



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

**Повышение профессиональной конкурентоспособности
педагога как условие формирования положительного имиджа
учреждения дополнительного образования**

Выпускная квалификационная работа

по направлению 44.04.01 Педагогическое образование

код, направление

Направленность программы бакалавриата/магистратуры

«Управление образованием»

Проверка на объем заимствований:

_____ % авторского текста

Работа допущена к защите

« ___ » _____ 20__ г.

зав. кафедрой ОТиДО
_____ Беликов В.А.

Выполнил (а):

Студент(ка) группы ЗФ-211/-169-2-1Рд
Дерхо Арина Сергеевна

Научный руководитель:

уч. степень, должность
д.ф.н., профессор Кожевников М.В.

Челябинск

2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	12
1.1. Конкуентоспособность личности. Условия повышения конкуентоспособности кадров в образовательном учреждении	10
1.2. Понятие имиджа образовательного учреждения	21
1.3. Механизмы формирования и способы построения имиджа образовательного учреждения	28
1.4. Конкуентоспособность образовательных учреждений: ключевые факторы успеха	40
ВЫВОДЫ	45
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	47
2.1. Общая характеристика базы исследования КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного	47
2.2. Исследование уровня сформированности имиджа КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного	53
ВЫВОДЫ	69
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА И УКРЕПЛЕНИЮ КОНКУЕНТОСПОСОБНОСТИ КГКП «ДЕТСКИЙ ВОСПИТАТЕЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС» АКИМАТА ГОРОДА РУДНОГО	71
3.1. Рекомендации по привлечению учащихся в детские объединения КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного	71
3.2. Практические рекомендации по развитию имиджа и укреплению конкуентоспособности КГКП «ДВОК» акимата города Рудного	77
ВЫВОДЫ.	83

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	3
ЛИТЕРАТУРА	84
	90

Введение

Ни для кого не секрет, что родители, при выборе учреждения дополнительного образования для своего ребенка, сначала ориентируются на слухи, которые возникают из мнений и оценок других людей. Важно заметить, что данные мнения всегда сугубо субъективны. Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что репутация образовательного учреждения напрямую зависит от того, какое мнение сложится у большинства людей (а бывает и одного, но авторитетного человека).

Однако, данная ситуация не является критической, так как кризисные явления можно преодолеть ведя непрерывную работу по формированию положительного имиджа образовательного учреждения. Имидж образовательных учреждений мы понимаем как эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума. [91, с. 45]

Актуальность темы исследования. Современное образование тесно связано с инновационными процессами, которые, несомненно, способствуют формированию имиджа образовательного учреждения. В Концепции развития дополнительного образования, утвержденной 4 сентября 2014 г. распоряжением Правительства РФ № 1726-р, указывается на необходимость формирования нового, положительного имиджа дополнительного образования, партнерство государства, институтов гражданского общества, семьи, создание конкурентной среды, стимулирующей обновление содержания и повышение качества дополнительных образовательных услуг. [59, с. 5]

На сегодняшний день большое внимание уделяется образовательной деятельности, связанной с удовлетворением познавательных интересов и потребностей детей, в реализации которых существует необходимость

выхода за рамки школьного образования. В ряду новых явлений отечественной сферы образования, порожденных демократическими реформами, одним из наиболее значимых с полным основанием можно считать дополнительное образование детей. Ценность дополнительного образования детей состоит в том, что оно усиливает вариативную составляющую общего образования, помогает подросткам в профессиональном самоопределении, способствует реализации сил и знаний, которые дети получают в школе. В условиях дополнительного образования дети могут развивать свой творческий потенциал, навыки адаптации к современному обществу и получают возможность полноценной организации свободного времени. [78, с.73]

Главная задача учреждения дополнительного образования, как социального института, заключается в организации разнообразных форм досуга и отдыха, создании условий для самореализации детей в сфере досуга, развитии социальной активности и творческого потенциала личности.

В данной работе будет рассмотрено повышение профессиональной конкурентоспособности педагога как условие формирования положительного имиджа и обеспечение конкурентоспособности учреждения дополнительного образования **на базе КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного в период 2013-2016 гг.**

У каждого образовательного учреждения существует имидж независимо от того, ведется ли работа по его формированию или нет. В том случае, когда вопрос пущен на самотек, нет никакой гарантии, что представление об образовательном учреждении у потребителей будет адекватным и благоприятным. Во втором случае, при организованной работе по формированию позитивного имиджа, мы имеем очевидные преимущества. Однако, важно заметить, что позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.[11, с. 23]

С учетом вышесказанного перед нами встала **проблема**, требующая решения: как повысить профессиональную конкурентоспособность педагога, сформировать положительный имидж, привлечь потенциальных потребителей и заказчиков образовательных услуг, как представить уникальность образовательного учреждения и особенности его функционирования.

Идея о связи имиджа образовательных учреждений с их конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информации деятельности. [44, с.2]

Объект исследования: имидж учреждения дополнительного образования.

Предмет исследования: механизм формирования и способы построения положительного имиджа обеспечивающего конкурентоспособность образовательного учреждения на примере КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного.

Цель исследования заключается в проведении анализа имиджа и конкурентоспособности КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного» и выработке практических рекомендаций по дальнейшему формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности.

Задачи исследования:

1. Изучить и проанализировать научно-публицистическую литературу, касающуюся вопросов формирования имиджа образовательного учреждения.
2. Рассмотреть понятие конкурентоспособности личности;
3. Рассмотреть понятие имидж образовательного учреждения;
4. Изучить механизм формирования и способы построения имиджа образовательного учреждения;
5. Дать определение понятию конкурентоспособность и рассмотреть ее ключевые факторы успеха;
6. Дать общую характеристику базы исследования;
7. Проанализировать существующий имидж предмета исследования;
8. Сформулировать рекомендации по привлечению детей в детские объединения;
9. Разработать практические рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного.

Гипотеза исследования: повышение профессиональной конкурентоспособности педагога благоприятно влияет на формирование положительного имиджа образовательного учреждения, является необходимым условием поддержания конкурентоспособности учреждения и увеличения числа учащихся детских объединений.

Степень изученности проблемы: Сформированный позитивный имидж учреждений дополнительного образования является важным современным компонентом методического продукта и дополнительным ресурсом управления, развития образовательного учреждения. Многие аспекты построения положительного имиджа образовательного учреждения рассмотрены в трудах Даниленко Л.В., Пискунова М.С., Самохина М.Ю., В.М. Шепеля, Е.И. Зуевой, А. Я Строиловой, Е.А. Филипповой.и др.,

Тема имиджа и конкурентоспособности образовательного учреждения

интересна многим, в чем можно убедиться, увидев большое количество публикаций и диссертационных исследований. Но, не смотря на это, проблема создания положительного имиджа обеспечивающего конкурентоспособность учреждения дополнительного образования остается недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения имиджа учреждения дополнительного образования, пока нет.

Впервые активно говорить об имидже и конкурентоспособности начали в середине 1990-х годов. С начала 2000-х гг. вплотную занялись разработкой всевозможных аспектов формирования имиджа. [13, с. 4]

Большое количество работ по теме исследования были изданы в специализированном периодическом журнале «PR в образовании».

В основном авторы, изучающие имидж ОУ, ссылаются на исследования Е.В. Гришуниной, Пискуновой Т.Н., Е.Б. Карпова, Нестерчук О.Я., Петровой Е.А. и Пискунова М.С.

Методологическая база исследования включала в себя основную концепцию, в которой имидж учреждения дополнительного образования рассматривается как совокупность признаков, отличающих учреждение от конкурентов (Шепель В.М., Строилова А.Я); положения по имиджу образовательных учреждений (Пискунов М.А, Зуева Е.И.).

Методы исследования:

1. Теоретические методы:

- анализ научной литературы;
- метод научного обобщения;

2. Эмпирические методы:

- сравнение;
- наблюдение;
- анкетирование;

Организация исследования включала следующие этапы:

На первом этапе исследования — теоретико-аналитическом — был определен объект и предмет исследования, сформулированы проблема и

цель, разработана гипотеза и методология. На основе анализа научной и специальной литературы были раскрыты особенности и специфика формирования имиджа учреждений дополнительного образования, рассмотрены понятия: имидж, конкурентоспособность; рассмотрена структура имиджа, механизмы его формирования и способы построения. На данном этапе были использованы методы анализа и синтеза.

На втором этапе - диагностическом – была дана характеристика базы исследования; методом анкетирования и анализа, был исследован уровень сформированности имиджа и конкурентоспособности.

На третьем этапе – практическом – были сформулированы рекомендации по привлечению учащихся в детские объединения; разработаны практические рекомендации по развитию имиджа и укреплению конкурентоспособности базы исследования.

Научная новизна исследования: результаты исследования вносят большой вклад в изучение проблем формирования имиджа и укрепление конкурентоспособности учреждений дополнительного образования.

Практическая значимость: представленная информация может быть интересна, прежде всего, непосредственно администрации учреждений дополнительного образования детей, в частности КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного, а также педагогам, интересующимся формированием своего положительного образа, имиджа и конкурентоспособности своего образовательного учреждения.

Теоретическая значимость работы заключается в том, чтобы обобщить теоретические представления об имидже и его влиянии на конкурентоспособность в учреждении дополнительного образования.

На защиту выносятся следующие положения и результаты:

Имидж есть у всех организаций и личностей, не зависимо от того, ведется ли работа по его формированию или нет. Но важно заметить, стихийно сформированный имидж может оказаться как положительным, так и отрицательным. Формирование благоприятного имиджа — процесс более

выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Положительный имидж, способствует повышению престижа, и как следствие, авторитета и влияния, а также является важным фактором высокого рейтинга и конкурентоспособности учреждения образования. Как будет восприниматься учреждение образования — зависит от деятельности коллектива и руководства, которые должны целенаправленно формировать его имидж на основе имеющихся в их распоряжении ресурсов.

Имидж тесно связан не только с конкурентоспособностью, но и с репутацией образовательного учреждения. Эти два понятия складываются из множества представлений об организации, удерживаются долгие годы в сознании людей и что немаловажно являются итогом построения как положительного, так и отрицательного имиджа.

Итогом, т. е., главной целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным положительным имиджем. О том, что цель достигнута, свидетельствует хорошее отношение к учреждению образования со стороны желаемых союзников.

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю.

Деятельность КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного можно привести в качестве примера успешного опыта по формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности.

Структура исследования определяется целями, задачами, а также гипотезой исследования, отражает сущность поставленных проблем: работа состоит из введения, трех глав, объединяющих семь параграфов, заключения, списка используемой литературы. Общий объем работы составляет 98 листов.

Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа образовательного учреждения

1.2. Конкурентоспособность личности. Условия повышения конкурентоспособности кадров в образовательном учреждении

В данный момент времени в России особое внимание уделяют социально-экономической модернизации. Конкурентоспособность играет немаловажную роль на рынке труда и обсуждение данной проблемы актуально. Для педагога конкурентоспособность — это его способность принимать самостоятельные решения, проявлять инициативу, планировать и прогнозировать результаты своей деятельности. Современный педагог, не может рассчитывать на успех в практической работе, если он не идет в ногу со временем и не знаком с современными научными достижениями, а следовательно, его конкурентоспособность невелика. С наступлением “эры информатизации” возникает вопрос об уровне конкурентоспособности учителей и необходимости формирования их ИКТ-компетентности. [81, с. 16]

В данный момент времени без конкуренции не обходится ни одно серьезное учебное заведение. Каждая школа пытается выработать свою конкурентную стратегию для достижения рыночного успеха, несмотря на разнообразные методы и формы конкурентной борьбы.

На современном этапе рыночных преобразований в России в значительной мере преодолен дефицит количества учебных учреждений. Сегодня для родителей на первое место выходит уже не само наличие школьного учреждения, а его характеристики, важнейшими из которых являются качество образования, условия для осуществления качественного процесса обучения, оснащённость школ. Это совершенно по-новому определяет стратегию поведения отечественных школ, ведь в ситуации либерализации внешнеэкономической деятельности им приходится выдерживать значительную конкуренцию. [108, с. 22]

Рынок любого товара или услуги имеет свои особенности, в которой суть самой конкуренции неизменима. Данное явление не является

новшеством, но многообразие ее проявлений требует постоянного изучения, включая оценки динамики или интенсивности.

В толковом словаре Ожегова можно встретить следующее определение «конкурентоспособный» - способный выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам.

Конкурентоспособность – это способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. [62, с. 48]

Конкурентоспособность — также определяют как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия. [31, с. 24]

Компетенция – образовательный результат, мобилизация полученных знаний. Формирование у личности внутренней мотивации, готовности к достижению результатов является структурным компонентом компетенции.

