в этой сфере проведены Е.В. Емельяновой, О.Л. Пикулевой, Э.Б. Теймуровой, Ю.В. Андреевой, А.А. Бирюковой, М.А. Елагиным и др. В этой связи появились варианты структурных моделей имиджа, механизмов и технологий его формирования. Разработан инструментарий имиджелогии, появился алгоритм формирования имиджа профессионала. Предложены различные факторы формирования имиджа. Разработано понятийно-терминологическое поле.

Как социально-психологический феномен имидж обладает характерными особенностями:

- процесс формирования происходит при условии взаимодействия людей;
- сильно зависит от особенностей окружающих людей (имиджевой аудитории);
- он выступает в форме обобщенного группового образа или представления, постепенно принимающего форму социального стереотипа;
- имеет символическую форму;
- требует специальных усилий со стороны носителя.

Формирование и повышение имиджа происходит на протяжении длительного периода, обычно этот процесс занимает более пяти лет.

Выделяют несколько вариантов типологии имиджа. Авторы известной книги «Паблик рилейшнз» Ф. Джефкинс и Д. Ядин классифицируют имидж таким образом:

- «зеркальный: включает собственное представление о человеке или организации»;
- «текущий: имидж человека или организации, воспринимаемый аудиторией в определенный момент времени»;

- «желаемый: идеальный имидж, к которому стремится человек или организация»;

- «корпоративный: имидж организации»;

- «множественный: имидж, образованный при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации».

Классификация В.Е. Ланкина, автора книги «Маркетинг» представлена по следующим основным критериям.

По субъекту:

- личный: имидж конкретного человека;

- товарный: имидж товара, услуги;

- групповой: организационный, корпоративный, национальный имидж.

По степени рациональности восприятия:

- когнитивный, дающий специальную информацию и ориентированный, на людей сведущих, узких специалистов;

- эмоциональный, ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик.

По соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- конъюнктурный: подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой культуры;

- органичный: ориентированный на самоощущение и самовыражение;

- сбалансированный: сочетающий обе ориентации.

Приведённая выше информация позволяет сделать логический вывод: существует довольно большое количество оснований и причин для классификации и систематизации имиджа, что дает возможность убедиться в многоуровневой и структурной сложности анализируемого понятия.

Функции имиджа в свою очередь проявляют его содержание и предназначение для конкретной сферы деятельности.

Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к социальному субъекту – кому-либо или чему-либо. Если

формируется положительное отношение, то, соответственно, будет доверие вследствие влияния социальных связей, также высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение», порождаемая положительным отношением.

О.В. Лысикова описывает функции по таким типам:

- профессиональная: помогает индивиду реализоваться в определенной области современного производства, бизнеса, культуры, политики, образования;
- адаптационная: необходима и важна для комфортного приспособления к определенной среде, группе, беседе;
- коммуникативная: позволяет специалисту позитивно организовать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении;
- личностной реализации: максимально раскрывает индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности;
- аксиологическая: ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности;
- эвристическая: сосредоточивает внимание специалиста на реализацию своего творческого потенциала в профессиональном успехе, создании уникального произведения;
- психотерапевтическая: заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме.

Исходя из вышеперечисленного, функции имиджа указывают на его высокую значимость и в гармонизации внутреннего мира человека, и в формировании адаптации к позитивным и негативным изменениям окружающей среды.

Из всего перечисленного выше, следует отметить, что имидж – это характеристика, относящаяся к человеку, группе людей, а также товару, услуге, либо организации, предоставляющая собой образ того или иного

объекта, воспринимаемы аудиторией. Имидж обладает сложной многоуровневой структурой, которая определяется его носителем и обуславливает множество подходов к его трактовке. Имидж выполняет ряд важнейших функций, как в коммуникационном процессе, так и в процессах социализации и личностного развития. С точки зрения рекламы и PR-имидж – это целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики, оказывающий эмоционально-психологическое влияние на определенную группу целевой общественности. Так же высокий положительный имидж, как правило, оказывает содействие повышению престижа, и соответственно, авторитета и влияния.

Помимо этого, высокий положительный имидж важный фактор высокого рейтинга, что немаловажно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. На достижение положительного отношения и доверия должна быть направлена PR-деятельность.

1.2. Сущность понятия имидж профессиональной образовательной организации

В современных социально-экономических условиях имидж образовательных организаций является одной из ключевых характеристик, определяющих их успешность на рынке образовательных услуг. С начала девяностых годов XX века, в рамках активно развивающегося компетентностного подхода в образовании, начинается разработка понятия имидж образовательной организации. В это время стали появляться первые отечественные публикации и диссертационные исследования. Они были посвящены вопросам изучения разных видов имиджа, в зависимости от уровня и типа образовательного учреждения – школа, средняя школа, дошкольное образовательное учреждение, профессиональные образовательные

организации, высшие учебные заведения. Авторы, изучающие имидж образовательных учреждений, в основном ссылаются на исследования Е.В. Гришуниной, Т.Н. Пискуновой, Е.Б. Карпова, О.Я. Нестерчук, Е.А. Петровой, М.С. Пискунова.

Таблица 1

Анализ понятия имидж образовательной организации

Автор	Определение
Пискунова Т.Н.	Эмоционально-окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения [64]
Пискунов М.С.	Эмоционально-окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [63]
Даниленко Л.В.	Эмоционально-окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [8]
Карпов Е.Б.	Социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования [23]
Петрова Е.А.	Образ, включающий внутренние и внешние характеристики соответствующего объекта [36]
Козьяков Р.В.	Целенаправленно сформированный образ, который остается в сознании людей, их памяти [27]
А.П. Панфилова	целенаправленно – формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, формирования репутации, рекламы, популяризации» «Имидж делового человека»
В.М. Шепель	«индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [79]
Е. Б. Перельгина	«символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъектного взаимодействия» [35]

М.В. Томилова	«имидж есть полное восприятие (понимание) организации различными группами общественности, формирующиеся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [72]
О.С. Виханский	«устойчивое представление об особенностях, качествах и чертах, характерных для данного явления»

Несмотря на огромное количество исследований, определения имиджа образовательного учреждения многих авторов схожи и опираются на определение Т.Н. Пискуновой и М.С. Пискунова. Обобщая понятия, можно сказать, что имидж характеризуют как образ или феномен, который можно формировать, который обладает определенными характеристиками и закономерностями и оказывает психологическое влияние на субъекты имиджа. Это восприятие, понимание, представление, публичный образ, впечатление создающиеся у общественности по отношению к образовательной организации.

В идеале имидж образовательной организации должен соответствовать ее репутации (являющейся итогом имиджа), и наоборот. Также имидж образовательной организации – это ее конкурентоспособность, способность предоставления качественных образовательных услуг, в таком случае профессиональная образовательная организация сама себе «делает» имидж.

Множественные исследования Пискунова М.С. в области имиджа образовательной организации (анализ литературы, интервью с руководителями образовательных учреждений, беседы с представителями исполнительной власти системы образования, родителями и законными представителями) привели к тому, что фундаментально-значимой характеристикой образовательной организации является уже сложившийся, укоренившийся образ, в основе которого имеет место:

- траектория развития образовательной организации, называемая миссия образовательного учреждения;
- уникальность, включая культуру, ценности, традиции, стиль поведения конкретной образовательной организации;

- качество и разнообразие образовательных услуг учебного заведения;
- наличие и функционирование молодежных и юношеских организаций;
- взаимоотношение и сотрудничество образовательной организации с всевозможными социальными организациями, учреждениями, учебными заведениями;

- вклад учебного заведения в развитие: образовательной подготовки обучающихся и стремления к учебе, воспитание: психических функций, творческих, креативных и коммуникативных способностей, патриотизма, лидерских качеств, умения работать в команде, ответственности, формирования здорового образа жизни [63].

Фролов В.А. отмечает немаловажность разработки философии профессиональной образовательной организации, поскольку «философия и девиз, служат основой построения плана формирования имиджа».

Построение имиджа образовательной организации предполагает решение конкретных задач:

- 1) требуется изучение общественного мнения целью, которого необходимо выявить удовлетворенность в целом школой, педагогическими работниками, обучающимися, родителями, законными представителями;
- 2) требуется распространение новостей, связанных с развитием инновационных процессов – разработки и реализации использования педагогических методик;
- 3) требуется обеспечение актуального освещения происходящих событий в деятельности профессиональной образовательной организации – установление эффективной обратной связи;
- 4) требуется разработка информационного материала (характеристикой является доступность, содержательность; отражение позитивных перемен в жизнедеятельности образовательной организации, демонстрация достижений, успехов, позитивных результатов) [63].

Процесс поиска «своего лица» профессиональной образовательной организации занимает годы, это очень трудоемкий процесс, который состоит

из множества компонентов. Каждый член педагогического сообщества является его частью, несущей в мир информацию, соответственно, оттого, насколько люди разделяют общие цели и насколько осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них.

Таким образом, конкурентоспособность и успех организации зависит от имиджа образовательной организации.

Существует два основных вида имиджа – внутренний и внешний. Первый отражает корпоративную политику внутри компании, второй – действия по отношению к целевой аудитории, клиентам, конкурентам, партнерам.

Таблица 2

Основные составляющие внешнего имиджа

Элементы внешнего имиджа	Содержание элемента
Визуальный образ (фирменный стиль)	корпоративные цвета, шрифт, символика, логотип, слоган
Репутация (образ) продукта	каким видит продукт целевая аудитория, как оценивает его качество, эффективность, насколько довольна результатом его применения
Образ потребителя	человек, покупающий ваш продукт
Социальная политика	благотворительность, акции, мероприятия
Бизнес-репутация	отношения с партнерами, подрядчиками, конкурентами

Таким образом, внешний имидж — это представление об организации, которые формируются во внешней окружающей среде, в сознании клиентов, потребителей, конкурентов, общественности, средств массовой информации, органов власти. То есть, к числу основных составляющих внешнего имиджа образовательной организации можно отнести общую известность и репутацию образовательного учреждения, умение реагировать на изменения запросов потребителей, престиж профессиональных образовательных программ, рекламу, финансовую обеспеченность, конкурентоспособность образовательной организации.

Основные составляющие внутреннего имиджа

Элементы внутреннего имиджа	Содержание элемента
Корпоративная культура	политика отношений внутри компании, поведение, действия персонала, психологический комфорт
Бренд первого лица (основателя, руководителя)	физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, статус, образ жизни, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития, экономических, правовых основ сферы деятельности)
Имидж персонала	работники организации, их квалификация, психологические особенности, личностные качества

Внутренний имидж – это отношение персонала и руководителей к организации, их взаимоотношения. К основным составляющим внутреннего имиджа образовательной организации можно отнести кадровую политику, образ руководителя, психологический комфорт, взаимоотношения между администрацией, педагогами и обучающимися.

Таким образом, формирование и повышение имиджа должно включать совокупность внешних и внутренних характеристик, к которым относят образ руководителя, образ персонала, представления целевой аудитории о качестве образования, стиле, комфортности образовательной среды, разнообразии и цене образовательных услуг.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что исследования имиджа образовательных организаций свидетельствуют о том, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения, повышения престижа и конкурентоспособности образовательной организации.

Пискунова Т.Н. выделяла структурные компоненты имиджа образовательной организации [64]. 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 школы).

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

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

Внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля (символики); школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете [35].

Понимание компонентов имиджа позволяет обосновать преемственную и очень тесную взаимосвязь профессионально-личностного и корпоративного

имиджей (Рис. 1).



Рис. 1 – Структурные компоненты имиджа

Разработка политики в области качества требует вычленения и глубокого осмысления таких объектов качества, как образовательная среда и образовательные результаты.

Под образовательной средой понимается совокупность условий и ресурсов, обеспечивающих определенный эффект качества образования. Образовательная среда как объект качества показывает, как образовательное учреждение добивается образовательных результатов, что для этого делается, с помощью каких механизмов и средств. Иными словами, образовательная среда отражает уровень возможностей образовательного учреждения, потенциально обеспечивающих достижение образовательного результата.

Составляющими образовательной среды являются:

- образовательный процесс, включающий целевой, содержательный и операциональный компоненты;
- профессиональная деятельность педагогов, обладающих определенным уровнем квалификации;
- взаимодействие образовательного учреждения с внешней средой.