Компетентность – это овладение личностью компетенций, связь с жизнью. Быть компетентным – значит быть конкурентоспособным.

Конкурентоспособность образовательного учреждения - это способность занять свое место на рынке образовательных услуг посредством предоставления качественного образования, ориентированного на рынок труда. Инновационная деятельность образовательного учреждения является механизмом конкурентоспособности. [98, с. 85]

Готовностью и способностью решать не только типовые профессиональные задачи, но и нестандартные, к которым относят надпредметное обучение, определяется новым качеством профессиональной компетентности учителя т.е. его конкурентоспособностью.

Надпредметное обучение обозначает новые ориентиры профессиональной деятельности. К ним относятся следующие умения учителя в надпредметном обучении:

- умение «сценарировать» учебный процесс, используя разнообразные формы взаимодействия и включая в них ученика;

- умение переводить содержание процесса обучения и воспитания в конкретные педагогические задачи надпредметного обучения;
- умение построить педагогическую систему под инновационные профессиональные задачи;
- обладать проектным мышлением;
- уметь мотивировать учащихся, включая их в различные виды деятельности;
- уметь использовать в профессиональной деятельности различные роли (тьютора, эксперта, модератора и т.д.)
- уметь оценивать свою деятельность в надпредметном обучении, а также владеть диагностическими процедурами оценивания достижений школьников в различных видах деятельности и т.д. [42, с. 96]

Конкурентоспособность современного учителя определяется также «эластичностью» профессиональных качеств, позволяющих ему перестраиваться, выстраивать собственные сценарии профессионального поведения, наличием целого ряда необходимых личностных качеств (способностью к творчеству, целеустремленностью, деловым стилем), умением работать в команде и создавать профессиональные сообщества под решение конкретных профессиональных задач.

Такие исследователи как: Ю.В. Андреева, Ю.Б. Рубин, Ф.Р. Туктаров, Р.А. Фатхутдино, имеют мнение, о том, что конкуренция не существует в чистом виде, она проявляет свое функциональное значение в совокупности с такими понятиями, как соревнование, престиж, карьера, репутация, статус и имидж. Кроме того существует необходимость принимать во внимание то фундаментальное эмпирическое обстоятельство, согласно которому функциональное значение конкурентоспособности личности определяется целостной системой базовых экономических, политических и идеологических институтов общества.

Конкурентоспособная личность — это личность, для которой характерно стремление и способность к высокому качеству и эффективности своей

деятельности, а также к лидерству в условиях состязательности, соперничества и напряженной борьбы со своими конкурентами. [83, с. 31]

В современном мире, учитывая его многообразие систем ценностей конкурентоспособность личности зависит от ее толерантности, от способности мирно уживаться с чужими ценностными установками.

По мнению ряда ученых (Ю.В. Андреева, Л.М. Митина, Ф.Р. Туктаров, А. В. Яковлева и др.), конкурентоспособность характеризуется рядом личностных черт: направленностью, компетентностью, мобильностью и др.

Выделяют существенные признаки конкурентоспособности: интеллектуальный и творческий потенциал, компетентность, соревновательность, самоактуализация, мобильность, мотивированность, адаптивность, коммуникабельность, интернальность, стратегичность, нравственный императив, способность принимать ответственные решения, ценностно-ориентированная адекватность, готовность к непрерывному самообразованию, к профессиональному самоопределению. [98, с. 102]

В работе с позиций структурно-функционального подхода выделены следующие компоненты конкурентоспособности:

- мотивационно-ценностный отражает ценностные ориентации личности, позитивную установку на различные виды социально значимой педагогической профессии, знания и умения самопознания и самооценивания своего профессионального потенциала;
- деятельностно-практический составляет умения и навыки активности, потребности самоактуализации, самоутверждения, самовыражения, саморазвития;
- нравственно-эстетический предполагает стремление к нравственному самосовершенствованию, выявление личностных перспектив конкурентоспособного поведения, самосовершенствование в соответствии с идеальной моделью конкурентоспособности личности;
- когнитивный образует знания основных категорий, принципов и закономерностей педагогической деятельности; знания о сущности

познавательного, коммуникативного, регулятивного и иного характера, определяющие успешность конкурентоспособного поведения. [36, с. 89]

Как показали специальные исследования ученых конкурентоспособная личность, это не одно качество, а интегральная характеристика, включающая в себя следующие свойства и особенности личности:

- 1) высокий уровень работоспособности;
- 2) стремление к качественному конечному результату;
- 3) стрессоустойчивость, способность преодолевать трудности;
- 4) творческое отношение к делу, труду;
- 5) стремление к профессиональному самосовершенствованию;
- 6) способность к принятию ответственных, порой рискованных решений;
- 7) коммуникабельность, способность к кооперации, сотрудничеству, сотворчеству;
- 8) способность к быстрому освоению нового дела;
- 9) способность к самообразованию, самореализации, саморазвитию. [75, с. 27]

Саморазвитие конкурентоспособности будущего учителя раскрывается как системное, сложное качество самосознания, характеризующее эффективность «самопроцессов», направляемых самосознанием субъекта в сторону их совершенствования на основе решения постоянно усложняющихся педагогических задач, как ориентация на самосовершенствование тех личностных и профессиональных качеств, которые способствуют росту его конкурентоспособности как начинающего учителя.

В условиях рыночной экономики высокий уровень профессиональной компетентности педагогических кадров является также важнейшим фактором, определяющим уровень образовательного учреждения, так как воспитывать конкурентоспособную личность возможно только в

конкурентоспособном образовательном учреждении. Механизмом реализации данной идеи выступают следующие меры:

- переход от позиции «педагог - транслятор знаний» к позиции «педагог - мыслитель, интегратор знаний», обеспечивающий целостное развитие учащихся»;

- обеспечение направленности на непрерывное самосовершенствование, самообразование, повышение своей конкурентоспособности, путем следования тезису «Образование через всю жизнь»;

- обеспечение возможности включения педагогов в опытно-экспериментальную деятельность. [102, с. 56]

Реализация данных мер требует от руководителя образовательного учреждения изменения кадровой политики в условиях конкуренции:

- отношение к сотрудникам как самостоятельным исполнителям;
- расстановка кадров в соответствии со способностями развития широкой коммуникации; улучшение социально-психологического климата.

Залогом успешной деятельности является внедрение технологии формирования конкурентоспособной личности способствующей повышению профессионального роста всех специалистов. С этой целью необходимо организовать образовательный процесс взрослых на базе учреждений через следующие виды:

- формальное образование, завершение которого сопровождается выдачей сертификата;

- неформальное образование (через организацию работы «Школы молодого педагога», наставничество, методические объединения, творческие мастерские педагогов, объединения классных руководителей, лаборатории педагогов, работающих в профильных классах, и др.);

- информальное образование (в процессе свободного общения, консультаций, использования разнообразных литературных источников, переработки сведений из средств массовой информации). [40, с. 55]

Основными принципами в ходе образования взрослых выступили: равенство позиций в образовательном процессе, стремление к использованию диалоговых форм, опора на личный опыт и индивидуальные потребности специалистов, побуждение к развитию творческого потенциала взрослого человека.

Работа над повышением профессионального роста педагогов связана прежде всего с расширением, углублением и осмыслением собственного педагогического опыта, а не с воспроизведением знаний и умений, приобретенных в базовых профессиональных учебных заведениях.

Основными требованиями построения образовательного процесса взрослых являются:

- реализация вариативности образовательных запросов;
- овладение способами самостоятельного познания и перехода в режим саморазвития;
- ориентация на удовлетворение потребности в неформальном профессиональном общении;
- ориентации на самоанализ собственной деятельности и осознание необходимости ее совершенствования;
- проблемного построения содержания лекций, семинаров, требующих от педагогов междисциплинарного синтеза;
- использование исследовательских методов, направленных на осмысление собственного педагогического опыта и творческую переработку.

[106, с. 78]

Основными формами и методами работы с педагогическим коллективом в процессе исследования выступили: лекции в форме диалога, проблемные лекции, семинарские занятия, деловые и ролевые игры, групповые дискуссии, методы самообразовательной работы (чтение и конспектирование научной и методической литературы, реферирование и др.), научно-практические конференции по итогам деятельности образовательных учреждений и др.

Показателем конкурентоспособности любого специалиста является повышение профессионального роста в условиях инновационного учреждения позволяющее углубить базовые знания, развить умения (осмысление собственного педагогического опыта), прогностические умения (составление собственных программ, конструктивные умения (обобщение полученных результатов), формирование потребности в непрерывном профессиональном самосовершенствовании.

Научно-методическому совету учреждения отводится важная роль в повышении профессионального роста педагогов. В его компетенцию входит создание коллектива единомышленников, анализ деятельности учреждения, результаты использования новых педагогических технологий, анализ профессиональной деятельности членов коллектива, рассмотрение прогностических программ и проектов, анализ и утверждение материалов, обобщение опыта и др., анализ инновационных способов и приемов, влияющих на процесс формирования конкурентоспособной личности учащихся. [90, с. 77]

В. Новикова в своем исследовании делает акцент на том, что конкурентоспособность образовательного учреждения зависит от качества образования и подготовки специалиста, наличия у него личностных качеств, позволяющих занять своё место в социальной структуре общества, удовлетворить свои притязания, потребности в самореализации, что является значимым для исследования.

В заключении хочется отметить, что всегда необходимо помнить о том, что главным есть не предмет, которому учат, а личность, которую формируют, не предмет формирует личность, а учитель своей деятельностью, связанной с изучением предмета. Если учитель сам будет конкурентоспособным, ставить перед собой новые задачи, заниматься самообразованием, быть способным выбрать нужную ему информацию из всего информационного потока и уметь ее применить в своей деятельности,

то и его ученики будут конкурентоспособными и востребованными на современном рынке труда. [86, с. 123]

1.2. Понятие имиджа образовательного учреждения

Позитивный имидж образовательного учреждения помогает привлечь пользователей, создать климат для инвестиций, обеспечить целеустремленность детских объединений к большим достижениям. Как будет восприниматься учреждение образования — зависит от деятельности коллектива и руководства, которые должны целенаправленно формировать его имидж на основе имеющихся в их распоряжении ресурсов. [100, с. 1].

Однако, прежде чем говорить об имидже образовательного учреждения и особенностях его формирования, необходимо уточнить смысл понятия «имидж». Термин «имидж», введённый в специальную русскоязычную литературу О. А. Феофановым в 1970-е гг., получил широкое распространение в 1990-е гг., причём в отношении не только человека, но и организации, предмета, региона, системы и т. д.

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Определение, предложенное И. Алёшиной: имидж — это образ организации в представлении групп общественности [9, с. 9]. В связи с тем, что желаемое поведение различных групп общества в отношении организации может различаться, то и имидж может быть различным для различных социальных групп. Для партнёров — стабильность и надёжность. Имидж, с точки зрения З. Фрейда, — это, скорее всего, идеальный образ человека или предмета.

В современной литературе наиболее часто встречается определение Т. Н. Пискуновой, которая рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [99, с. 24].

В современном словаре часто можно встретить следующее определение понятия «имидж» - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Имидж есть у всех организаций и личностей, не зависимо от того, ведется ли работа по его формированию или нет. [1, с. 16] Но важно заметить, что не всегда стихийно сформированный имидж может оказаться положительным.

Структура имиджа состоит из семи представлений:

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

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

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

4. Образ персонала – это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников; [87, с. 37]

5. Стиль образовательного учреждения заключается в эффективной организационной культуре школы; наличии и функционировании детских

и детских объединений, визуальной самобытности школы, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

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

7. Цена на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения); [87, с. 38]

В книге «Имиджология» В.М. Шепеля [117, с.81] основной характеристикой имиджа образовательного учреждения, в первую очередь, является образ руководителя (его внешний вид, способности, установки, ценности социально-психологические характеристики), на втором месте указан образ персонала образовательного учреждения (личностные характеристики, социальные данные, культура, профессиональная компетентность и т.д.), также, большое внимание уделяется мнению социального окружения о качестве образования, стиле школы, уровне комфортности школьной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике.

По мнению автора статьи И.Р. Лазаренко [66, с.14], не смотря на то, что проблеме создания имиджа образовательного учреждения всегда уделялось большое внимание, в современных социокультурных условиях данная проблема стоит особенно остро. Вопрос о создании положительного имиджа связан как с непониманием целей, содержания, педагогических инноваций родителями учащихся, так и с развитием и процессами становления различных типов и видов образовательных учреждений, с сокращением численности учащихся.