Критериями качества образовательного процесса являются:

- развивающий и личностно-ориентированный характер обучения;
- обновление содержания образования;
- адекватность методов и форм обучения и воспитания целям образования;
- использование продуктивных образовательных технологий и методик и т.д.

Критериями качества профессиональной деятельности педагогов выступают:

- уровень квалификации;
- инновационная деятельность и участие в опытно-экспериментальной работе;
- способность к рефлексивному анализу педагогической деятельности;
- участие в программах обучения персонала;
- способность творчески решать задачи профессиональной деятельности.

Критериями качества взаимодействия с внешней средой являются:

- сотрудничество школы с внешними партнерами: органами местного самоуправления, молодежными организациями, учреждениями культуры и спорта, социальными службами, учреждениями профессионального образования, субъектами хозяйственной деятельности;
- взаимодействие школы с семьей учащегося, работа с родителями;
- включение учащихся в различные виды деятельности в микрорайоне: участие в территориальном управлении, волонтерских движениях, природоохранных мероприятиях, экологических играх и проектах, в развитии партнерских связей и обменов с различными городами и странами.

Если образовательная среда как объект качества отражает уровень потенциальных возможностей образовательного учреждения, то уровень

реальных достижений связан с таким объектом качества, как образовательный результат.

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

Основным образовательным результатом следует считать уровень образованности обучающегося (выпускника). Под образованностью понимается индивидуально-личностный результат образования, обеспечивающий индивиду эмоциональную, интеллектуальную и социальную зрелость, а также готовность самостоятельно решать проблемы в различных областях жизни и профессиональной деятельности. Уровень образованности должен соответствовать личностному потенциалу учащихся и обеспечивать им возможность дальнейшего продолжения образования [68].

1.3. Механизмы формирования имиджа профессиональной образовательной организации

Для каждой организации, в том числе, работающей в сфере образования, необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию собственного имиджа.

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

- во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательная организация при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным 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. Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошей образовательной организации. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самого образовательного учреждения [74].

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 образовательной организации для создания ее позитивного имиджа. Причем именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий. Выделим основные этапы формирования имиджа.

I этап — определение миссии.

Начинать нужно с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому, сначала нужно определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы ваши сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами - работаем.

II этап — определение целевой аудитории.

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

Учащиеся. Несомненно, что выпускники образовательной организации являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. Если тот образ, который сложился у ребят при обучении и по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих друзей, братьев, сестер именно сюда. К тому же именно учащиеся, еще учась в ОУ, служат ее 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 образовательной организации.

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

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

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

Следует отметить, что характер информации для разных целевых групп должен быть разным. Определившись в основных потребностях каждой целевой группы (что для нее самое важное в вашей деятельности?) необходимо ориентироваться именно на них.

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 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 образовательной организации напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других.

Внешние: трансляция целей и деятельности ОУ для внешних «потребителей» - родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта, 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 сообщества ОУ. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

IV этап — реализация запланированных мероприятий.

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

V этап — проверка эффективности.

На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих [79].

Схематично механизм формирования имиджа образовательного учреждения можно представить следующим образом (Рис. 2).

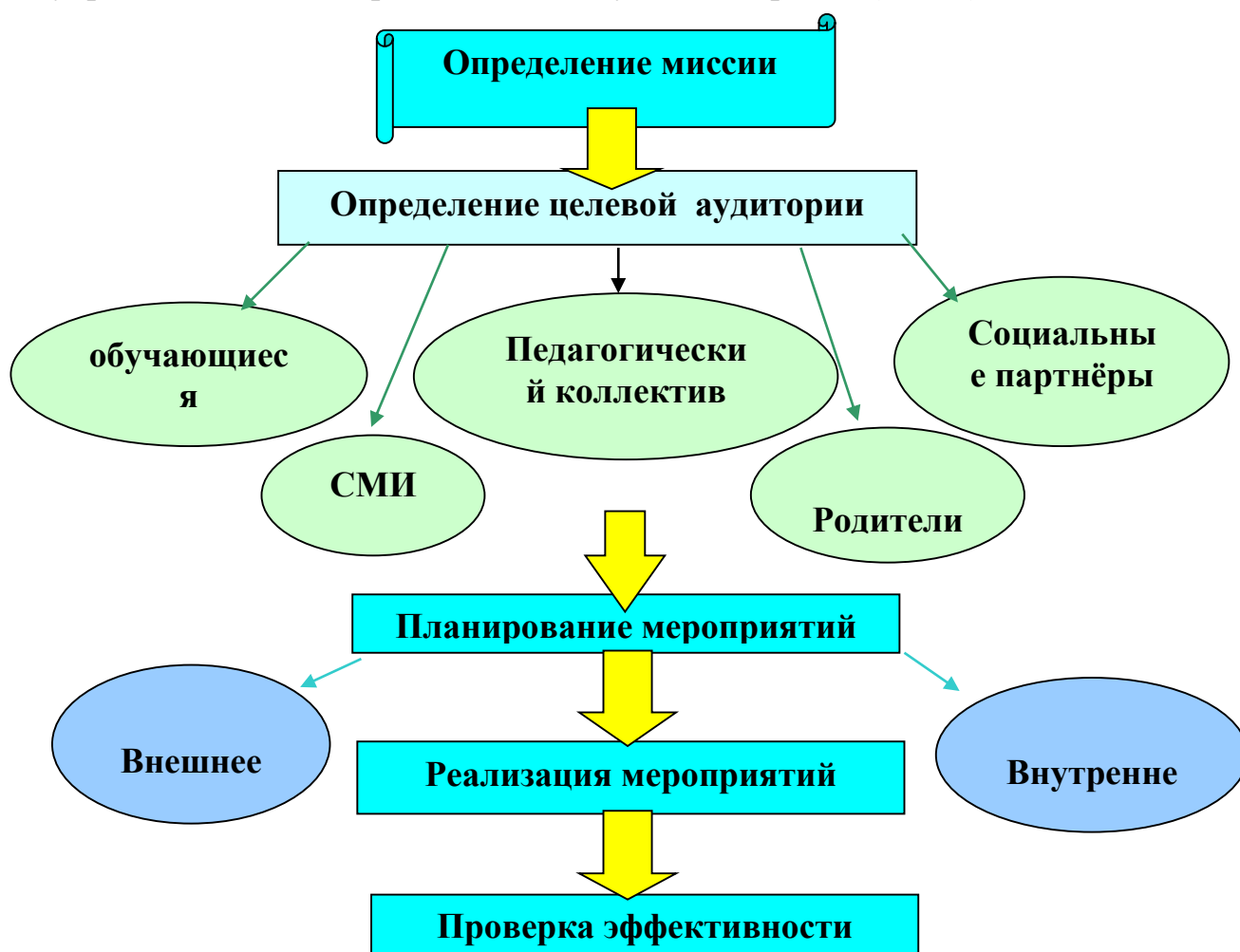


Рис.2. – Этапы формирования имиджа образовательной организации

Таким образом, конечным результатом, т.е., целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения.

Выводы по главе I

Имидж – это феномен XX века. Он имеет достаточно широкий спектр использования. Имидж является неотъемлемой частью любого бизнеса, независимо от того, занимаются его формированием или нет. Он может появиться стихийно, благодаря отзывам клиентов, но отзывы могут быть как положительные, так и отрицательные. Соответственно для положительного имиджа организации, в том числе образовательной, необходимо заниматься его формированием. Положительный имидж формирует доверие, повышает конкурентоспособность (влияния социальных связей, также высокие оценки и уверенный выбор) и упрощает процесс принятия решения о первичной покупке товара и услуг, а также ускоряет повторную.

Имидж обладает сложной многоуровневой структурой, которая определяется его носителем и обуславливает множество подходов к его трактовке. Имидж выполняет ряд важнейших функций, как в коммуникационном процессе, так и в процессах социализации и личностного развития.

Проблема формирования и развития имиджа образовательной организации стала актуальной в России лишь в 90-х годах XX века. В это время стали появляться первые отечественные публикации и диссертационные исследования. Они были посвящены вопросам изучения разных видов имиджа, в зависимости от уровня и типа образовательного учреждения – школа, средняя школа, дошкольное образовательное учреждение, профессиональные образовательные организации, высшие учебные заведения. Авторы, изучающие имидж образовательных учреждений, в основном

ссылаются на исследования Е.В. Гришуниной, Т.Н. Пискуновой, Е.Б. Карпова, О.Я. Нестерчук, Е.А. Петровой, М.С. Пискунова.

Имидж характеризуют как образ или феномен, который можно формировать, который обладает определенными характеристиками и закономерностями и оказывает психологическое влияние на субъекты имиджа. Это восприятие, понимание, представление, публичный образ, впечатление создающиеся у общественности по отношению к образовательной организации.

В идеале имидж образовательной организации должен соответствовать ее репутации (являющейся итогом имиджа), и наоборот. Также имидж образовательной организации – это ее конкурентоспособность, способность предоставления качественных образовательных услуг, в таком случае профессиональная образовательная организация сама себе «делает» имидж.

Процесс поиска «своего лица» профессиональной образовательной организации занимает годы, это очень трудоемкий процесс, который состоит из множества компонентов. Каждый член педагогического сообщества является его частью, несущей в мир информацию, ответственно, оттого, насколько люди разделяют общие цели и насколько осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них.

Таким образом, конкурентоспособность и успех организации зависит от имиджа образовательной организации.

Обобщая, мы приходим к заключению, что имидж образовательной организации – это репутация, привлекательность и доверие со стороны абитуриентов, их родителей (законных представителей) и социума в целом. Непрерывный продолжительный позитивный имидж образовательной организации в наше время рассматривается как один из самых важных современных компонентов методического продукта и как дополнительный ресурс управления, ресурс развития профессиональной образовательной организации.

Глава II. Имидж колледжа ЧелГУ как фактор конкурентоспособности на рынке образовательных услуг

2.1. Анализ деятельности Колледжа ЧелГУ

Колледж Челябинского государственного университета (далее - Колледж ЧелГУ, Колледж) структурное подразделение ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» (далее – ФГБОУ ВО «ЧелГУ», ЧелГУ, Университет). Колледж ЧелГУ был создан 01.08.2015 приказом ректора от 31.07.2015 № 614-1 для реализации программ среднего профессионального образования. В течение 2015-2016 учебного года шла подготовка документации, корпусов, территории к реализации образовательного процесса. Местоположение Колледжа ЧелГУ г. Челябинск, Ленинский район, ул. Кронштадтская, 10.

Реализация образовательного процесса в Колледже ЧелГУ началась с 01.09.2016 года со студентами, которые были переведены из Челябинского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» (МГГЭУ) в количестве 235 человек по 10 основным профессиональным образовательным программам:

- 09.02.04 Информационные системы (по отраслям);
- 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта;
- 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет;
- 43.02.11 Гостиничный сервис;
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (дизайн);
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта);

- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (информационные системы);
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (социальная работа);
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (технология продукции общественного питания);
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (технология машиностроения).

Приемной компании в этот год не проводилось, и студенты первого курса отсутствовали.

В течение 2016-2017 года имидж Колледжа ЧелГУ образовывался стихийно, целенаправленной работы практически не было. В Колледже реализовывался образовательный и воспитательный процесс, проходили основные мероприятия: новый год, международный женский день, День Победы, вручение дипломов выпускникам. В рамках профориентационной работы проходили «Дни открытых дверей».

В 2016-2017 учебном году закончили обучение 59 студентов по 4 специальностям:

- 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет;
- 43.02.11 Гостиничный сервис;
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (дизайн);
- 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) (информационные системы).

Первая приемная компания в Колледже ЧелГУ проходила в 2017 году. Были заявлены специальности 09.02.04 Информационные системы (по отраслям), 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет, 43.02.11 Гостиничный сервис, по которым уже проходило обучение студентов. Вместе с тем были предложены новые лицензированные специальности:

- 35.02.01 Лесное и лесопарковое хозяйство;
- 40.02.01 Право и организация социального обеспечения;

- 40.02.02 Правоохранительная деятельность.

Было принято 110 студентов на внебюджетной основе на следующие специальности: 40.02.01 Право и организация социального обеспечения, 40.02.02 Правоохранительная деятельность, 43.02.11 Гостиничный сервис. На заявленные специальности .02.01 Экономика и бухгалтерский учет, 09.02.04 Информационные системы (по отраслям) и 35.02.01 Лесное и лесопарковое хозяйство студентов не набрали. Из 110 человек наибольший процент абитуриентов выбрали специальность 40.02.02 Правоохранительная деятельность (81,8% - 90 чел.).

С 2018 года работа по формированию имиджа Колледжа ЧелГУ стала целенаправленной. Были проведены анализ деятельности Колледжа, социологическое исследование по изучению элементов, составляющих внутренний и внешний имиджи и выявлению целевой аудитории Колледжа ЧелГУ.

В ходе анализа деятельности Колледжа ЧелГУ был разработан план социологического исследования по определению имиджа Колледжа ЧелГУ на данный момент:

- изучение документации Колледжа ЧелГУ по контингенту студентов, преподавательскому составу, нормативную базу;
- анкетирование потребителей образовательных услуг (первокурсников, абитуриентов, родителей) и преподавателей;
- изучение внешнего имиджа Колледжа ЧелГУ: фирменный стиль, репутация, качество образовательных услуг и Колледжа ЧелГУ в целом; образ потребителя;
- изучение внутреннего имиджа Колледжа ЧелГУ: корпоративная культура, бренд первого лица (руководителя), имидж персонала.

Социологическое исследование проводилось с начала приемной компании 2017 года, в ходе которой было проведено анкетирование абитуриентов (213 человек) и их родителей (187 человек).

Анкета абитуриентов включала следующие вопросы:

1. Откуда узнали о Колледже ЧелГУ?
 - а) в интернете;
 - б) социальные сети;
 - в) от родных, друзей, знакомых;
 - г) профориентация в школе.
2. Причины выбора Колледжа ЧелГУ для подачи документов:
 - а) совет родителей, знакомых, родственников, друзей;
 - б) Колледж – структурное подразделение ЧелГУ с возможностью поступления на высшее образование без результатов ЕГЭ;
 - в) после посещения Дня открытых дверей в Колледже ЧелГУ;
 - г) после изучения информации о Колледже ЧелГУ на сайте, в группе колледжа в социальных сетях;
 - д) живу рядом;
 - е) наличие общежития.
3. Будете ли вы подавать документы еще в какие-нибудь профессиональные образовательные организации?
 - нет, только сюда;
 - да, собираемся;
 - да, уже подали.
4. Сдаете оригинал аттестата или копию?
 - оригинал;
 - копию.

Таблица 4

Результаты анкетирования абитуриентов

	а	б	в	г	д	е
1	65 человек 30,52%	37 человек 17,37%	49 человек 23%	62 человека 29,11%		
2	28 человек 13,15%	47 человек 22,06%	28 человек 13,15%	29 человек 13,61%	23 человека 10,8%	58 человек 27,23%

3	93 человека 43,65%	57 человек 26,75%	63 человека 29,60%			
4	102 человека 47,89%	111 человек 52,11%				

В результате этого анкетирования было выявлено, что:

- большинство абитуриентов узнали о Колледже ЧелГУ из интернета при поиске профессиональных образовательных организаций города Челябинск и благодаря профориентационной деятельности преподавателей Колледжа ЧелГУ;

- главной причиной выбора Колледжа ЧелГУ является наличие общежития, которое находится в пешей доступности от колледжа; также большое влияние оказывает принадлежность Колледжа к ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» и возможность поступления после окончания колледжа на высшее образование без сдачи ЕГЭ;

- несмотря на то, что это первая приемная компания около половины абитуриентов ставят в приоритет Колледж ЧелГУ.

Анкета для родителей включала вопросы:

1. Откуда узнали о Колледже ЧелГУ?

- а) в интернете;
- б) социальные сети;
- в) от родных, друзей, знакомых;
- г) от ребенка.

2. Причины выбора Колледжа ЧелГУ для подачи документов:

- а) совет знакомых, родственников, друзей;
- б) Колледж – структурное подразделение ЧелГУ с возможностью поступления на высшее образование без результатов ЕГЭ;
- в) после посещения Дня открытых дверей в Колледже ЧелГУ;
- г) после изучения информации о Колледже ЧелГУ на сайте, в группе колледжа в социальных сетях;

- д) живем рядом;
- е) наличие общежития;
- ж) желание ребенка.

3. Важно ли для Вас развитие творческого, спортивного, научного и пр. потенциала Ваших детей в стенах образовательной организации?

- а) да;
- б) нет.

Таблицы 5

Результаты анкетирования родителей

	а	б	в	г	д	е	ж
1	34 человека 18,18%	24 человека 12,84%	53 человека 28,34%	76 человек 40,64%			
2	15 человек 8,02%	47 человек 25,14%	25 человек 13,36%	8 человек 4,28%	23 человека 12,30%	47 человек 25,14%	22 человека 11,76%
3	106 человек 56,68%	81 человек 43,32%					

В процессе анкетирования родителей абитуриентов были сделаны следующие выводы:

- для многих родителей дети являются источником информации о Колледже ЧелГУ;

- приоритетом в выборе Колледжа ЧелГУ для родителей являются наличие общежития и возможность поступления на высшее образование в ЧелГУ без сдачи ЕГЭ;

- большинство родителей выявило желание возможности разностороннего развития своего ребенка.

По окончании первого семестра первокурсникам (110 человек) была предложена анкета:

1. Ключевым мотивом при выборе Колледжа и специальности являлось:
 - а) качество знаний;

- б) квалификация преподавателей;
- в) спрос на рынке труда;
- г) значимость диплома колледжа;
- д) месторасположение;
- е) доступная оплата;
- ж) не смог поступить в желаемое учебное заведение;
- з) внеклассные мероприятия и воспитательная работа.

2. Поступили в Колледж ЧелГУ для того, чтобы:

- а) получить знания;
- б) развить способности;
- в) получить навыки профессии;
- г) получить опыт работы;
- д) получить опыт общения;
- е) научиться быть самостоятельным;
- ж) получить диплом;
- з) найти друзей;
- и) найти спутника жизни;
- к) общаться и развлекаться;
- л) получить образование для поступления в университет.

3. Учебные нагрузки (занятия и домашние задания) даются:

- а) легко и полностью;
- б) полностью, но с усилиями;
- в) не всегда, но стараюсь;
- г) с помощью друзей, родных;
- д) с трудом, но стараюсь делать все;
- е) домашнее задание делаю с трудом;
- ж) на занятиях плохо понимаю;
- з) не задумывался над этим.

4. Удовлетворенность межличностными отношениями в группе:

- а) полностью;

б) частично;

в) нет.

5. Удовлетворенность отношениями с преподавателями?

а) полностью;

б) частично;

в) нет.

6. Удовлетворенность отношениями с администрацией?

а) полностью;

б) частично;

в) нет.

7. Оправданы ли ваши ожидания по отношению к колледжу?

а) да;

б) частично;

в) нет.

Таблица 6

Результаты анкетирования первокурсников

	а	б	в	г	д	е	ж	з	и	к	л
1	22 челов ека 20%	16 чело век 14,55 %	14 чело век 12,72 %	20 чело век 18,18 %	10 челов ек 9,09%	4 чело века 3,64 %	8 чело век 7,27 %	16 чело век 14,5 5%			
2	32 челов ека 29,10 %	7 чело век 6,36 %	5 чело век 4,55 %	4 чело века 3,64 %	3 челов ека 2,73%	7 чело век 6,36 %	21 чело век 19,0 9%	6 чело век 5,45 %	2 чело века 1,81 %	7 чело век 6,36 %	16 чело век 14,5 5%
3	29 челов ек 26,80 %	26 чело век 23,8 %	16 чело век 14,55 %	13 чело век 11,92 %	12 челов ек 10,10 %	9 чело век 8,30 %	3 чело века 2,73 %	2 чело века 1,81 %			
4	79 челов ек	24 чело века	7 чело век								

	71,82 %	21,82 %	6,36 %								
5	79 челов ек 71,82 %	27 чело век 24,54 %	4 чело века 3,64 %								
6	97 челов ек 88,08 %	13 чело век 11,92 %	0 чело век 0%								
7	86 челов ек 78,18 %	21 чело век 19,09 %	3 чело века 2,73 %								

Анализ ответов первокурсников позволяет прийти к выводу, что:

- слабой стороной колледжа является оплата образовательных услуг, отсутствием бюджетных мест;

- первостепенное значение поступления в колледж для многих студентов – это получение знаний, обучающиеся в большинстве справляются с нагрузкой и выполняют все задания;

- отношения типов «студент-студент», «студент-преподаватель», «студент-администрация» показывают высокие результаты взаимодействия.

Так же было принято решение проанкетировать студентов последнего курса, учившихся в МГГЭУ, но заканчивающих Колледж,

Для того чтобы выяснить удовлетворенность сотрудников в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» Колледж ЧелГУ было проведено анкетирование штатных работников (14 человек).

Анкета состояла из нижеприведенных вопросов:

1.Ваша удовлетворенность своей нынешней работой:

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

2. Удовлетворены ли Вы своей зарплатой?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

3. Соответствует ли должностная инструкция выполняемой работе?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

4. Как Вы можете оценить Вашу уверенность в «завтрашнем дне»?

- а) уверен;
- б) скорее уверен, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее не уверен, чем уверен;
- д) не уверен.

5. Удовлетворены ли Вы условиями, в которых работаете?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

6. Удовлетворены ли Вы организацией труда?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;

- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

7. Известны ли Вам перспективы развития Колледжа ЧелГУ на ближайшее будущее?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

8. Как Вы считаете, заинтересован ли руководитель Колледжа ЧелГУ в Вашем профессиональном развитии?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

Следующие вопросы носили открытый характер, где преподаватели предлагали свои варианты ответов.

9. Что Вас не устраивает в организации и оснащении рабочего места?

- а) количество людей в одном помещении;
- б) площадь рабочего места;
- в) не устраивает дизайн и планировка рабочих мест;
- г) отсутствие столовой;
- д) техническая оснащенность.

10. Как вы оцениваете работу администрации:

- а) справляется со своими обязанностями.

11. Как бы вы оценили взаимоотношения с администрацией?

- а) хорошие взаимоотношения.

12. Каковы основные причины конфликтов в коллективе?

- а) отсутствие конфликтов в коллективе;
- б) распределение должностных обязанностей;
- в) несовместимость отдельных работников.

13. Какие формы мотивации труда применяются в колледже?

- а) выдача премий;
- б) организация совместных праздников;
- в) благодарственные письма (дипломы, сертификаты).

14. Удовлетворены ли Вы частотой выплат премий?

- а) полностью;
- б) скорее да, чем нет;
- в) затрудняюсь ответить;
- г) скорее нет, чем да;
- д) нет.

Таблица 7

Результаты анкетирования преподавателей и администрации

	а	б	в	г	д
1	5 человек 35,72%	4 человека 28,57%	3 человека 21,43%	2 человека 14,28%	0 человек
2	2 человека 14,28%	4 человека 28,57%	1 человек 7,15%	5 человек 35,72%	2 человека 14,28%
3	11 человек 78,57%	3 человека 22,43%	0 человек	0 человек	0 человек
4	0 человек	3 человека 21,43%	6 человек 42,86%	3 человека 21,43%	2 человека 14,28%
5	6 человек 42,86%	5 человек 35,72%	2 человека 14,28%	1 человек 7,15%	0 человек
6	11 человек	2 человека 14,28%	1 человек 7,15%	1 человек 7,15%	0 человек
7	2 человека 14,28%	4 человека 28,57%	6 человек 42,86%	1 человек 7,15%	1 человек 7,15%
8	14 человек 100%	0 человек	0 человек	0 человек	0 человек
9	2 человека 14,28%	1 человек 7,15%	1 человек 7,15%	5 человек 35,72%	5 человек 35,72%
10	14 человек 100%				

11	14 человек 100%				
12	11 человек 78,57%	1 человек 7,15%	2 человека 14,28%		
13	12 человек 85,7	1 человек 7,15%	1 человек 7,15%		
14	2 человека 14,28%	4 человека 28,57%	0 человек	6 человек 42,86%	2 человека 14,28%

Подводя итог анкетирования штатных преподавателей, мы делаем вывод, что:

- большинство опрошенных удовлетворены работой;
- вопрос об удовлетворенности заработной платой показал неоднозначный результат: преподаватели, работающие ранее в Челябинском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» получали зарплату выше на прежнем месте работы, преподаватели же, пришедшие работать уже в Колледж ЧелГУ были полностью и частично удовлетворены зарплатой;
 - должностные инструкции соответствуют выполняемой работе;
 - чувство уверенности в колледже, можно сказать, отсутствует;
 - большинство респондентов удовлетворены условиями, в которых работают и организацией труда;
 - опрошенный персонал имеет размытое представление относительно перспектив развития Колледжа ЧелГУ;
 - абсолютно все респонденты уверены в заинтересованности директора Колледжа ЧелГУ в их профессиональном развитии;
 - в организации и оснащении рабочего места опрашиваемых больше всего не устраивает отсутствие столовой и техническая оснащенность Колледжа ЧелГУ;

- рабочий коллектив Колледжа ЧелГУ является психологически комфортным практически для всех опрошенных;

- основной мотивацией труда являются премии, но их частота не устраивает большинство рабочего коллектива Колледжа ЧелГУ.