Определение имиджа существует и в маркетинговой литературе. Для характеристики имиджа используются разные определения - желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный,

новый (обновленный) [12, с.47]. Самым распространенным из них, считается - благоприятный или желаемый имидж. Данные выше определения следует причислять не к разряду отдельных видов имиджа, а рассматривать как новое качество объекта, характеристики имиджа, грани одной призмы. Имидж может плавно перетекать из одного качества в другое, не противореча и не отрицая перечисленные выше различные характеристики понятия. Таким образом традиционный имидж может перейти в новое качество или получить обновленное лицо, а желаемый имидж может стать реальным при соблюдении определенных усилий со стороны заинтересованной в нем организации. Не исключено, что у организации может существовать одновременно несколько имиджей, которые в зависимости от целей, преследуемых ею в данный момент, становятся актуальными и от запросов целевой аудитории, с которой организация работает в определенный период времени. [37, с.239]

Идею о взаимосвязи имиджа организации с ее конкурентоспособностью нельзя назвать новой. Во многих научных исследованиях говорится о том, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Сформированный положительный имидж учреждения образования, как результат влияния социальных связей, обязательно повлечет за собой доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Так выглядит психологическая цепочка, образуемая в процессе формирования положительного имиджа образовательного учреждения. Кроме того, важно отметить, что положительный имидж, способствует повышению престижа, и как следствие, авторитета и влияния, а также является важным фактором высокого рейтинга и конкурентоспособности учреждения образования.

Рассматривая вопрос о формировании положительного имиджа, по мнению Д.А. Леонтьева [70, с. 18] нужно обращать внимание на то, что имидж всегда имеет две стороны – первая определена адресатами данного имиджа, то есть внешними источниками, а вторая – представлением его

носителей, то есть самим учебным заведением. Из выше сказанного можно сформировать два вывода. Первый вывод, если мнения двух сторон совпадают - эффект получается положительным (общественный и коммерческий), в обратном случае желаемый результат не достигается, при возникновении разногласий между мнениями. Вывод второй, только при полномасштабном и всестороннем изучении аудитории, которой будет адресован имидж, возможно осуществить профессиональный подход к формированию желаемого имиджа учебным заведением. [70, с.19]

Важно отметить, что имидж тесно связан не только с конкурентоспособностью, но и с репутацией образовательного учреждения. Эти два понятия складываются из множества представлений об организации, удерживаются долгие годы в сознании людей и что немаловажно являются итогом построения как положительного, так и отрицательного имиджа.

Не для кого, не секрет, что качество сформированного имиджа – это не только психологический аванс, но и вполне вероятные материальные инвестиции, которые образовательного учреждение может получить в перспективе. Именно тот образ, который складывается в глазах общественности об образовательной организации, его руководителе и учителях, существенно влияет и на приток родителей, и на получение высоких наград, и на развитие социального партнерства. [101, с.520]

Е.А. Петрова выделяет постоянные и переменные составляющие позитивного имиджа образовательного учреждения. [89, с.36]

К числу постоянных имиджа относятся:

- четкое определение миссии и концепции образовательного учреждения педагогическим коллективом;
- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

- сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;

- эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

- качество образовательных услуг;

- наличие и функционирование детских общественных организаций;

- связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;

- уклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

- забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);

- наличие яркой внешней символики. [89, с. 38]

К числу переменных имиджа можно отнести:

- содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;

- виды образовательных услуг;

- материальную базу образовательного учреждения. [89, с.39]

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что первостепенное значение, при формировании устойчивого положительного имиджа образовательного учреждения нужно уделять, неизменным и постоянным составляющим имиджа.

1.3. Механизмы формирования и способы построения имиджа образовательного учреждения

Первым шагом для создания образцового образовательного учреждения является работа над формированием положительного имиджа, причем инициатором всегда должно выступать само учреждение образования.

Создание некоего положительного образа на основе имеющихся ресурсов является процессом формирования имиджа образовательного учреждения. Главной целью создания имиджа непременно можно считать установление и расширение партнерских связей, привлечение внешних инвестиций и самое главное повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. [2, с.26]

Учреждение дополнительного образования имеет социокультурную направленность, предоставляет нематериальные услуги, и оценить их качество можно только при помощи участия в мероприятиях города, фестивалях, выставках творчества, отчетных концертах, мастер-классах, открытых занятиях и т.д. В современном словаре понятие «имидж» определено как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [18, с.5]

В статье Е.И.Зуевой выделены основные этапы формирования имиджа.[47, с. 21]:

1. Определение миссии.

Анализ внешней среды является началом работы над формированием имиджа. В первую очередь нужно определиться с базовой идеей образовательного учреждения по той причине, что педагогическая специфика учреждения образования диктует свои законы. Иначе ее часто называют «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т. д.

При проведении анализа внешней среды наглядно видны сильные и слабые стороны образовательного учреждения. Дальнейшие действия

просты: с проблемами — работаем, сильные стороны актуализируем и популяризируем.

2. Определение целевой аудитории.

При планировании имиджевой работы, нужно определить, какую целевую аудиторию вы хотите привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, СМИ, социальные партнеры, коллектив работников образовательного учреждения.

– Ученики. Трудно поспорить с тем утверждением, что главными «пиарщиками» образовательного учреждения, несомненно, являются выпускники. Память о школе хранится долго, и бывшие выпускники, несомненно, приведут своих детей именно в это учебное заведение, если сложившийся за годы учебы образ является положительным. Кроме того, рассказами о своих школьных буднях (особенно в Интернете), поведением в общественных местах, ученики демонстрируют определенные стандарты, принятые в образовательном учреждении и бесспорно служат его «визитной карточкой».

– Родители учеников, несомненно, являются самыми авторитетными субъектами. Они способны не только дать реальную оценку работы образовательного учреждения, но и откорректировать как общественное мнение, так и мнение своих детей о нем. Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что ориентиром в имиджевой работе должны быть родители.

– Социальные партнеры (реальные и потенциальные). На сегодняшний день общественная деятельность имеет большое значение для успешного продвижения на рынке. Но как показывает практика, данный вид партнерства помогает только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, так как польза от такого партнерства должна быть взаимной.

– Средства массовой информации. Как известно посредниками между школой и обществом считают СМИ. При формировании

положительного имиджа своевременное оповещение о планах или достижениях учреждения образования в СМИ, приносит хорошие результаты, а также помогает значительно увеличить круг потенциальных партнеров и формирует положительное мнение об образовательном учреждении в глазах окружающих.[47, с. 23]

Важно отметить тот факт, что для разных целевых групп характер информации должен быть различным. Ответ на вопрос: «Что для каждой группы самое важное в вашей деятельности?» поможет вам определиться в их главных потребностях и правильно подобрать материал для каждой целевой группы. Приведем пример, при ориентации на состоятельных родителей большой уклон необходимо делать на платные услуги (преподавание эксклюзивных предметов, образовательные туры, экскурсионные поездки и т. д.), но в этом случае родителей со средним или низким доходом, может отпугнуть перспектива «не вписаться» в дорогие мероприятия, предлагаемые школой. При ориентировании на социальную деятельность, необходимо предоставлять информацию о благотворительных акциях, волонтерстве и общественных проектах. И в этом случае тоже появляется свое «НО». Большинство состоятельных людей стараются отдать своих детей в то учреждение образования, где они смогут заниматься интеллектуальной и развлекательной деятельностью, а обширная «бесплатная» деятельность может вызвать у них чувство «несерьезности».

3. Планирование.

На этапе планирования разрабатываются мероприятия, которые непосредственно направлены на формирование положительного имиджа учреждения образования. Все эти мероприятия можно разделить на две группы: внутренние и внешние.

– Внутренние: повышение организационной (корпоративной) культуры. К ним можно отнести обучение этике отношений, создание школьной символики деловых, изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, разработка дресс-кода (стандартов

одежды) и т. д. Важно заметить, от того насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других напрямую зависит открытость и демократичность школы.

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

Ролевое распределение нагрузки является итогом завершения данного этапа. Очень важно, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов школьного сообщества. Кроме того, большое значение на этапе планирования занимает вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).[47, с. 25]

4. Реализация запланированных мероприятий.

- анализ внутренних ресурсов;
- определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.);
- мотивация участников проекта;
- ролевое распределение;
- выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т.д.;
- определение принципов формирования имиджа;
- разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа;

Органичная интеграция в образовательный процесс занимает главное место в проведении различных мероприятий по формированию имиджа образовательного учреждения.

5. Проверка эффективности.

На данном этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Главное условие - донесение итогов мониторинга до всех участников данной деятельности. Важно заметить тот факт, что сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих.[47, с.29]

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что итогом, т. е., целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным положительным отношением. О том, что цель достигнута, свидетельствует хорошее отношение к учреждению образования со стороны желаемых союзников.

Сложно поспорить с тем фактом, что формирование положительного учреждения образования возможно только при соблюдении важного условия - предоставления качественных образовательных услуг. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным. Не всегда качественные услуги предоставляются в комфортных условиях, или имеют слишком высокую для аудитории цену. Очень важно отметить и вышеупомянутый немаловажный фактор - эмоционально окрашенный образ учреждения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума - такое определение дается в статье Т.Н. Пискуновой, подробно характеризующего структуру и механизмы формирования имиджа образовательного учреждения. .[15, с.13]

С понятием имиджа тесно связана и репутация, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы, и является итогом построения имиджа. [3, с.112]

Несомненно, имидж оказывает воздействие на мнение общества об

учреждении образования. Говоря об учреждении дополнительного образования важно учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность, так как результат посещения детьми детских клубов, занятий, кружков и студий часто отдален во времени и не всегда осознается сразу всеми участниками процесса. Универсальность заключается как в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов работы (обучения, воспитания), так и в унификации подходов, понятий, принципов и факторов. [19, с.40]

Технология формирования имиджа включает в себя организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку), систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка). Очень важно систематично представлять вниманию родителей полную и достоверную информацию обо всех предоставляемых услугах, опираясь на данные об инновационных методиках учреждения дополнительного образования, их положительный опыт, опыт других родителей, отмечать при этом все положительные стороны всестороннего развития детской личности в детских объединениях.

При проведении дней открытых дверей, открытых занятий и отчетных концертов, педагоги учреждения дополнительного образования и его непосредственный руководитель могут провести сбор информации, ее обработку, а также проинформировать потенциальных потребителей о видах предоставляемых услуг и что немаловажно прорекламирровать свое учреждение ярко, зрелищно, демонстрируя видимые достижения детских объединений. Также важно показывать общую статистическую информацию в сравнении с другими учреждениями образования на фоне которых ваша организация будет являться приоритетной.[21, с. 59]

Как известно на приток родителей, на получение высоких наград, и на развитие социального и коммерческого партнерства существенно влияет именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об учреждении и его руководителе. Поэтому в исследовании формирования

имиджа учреждений дополнительного образования так остро возникает необходимость разобраться в механизме формирования данного имиджа и достижении поставленной цели. [60, с.58]

Механизм достижения цели выглядит так: на развитие социальных связей, которые в свою очередь становятся ресурсом для получения инвестиций, влияет имидж образовательного учреждения. Работа по формированию имиджа помогает учреждению дополнительного образования становиться все более конкурентоспособным и повышать свою привлекательность на фоне других учреждений. С каждой ступенькой достижения цели его внешний имидж становится все более позитивным, и направлен на следующее[4, с. 127]:

- с целью актуализации желаемого имиджа учреждения образования, изготовление различных рекламных средств: сувенирная продукция, рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени);

- с целью пропаганды достижений учреждения, использование возможностей радио и телевидения;

- активное использование внешней атрибутики во всех видах имиджевой деятельности;

- проведение PR-мероприятий с целью налаживания связей с общественностью: организация дней открытых дверей, открытых занятий, презентаций, участие в специализированных выставках, фестивалях, конкурсах талантов и т.п.;

- организация мероприятий (концерты, праздники, фестивали, мастер-классы) с целью привлечения потенциальных посетителей;

- создание собственного сайта с целью формирования благожелательного имиджа учреждения дополнительного образования в Интернет;

- демонстрация заботы о новом поколении Республики Казахстан через конкретную деятельность, через создание условий для творческого развития с целью активной социальной рекламы;

- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности учреждения дополнительного образования, обеспечение достаточно регулярных и продуктивных связей с «выпускниками» разных лет;

- организация постоянной обратной связи для анализа эффективности проводимых мероприятий. [4, с.128]

Перечислим обобщенные содержательные компоненты формирования имиджа, предназначенные для внешнего представления [111, с. 35]:

- Адрес учреждения, контактные телефоны, местоположение учреждения дополнительного образования и возможность доехать до него общественным транспортом.