Одновременно с работой по изучению целевой аудитории Колледжа ЧелГУ, проходило изучение нормативно-правовых и локальных документов колледжа. Приказы:

- «О внесении изменений в структуру ЧелГУ» (о создании Колледжа ЧелГУ как структурного подразделения вуза);

- о зачислении студентов в Колледж ЧелГУ;

- о приеме на работу преподавательского состава.

Положения:

- Положение о Колледже Челябинского государственного университета, утверждено приказом ректора от 13.09.2016 №511-1

- Положение о педагогическом совете Колледжа ЧелГУ, утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о режиме занятий обучающихся по программам среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о порядке разработки и утверждения образовательных программ среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Порядок участия обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», в формировании содержания своего профессионального образования, утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение об индивидуальном учете результатов освоения основных прецессионных образовательных программ среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о порядке организации выполнения курсовой работы и требования к ее содержанию и оформлению по образовательным программам среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о разработке фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение об организации и проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по специальностям среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 26.09.2016 №537-1

- Положение о самостоятельной работе студентов, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 11.10.2016 №562-1

- Положение об организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 11.10.2016 №562-1

- Положение о соотношении учебной (преподавательской) и другой педагогической работы в пределах рабочей недели или учебного года преподавателей, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», утверждено приказом ректора от 11.10.2016 №562-1

- Положение о порядке проведения аттестации педагогических работников Колледжа ЧелГУ, утверждено приказом ректора от 11.10.2016 №562-1

- Отчет о работе Колледжа ЧелГУ за 2016-2017 учебный год

- План работы Колледжа ЧелГУ на 2017-2018 учебный год

- Кадровая справка состава Колледжа ЧелГУ.

Таким образом, проведенные исследования позволили выделить основные характеристики имиджа для Колледжа ЧелГУ.

1. Внутренний имидж:

1.1. Имидж персонала.

К работникам Колледжа относятся руководящие и педагогические работники и учебно-вспомогательный и иной персонал:

1. Директор колледжа

2. Зам. директора по учебной работе

3. Зам. директора по воспитательной работе

4. Помощник руководителя

5. Преподаватели

Таблица 8

Анализ состава кадрового состав

Занимаемая должность	Образование	Опыт практической работы
----------------------	-------------	--------------------------

Преподаватель дисциплин русский язык и литература	Высшее профильное образование, высшая квалификационная категория, повышение квалификации в 2018г.	Педагогический опыт свыше 25 лет
Преподаватель математических дисциплин	Высшее профильное образование, высшая квалификационная категория, повышение квалификации в 2017г.	Педагогический опыт свыше 25 лет
Преподаватель экономических дисциплин	Высшее образование, высшая квалификационная категория, профессиональная переподготовка бухгалтерский учет и аудит	Педагогический опыт 15 лет
Преподаватель иностранного языка	Высшее профильное образование, 1 категория, повышение квалификации в 2017г.	Педагогический опыт 10 лет
Преподаватель истории	Высшее профильное образование, высшая квалификационная категория, повышение квалификации в 2018г.	Педагогический опыт 15 лет
Преподаватель физкультуры	Высшее профильное образование, высшая квалификационная категория, повышение квалификации в 2017г.	Педагогический опыт свыше 25 лет
Преподаватель естествознания, химии и астрономии	Высшее профильное образование, повышение квалификации в 2017г.	Педагогический опыт 10 лет

Преподаватель правовых дисциплин	Высшее профильное и педагогическое образование, повышение квалификации в 2018г.	Служба в органах внутренних дел 5 лет
Преподаватель профессионального цикла «Дизайн»	образование высшее, профильное, 1 квалификационная категория Повышение квалификации в 2017	опыт работы ведущим архитектором Института «Челябгагропромпроект», Уральский институт урбанистики, главный инженер проекта. Опыт преподавательской деятельности в системе СПО более 30 лет
Преподаватель профессионального цикла «технология машиностроения» и «тех. обслуживание и ремонт автомобильного транспорта»,	высшая квалификационная категория, образование высшее техническое, повышение квалификации 2017	опыт преподавательской деятельности в системе СПО более 30 лет
Преподаватель профессионального цикла «технология машиностроения» и «тех. обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	высшая квалификационная категория, образование высшее техническое, повышение квалификации 2017	опыт работы конструктором свыше 10 лет опыт преподавательской деятельности в системе СПО более 30 лет
Преподаватель дисциплин специальности «Гостиничный сервис», зам. директора по воспитательной работе (по внутреннему совместительству на 0,5 ставки)	Высшее образование, высшая квалификационная категория, профессиональная переподготовка «Менеджмент организации»	Работа администратором гостиницы 3 года

Зам. директора по учебной работе, преподаватель обществознания (по внутреннему совместительству)	Высшее профильное образование, 1 квалификационная категория, повышение квалификации в 2017 г.	Педагогический опыт 10 лет
Директор	Высшее педагогическое образование, кандидат педагогических наук, повышение квалификации в 2018 г., профессиональная переподготовка	

По результатам анкетирования преподавателей и изучения кадрового состава Колледжа ЧелГУ было выявлено, что штат представляет собой небольшой коллектив, где практически все преподаватели уже имели положительный опыт совместной деятельности в МГГЭУ. Частично в Колледж были приглашены преподаватели из ЧелГУ. По данным анкеты и личному общению с преподавателями можно выделить следующие особенности:

- благоприятный внутренний климат;
- высокая работоспособность;
- отзывчивость, доброжелательность;
- чуткость и внимательность по отношению к студентам.

Каждый член педагогического сообщества является его частью, и оттого, насколько люди разделяют общие цели и осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них и колледжа в целом.

У всех замечен потенциал и стремление к совершенствованию профессиональных качеств, что в перспективе позитивно скажется и на имидже Колледжа ЧелГУ.

1.2. Корпоративная культура.

Корпоративная культура колледжа находится на стадии формирования, о чем свидетельствуют результаты анкетирования преподавателей и студентов.

Психологическая обстановка в колледже благоприятная в системе «преподаватель-студент-администрация».

Создаются собственные традиции, ценности, наследие, Колледж ЧелГУ начинает приобретать собственное «лицо».

Тем не менее, сотрудники не уверены в «завтрашнем дне» и не имеют четкого представления о перспективах развития Колледжа ЧелГУ.

1.3. Бренд первого лица.

Директором Колледжа ЧелГУ является Найн Марина Валерьевна.

Не смотря на первый опыт руководства образовательной организацией и всю сложность данной работы, за 2 года работы было реализовано:

- разработаны локально-нормативная документация;
- оформление документов по переводу студентов из МГГЭУ в Колледж ЧелГУ;
- формирование штата сотрудников Колледжа ЧелГУ;
- создана благоприятная обстановка;
- подготовлена и пройдена аккредитация 10 специальностей, по которым учились студенты МГГЭУ;
- образование группы «Колледж ЧелГУ» в социальной сети «Вконтакте» для продвижения и ознакомления с новостями колледжа;
- открытая политика: директор образовательной организации доступен для общения (по телефону, в соц. сетях, для личного общения);
- ввела в традицию ежегодные тур. походы в горы.

2. Внешний имидж:

2.1. Визуальный образ (фирменный стиль).

Поскольку Колледж ЧелГУ является структурным подразделением университета, используются корпоративные цвета, символика, сайт ЧелГУ. Новости Колледжа печатаются в газете ЧелГУ.

2.2 Репутация.

Так как Колледж ЧелГУ начал свою образовательную деятельность в 2016 г., репутация находится на стадии формирования, имидж является нейтральным.

Изучение репутации колледжа началось с анкетирования абитуриентов и их родителей во время приемной кампании в 2017 году, которое показало, что основной причиной выбора Колледжа ЧелГУ является его принадлежность к структуре ЧелГУ и наличием общежития.

Дополнительным бонусом является возможность поступления в ЧелГУ без сдачи ЕГЭ.

Исходя из тех же анкет, стала понятна причина недостаточно сформированной репутации – потенциальные потребители образовательных услуг просто не знали о колледже, большинство абитуриентов узнали о Колледже ЧелГУ благодаря профориентационным мероприятиям в школах.

При этом из 213 абитуриентов, поступивших было 110, что может указывать на недоверие к новой профессиональной образовательной организации.

2.3 Образ потребителя.

Основным потребителям (плательщиком) является родитель.

В большинстве своем – это заинтересованные не только в качестве обучения, но и во всестороннем развитии своих детей люди.

В ходе беседы с родителями абитуриентов выяснилось, что для большинства из них важен статус государственной образовательной организации.

Итогом социологического исследования является то, что внутренний имидж колледжа на порядок выше, чем внешний: большой вклад в развитие внутреннего имиджа внес руководитель Колледжа ЧелГУ и положительный

имидж персонала. На данный момент весомый вклад в развитие внешнего имиджа колледжа вносит только имидж ЧелГУ.

2.2. Разработка программы повышения имиджа образовательной организации

После изучения нормативно-правовых документов и анализа деятельности Колледжа ЧелГУ, мы приступили к разработке составляющих программы повышения имиджа Колледжа.

Для этого была проведена консультация с администрацией Колледжа ЧелГУ, в ходе которой были представлены результаты социологического исследования и предложены пути повышения имиджа. В процессе беседы была одобрена общая концепция программы повышения имиджа Колледжа и внесены некоторые коррективы со стороны администрации.

Общая концепция включала в себя такие пункты, как:

- 1 Новые возможности Колледжа за счет преемственности ЧелГУ.
2. Контекстная реклама в интернете.
3. Реклама на телевидение и радио.
4. Расширение профориентационной работы.
5. Совершенствование материально-технической базы Колледжа.
6. Создание собственной внешней атрибутики.
7. Повышение качества предоставляемых образовательных услуг.
8. Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей.
9. Расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг.
10. Повышение взаимодействия с социальными партнерами.
11. Создание традиций Колледжа (ежегодные мероприятия, летопись, адаптационные сборы первокурсников).

12. Предоставление возможности максимальному количеству студентов проявить свой творческий потенциал.

13. Сплочение коллективов студентов, преподавателей, администрации.

Таблица 9

**Разработанные мероприятия для реализации программы
повышения имиджа Колледжа ЧелГУ**

Название пункта	Мероприятия по реализации	Срок реализации
Новые возможности Колледжа за счет преемственности ЧелГУ	К возможности поступления в ЧелГУ без ЕГЭ добавить сокращение срока обучения (по индивидуальному плану), проведение занятий по дисциплинам специализации на базе Университета и привлечение преподавателей вуза, тем самым облегчить адаптацию выпускников к обучению в ЧелГУ. Участие студентов Колледжа в мероприятиях ЧелГУ	С момента утверждения программы повышения имиджа
Контекстная реклама в интернете Реклама на телевидение и радио	Контекстная реклама должна содержать информацию о колледже, перечень специальностей, возможность поступления в ЧелГУ без ЕГЭ и сокращения срока обучения (по индивидуальному плану)	Реализация по мере поступления финансов (дальняя перспектива)
Расширение профориентационной работы	Расширение возможности проведения «Дней открытых дверей»: проведение мастер-классов, подготовка агитационной команды студентов, проведение выездных мероприятий для областных школ, привлечение иногородних студентов для проведения агитационной работы по месту проживания. Расширение функций группы «Колледж ЧелГУ» в соц. сетях для привлечения новых абитуриентов: активное ведение группы (размещение фотографий и видео с со всех мероприятий, проведение публичных опросов, поздравления студентов в участии различных олимпиад, конкурсов, соревнований, конференций; до начала приемной кампании разместить подробную информацию о специальностях Колледжа)	С момента утверждения программы повышения имиджа
Совершенствование материально-технической базы Колледжа.	Ремонт и техническое оснащение аудиторий, актового зала, столовой (закрыта), возможность обеспечения по всей территории колледжа Wi-fi,	От года с дальнейшей перспективой по мере финансирования

	обновление спортивного инвентаря в тренажерном зале	
Повышение качества предоставляемых образовательных услуг	Повышение профессиональной компетентности за счет прохождения различных семинаров, курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки, участия в конференциях, получения квалификационных категорий	С момента утверждения программы повышения имиджа
Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей		
Расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг	Создание кураторами академических групп бесед в социальных сетях для общения с родителями студентов и информировании об успеваемости студентов (оценки, посещаемость). Ежемесячное посещение кураторами общежития с целью контроля условий проживания иногородних студентов	С момента утверждения программы повышения имиджа
Повышение взаимодействия с социальными партнерами	Участие Колледжа в мероприятиях, организуемых администрацией города, района, ЧелГУ и другими образовательными организациями	С момента утверждения программы повышения имиджа
Создание собственной внешней атрибутики	Создание собственной символики, газеты, спортивной формы для участия в соревнованиях и футболок для мероприятий вне Колледжа ЧелГУ	
Создание традиций Колледжа	Создание ежегодных мероприятий, летописи, адаптационных сборов первокурсников	С момента утверждения программы повышения имиджа
Предоставление возможности максимальному количеству студентов проявить свой творческий потенциал.	Проведение концертов, конкурсов, праздников, дискотек, КВН, интеллектуальных шоу, «Что? Где? Когда?», тренингов, различных спортивных соревнований	С момента утверждения программы повышения имиджа
Сплочение коллективов студентов, преподавателей, администрации.	Проведение совместных мероприятий (субботники, походы, КВН между преподавателями и студентами), посещение театра	С момента утверждения программы повышения имиджа

Некоторые пункты были отложены на дальнюю перспективу, такие как: контекстная реклама в интернете, реклама на радио и телевидении, и частично совершенствование материально-технической базы, в связи с недостаточным

финансированием. Было принято решение направить усилия на выполнение пунктов с ближайшим сроком реализации.

В результате беседы было принято совместное решение взять за основу данную концепцию и разработать программу повышения имиджа Колледжа ЧелГУ.

В процессе выполнения программы мы начали с пункта «Новые возможности Колледжа за счет преемственности ЧелГУ». Для этого была назначена встреча директора Колледжа с ректором ЧелГУ, на которой были обговорены предложения по развитию преемственности между Колледжем и Университетом с целью адаптации студентов к условиям обучения в вузе: при поступлении в Университет на ту же специальность студент может рассчитывать на сокращение срока обучения за счет перезачета пройденных дисциплин; привлечение педагогов ЧелГУ для ведения дисциплин специализации, с условием, что те же преподаватели будут вести пары при поступлении выпускников Колледжа в Университет, с целью ознакомления студентов к их требованиям и стилю преподавания; возможность проведения профессионально-направленных занятий в специализированных аудиториях ЧелГУ; участие студентов Колледжа в мероприятиях Университета.

Следующим этапом было расширение профориентационной работы.

Заместителем директора по воспитательной работе были привлечены студенты, желающие участвовать в профориентационной работе, из них созданы команды по агитации, разработаны мастер-классы по ознакомлению абитуриентов со специальностями Колледжа, которые проводятся этими студентами.

Другим аспектом профориентационной работы является привлечение иногородних студентов для агитационных работ по их месту жительства. Со стороны администрации поступила просьба об информировании школьников своего населенного пункта о Колледже. Позже многие студенты изъявили инициативу в проведении агитационных мероприятий в школах по их месту жительства и предоставления рекламных буклетов заинтересовавшимся.

Для увеличения интереса потенциальных потребителей было принято решение расширения функционала группы Колледжа в соц. сетях. Повышение активности группы «Колледж ЧелГУ» в «ВКонтакте» и «Instagram» взяли под свою ответственность директор и зам. директора по воспитательной работе. После каждого мероприятия следует выкладывать фото- и видеоотчеты, поздравления студентов и преподавателей, принимавших участие в различных семинарах, конкурсах, конференциях.

Перед каждой приемной кампанией было решено выкладывать пост с информацией о специальностях, реализуемых в Колледже и привлекать студентов к агитации поступления в Колледж ЧелГУ. Тем самым, подготавливая абитуриентов к студенческой жизни и помогая с выбором специальности и Колледжа в целом.

Для совершенствования материально-технической базы Колледжа было принято решение планомерно проводить ремонт аудиторий и закупать технические средства обучения по мере поступления финансирования.

Качество образовательных услуг напрямую зависит от компетентности преподавателей образовательной организации. По мере совершенствования материально-технической базы следует повышать квалификацию и профессиональную компетентность преподавателя. В связи со стремительным развитием технологий и внедрением их в образовательный процесс, преподаватель должен обладать высокой мобильностью и обучаемостью в применении этих технологий. Положительным моментом было бы систематическое проведение курсов повышения квалификации на рабочем месте всем коллективом Колледжа.

Так же одним из показателей профессиональной компетентности является участие преподавателей в различных конференциях, семинарах, конкурсах.

Логичным результатом повышения своей компетентности служит получение, либо повышение квалификационной категории.

Деятельность по расширению открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг мы начали с создания кураторами бесед в социальных сетях.

Понятие «открытая политика» мы рассматриваем, как доступность общения с куратором, администрацией, директором Колледжа студентов и родителей с целью консультации по интересующим вопросам. Для этого было принято решение создания всеми кураторами бесед с родителями и детьми.

Информирование родителей об успеваемости, текущей и промежуточной аттестации и посещаемости студентов.

Для контроля условий проживания иногородних студентов проводить ежемесячно посещение общежитие кураторами.

Повышение взаимодействия с социальными партнерами может дать различные блага финансового и социального характера, с помощью которых можно популяризировать деятельность Колледжа и повысить его узнаваемость. Активизация взаимодействия с социальными партнерами на взаимовыгодных условиях (финансовой поддержки с одной стороны, и повышения имиджа с другой) требует изначально повышенного рейтинга и популярности среди конкурентов. Для этого, в первую очередь, необходимо заявить о себе, участвуя в мероприятиях уровня Университета ЧелГУ, района, города и других образовательных организаций.

Для узнаваемости Колледжа необходимо придумать собственную символику, тесно связанную с символикой ЧелГУ и разработать принт для создания корпоративной одежды.

В связи с тем, что газета ЧелГУ «Университетская набережная» зачастую перегружена информацией о событиях факультетов вуза, мы считаем, что необходимо создать свою газету в связи с запланированным увеличением мероприятий в Колледже.

С целью создания собственной индивидуальности и предоставления возможности студентам проявить свой потенциал необходимо создать традиции Колледжа. Главным вектором в этом является проведение

ежегодных внутренних мероприятий. Для привлечения максимального количества студентов требуется разнообразие в направленности этих мероприятий – творческое, научно-исследовательское, спортивное.

Для более комфортного знакомства с будущими одногруппниками, куратором, администрацией Колледжа необходимо проведение адаптационных сборов первокурсников.

Ради сохранения истории Колледжа в лицах и событиях может быть создана его летопись.

С целью сплочения коллектива Колледжа (преподавателей, студентов, администрации между собой) следует проводить совместные мероприятия:

- субботники;
- походы;
- посещение театра;
- участие в совместных мероприятиях.

Так же для сплочения группы между собой и с куратором может быть создана беседа в социальных сетях, где:

- обсуждаются успеваемость, посещаемость, домашние задания, проблемы группы;
- придумываются идеи участия в мероприятиях, назначается время репетиций, обговаривается реквизит и костюмы;
- между участниками беседы происходит неформальное общение.

Создание студенческого совета с целью сплочения старших и младших курсов.

2.3. Результат внедрения программы повышения имиджа Колледжа ЧелГУ

Реализация программы повышения имиджа Колледжа ЧелГУ началась с января 2018 года и продолжается в настоящее время. За этот период частично были организованы мероприятия, предложенные в программе повышения

имиджа. Для проверки эффективности программы проведены анкетирование, опрос студентов, преподавателей, абитуриентов, родителей и выпускников, анализ работы приемных кампаний 2018, 2019, 2020 годов.

Таблица 10

Результаты мероприятий программы повышения имиджа Колледжа ЧелГУ

Пункт программы	Проведенные мероприятия	Результат мероприятия
<p>Новые возможности Колледжа за счет преемственности ЧелГУ</p>	<p>Для ведения дисциплин специализации привлекаются кандидаты наук, преподаватели, имеющие опыт работы в правоохранительных органах (для направления 40.02.02 «Правоохранительная деятельность»), в лесничествах (35.02.01 «Лесное и Лесопарковое хозяйство»), в гостиницах (для специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»), в сфере IT-технологий (для 09.02.04 «Информационные системы: по отраслям»).</p> <p>В целях наработки практических навыков студенты обучаются в специализированных аудиториях, лабораториях, полигонах ЧелГУ.</p> <p>Для 09.02.04: аудитории: метрологии и стандартизации, программирования и баз данных; лаборатории: архитектуры вычислительных систем, технических средств информации, инструментальных средств разработки; полигоны: разработки бизнес-положений, проектирования информационных систем.</p> <p>Для 40.02.02: кабинеты: криминалистики, специальной техники, огневой подготовки, тактико-специальной подготовки, первой медицинской помощи; полигоны: криминалистические, для отработки навыков оперативно-служебной деятельности в соответствии с</p>	<p>Анкетирование студентов (Приложение 3) показало, что проведение занятий в специализированных аудиториях университета помогает в закреплении теоретических знаний и приобретении практических навыков.</p> <p>Также студенты считают положительным моментом, что обучение по дисциплинам специализации ведут квалифицированные преподаватели ЧелГУ, и при продолжении обучения в ЧелГУ по тому же направлению студенты будут уже знать их требования.</p> <p>Студентам нравится участвовать в мероприятиях университета, поскольку у них есть возможность проявить и зарекомендовать себя как деятельных и творческих личностей.</p>

	<p>профилем подготовки; стрелковый тир.</p> <p>Для 43.02.11: кабинеты: инженерных систем гостиницы и охраны труда, организации деятельности службы бронирования, приема, размещения и выписки гостей, организации продаж гостиничного продукта; лаборатории и тренинговые кабинеты: гостиничный номер, служба приема и размещения гостей, служба бронирования гостиничных услуг, служба продажи и маркетинга.</p> <p>Для 35.02.01: кабинеты: геодезии, дендрологии и лесоведения, лесоразведения и воспроизводства лесов, лесной таксации и лесоустройства; лаборатории: ботаники, почвоведения, механизации лесного и лесопаркового хозяйства; мастерские; полигоны: учебное лесное хозяйство с натурными учебными объектами и полигонами.</p> <p>Студенты Колледжа стали принимать участие в мероприятиях ЧелГУ наравне со студентами высшего образования: Фестиваль студенческой науки, Лыжня России, Спартакиада ЧелГУ по плаванию, Спартакиада ЧелГУ по армрестлингу, Весна Студенческая.</p>	
<p>Расширение профориентационной работы</p>	<p>Дни открытых дверей организуются в новом формате с участием студентов для проведения: мастер-классов, выездных мероприятий для областных школ по знакомству со специальностями Колледжа. Иногородние студенты проводят агитационные мероприятия для школьников в своих населенных пунктах о возможностях поступления и обучения в Колледже. Группа Колледжа в ВК ведет активную деятельность:</p>	<p>Перед каждой приемной компанией определялись территории, куда выезжали студенческие агитационные команды для проведения выездных Дней открытых дверей и территории иногородних студентов, которые проводили агитационные мероприятия.</p> <p>В процессе приемных компаний с абитуриентами проводился устный опрос, в ходе которого была</p>