- Краткая историческая справка, раскрывающая этапы становления, развития учреждения образования, изменения его статуса.

- Миссия учреждения. В миссии должна быть отражена специфика контингента, занимающегося в учреждении дополнительного образования.

- Модель «выпускника» учреждения дополнительного образования – один из основных компонентов информационных материалов.

- Особенности образовательной программы – оригинальные факультативы, кружки, секции. Новизна услуг, предлагаемых учреждением образования, их конкурентоспособность.

- Образовательно – творческое пространство учреждения.

- Традиции коллектива (праздники, конкурсы, состязания).

- Результаты, достижения в деятельности учреждения дополнительного образования (призовые места, победы на конкурсах, фестивалях, смотрах талантов)

- Перспективы развития учреждения дополнительного образования. [111, с.37]

Важно заметить и тот факт, что большинство исследователей занимающихся вопросом имиджа главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива.

В связи с тем, что вопрос формирования имиджа образовательного учреждения актуален в наше время, то особенности процесса формирования имиджа логичнее будет рассмотреть в соответствии с этапами работы над его созданием.[5, с. 49]

Проанализировав технологии формирования имиджа нескольких авторов (Даниленко Л.В., Пискунов М.С., Самохин М.Ю., Почепцов Г.Г., Алешина И.В., Вишнякова М.С., Томилова М.В., Ушаков К.М. и др.), можно считать, что алгоритм создания имиджа образовательного учреждения включает в себя[113, с. 11]:

- выявление сложившихся представлений об образовательном учреждении у социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг;
- выявление актуальных предпочтений и ожиданий аудитории;
- разработка стратегии формирования имиджа образовательного учреждения и конструирование имиджа образовательного учреждения;
- непосредственное формирование имиджа образовательного учреждения;
- контроль промежуточных результатов, корректировку;
- мониторинг сформированного имиджа образовательного учреждения.[113, с. 12]

На наш взгляд можно выделить три основных этапа формирования и подтверждения имиджа образовательного учреждения (внутреннего и внешнего).

- Начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения. На данном этапе главной задачей является реализация всех обещаний, данных аудитории, учреждением образования. Поэтому перед оглашением каждое обещание и услуга должны быть хорошо обдуманны. Лучшим вариантом в данном случае будет тот, в котором администрация пообещает скромный спектр услуг и реализует их на высоком уровне, и соответственно отрицательным станет вариант, в котором будет

обозначен широкий спектр, но на практике будет выполнена лишь часть обещанного. Немаловажно обратить внимание и на поведение персонала, который должен быть позитивным, вежливым и толерантным, так как от первого впечатления о сотрудниках складывается и представление об учреждении дополнительного образования. Особое внимание необходимо уделить мелочам (это, в первую очередь, символы: рекламы и плакаты на стендах, объявления о кружках, секциях, стенды с фотографиями лучших учеников, педагогов и учеников, приказы и выговоры, праздничные стенгазеты, наличие или отсутствие в них юмора и пр.) [118, с.400]. Ведь, по образному выражению имиджмейкера Бобби Джи, кусаются комары, а не слоны [39, с.42].

Внутренний имидж образовательного учреждения на этом же этапе также имеет свои требования. С целью создания корпоративного духа должна проводиться работа над укреплением традиций среди сотрудников. Сотрудники будут чувствовать себя нужными в коллективе, если в нем присутствуют:

- творческая модернизация и развитие фирменных знаков, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (например, дню рождения), совместное празднование, выделение особых праздников (день основания, день учителя и т. д.), а также со своей стороны, они будут стремиться соответствовать этому коллективу. Хорошей традицией может стать и уважительное отношение к каждому посетителю;

- разработка системы стимулов: психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования, заинтересованности членов коллектива в формировании благоприятного имиджа образовательного учреждения [46, с. 8];

- создание общего стиля помещений образовательного учреждения - в соответствии с традициями, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями. На первый взгляд может показаться, что это требует больших затрат, но на самом деле это не так. В первую очередь

очень важно соблюдать чистоту на всей территории. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем, быть выдержан в одной цветовой гамме, иметь одинаковые функциональные таблички. Кроме того важно, чтобы в учреждении дополнительного образования существовали грамотные указатели. Профессор Шепель В.М. подчеркивал: «Как отсутствие визитной карточки является несоблюдением делового этикета в общении, так и примитивный, а тем более неряшливый вид офиса и служебных кабинетов наносит трудно поправимый ущерб фирменной репутации»[119, с. 402].

Внешний имидж образовательного учреждения тоже требует целенаправленной работы. На данном этапе необходимо создать и отработать систему формирования и управления, поддерживать, корректировать и обновлять сформированный имидж образовательного учреждения. Для этого необходимо:

- активное участие педагогического коллектива в различных курсах повышения квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др. с целью стимулирования инновационной деятельности учреждения дополнительного образования;

- создание новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль, так и абсолютно новых, причем в этом случае можно действовать двумя путями: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т. д., либо реклама именно инноваций - это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы - первые;

- налаживание и поддержание прямой и обратной связи с аудиторией потребителей услуг.[25, с. 96]

- проведение рекламной кампании инновационных проектов, расширение различных видов рекламы, широкая пропаганда достижений, демонстрация наград учреждения дополнительного образования;

Отсюда можно сделать вывод - для того чтобы то или иное учреждение образования было привлекательным, имело свой неповторимый уже

сложившийся или складывающийся образ, оно должно иметь:

- миссию учреждения, в которой будут сформированы и определены приоритеты, философия, видение будущего;
- внутреннюю культуру, которая будет включать в себя особенную, отличную от других учреждений образования систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;
- широкий спектр услуг и качественное их предоставление;
- авторскую систему воспитательной работы, направленную на развитие творческих способностей, совершенствование психических функций и уровня воспитанности учащихся, формирование здорового образа жизни;
- связи с учебными заведениями, различными социальными институтами и т.д.;
- информационные материалы, предназначенные для внешнего представления должны быть яркими, оригинальными, обновляемыми;
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах. [53, с. 76]

При правильном формировании позитивного имиджа учреждения образования параллельно можно решить ряд задач:

- повысить привлекательность учреждения дополнительного образования, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала;
- повысить эффективность информирования населения относительно новых услуг;
- облегчить процесс введения новых услуг;
- повысить уровень организационной культуры;
- способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе. [6, с. 100]

В конечном итоге сформированный положительный имидж учреждения дополнительного образования становится критерием оценки перспективности всех начинаний учреждения, зрелости и профессионализма всего коллектива, методической работы учреждения. [26, с. 230]

1.4. Конкурентоспособность образовательных учреждений: ключевые факторы успеха

Трудно поспорить с тем утверждением, что образование имеет высокую экономическую и социальную значимость в экономической системе любой страны. Оно оказывает влияние на развитие и состояние всех предприятий, к какой бы отрасли они ни относились. В современном мире, в изменяющихся экономических условиях жизнеспособными являются только конкурентоспособные учреждения. При этом важно отметить, что даже конкурентоспособным образовательным учреждениям для обеспечения устойчивости необходимо непрерывно отслеживать состояние рынка образовательных услуг и идти в ногу со временем. [33, с. 116]

Понятие конкурентоспособности многогранно, оно отражает различные аспекты деятельности образовательного учреждения, качество оказываемой им образовательной услуги и не только. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся определения термина конкурентоспособность образовательного учреждения. [16, с. 5]

Такие авторы как Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнева А.Г., Райзберг Б.А. дают следующее определение: конкурентоспособность образовательного учреждения - это способность учебного заведения конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования [58, с. 46]. Это определение, по моему мнению, является наиболее точным и полным по сравнению с определениями других авторов, приведенных ниже. Когда образовательное учреждение предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа. Аналогичный процесс можно наблюдать и в учреждении дополнительного образования, которое осуществляет не только образовательные, но и воспитательные задачи по формированию гармоничной творческой личности. Кроме того сформированный положительный имидж учреждений дополнительного образования является

дополнительным ресурсом управления, ресурсом перспективного развития образовательного учреждения.

Киперман Г.Я. определяет конкурентоспособность образовательного учреждения как способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [56, с. 127].

Перцовский Н.И. дает следующее определение: конкурентоспособность образовательного учреждения - это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательного учреждения, его умения эффективно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы [88, с. 34]. Данное определение понятия конкурентоспособности имеет недочеты и достоинства. Неполнота определения заключается в том, что в нем не учитывается конкретные рынки и временные рамки в которых конкурируют образовательные учреждения. Достоинство этого определения заключается в подчеркивании эффективности научно-образовательной деятельности как решающего элемента конкурентоспособности организации.

Фатхутдинов Р.А рассматривает конкурентоспособность образовательного учреждения как способность образовательного учреждения предоставлять конкурентоспособные образовательные услуги, его преимущество по отношению к другим учебным заведениям внутри страны и за ее пределами [116, с. 192]. Определение конкурентоспособности данное Фатхутдиновым, на мой взгляд, тоже является неполным, так как сводит конкурентоспособность организации к предоставлению конкурентоспособных образовательных услуг, фактически тем самым, приравнивая эти два понятия.

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. определяют конкурентоспособность образовательного учреждения как способность успешно оперировать на конкретном рынке в данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [115, с. 359].

Рассмотрев определения понятия конкурентоспособность различных авторов, в качестве наиболее полного можно считать следующее определение: конкурентоспособность образовательного учреждения - это превосходство образовательного учреждения своими образовательными услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени [73, с.8]; потенциальная способность образовательного учреждения предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба своему финансовому состоянию [92, с. 49].

Понятие «конкурентоспособность» многогранно и отражает различные аспекты деятельности образовательного учреждения и качество образовательных услуг.

Имидж учреждения дополнительного образования и его конкурентоспособность имеют прямую связь. Авторы книги «Паблик Рилейшнз» Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин считают, что «главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо [17, с. 39]. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности». [17, с. 40]

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о

внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю.[52, .с 46]

К внешним факторам конкурентоспособности относят:

- социально-демографические;
- научно-технические;
- экономические;
- факторы внешней среды;
- средства маркетинговой информации;
- уровень развития инфраструктуры рынка;
- культурная среда;
- отраслевая структура, стратегии конкурентов;
- состояние конъюнктуры рынков;
- спрос на рынке труда;
- политико-правовые факторы;
- общественные организации и другие.[104, с. 25]

К внутренним факторам конкурентоспособности относят:

- личность ректора и состав ректората;
- состав специальностей, специализаций и форм обучения;
- масштаб филиальной сети;
- система управления финансами;
- профессорско-преподавательский состав;
- ценовая политика;
- наличие и полнота использования информационных ресурсов;
- материально-техническая база;
- коммуникационная политика;
- организационная структура управления;
- корпоративная культура образовательного учреждения [104, с. 26].

Существует три способа действия руководством образовательного учреждения, которые помогают эффективно добиться преимуществ, среди конкурентов [80, с. 142]:

1) предоставление образовательных услуг высокого качества и низкой стоимости, т. е. предоставление доступных (бесплатных на конкурсной основе) образовательных услуг;

2) широкий спектр образовательных программ, направлений подготовки;

3) ориентация на потребителей с целью полного удовлетворения их потребностей, интересов, запросов в образовательных услугах [80, с. 143].

Кроме того существуют следующие факторы гарантирующие успех учреждения образования в конкурентной борьбе. [82, с. 346]:

- применение информационных технологий обучения;
- высокий уровень научно-методического, материально-технического, кадрового, финансового обеспечения процесса оказания образовательных услуг;

- проведение научно-исследовательских работ, их востребованность;
- развитость социально-культурной базы образовательного учреждения;
- высокое качество образовательных услуг;
- создание условий и гарантий качественного образования (например, путем сертификации систем менеджмента качества и преподавателей);

- непрерывность, творческий и новаторский характер образования;
- практическую направленность обучения;
- допустимый уровень цены и выгодные условия оплаты;
- оптимальную длительность оказания образовательных услуг;
- адекватность образования, его соответствие потребностям и задачам развития экономики, культуры, науки. [82, с. 347]

Выводы

Подводя итог первой главе можно сделать следующие выводы:

Изучив литературу по теме исследования можно уверенно говорить о том, что она изучена достаточно хорошо. Первые публикации по имиджу образовательного учреждения появились в середине 1990-х годов, а с начала 2000-х началась разработка различных аспектов формирования имиджа.