	<p>выкладываются фото и видео со всех мероприятий; появились поздравления студентов и преподавателей, принимавших участие в различных конференциях, семинарах, конкурсах; для привлечения целевой аудитории проводятся опросы по фотоконкурсам и вопросам Колледжа, требующих коллективного решения.</p> <p>Выкладываются посты с информацией о специальностях, реализуемых в Колледже (название и шифр специальности, срок обучения, стоимость, количество бюджетных мест (если предусмотрены), уровень образования, краткая характеристика, получаемая квалификация и область профессионального применения, профессионально значимые качества данной специальности, основные дисциплины). Студенты так же принимают участие в профориентационной деятельности и в группе Колледжа. Ребята рассказывают свое мнение о специальности, на которой обучаются, возможностях проявления своего потенциала в различных областях. Те, кто живут в общежитии, делятся своими впечатлениями о проживании в нем. Тем самым, подготавливая абитуриентов к студенческой жизни и помогая с выбором специальности и Колледжа в целом.</p>	<p>составлена статистика поступающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 38% абитуриентов, посетивших Дни открытых дверей (в Колледже и выездных) пришли подавать документы, что свидетельствует об эффективности данного события. - 64% абитуриентов, присутствующих на Днях открытых дверей отметили продуктивность проведения мастер-классов студентами по их специальностям. - 37% абитуриентов, проживающих на территориях выездных дней открытых дверей подали документы после посещения данного мероприятия. - 42% абитуриентов, проживающих на территориях где наши студенты проводили агитационные мероприятия, подали документы после услышанного от них. - 87% абитуриентов при подаче документов знали о существовании в ВК Группы Колледжа ЧелГУ, из них 31% уже являются участниками этой группы. Многих поступающих привлекла социальная активность Колледжа. Также абитуриентами было отмечено удобство дублирования информации о специальностях с их краткой характеристикой.
<p>Совершенствование материально-технической базы Колледжа</p>	<p>Заменено оборудование в столовой, благодаря чему она теперь функционирует. Произведен ремонт 4-х аудиторий, закуплено 2 компьютерных класса, множительная техника, мультимедийное оборудование. Обновлен пол в спортивном зале, отремонтированы душевые.</p>	<p>Материально-техническая база играет важную роль в выборе абитуриента. Для многих родителей оказалось важным наличие столовой и разнообразие меню. Для большинства иногородних абитуриентов</p>

	Проводится ремонт в общежитии Колледжа: отремонтированы 5 блоков, вставлены евро окна в 50 комнатах общежития.	и их родителей главным преимуществом является наличие общежития. Не менее важным является и ремонт.
Повышение качества предоставляемых образовательных услуг. Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей	Коллектив Колледжа обновляется. Происходит систематическое повышение квалификации педагогов по различным направлениям: в области преподавания, по информационно-коммуникационным технологиям, в психолого-педагогической подготовке. Дополнительно преподаватели проходят профессиональную переподготовку для расширения сферы деятельности.	За прошедший период все преподаватели прошли повышение квалификации, 7 человек прошли профессиональную переподготовку для ведения нового вида деятельности. В 2019 году один преподаватель подтвердил высшую квалификационную категорию, два – повысили первую категорию до высшей, 2 преподавателя, без категории получили первую категорию. В связи с пандемией коронавируса прошло срочное обучение всех штатных преподавателей работе в системах Moodle, Zoom, Teams, для проведения занятий со студентами в дистанционном режиме.
Расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг	Каждым куратором созданы беседы с его академической группой и беседа с родителями для знакомства с информацией (посещаемость, успеваемость, объявления). Один раз в семестр проводятся родительские собрания, которые посещают преподаватели, рассказывающие об успеваемости студентов по их дисциплине. Ежемесячно происходит посещение кураторами общежития.	Опрос родителей свидетельствует о необходимости беседы родителей в социальной сети, т.к. не все студенты доводят до них результаты своей успеваемости. Для родителей иногородних студентов важен постоянный контроль проживания детей в общежитии. В условиях пандемии коронавируса беседы академических групп и родителей играют важную роль. Задания в Moodle, ссылки на онлайн конференции, всё это выкладывается в беседе, чтобы студенты могли полноценно учиться. А

		родители могли контролировать их учебный процесс.
Повышение взаимодействия с социальными партнерами	Активизировалось участие студентов в мероприятиях районного, городского уровней: Кросс наций, Спартакиада ССУЗов, Ярмарка вакансий, форум «Новое поколение выбирает», встреча студентов с депутатом Гос.Думы Литовченко А.Г. и главой Ленинского района Орлом А.Е., участие в отборочном туре «Весны студенческой» Ленинского района, участие в региональных конкурсах («Права человека. Челябинская область-2018», «Полицейский патруль», «Брейнинг по знанию конституции РФ») студенческих конференциях	Участие в мероприятиях районного, городского, регионального уровней позволяют повысить узнаваемость расширить целевую аудиторию Колледжа.
Создание собственной внешней атрибутики	Разработана эмблема Колледжа, которая используется для сувенирной продукции (блокноты, ручки, обложка для студенческого билета), форма для спортивных команд, футболки.	Футболки и сувенирная продукция используется для награждения победителей в мероприятиях Колледжа. Спортивная форма дает возможность идентифицировать наших студентов в соревнованиях.
Создание традиций Колледжа	Уже третий год проводятся конкурсы и концерты: «Мисс Колледж», «Мистер Колледж», «Смотр первокурсников», «День Учителя», «Новый год», «Международный женский день», «День Победы», «Конкурс чтецов», вручение дипломов, а также субботники, походы в театр, горы (зачинателем походов является директор Колледжа М.В. Найн).	Традиции способствуют сплочению коллектива и установлению более доверительных отношений не только среди студентов, а также с преподавателями и администрацией. Совет студентов Колледжа способствует преемственности между старшими и младшими курсами.
Сплочение коллективов студентов, преподавателей, администрации.	Создан Совет студентов Колледжа. Участие во всех мероприятиях принимают не только студенты, но и преподаватели и администрация. В беседах кураторов с их группами в социальных сетях выкладывается актуальная информация. С 2017 года проводятся адаптационные сборы.	Так же традицией стало и создание бесед кураторов со своими академическими группами, что является очень удобным для обсуждения вопросов по учебе, идей участия в мероприятиях и т.д. Адаптационные сборы позволяют первокурсникам влиться в коллектив

		Колледжа до начала учебной деятельности, познакомиться с правилами поведения и традициями.
Предоставление возможности максимальному количеству студентов проявить свой творческий потенциал.	Благодаря большому количеству различных мероприятий у студентов есть возможность проявить себя в спортивном, музыкальном, художественном, хореографическом, актерском, профессиональном, научно-исследовательском направлениях, написании сценариев и стихотворений.	По результатам анкетирования (Приложение 3) большинству (78,92%) нравится участвовать в мероприятиях, из них многие (52,44%) хотят участвовать во всех направлениях сразу, некоторые (14,33%) предпочитают быть зрителями, что свидетельствует о правильном решении в проведении большого количества мероприятий.

Таким образом, программа повышения имиджа Колледжа ЧелГУ находится в стадии выполнения, не все пункты удалось реализовать на данный момент. Реклама (в интернете и по телевидению), создание собственной газеты, совершенствование материально-технической базы Колледжа и общежития отложены на неопределенный срок. Тем не менее, по реализованным пунктам можно сделать вывод, что изначально нейтральный имидж Колледжа за 2,5 года стал положительным, но еще не достиг уровня «высокий имидж».

Главным показателем формирования, а затем и повышения имиджа для нас была целевая аудитория.

Так, например, выпускники высоко оценили работу и личностные качества преподавателей и работников администрации, организацию обучения и внеучебных мероприятий, их количество. На вопросы «Изменился ли Колледж с момента вашего поступления в лучшую сторону?», «Оправдались ли Ваши ожидания от Колледжа ЧелГУ?» и «Зная в момент поступления, как сложится ваша судьба в Колледже, поступили бы вы сюда?» выпускники ответили положительно, что говорит о действенности программы повышения имиджа, в частности о высоком уровне имиджа персонала и корпоративной культуры (Приложение 2).

По прошествии двух приемных кампаний в 2018 и 2019 годах росло количество абитуриентов. На момент окончания исследования начала работу приемная кампания 2020 года, за первые два дня которой было принято более 50-ти заявлений, среди которых сданы 2 копии, а остальные сдали оригиналы и заключили договор на оказание образовательных услуг. Из чего следует, что Колледж с каждым годом вызывает все больше доверия со стороны абитуриентов и их родителей и становится более конкурентоспособным.

Выводы по 2 главе

Колледж Челябинского государственного университета – структурное подразделение ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», который был создан 01.08.2015 для реализации программ среднего профессионального образования. В течение 2015-2016 учебного года шла подготовка документации, корпусов, территории к реализации образовательного процесса.

Реализация образовательного процесса в Колледже ЧелГУ началась с 01.09.2016 года со студентами, которые были переведены из Челябинского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет».

На тот момент Колледж был еще неизвестен целевой аудитории, поэтому имидж был нейтральный, а репутация только начинала формироваться. Потенциальные потребители образовательных услуг просто не знали о колледже, большинство абитуриентов узнали о Колледже ЧелГУ благодаря профориентационным мероприятиям в школах, проводимых самими преподавателями Колледжа.

Приемная кампания дала результат – было принято 110 человек.

В ходе анализа деятельности Колледжа ЧелГУ был разработан план социологического исследования по определению имиджа Колледжа ЧелГУ на данный момент:

- изучение документации Колледжа ЧелГУ по контингенту студентов, преподавательскому составу, нормативную базу;
- анкетирование потребителей образовательных услуг (первокурсников, абитуриентов, родителей) и преподавателей;
- изучение внешнего имиджа Колледжа ЧелГУ: фирменный стиль, репутация, качество образовательных услуг и Колледжа ЧелГУ в целом; образ потребителя;
- изучение внутреннего имиджа Колледжа ЧелГУ: корпоративная культура, бренд первого лица (руководителя), имидж персонала.

Социологическое исследование проводилось с начала приемной компании 2017 года. Изучение репутации колледжа началось с анкетирования абитуриентов и их родителей, которое показало, что основной причиной выбора Колледжа ЧелГУ является его принадлежность к структуре ЧелГУ и наличием общежития. Дополнительным бонусом является возможность поступления в ЧелГУ без сдачи ЕГЭ.

Итогом социологического исследования является то, что внутренний имидж колледжа на порядок выше, чем внешний: большой вклад в развитие внутреннего имиджа внес руководитель Колледжа ЧелГУ и положительный имидж персонала. На данный момент весомый вклад в развитие внешнего имиджа колледжа вносит только имидж ЧелГУ.

После изучения нормативно-правовых документов и анализа деятельности Колледжа ЧелГУ, мы приступили к разработке составляющих программы повышения имиджа Колледжа.

Для этого была проведена консультация с администрацией Колледжа ЧелГУ, в ходе которой были предоставлены результаты анализа социологического исследования и предложены пути повышения имиджа. В процессе беседы была одобрена общая концепция программы повышения

имиджа Колледжа и внесены свои коррективы со стороны администрации, на основании этого была разработана программа повышения имиджа Колледжа ЧелГУ.

Реализация программы продолжается до сих пор, некоторые пункты отложены на дальнюю перспективу. Тем не менее, по реализованным пунктам можно сделать вывод, что изначально нейтральный имидж Колледжа за 2,5 года стал положительным, но еще не достиг уровня «высокий имидж».

Заключение

Колледж – это прозрачное, социально-направленное заведение, взаимодействующее с множеством различных публичных и не публичных организаций.

Постоянный хороший и лояльный имидж организации среднего профессионального образования сегодня можно рассматривать как одну из главных составляющих методического продукта колледжа, и в том числе как дополнительный ресурс управления, развития.

Сформированный положительный имидж профессиональной образовательной организации позволит:

- повысить привлекательность профессиональной образовательной организации, что позволит увеличить контингент обучающихся;
- улучшить социально-психологический микроклимат в коллективе;
- повысить уровень организационной культуры;
- укрепить финансовое положение и материально-техническую базу организации;
- сделать образовательную организацию при равных условиях более привлекательной для преподавателей (обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность работой и предоставляет профессиональный рост);
- создать запас доверия ко всему происходящему в стенах образовательной организации, в том числе и к инновациям;
- повысить конкурентоспособность организации.