Имидж - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Позитивный имидж образовательного учреждения помогает привлечь пользователей, создать климат для инвестиций, обеспечить целеустремленность детских объединений к большим достижениям. Как будет восприниматься учреждение образования — зависит от деятельности коллектива и руководства, которые должны целенаправленно формировать его имидж на основе имеющихся в их распоряжении ресурсов.

Сформированный положительный имидж учреждения образования, как результат влияния социальных связей, обязательно повлечет за собой доверие и, в свою очередь, — высокие оценки и уверенный выбор.

Первостепенное значение, при формировании устойчивого положительного имиджа образовательного учреждения нужно уделять, неизменным и постоянным составляющим имиджа.

Главной целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным положительным имиджем. О том, что цель достигнута, свидетельствует хорошее отношение к учреждению образования со стороны желаемых союзников.

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о

внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю.

Формирование благоприятного имиджа — процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

В конечном итоге сформированный положительный имидж учреждения дополнительного образования становится критерием оценки перспективности всех начинаний учреждения, зрелости и профессионализма всего коллектива, методической работы учреждения.

Теоретическая глава предваряет практическую главу. Теоретическая глава дипломной работы раскрыла все основные вопросы.

Глава 2. Особенности формирования имиджа учреждения дополнительного образования

2.1. Общая характеристика базы исследования КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного

В качестве примера успешного опыта по формированию имиджа образовательного учреждения рассмотрим деятельность КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного

Коммунальное государственное казенное предприятие «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного – это современная многопрофильная организация дополнительного образования, работающая с детьми в сфере организации их досуга. Призванная решать значительное количество социальных проблем, основываясь на социальный заказ общества и актуальные тенденции развития дополнительного образования. «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» основан в 2004 году.

Форма государственно - общественного управления: оперативная.

Учредителем Предприятия является акимат города Рудного, осуществляющий по отношению к нему функции субъекта права государственной собственности. Органом государственного управления Предприятием является государственное учреждение «Рудненский городской отдел образования» акимата города Рудного. Непосредственное руководство предприятием осуществляет директор. Формы коллегиального управления: общее собрание, педагогический совет.

Финансирование КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» осуществляется за счет бюджетных средств города Рудного и внебюджетных средств от реализации путевок в детские оздоровительные центры. Образовательные услуги предоставляются для детей на бесплатной основе.

«Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» - это государственное, коммунальное, казенное предприятие, объединяющее 9

детских клубов по месту жительства (7 клубов – в городе, 2 клуба - в п.г.т. Качар и п. Горняцкий), дошкольный мини-центр «Еркетай» с неполным днем пребывания и два детских оздоровительных центра «Чайка» и «Орленок», в которых создаются условия для более интенсивного процесса социализации формирующейся личности, возможности обеспечения творческого развития и самореализации детей в системе дополнительного образования, адаптации к жизни в обществе, формирования гражданского самосознания, общей культуры, здорового образа жизни при организации содержательного досуга.

С 2012-2015 годы материально-техническая база КГКП «ДВОК» была улучшена в следствие:

- приобретения мебели для клубов и ДОЦ;
- оснащения современным оборудованием рабочих мест административно-управленческого состава и для работы педагогов;
- оформления световым и звуковым оборудованием зала для проведения мероприятий;
- приобретения фото-видео и множительной техники;
- приобретения компьютеров (выход в Интернет);
- обновление технологического оборудования столовых ДОЦ;
- обновление медицинского оборудования для медпунктов ДОЦ;

К услугам сотрудников ДВОКа сформированы: фонд методической, научно-педагогической, справочной литературы (книги, журналы).

В ДВОКе в настоящее время насчитывается около 30 печатных периодических изданий, с которыми постоянно работают педагоги. Работа с литературой позволяет быть в курсе всех педагогических новинок нашей страны и других стран.

Усилия педагогического коллектива Детского воспитательно-оздоровительного комплекса с момента основания были направлены на создание единого воспитательно-образовательного пространства в социуме.

Основная цель деятельности ДВОК: развитие личности ребёнка, владеющего ключевыми компетенциями, личностной культурой, высокой положительной мотивацией с целью успешной социализации в обществе.

Задачи КГКП «ДВОК» акимата города Рудного:

- создание условий, обеспечивающих личностный рост всех субъектов учебно-воспитательного процесса;
- реализация программ дополнительного образования;
- продолжение работы по внедрению в педагогическую практику современных методик и технологий, обеспечивающих деятельностный и компетентностный подход к обучению и воспитанию;
- формирование позитивной мотивации воспитанников к разнообразным видам деятельности;
- совершенствование системы работы «Детского воспитательно-оздоровительного комплекса»;
- сохранение и укрепление здоровья обучающихся посредством развития учебно-материальной базы и рациональной организации деятельности обучающихся и воспитанников.

Основные направления деятельности КГКП «ДВОК» акимата города Рудного:

- повышение качества образовательных услуг через использование современных образовательных и воспитательных технологий.
- создание комфортной учебно-воспитательной среды на основе личностно-ориентированного обучения и здоровьесберегающих технологий.
- повышение профессиональной компетентности педагогов как условие реализации целей по обновлению содержания образовательного процесса.
- внедрение новых образовательных технологий в учебно-методическую базу, в формы и методы работы.

Деятельность ДВОК складывается из организации индивидуальных и групповых занятий в творческих объединениях, секциях, кружках, а также из

коллективно-творческих дел, к организации которых привлекаются и родители воспитанников.

Многообразие, разнонаправленность, вариативность дополнительных образовательных и досуговых программ в детских клубах востребованы детьми, родителями, педагогами, так как позволяют удовлетворять в условиях неформального образовательного процесса разнообразные познавательные интересы личности. Здесь предоставляются равные «стартовые» возможности каждому ребенку.

Около 4000 тысяч детей и подростков, составляющих «дворовую» детвору близлежащих жилых домов, заняты полезным и интересным досугом по месту жительства. В связи с этим значительно возрастает социальная значимость деятельности детских клубов, направленная на создание условий для социализации личности.

В ДВОКе работает сплочённый компетентный педагогический коллектив, состоящий из педагогов дополнительного образования, педагогов-организаторов, методистов и административных работников.

На 01.09.2016 года в ДВОКе работает 43 педагога. На постоянной основе трудятся 31 человек, это 72% и 12 человек (28%) по совместительству. В ДВОК приходят инициативные, заинтересованные в результатах своей работы педагоги, и они, безусловно, повышают его творческий потенциал и качество предоставляемых услуг.

Наличие в педагогическом коллективе педагогов-совместителей позволяет расширить диапазон детских творческих объединений, удовлетворить наиболее полно потребности детей и родителей в дополнительном образовании. Следует отметить, что среди них, есть высококлассные специалисты, имеющие большой опыт работы.

Возрастной состав педагогического коллектива КГКП «ДВОК» в % отношении:

Педагоги	2012-2013	2013-2014	2014-2015
-----------------	------------------	------------------	------------------

До 30 лет	14 (35%)	18 (42,8%)	16 (37,2%)
30-50лет	16 (40%)	14 (33,3%)	20 (46,5%)
50-60	8 (20%)	8 (19%)	5 (11,6%)
Старше 60лет	2(5%)	2 (4,9%)	2 (4,7%)

Оптимальное сочетание опытных и начинающих педагогов является хорошей основой для творческой работы. Молодым специалистам, есть у кого поучиться, а опытным педагогам есть чему научить, передавая свой бесценный опыт молодёжи.

Профессиональный уровень педагогического коллектива высок: высшее образование имеют 33 человека, что составляет 78%, среднее специальное 10 педагогических работников – 22%. Наблюдается тенденция к увеличению числа педагогов, имеющих высшее образование.

Педагогический стаж работников КГКП «ДВОК» % отношении:

Педагогический стаж	2014-2015 год	2015-2016 год	2016 –2017 год
От 0 - 3	8 (20%)	6 (14,3%)	6 (14%)
От 3 – 10 лет	13 (32,5%)	14 (33,3%)	13 (30%)
От 10–20 лет	12 (30%)	12 (28,6%)	10 (23%)
Более 20 лет	7 (17,5%)	11 (23,8%)	14 (33%)
Всего	40	42	43

Данные таблицы стажа работы говорят о том, что в 2015 году 75% педагогов - стаж работы которых от 10 до 20 лет и более составляют костяк коллектива, это опытные, творческие люди, постоянно стремящиеся к совершенствованию своих знаний и профессионализма.

КГКП «ДВОК» акимата города Рудного является центром дополнительного образования и культурной жизни микрорайона. Положительный имидж учреждения, его привлекательность в глазах учащихся и их родителей объясняется стремлением учесть интересы разных

групп учащихся, как в плане организации досуга детей, так и в плане развития личности.

2.2. Исследование уровня сформированности имиджа КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного

Ни для кого не секрет, что имидж учреждения образования во многом зависит от ценностей общества в данный период времени. В современных условиях, в быстро меняющемся и развивающемся обществе очень важно учитывать степень соответствия миссии, целей и задач требованиям общества, что в свою очередь должно послужить формированию позитивного имиджа учреждения дополнительного образования. На данный момент времени особую ценность имеет образование, способствующее формированию целостной социальной личности, готовой жить и работать в демократическом обществе. [22, с. 128]

Цель формирования положительного имиджа КГКП «ДВОК»:

- Обоснование и сознательное создание собственного процесса с учетом образовательных запросов потенциальных потребителей услуг и конечно же поддержание и улучшение качества предоставляемых услуг, расширение их спектра.

- Создать индивидуальность через разработку имиджа.

- Обеспечить устойчивое положение в целевом сегменте рынка образовательных услуг, сформировать необходимые коммуникации.

- Представить учащимся и их родителям собственную систему ценностей. [14, с. 11]

Для достижения поставленных целей руководству КГКП «ДВОК» было необходимо определиться с базовой идеей. Иначе ее называют «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Значит, перед тем как перейти к работе над определением целевой аудитории, руководству Детского комплекса было необходимо задать себе вопрос: «А кто мы? В чем наша особенность?». Данный процесс нельзя назвать легким и быстротечным, но он оно того стоит. В конечном итоге руководство наглядно увидело сильные и слабые стороны учреждения дополнительного образования. Последующие действия очень просты и предсказуемы: сильные стороны актуализировать и

популяризировать, над проблемами вести непрерывную работу. После определения специфики можно приступать к работе с целевой аудиторией. [114, с. 25]

Целевой аудиторией для подачи имиджа КГКП «ДВОК» являются: педагоги и сотрудники образовательного учреждения,

- дети, посещающие кружки и клубы и их родители;

- общественное мнение;

- партнеры и спонсоры (заинтересованные в сотрудничестве с учреждением);

- средства массовой информации.[32, с. 248]

Каждый директор любого учреждения дополнительного образования и его педагогический коллектив мечтают, чтобы на их учреждении лежала печать яркой индивидуальности, чтобы оно выделялось среди прочих, вызывало желание устроиться на работу или посещать детские объединения именно в нем [50, с. 173]. В городе Рудном, помимо КГКП «ДВОК» акимата города Рудного, функционируют еще несколько учреждений дополнительного образования: Дворец развития и творчества детей и молодежи, Дом творчества «Алые паруса», Центр досуга «Орбита», Дворец культуры «Горняк», художественная школа и несколько спортивных юношеских школ. Важно отметить тот факт, что ограниченность финансовых и других ресурсов, заставляет нас иначе взглянуть на развитие своего учреждения в окружении таких же организаций, в которых тоже наблюдается нехватка бюджетных финансов, но имеющих желание быть неповторимыми, иметь высококвалифицированные кадры, развитую инфраструктуру. Из выше изложенного следует то, что сложностью в работе по формированию имиджа КГКП «ДВОК» является создание такой системы, которая бы обеспечивала реализацию составляющих имиджа. Учитывая основные направления деятельности учреждений дополнительного образования, мы подобрали основные способы, актуальные для КГКП «ДВОК». Перечислим их:

- участие в специализированных мероприятиях, и организация подобных мероприятий;

- проведение PR - мероприятий - организация дней открытых дверей, презентаций, популяризация деятельности КГКП «ДВОК» акимата города Рудного через средства массовой информации;

- рекламирование - использование разного рода рекламных средств, для актуализации желаемого имиджа для этого выпускаются рекламные листовки, буклеты, информация о самых важных и значимых событиях в деятельности учреждения находит свое освещение на радио, телевидении, на страницах Интернет.[76, с. 211]

Также, для поддержания благоприятного имиджа Детский комплекс реализует ряд организационно-экономических способов, а именно[85, с. 356]:

- создание фонда развития имиджа, предполагающего бюджетное и внебюджетное финансирование;

- определение структуры продвижения имиджа и системы ее функционирования, включающее создание специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними;

- формирование системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов педагогического коллектива в формировании благоприятного имиджа учреждения.[85, с. 357]

В рамках написания данной работы среди родителей детей школ города, было проведено исследование, целью которого было выявление уровня сформированности имиджа данного учреждения образования. Ведущим методом исследования является анкетирование, так как оно позволяет достаточно точно выявить ценностные ориентации, установки и предпочтения, как индивида, так и аудитории в целом. Кроме того метод анкетного опроса очень удобен в моделировании любых необходимых ситуаций.

В данном исследовании принимали участие 1200 человек, в их числе

родители как реальных, так и потенциальных потребителей услуг Детского воспитательно-оздоровительного комплекса. Важно отметить, что в анкете было несколько вопросов, которые способствуют правильному позиционированию КГКП «ДВОК» на современном рынке услуг. Анкета состояла из 5 вопросов, с помощью которых мы смогли выяснить уровень формирования имиджа и конкурентоспособности КГКП «ДВОК».

Поподробнее остановимся на каждом из них.

1. Какие услуги Детского воспитательно-оздоровительного комплекса привлекают вас больше всего?

- A. Мини-центр «Еркетай»
- B. Детские клубы по месту жительства
- C. Кружки и студии
- D. Детские оздоровительные центры «Чайка» и «Орленок»

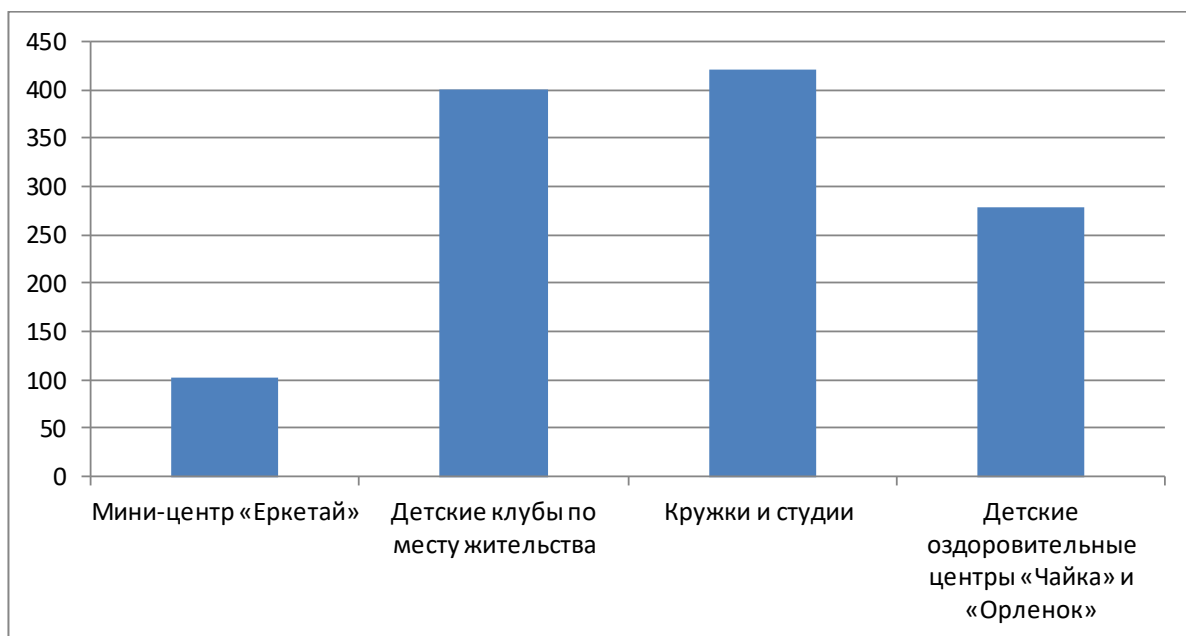


Диаграмма № 1

Результаты, показанные на Диаграмме №1, позволяют сделать закономерные выводы:

Самый высокий уровень интереса к кружкам и студиям, что подтверждается ежегодным укомплектованием групп и ежегодным возрастанием их численного состава.

Далее следуют детские клубы по месту жительства. Они заслуженно

занимают лидирующую позицию, так как родители детей посещающих детские клубы уверены в безопасности и интересном досуге своих чад в свободное от учебы время.

На следующей позиции оказались Детские оздоровительные центры «Чайка» и «Орленок». Возможен такой показатель по причине сезонной - летней работы данных центров, но важно отметить и тот факт, что ежегодно за короткий период, составляющий 3 месяца, лагерь посещают 1300 детей.

Самый низкий процент у мини-центра «Еркетай». Это можно объяснить тем, что администрация не заинтересована в его рекламировании по причине малого охвата (30 детей – 2 группы) и неполного дня пребывания детей.

2 вопрос, который был задан родителям: **«Из каких источников Вам было бы удобнее получать информацию о работе Детского воспитательно-оздоровительного комплекса?»**, чтобы выяснить, где в своей рекламной деятельности учреждение допускает ошибку, и дети и их родители не получают полной и достоверной информации о работе детского комплекса.

В опросе было предложено несколько вариантов ответов:

- A. Интернет
- B. Газеты, журналы (печатная продукция)
- C. Смс-рассылка для родителей
- D. Радио, телевидение

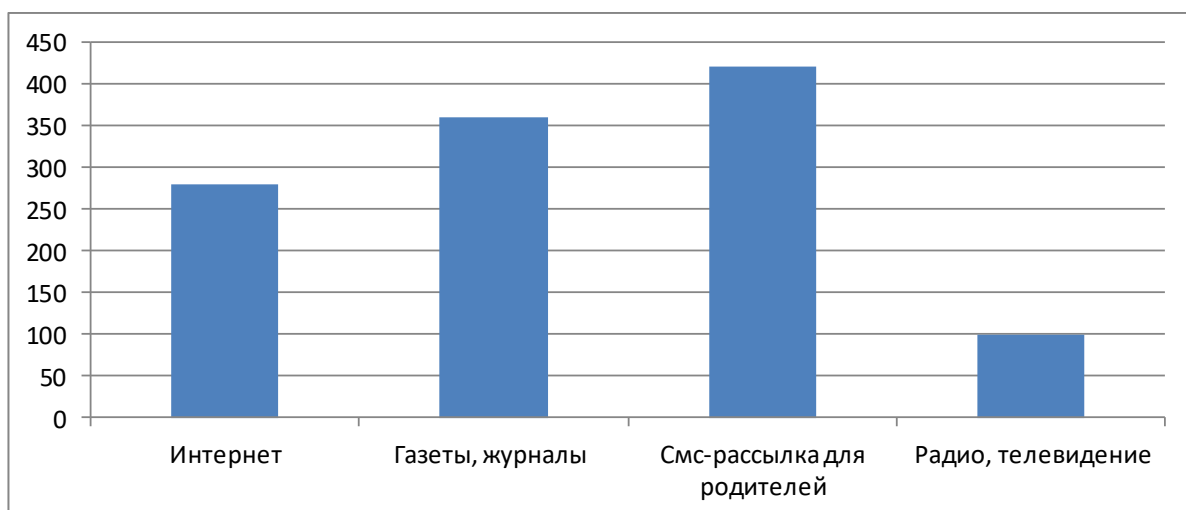


Диаграмма №2

Данные этой диаграммы указали на главный недостаток оповещения как реальных, так и потенциальных посетителей КГКП «ДВОК» – многие считают, что хорошим источником информации являются еженедельные местные печатные издания, так как они доступны всем поколениям, в отличие от Интернета и социальных сетей. Но рекламу в газетах и журналах администрация Детского комплекса использует в основном в летний период для предоставления информации о ДОЦ «Орленок» и «Чайка».

Смс-рассылка – является лидером опроса, но финансовые возможности Детского воспитательно-оздоровительного комплекса в теории позволяют предоставлять такую услугу только постоянным клиентам, и то в необозримой перспективе.

Активные пользователи интернета – люди 20-50 лет, поэтому администрация КГКП «ДВОК» основной объем рекламы размещали в Интернет ресурсах. Но показатели диаграммы показывают, что людям не совсем удобно черпать информацию из этого источника. Это можно объяснить нехваткой времени для посещения социальных сетей и сайтов учреждений дополнительного образования.

Как выяснилось, местное радио и ТВ не пользуется большим успехом, поэтому выгоднее всего использовать этот информационный ресурс при подготовке крупных мероприятий и при наборе детей на летние смены ДОЦ «Чайка» и «Орленок».

Проанализировав ответы на данный вопрос можно решить и проблему лишней траты денежных средств на нецелевое использование каналов распространения информации. Трудно поспорить с тем, что руководству выгодно использовать прогрессивные каналы распространения информации, Интернет ресурс, конечно, позволяет экономить большие финансы, но как показал опрос, не всегда эффективен.

Информационное освещение работы нашего учреждения дополнительного образования можно охарактеризовать как удовлетворительное. В маленьких городах большое внимание обращают на

размещение рекламы на местном радио и телевидении, что по показаниям диаграммы не является эффективным. Для нашего небольшого города была сделана хорошая интернет-реклама, но смс-рассылка была на неудовлетворительном уровне, что ведет к торможению процесса узнавания и роста интереса к предоставляемым Детским комплексом услугам среди целевой, потенциальной и реальной аудитории. Все выше перечисленное, однозначно тормозит процесс формирования положительного имиджа КГКП «ДВОК» акимата города Рудного.

Подводя итог необходимо сказать о том, что у Детского комплекса существует необходимость выводить на новый качественный уровень печатную рекламу, афиши, смс-рассылки, интервью в местных изданиях. Кроме того, очень важно учитывать и тот факт, что Детский комплекс, стремится к формированию гармоничной творческой личности и дети – это основные потребители, на которых ориентирована деятельность учреждения. Поэтому нужно использовать все возможности оповещения школ города о днях открытых дверей и мероприятиях проводимых в стенах КГКП «ДВОК» акимата города Рудного.

Так как большее внимание Детского комплекса направлено на работу кружков и студий, и работу детских клубов по месту жительства, **3 вопрос** был посвящен именно этому направлению деятельности учреждения: **«Какие кружки Детского воспитательно-оздоровительного комплекса вам известны и (или) посещаются вашими детьми?»**.

- А. Цирковая студия «ДРАЙВ»
- В. Театр «Калейдоскоп»
- С. Макраме и бисероплетение
- Д. Студия детского творчества «Спектр»
- Е. Брейк-данс
- Ф. Другие кружки и студии

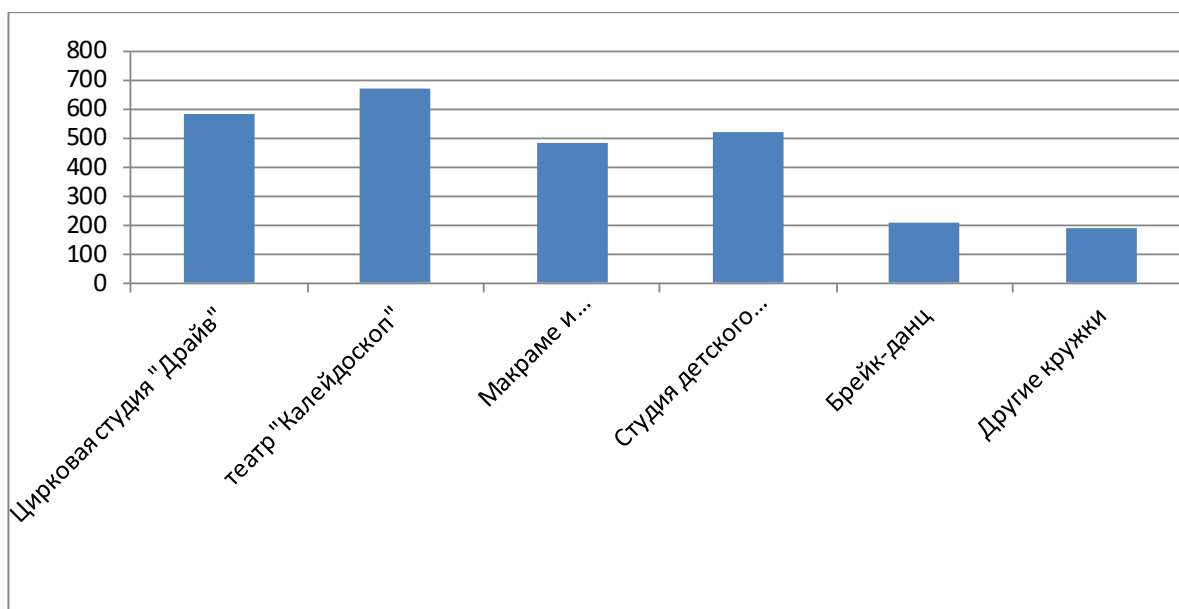


Диаграмма №3

Из диаграммы №4 следует, что большинство родителей знакомы с кружками и секциями Детского комплекса и в анкете смогли назвать больше одного из них. Наглядно видно, что лидирующую позицию занял театр «Калейдоскоп», под руководством заслуженного работника культуры – Гайнутдиновой Л.И., который неоднократно становился призером городских областных и республиканских смотров. Далее друг за другом позиции занимают цирковая студия «Драйв», студия детского творчества «Спектр», и кружок макраме и бисероплетения, учащиеся которых также являются победителями многих конкурсов. Низкий процент в диаграмме у студии Брейк-данца, что можно объяснить маленьким сроком ее существования и функционирования. Как известно дети очень загружены в школе, поэтому мало желающих посещать интеллектуальные кружки. Поэтому кружки шашки и шахматы, вязание игрушки, Тоғызқұмалақ и др. известны очень маленькой аудитории.