Гипотезой было выдвинуто положение о том, что в условиях конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг возникает необходимость не только формирования имиджа, но и планомерного повышения имиджа профессиональной образовательной организации.

На начальном этапе работы над выпускной квалификационной работой была поставлена цель – проведение анализа имиджа Колледжа Челябинского государственного университета и на основе этого, разработка программы повышения его имиджа. Нам удалось детально разработать программу повышения имиджа Колледжа и приступить к реализации, получив положительные результаты.

В рамках теоретической части было изучено понятие «имидж», его исторический аспект, различные классификации, функции, этапы, виды и компоненты.

Базой исследования стал ФГБОУ ВО ЧелГУ, Колледж, который начал образовательную деятельность с сентября 2016 г. Своего фирменного стиля, репутации Колледж не имел, поскольку был только создан, образ потребителя не был выявлен, так как первыми студентами Колледжа ЧелГУ стали студенты ликвидированного филиала МГГЭУ.

Основой для изучения имиджа Колледжа ЧелГУ были выбраны компоненты внешнего и внутреннего имиджей: визуальный образ (фирменный стиль), образ потребителя, репутация, имидж персонала, корпоративная культура, бренд первого лица.

В рамках практической части было проведено социологическое исследование по определению имиджа Колледжа ЧелГУ:

- изучение документации Колледжа ЧелГУ по контингенту студентов, преподавательскому составу, нормативную базу;
- анкетирование потребителей образовательных услуг (первокурсников, абитуриентов, родителей) и преподавателей;
- изучение внешнего имиджа Колледжа ЧелГУ: фирменный стиль, репутация, качество образовательных услуг и Колледжа ЧелГУ в целом; образ потребителя;
- изучение внутреннего имиджа Колледжа ЧелГУ: корпоративная культура, бренд первого лица (руководителя), имидж персонала.

Социологическое исследование началось в 2017 г., в ходе которого выяснилось, что имидж имел нейтральный характер: имидж персонала и руководителя в целом считывался как положительный, корпоративная культура находилась на стадии формирования; Колледж использовал фирменный стиль ЧелГУ, репутация находилась на стадии формирования, основными потребителями являются студенты и их родители, для которых важно наличие общежития, статус государственной образовательной организации, а так же возможность без сдачи ЕГЭ поступить в ЧелГУ.

Далее была предложена концепция программы повышения имиджа, которая была одобрена администрацией с некоторыми коррективами.

Общая концепция включала в себя такие пункты, как:

- 1 Новые возможности Колледжа за счет преемственности ЧелГУ.
2. Контекстная реклама в интернете.
3. Реклама на телевидение и радио.
4. Расширение профориентационной работы.
5. Совершенствование материально-технической базы Колледжа.
6. Создание собственной внешней атрибутики.
7. Повышение качества предоставляемых образовательных услуг.
8. Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей.
9. Расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг.
10. Повышение взаимодействия с социальными партнерами.
11. Создание традиций Колледжа (ежегодные мероприятия, летопись, адаптационные сборы первокурсников).
12. Предоставление возможности максимальному количеству студентов проявить свой творческий потенциал.
13. Сплочение коллективов студентов, преподавателей, администрации.

На основе данной концепции были разработаны мероприятия, для ее реализации.

С момента утверждения программы повышения имиджа, январь 2018 г., Колледж приступил к ее осуществлению и продолжает в настоящее время. За этот период частично были организованы мероприятия, предложенные в программе повышения имиджа. Для проверки эффективности программы проведены анкетирования, опрос студентов, преподавателей, абитуриентов, родителей и выпускников, анализ работы приемных кампаний 2018, 2019, 2020 годов.

Таким образом, программа повышения имиджа Колледжа ЧелГУ находится в стадии выполнения, не все пункты удалось реализовать на данный момент. Реклама (в интернете и по телевидению), создание собственной газеты, совершенствование материально-технической базы Колледжа и общежития отложены на неопределенный срок. Тем не менее, по реализованным пунктам можно сделать вывод, что изначально нейтральный имидж Колледжа за 2,5 года стал положительным, но еще не достиг уровня «высокий имидж».

В качестве рекомендаций по повышению имиджа профессиональной образовательной организации можно предложить следующее:

1. Имидж должен быть признан одним из активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности профессиональной образовательной организации, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.
2. Необходима единая стратегия продвижения образовательной организации, основанная на традициях и предполагающая нововведения.
3. Желательным пунктом может быть создание специальной группы, занимающейся продвижением образовательной организации и профориентационной работой.
4. В состав данной группы можно включить специалистов, владеющих информационными технологиями, творческих и социальных педагогов, специалистов по связям с общественностью.
5. Рекомендуется использовать идеи и творческий потенциал студентов.

6. К процессу продвижения стратегического имиджа организации, при необходимости, подключать СМИ.

Таким образом, задачи выполнены, гипотеза подтверждена, цель достигнута.

Список использованной литературы

1. Ананченкова, П.И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно-методический аспект): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ананченкова Полина Игоревна. – М., 2009. – 24 с.
2. Антоненко, А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 387-388.
3. Арбузова, Я. А., Сыскова Л. Ю. Социальная ответственность и имидж образовательной организации// Социальная ответственность: проблемы и пути их решения. – 2015. – С. 140-142.
4. Асмолов, А.Г. Государственная программа "Развитие образования" на 2013-2020 гг.: сценарий упущенных возможностей [Электронный ресурс] / А.Г. Асмолов // Образовательная политика. – Режим доступа: <http://edupolicy.ru/wp-content/uploads/2013/03/Asmolov-№.3.2012.pdf>. (дата обращения 09.10.2019).
5. Богоявленский, А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2004. - № 5-6.
6. Быстрова, Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 8-2. – С. 321-324.
7. Гучанова, А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2016. – №24. – С. 520-523. – URL <https://moluch.ru/archive/128/35591/> (дата обращения: 17.01.2019).
8. Даниленко, Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения // [Электронный ресурс] / – (дата обращения: 10.11.2019).

9. Даулинг, Греем. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра – М., 2003.
10. Дачаева, М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации.
11. Делия, В.П. Педагогическая инноватика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / В.П. Делия. – М.: ИСЭПиМ, – 2011. - 328 с.
12. Деревлева, М. Формирование имиджа руководителя // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 7.
13. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 2008.
14. Еронин, А.О. Социально-психологические подходы по формированию позитивного имиджа среднего профессионального образования [Текст] // VIII Рождественские имиджологические чтения, Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций, Москва 2014 г.
15. Журавлев, Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием [Текст] / Д.В. Журавлев // PR в образовании. – 2004. – №2. - С.106-112.
16. Жуковская, Я. О. Особенности формирования имиджа ОУ / Я. О. Жуковская // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации: научно-методический журнал. – 2010. – № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2010_10/2.4.htm
17. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб., – 2009. - 193 с.
18. Золотовская, Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотовская // PR в образовании. – 2005. – №3. - С. 12-39.

19. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. – М., 2007.
20. Зуевская, И. Н. Механизм формирования позитивного имиджа школы / И. Н. Зуевская [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/210363/>
21. Имидж корпорации [Текст] / В.М.Шепель //Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование,2002.
22. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007 - 768 с.
23. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б.Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. - С. 30-50.
24. Кискаев, И.А., Радзивил, Е.Э. Формирование положительного имиджа школы как способ получения конкурентных преимуществ // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы. – 2013. – С. 77-79.
25. Кнышев, А.И. Учебник: управление персоналом [Текст] / А.И. Кнышев // PR технологичная работа по формированию адекватного имиджа. – 2007. - № 1.
26. Ковалева, М.И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. – 2014. – № 1. – С. 50-52.
27. Козьяков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р.В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. – № 1. - С. 108-112
28. Кучеров, Д.Г. Изучение внутреннего имиджа высшего учебного заведения как работодателя / Д.Г. Кучеров, М.Ю. Платонов // Ученые записки СПбГИПСР. – 2008. – Вып. 2. – Т. 10. - С. 137-142.
29. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество – [Электронный ресурс] / И.Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. № 9. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html.

30. Лекторова, Ю.Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 69-85.
31. Лизинский, В.М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития [Текст] / В.М. Лизинский // Ресурсный подход в управлении развитием школы. – М.: Центр «Педагогический поиск», 2006. - С.106-108.
32. Маренич В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 11-й меж дунар. конф. (Минск, 27–28 сент. 2013 г.) / сост. В.В. Гедранович; под науч. ред. В.В. Гедранович и Н.В. Суша; Мин. ин-т управления. – Минск, 2013. – Вып. 11. – Ч. III. – URL: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf (дата обращения: 20.12.2017).
33. Матаева, В. Имидж первого лица школы: внешность, одухотворенная внутренней красотой [Текст] / В. Матаева // Директор школы. – 2005. – №9. - С.41-45.
34. Назаренко, А.В., Зоткина В.С. Проблемы формирования имиджа образовательного учреждения // Человек, Общество и Государство в Современном Мире. – 2016. – С. 325-329.
35. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. - М., 2002.
36. Петрова, Е.А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России // PR в образовании. – 2003. - №4. – С. 104-105.
37. Петрова, Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Текст] / Е.А. Петрова // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 150.
38. Порядок участия обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ",

в формировании содержания своего профессионального образования / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Порядок%20участия%20обучающихся%20в%20формировании%20содержания%20своего%20профессионального%20образования.pdf>

39. Положение о Колледже Челябинского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20Колледже.docx> (дата обращения: 29.06.2020).

40. Положение о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренного обучения, обучающихся по программам среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/ИП.PDF> (дата обращения: 29.06.2020).

41. Положение о порядке зачета по программам СПО в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" результатов освоения в других образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/зачет.PDF> (дата обращения: 29.06.2020).

42. Положение об организации и проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по специальностям среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20об%20организации%20и%20проведении%20текущего%20контроля%20и%20промежуточной%20аттестации.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

43. Положение об итоговой аттестации обучающихся по программам СПО, не имеющим государственной аккредитации, в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/Documents/ia.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

44. Положение об индивидуальном учете результатов освоения обучающимися основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20об%20индивидуальном%20учете%20результатов%20освоения%20ОПОП%20СПО.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

45. Положение о разработке фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20разработке%20фонда%20оценочных%20средств.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

46. Положение о режиме занятий обучающихся по программам среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20режиме%20занятий%20обучающихся.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

47. Положение о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20практике%20обучающихся.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

48. Положение о порядке разработки и утверждения образовательных программ среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20порядке%20разработки%20и%20утверждения%20ОП%20СПО.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

49. Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/polozhenie_GIA200319.pdf (дата обращения: 29.06.2020).

50. Положение о порядке организации выполнения курсовой работы и требованиях к ее содержанию и оформлению по образовательным программам среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО "ЧелГУ" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20порядке%20организации%20выполнения%20курсовой%20работы%20и%20требованиях%20к%20ее%20содержанию%20и%20оформлению.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

51. Положение о педагогическом совете Колледжа ЧелГУ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20педагогическом%20совете%20Колледжа%20ЧелГУ.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

52. Положение о порядке проведения аттестации педагогических работников Колледжа ЧелГУ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20порядке%20проведения%20аттестации%20педагогических%20работников%20Колледжа.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

53. Положение о самостоятельной работе студентов, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования "Челябинский государственный университет" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20самостоятельной%20работе.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

54. Положение о соотношении учебной (преподавательской) и другой педагогической работы в пределах рабочей недели или учебного года преподавателей, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования "Челябинский государственный университет" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20соотношении%20учебной%20и%20другой%20пед.нагрузки%20преподавателей.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

55. Положение об организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования "Челябинский государственный университет" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20об%20организации%20выполнения%20и%20защиты%20ВКР.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

56. Положение о порядке и основаниях предоставлении академического отпуска и иных отпусков студентам, обучающимся по программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении

высшего образования "Челябинский государственный университет" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20Опредоставлении%20академического%20и%20иных%20отпусков%20студентам.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

57. Положение о порядке организации и проведения занятий по дисциплине "Физическая культура" по образовательным программам среднего профессионального образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования "Челябинский государственный университет" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20Опроведении%20занятий%20по%20дисциплине%20Физическая%20культурa.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

58. Положение о кураторе учебных групп в Колледже федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Челябинский государственный университет" / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20Окураторе%20учебных%20групп%20в%20Колледже%20ЧелГУ.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

59. Положение о нормах времени для расчета учебной нагрузки по программам среднего профессионального образования / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20о%20Онормах%20времени%20СПО.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

60. Положение об активных и интерактивных формах обучения в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования "Челябинский государственный университет" по программам среднего профессионального образования / [Электронный

ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20об%20%20формах%20обучения.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

61. Положение об экзамене (квалификационном) по профессиональному модулю по программам среднего профессионального образования / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/Положение%20об%20экзамене%20СПО.pdf> (дата обращения: 29.06.2020).