4 вопрос анкетирования прозвучал следующим образом: «Знаете ли вы о том, что все услуги (кроме отдыха в ДОЦ «Чайка» и «Орленок») в КГКП «ДВОК» осуществляются на бесплатной основе?»

А. Да, знаю.

В. Нет, никогда не слышала об этом.

С. Сомневаюсь в правдивости этого утверждения.

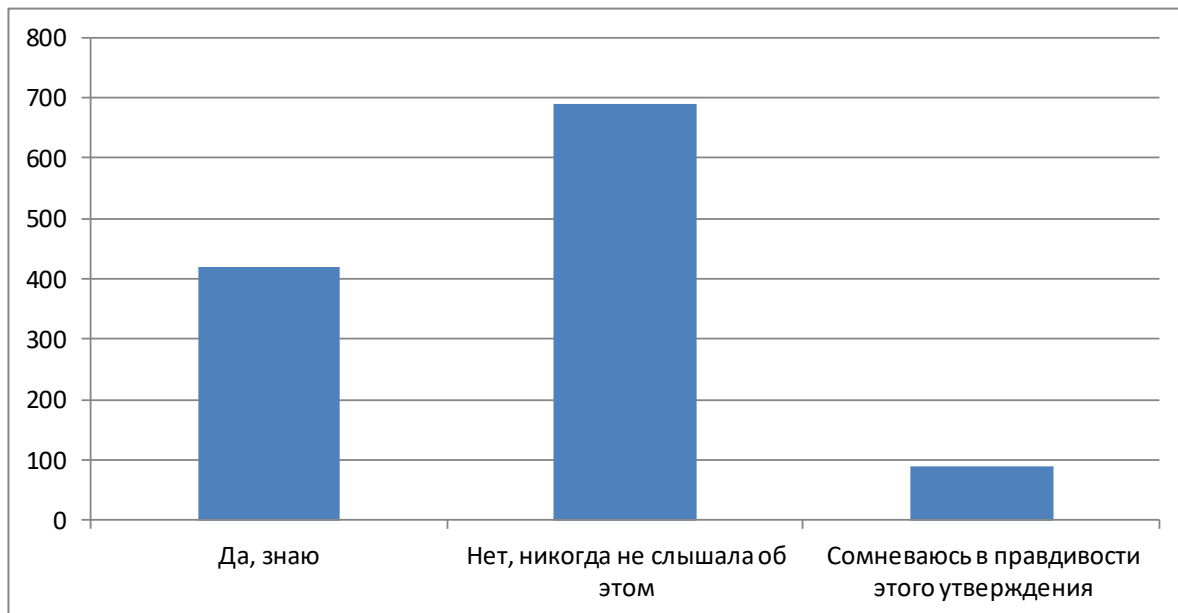


Диаграмма №4

По результатам следующей диаграммы можно сделать вывод о том, что большинство родителей не владеют информацией и возможно не обращались в Детский комплекс по причине финансовых трудностей. Нашлись и такие люди, которые считают, что в наше время ничего бесплатного нет. Отсюда можно сделать вывод о том, что данную информацию нужно доносить до социума, ведь бесплатное предоставление услуг – это в первую очередь доступность для детей и большой плюс нашей организации.

Закрывающим вопросом анкетирования стал вопрос: **«Хотели бы вы получить подробную информацию о Детском комплексе и (или) пройти экскурсию по основным объектам вместе с ребенком?»**

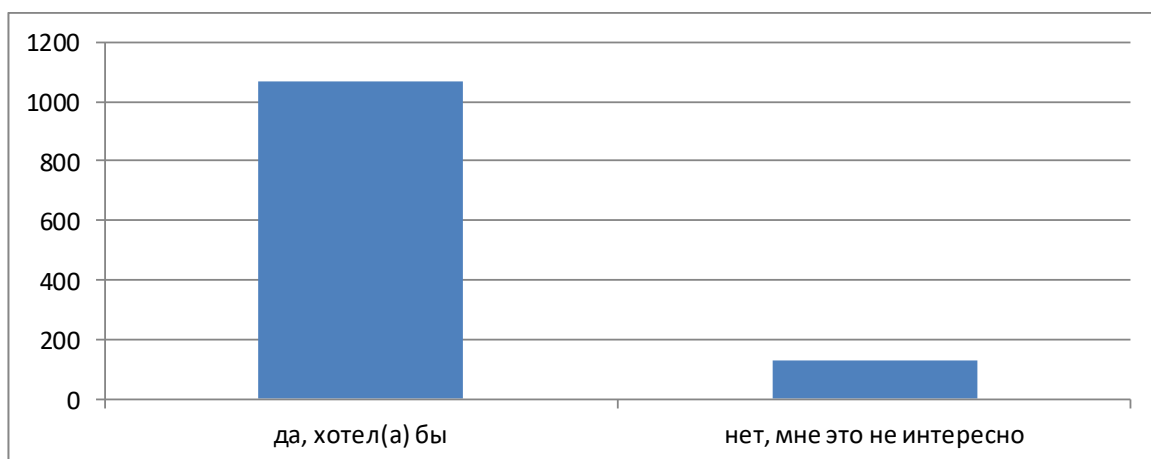


Диаграмма №5

Ответы на заключающий вопрос заставляют нас задуматься над тем, что есть необходимость проводить не только дни открытых дверей для детей, но и небольших экскурсий для их родителей. Ведь от того, какое впечатление и мнение об учреждении дополнительного образования сложится у родителей, напрямую зависит и настрой детей на посещение ими детских объединений.

Кроме того основываясь на структуру имиджа описанную в первой главе мы провели небольшой **анализ состояния имиджа КГКП «ДВОК» акимата горда Рудного.**

Первое составляющее положительного имиджа – это образ руководителя. Директором КГКП «ДВОК» является Баган Галина Николаевна. Она имеет высшее образование, педагогический стаж 22 года, в должности директора 6 лет. За это время она смогла заработать авторитет, создать сплоченный, работоспособный педагогический коллектив.

Профессиональное кредо Галины Николаевны: «Прежде чем требовать что-то от работника, ему нужно помочь и научить этому». На мой взгляд, данное высказывание полностью раскрывает отношение директора к коллективу и своему делу.

Из выше сказанного следует: директор КГКП «ДВОК» ответственный, творческий, уравновешенный, принципиальный, пользующийся большим уважением человек, что является большим плюсом для учреждения.

В 2016 году она прошла курсы повышения квалификации в РГКП «Республиканский учебно-методический центр дополнительного образования» Министерства образования и науки РК по теме «Развитие творческих способностей обучающихся в условиях дополнительного образования. Современные педагогические технологии в работе детских клубов»

Имеет Награды: Благодарственные письма акима города Рудного и ГУ «Управление образования акимата Костанайской области», Грамоты Общественного объединения «Костанайская областная организация

Казахстанского отраслевого профессионального союза работников образования и науки»

Второе составляющее – качество предоставляемых услуг. Так как речь идет об учреждении дополнительного образования, то судить о качестве услуг можно только по достижениям и победам в конкурсах. Перечислим основные достижения КГКП «ДВОК» за период 2014-2017 года:

2014 год	Областной фестиваль дворовых клубов	2 место
	V Региональный фестиваль циркового искусства «Цирк нашего детства»	Диплом в номинации «Овации зала»
	Областной смотр-конкурс на лучшую организацию отдыха, оздоровления и занятости детей и подростков в летний период 2013-2014 год	2 место
2015 год	19 международный конкурс-фестиваль детско-юношеского творчества «Синяя птица». г. Геленджик, Краснодарский край, Россия.	Кривая Анна – лауреат 2 степени, Шукруга Н.Н. – лауреат 2 степени
	Международный музыкальный фестиваль юных талантов «Музыкальный мост» г. Москва, Россия	Шукруга Н. Н. Лауреат 1 степени
	Областной очно-заочный конкурс организаций дополнительного образования «Лучшая организация дополнительного образования»	ГККП «ДВОК» 4 место, номинация «Творчество и оригинальность»
	Областной смотр-конкурс на лучшую организацию отдыха, оздоровления и занятости детей и подростков в летний период 2014-2015 год	2 место
2016 год	Городской фестиваль «Летят журавли — 2016»	Белова И.В. 1 место Шмотина Л.Х. 2 место Бекмурзина Л.Н. 1 место Белова И.В. 2 место
	Республиканский дистанционный интернет-конкурс «Народное рукоделие – наследие предков» г. Астана	Гран-При, диплом 2 степени под руководством Беловой И.В., 2 диплома 3 степени под

		руководством Шмотиной Л.Х.,
	Марафон «Алғашқы қадам»	Диплом победителя — Жук С.Н. (Филиал АО «Национальный центр повышения квалификации «Өрлеу»)

Третье составляющее позитивного имиджа – стиль учреждения образования. В учреждениях дополнительного образования складывается совокупность возможностей для более полной самореализации и самоопределения личности на основе свободного выбора направлений деятельности, дифференциации и индивидуализации ее содержания, создания добровольных объединений детей и взрослых, выступающих как продуктивные общности, моделирующие различные социальные и профессиональные роли и отношения людей. Важным аспектом воспитательной системы является привлечение внимания детей к заботам и проблемам социума, ближайшего окружения. В этом направлении «ДВОК» сотрудничает со многими организациями социальной сферы:

- Областной спортивно-культурный центр;
- Ассоциация детских и молодежных организаций Костанайской области;
- Городской парк культуры и отдыха;
- Городское управление физической культуры и спорта;
- Городской центр проблем формирования ЗОЖ;
- ГУ «РГОО», школы города;
- Музей, кинотеатр «Айгуль», библиотеки города;
- Детские клубы г. Костаная и г. Лисаковск;
- СОПС и ОЧС г. Рудного (противопожарная служба);
- ДСНТ «Алые паруса»;

- Волонтерский центр Рудненского индустриального института «Наш регион»;
- Волонтеры Рудненского социально-гуманитарного колледжа;

В Детском комплексе используются следующие способы общения: понимание, признание и принятие личности ребенка, основанное на формирующейся у взрослых способности к децентрации (умение встать на позицию другого, учесть точку зрения ребенка и не игнорировать его чувства и эмоции). Тактика общения основана на сотрудничестве, создании и использовании ситуаций, требующих проявления интеллектуальной и нравственной активности детей. Личностная позиция педагога: исходить из интересов ребенка и перспектив его дальнейшего развития.

Четвертый пункт – это внешняя атрибутика. Она помогает учреждению дополнительного образования лучше продвигать свои основные услуги – образовательные и воспитательные, это одно из основных средств борьбы за потребителя. Без выразительного образа вряд ли возможно отличаться от соседей – конкурентов, без этого многое будет обречено на не запоминаемость [112, с. 28]. Так как в первую очередь происходит зрительное восприятие учреждения дополнительного образования, на этом педагоги и администрация КГКП «ДВОК» сделали особый акцент. Во дворе административного здания детей и их родителей могут порадовать самодельные фигурки из подручного материала и что немаловажно сделанные детьми, посещающими кружки и студии. В фойе здания организована выставка творческих работ. Административному зданию и клубам по месту жительства требуется косметический ремонт, на что выделяются средства из городского бюджета. За период с 2012 по 2016 год были отремонтированы 3 клуба по месту жительства и ДОЦ «Чайка» и «Орленок», постепенно обновляется мебель. Администрация и педагоги делают все возможное, чтобы наше учреждение оставило хорошее впечатление на потенциальных потребителей.