62. Положение о проведении учебных сборов по основам военной службы для юношей, обучающихся по программам СПО в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.csu.ru/faculties/PublishingImages/college/docs/polozhenie_uchebny_e_sbory200319.pdf (дата обращения: 29.06.2020).

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

64. Пискунова, Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. - Москва, 2002

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

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

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

68. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев, 2000.

69. Станиславский, К.С. Работа актера над собой. – М.: АСТ, 2017. – 480 с.
70. Степанов, Е. Формирование образа школы [Текст] / Е. Степанов // Директор школы. – 2000. – № 4. - С. 14-16.
71. Тодосийчук, А.В. Теоретико-методологические проблемы развития инновационных процессов в образовании [Текст] / А.В. Тодосийчук. - М.: ОРГСЕРВИС, 2005. – 125 с.
72. Томилова, Т.М. Модель имиджа организации [Текст] / Т.М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998, № 4. - С.110.
73. Тринитатская, О.Г., Бочаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Интернет – журнал «Мир науки». – 2017, № 5. – 8с.
74. Фадеева, Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога [Текст] / Е.И. Фадеева // Управление образованием. – 2008, № 2. – С. 89.
75. Фатюхина Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10 (29). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf) (дата обращения: 17.01.2019)
76. Фролов, В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения / В.А. Фролов // PR в образовании. – 2007. – № 3 - С.40–42.
77. Череднякова, А.Б. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе // Фундаментальные исследования. – 2014, №12. – 1555-1563 С.

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

79. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.

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

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

Утверждаю:



Директор Колледжа ЧелГУ

М.В. Найн

ПРОГРАММА повышения имиджа Колледжа ЧелГУ

Колледж Челябинского государственного университета (далее – колледж, колледж ЧелГУ) – является структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (далее – ФГБОУ ВО «ЧелГУ, ЧелГУ, Университет»), реализующим основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования (далее СПО) в соответствии с лицензий на право ведения образовательной деятельности.

Целью деятельности Колледжа является приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, формирование компетенций, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере трудовой деятельности. Для достижения поставленной цели колледж создает условия для эффективной образовательной, научной, воспитательной и иной деятельности, которые обеспечиваются путем осуществления следующих функций:

1. Организация и проведение образовательной, научной, воспитательной и иной деятельности.
2. Осуществление набора абитуриентов.
3. Формирование академических групп, назначение старост, кураторов.
4. Организация учета и анализа успеваемости, посещаемости обучающимися учебных занятий.

5. Организация стипендиального обеспечения и социальной поддержки обучающихся в соответствии с законодательством РФ и локальными нормативными актами Университета.
6. Организация использования и совершенствования различных методик образовательного процесса и образовательных технологий.
7. Развитие материально-технической базы Колледжа.
8. Организация повышения квалификации преподавательского состава, учебно-вспомогательного персонала Колледжа.
9. Организация сотрудничества Колледжа с другими учебными заведениями, организациями и предприятиями в целях подготовки востребованности специалистов.
10. Организация подготовки к проведению научно-практических конференций, олимпиад, конкурсов различных уровней.
11. Популяризация культурно-просветительской деятельности.
12. Иные функции, предусмотренные действующим законодательством РФ и локальными нормативными актами Университета.

Программа повышения имиджа разработана в целях конкурентоспособности Колледжа на рынке образовательных услуг и повышения его престижа и репутации.

Программа повышения имиджа включает в себя компоненты внутреннего и внешнего имиджей: новые возможности Колледжа за счет преимущества ЧелГУ, контекстная реклама в интернете, реклама на телевидении и радио, расширение профорientационной работы, совершенствование материально-технической базы колледжа, создание собственной внешней атрибутики, повышение качества предоставляемых образовательных услуг, повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей, расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг, повышение взаимодействия с социальными партнерами, создание традиций колледжа, предоставления возможности максимальному количеству студентов проявить

свой творческий потенциал, сплочение коллективов студентов, преподавателей и администрации.

Направления и мероприятия по повышению имиджа Колледжа ЧелГУ

Направления повышения имиджа	Мероприятия
Расширение возможностей Колледжа за счет преимущественности ЧелГУ	<p>1) Определить направления вуза, по которым студенты Колледжа могут продолжить свое обучение, получая высшее образование. Предусмотреть возможность составления учебного плана с сокращением часов и дисциплин, которые были изучены по программам СПО.</p> <p>2) Определить состав преподавателей высшего образования для их привлечения к обучению студентов Колледжа.</p> <p>3) Предусмотреть использование аудиторного фонда ЧелГУ в расписании для проведения занятий у студентов Колледжа.</p> <p>4) Определить мероприятия в плане ЧелГУ, в которых могут принимать активное участие студенты Колледжа.</p>
Контекстная реклама в интернете Реклама на телевидение и радио	<p>Продумать рекламную информацию для с учетом источника рекламы.</p> <p>Изыскать финансовые средства на рекламную кампанию.</p>
Расширение профориентационной работы	<p>Разнообразить проведение «Дней открытых дверей»: выездные, мастер-классы, онлайн конференции.</p> <p>Привлечение иногородних студентов к профориентационной работе в своих населенных пунктах.</p> <p>Подготовка агитационной команды студентов по всем специальностям Колледжа.</p> <p>Подготовить подробный материал о специальностях Колледжа для размещения в группе Колледжа «ВКонтакте» перед приемной кампанией.</p> <p>Привлечение представителей студенческого совета, активистов с целью знакомства абитуриентов со специальностями, с самим Колледжем, его мероприятиями.</p> <p>Активное ведение групп Колледжа в ВК.</p>
Совершенствование материально-технической	<p>Запланировать и включить в план закупок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ремонт аудиторий, спортивного, актового залов, увеличение лекционных аудиторий;

базы Колледжа	<ul style="list-style-type: none"> - открытие столовой; - новые компьютерные классы; - организационную технику, мультимедийное оборудование; - обновление спортивного инвентаря; - обновление техники для актового зала (микрофоны, пульт); - обсудить с руководством университета возможность обеспечения Wi-fi на территории Колледжа.
Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей	<p>Предоставить возможность преподавателям Колледжа проходить повышение квалификации.</p> <p>Взаимопосещение открытых занятий преподавателями.</p> <p>Оказать помощь преподавателям в получении и повышении квалификационных категорий.</p> <p>Проведение тематических педагогических советов с целью оказания методической помощи преподавателям.</p> <p>Приглашение представителей ЧИРПО по методическим вопросам в рамках нововведений в СПО.</p> <p>Участие преподавателей в конференциях, конкурсах различного уровня.</p>
Расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг	<p>Расширить возможность личного общения и при помощи различных мессенджеров студентов, родителей, преподавателей, администрации.</p> <p>Участие администрации и преподавателей в Днях открытых дверей.</p> <p>Посещение кураторов и администрации общежития Колледжа.</p>
Повышение взаимодействия с социальными партнерами	<p>Расширить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спектр мероприятий вне Колледжа, - сотрудничество с администрацией района, другими образовательными организациями.
Создание собственной внешней атрибутики	<p>Продумать собственную символику Колледжа – фирменный знак (логотип).</p> <p>Издание собственной газеты Колледжа.</p> <p>Использование собственной символики для создания сувенирной продукции, предметов одежды.</p>
Создание традиций Колледжа	<p>Продумать мероприятия, спортивной, творческой, научной, профессиональной направленности, которые могут стать ежегодными для Колледжа.</p>

	Изучить примеры всевозможных летописей образовательных учреждений, продумать свой вариант летописи Колледжа ЧелГУ.
Предоставление возможности максимальному количеству студентов проявить свой творческий потенциал	Продумать спектр мероприятий по направлениям для реализации в Колледже. Определить запланированные мероприятия университета, для участия в них студентов Колледжа. Дать возможность студентам самим выбрать, придумать мероприятия для их проведения.
Сплочение коллективов студентов, преподавателей, администрации	Использование запланированных мероприятий для совместного проведения и участия студентов, преподавателей, администрации. Создание доверительных отношений, использование профессиональной этики в стенах Колледжа.

Реализация программы повышения имиджа Колледжа ЧелГУ реализуется поэтапно и рассчитана на длительный период.

Программа повышения имиджа Колледжа ЧелГУ является мобильной, так как направления повышения имиджа и их мероприятия могут выполняться, изменяться, дополняться по мере их реализации.

Главным результатом Программы должно стать повышение конкурентоспособности Колледжа на рынке образовательных услуг, его престижа и репутации.

Разработчик



А.И. Корзунова

Анкета для выпускников

1. Как вы оцениваете ваше обучение за все 2,5 года в целом?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

2. Какие мотивы лежали в основе Вашего выбора специальности?
(укажите не более трех позиций)

- а) высокая зарплата;
- б) совет родителей, друзей, знакомых;
- в) высокая востребованность специалистов выбранной специальности;
- г) рекомендация школьных учителей;
- д) желание поступить именно в этот колледж.

3. Как вы учились?

- а) отлично;
- б) хорошо;
- в) удовлетворительно.

4. На Ваш взгляд, подготовка в колледже достаточна для:

(укажите не более трех позиций)

- а) самостоятельной работы по специальности
- б) совмещения трудовых функций различных специальностей (профессий) в рамках своей основной специальности (профессии) освоения новых, смежных с основной специальностью (профессией) профессий (специальностей)

поступления в ВУЗ

недостаточна

5. Как вы оцениваете организацию образовательного процесса?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

6. Как вы оцениваете частоту и организацию внеучебных мероприятий?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

7. Как вы оцениваете работу и личностные качества работников педагогического состава Колледжа?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

8. Как вы можете оценить работу и личностные качества работников администрации Колледжа?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

9. Изменился ли Колледж с момента вашего поступления в лучшую сторону?

- а) да;
- б) нет;
- в) затрудняюсь ответить.

10. Оправдались ли ваши ожидания от Колледжа ЧелГУ?

- а) да;
- б) нет;
- в) затрудняюсь ответить.

11. Зная в момент поступления, как сложится ваша судьба в Колледже, поступили бы вы сюда?

- а) да;
- б) нет;
- в) затрудняюсь ответить.

Анкета для студентов

1. Помогает ли в закреплении теоретических знаний занятия в специализированных аудиториях?

- а) да
- б) затрудняюсь ответить
- в) нет

2. Как вы считаете, является ли для Колледжа плюсом преподавание педагогов ЧелГУ?

- а) да
- б) затрудняюсь ответить
- в) нет

3. Нравится ли вам участвовать в мероприятиях ЧелГУ?

- а) да
- б) затрудняюсь ответить
- в) нет

4. Принимаете ли Вы участие в мероприятиях Колледжа?

- а) да
- б) затрудняюсь ответить
- в) нет

5. По какому направлению Вам нравится участвовать в мероприятиях?
(допускается несколько ответов)

- а) написание сценариев, стихотворений
- б) создание реквизита
- в) выступление на сцене
- г) принимать участие в качестве зрителя
- д) не нравится участвовать

6. Как вы оцениваете частоту и организацию внеучебных мероприятий?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

7. Как вы оцениваете организацию образовательного процесса?

- а) 0;
- б) 1;

- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

8. Как вы оцениваете работу и личностные качества работников педагогического состава Колледжа?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

9. Как вы можете оценить работу и личностные качества работников администрации Колледжа?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

10. Желаете ли Вы продолжить обучение в ЧелГУ по тому же направлению?

- а) да
- б) затрудняюсь ответить
- в) нет