Кроме того важно отметить, что у КГКП «ДВОК» существует своя

символика, которая изображена на футболках и кепках, в которых ребята представляют нашу организацию на всевозможных мероприятиях.

Пятый пункт – образ персонала. Как уже было упомянуто выше, профессиональный уровень педагогического коллектива высок: высшее образование имеют 33 человека, что составляет 78%, среднее специальное 10 педагогических работников – 22%. Наблюдается тенденция к увеличению числа педагогов, имеющих высшее образование. В ДВОК приходят инициативные, заинтересованные в результатах своей работы педагоги, и они, безусловно, повышают его творческий потенциал и качество предоставляемых услуг. На протяжении многих лет наблюдается низкая текучесть кадров, что свидетельствует о самоидентификации сотрудников.

Кроме того важно отметить и то, что в Детском комплексе работают такие выдающиеся личности как: Гайнутдинова Лилия Ибрагимовна – заслуженный работник культуры Республики Казахстан, Ринг Татьяна Лукьяновна – многократный победитель городских и областных соревнований по шашкам и шахматам. Молодым педагогам есть с кого брать пример и к чему стремиться.

Шестой пункт – цена образовательных и воспитательных услуг. В КГКП «ДВОК» основные услуги предоставляются на **бесплатной** основе. К ним относятся:

- посещение детьми дворовых клубов;
- посещение кружков и секций;
- посещение детьми мини-центра «Еркетай»;

На **платной** основе осуществляются следующие услуги:

- отдых детей в Детских оздоровительных центрах «Орленок» и «Чайка»;
- организация праздников и новогодних утренников для детей из школ города;

На мой взгляд, возможность предоставления бесплатных услуг – это большое преимущество КГКП «ДВОК», так как в остальных организациях

города, выше перечисленные услуги предоставляются на платной основе. Детский комплекс посещает большое количество детей из малообеспеченных семей, родители которых не способны оплачивать кружки и студии в других учреждениях.

Последний – седьмой пункт – уровень психологического комфорта. Важным показателем психологического комфорта детей – это посещаемость детских клубов, кружков и студий, ведь если дети будут испытывать дискомфорт, то они наверняка перестанут посещать детские объединения учреждения дополнительного образования.

Ниже приведены диаграммы посещения детьми детских клубов по месту жительства и кружков и секций, которые демонстрируют рост посетителей детских объединений, а следовательно и рост уровня психологического комфорта.



Диаграмма №6

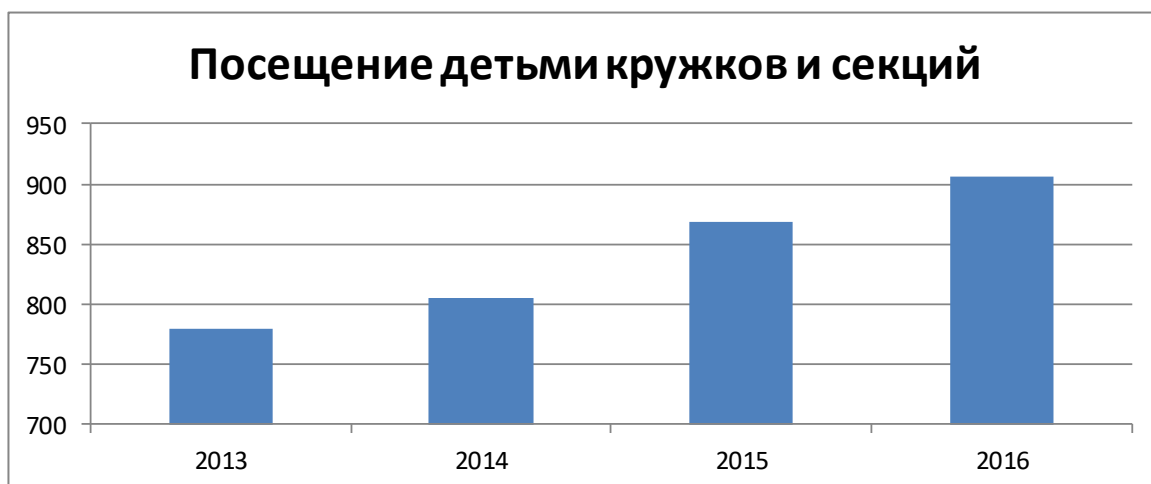


Диаграмма №7

Также важно отметить, что в Детском комплексе существует служба психологической помощи в лице педагога-психолога - Узакбаевой М.Т. Все жалеющие педагоги и дети могут обратиться за помощью в случае конфликтной ситуации или личной психологической проблемы. Кроме того, Мадина Тубабегановна проводит психологические тренинги как с детьми в детских клубах, так и с педагогами для выявления уровня психологического комфорта в коллективе и обнаружения существующих проблем в коллективе.

Проанализировав имеющуюся информацию, можно сделать вывод – Детский воспитательно-оздоровительный комплекс - динамично развивающееся образовательное учреждение, несущее в себе культурно-досуговый потенциал.

Кроме того, подводя итог, важно сказать о том, что работа над имиджем образовательного учреждения – сложный непрерывный процесс, который дает свои положительные результаты: учреждение конкурентоспособно, не имеет проблем с комплектацией групп детских объединений, чье имя узнаваемо в обществе, куда стремятся устроиться на работу.

Выводы

Подводя итог второй главе можно сделать следующие выводы:

«Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» - это государственное, коммунальное, казенное предприятие, объединяющее 9 детских клубов по месту жительства, дошкольный мини-центр «Еркетай» с неполным днем пребывания и два детских оздоровительных центра «Чайка» и «Орленок», в которых создаются условия для более интенсивного процесса социализации формирующейся личности, возможности обеспечения творческого развития и самореализации детей в системе дополнительного образования, адаптации к жизни в обществе, формирования гражданского самосознания, общей культуры, здорового образа жизни при организации содержательного досуга.

Деятельность КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного можно привести в качестве примера успешного опыта по формированию имиджа учреждения дополнительного образования. Положительный имидж учреждения, его привлекательность в глазах учащихся и их родителей объясняется стремлением учесть интересы разных групп учащихся, как в плане организации досуга детей, так и в плане развития личности.

Многообразие, разнонаправленность, вариативность дополнительных образовательных и досуговых программ в детских клубах востребованы детьми, родителями, педагогами, так как позволяют удовлетворять в условиях неформального образовательного процесса разнообразные познавательные интересы личности. Учитывая то, что услуги предоставляются на бесплатной основе, всем детям предоставляются равные «стартовые» возможности.

КГКП «ДВОК» имеет хороший потенциал: квалифицированные педагогические кадры, обеспеченность материально-технической базой.

Детские объединения КГКП «ДВОК» акимата города Рудного имеют достижения на городском, областном и республиканском уровнях, что является хорошим показателем и благоприятно влияет на формирование положительного имиджа и укрепление конкурентоспособности учреждения.

Благоприятное мнение родителей и детей, коллег, соц. партнеров о КГКП «ДВОК» является важным свидетельством положительного имиджа и конкурентоспособности учреждения.

Положительный имидж Детского комплекса является дополнительным ресурсом управления, ресурсом развития конкурентоспособности образовательного учреждения.

Глава 3. Рекомендации по дальнейшему формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного

3.1. Рекомендации по привлечению учащихся в детские объединения КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного

Учебный процесс в учреждениях дополнительного образования начинается с 10 сентября. Т.е к 10 сентября должны быть сформированы группы обучающихся. Но, как известно за 10 дней очень сложно найти и привлечь необходимое количество детей, поэтому это время нужно посвятить активной рекламе и агитации. [30, с. 79]

Ниже будут приведены рекомендации по привлечению детей в детские объединения КГКП «ДВОК» акимата города Рудного.

1 рекомендация: Реклама – лучший двигатель прогресса, имиджа и конкурентоспособности!

Лучше всего начинать агитационную работу еще в конце учебного года, так как в это время принято проводить показательные выступления, соревнования, выставки, итоговый праздник с приглашением родителей, обучающихся. Такая практика ведется и в нашем учреждении. Но, как показывает практика, приходят и участвуют те, кто уже занимается в кружках и студиях. Очень важно давать информацию в ближайшие школы, развешивать объявления на остановках и домах микрорайона. Кроме того можно использовать и другие средства. Можно рекламную кампанию провести в виде игр: «Кто больше приведет знакомых», «Передай приглашение другому, и тогда исполнится твоё желание». Провести занятие с чаепитием, играми, соревнованиями. [29, с.114]

С 1 сентября необходимо снова начать рекламную кампанию, используя всевозможные объявления, передача по школьному радио, День открытых дверей, стенгазеты, посещение родительских собраний, связь с классными

руководителями и родителями, самопрезентация педагогов и мастер – классы.[41, с.287]

2 рекомендация: Проведи первое занятие так, чтобы дети захотели вернуться сюда снова!

К проведению первого занятия нужно отнестись с особой ответственностью, так как от него будет зависеть первое впечатление детей и дальнейшее их посещение детского объединения. В помещении для проведения занятия можно оформить:

- выставку детских творческих работ,
- альбом – летопись детского объединения;
- фотографии, слайды и видеофильмы,
- награды детского объединения и его воспитанников.

Традиционно первое занятие с детьми нужно начать со знакомства детей друг с другом и с педагогом. Для такого массового знакомства можно использовать целый ряд игр («Снежный ком», «Расскажи мне о себе», «Мое самое любимое» и др.) После знакомства необходимо рассказать детям историю детского объединения, о целях и задачах кружка, о достижениях детского объединения в целом и его отдельных воспитанников. Несомненно, каждый из них примерит на себя достижения каждого названного воспитанника и помечтает побывать на его месте. Здесь очень важно обратить внимание и на то, какие перспективы могут быть открыты для детей в данной области деятельности и в какой еще сфере деятельности они применимы. [55, с. 22]

Следующим этапом первого занятия станет выявление уровня первичной подготовки детей в данном виде деятельности, для ориентации педагога и правильного планирования последующей работы с детьми, внесения изменений в программу кружка. Ну и конечно на завершающем этапе обязательно необходимо выполнить несложное задание из того, что дети будут выполнять в перспективе.

Как известно в кружки и студии дети ходят добровольно и без принуждения, поэтому мало провести работу по набору группы, но необходимо позаботиться и о том, чтобы ребята захотели вернуться. И здесь очень важно обратить внимание на то, что для большинства детей очень важно видеть сегодняшние результаты своей работы, а не слушать о том, что случится через несколько месяцев.

Поэтому очень важно, чтобы вновь пришедший ребенок сформулировал цель сегодняшнего прихода в кружок, обязательно ее добился и осознал это. Свои цели ребята, как правило, сначала формулируют как отдаленно-заоблачные: «хочу стать врачом» или «хочу стать великим артистом» и т.д. Работа педагога в свободном образовательном пространстве состоит в первую очередь в том, чтобы помочь каждому ребенку трансформировать его отдаленные цели-мечты во вполне конкретные, простые, достижимые задачи. И каждый день показывать: ученик идет именно туда, куда хотел, идет медленно, но уверенно. Хорошо, когда в конце каждого занятия ребята не только подводят итоги дня, но и думают о том, что они сделают вне кружка, зачем придут туда в следующий раз. [57, с. 36]

Второе учебное занятие также является очень важным и здесь необходимо начинать работу по формированию и сплочению детского коллектива. Это могут быть следующие мероприятия:

- формулирование и обсуждение прав, обязанностей членов коллектива, правил поведения в учреждении дополнительного образования;
- выбор детского актива;
- распределение разовых и постоянных поручений;
- формирование системы передачи информации.[63, с. 37]

Следующий этап занятий должен быть собственно учебный процесс. Начать эту часть занятия необходимо с объяснения ребятам правил организации учебного занятия и техники безопасности. Далее педагог переходит к объяснению первой учебной темы.

К сожалению, программы дополнительного образования детей до сих пор составляются по тому же принципу, что и программы для общеобразовательных предметов, и подразумевают наличие постоянной, стабильной группы. Эти программы построены по линейному принципу: материал в соответствии с этими программами должен изучаться последовательно в конкретной одновозрастной группе. Однако каждый, кто хоть раз в жизни вел школьный кружок, знает, что постоянным состав таких групп не бывает: сегодня пришли 20 человек, а завтра—два. [20, с. 146]

Если педагог дополнительного образования, ведущий кружок, работает в разных параллелях, то и возрастной состав его кружка меняется. Во-первых, трудно удержаться и не пригласить к себе в кружок учеников разного возраста. Во-вторых, дети по природе своей любознательны и общительны: они всегда обнаружат место, где занимаются чем-то интересным, расскажут об этом своим друзьям, знакомым... И придут, даже если их туда не позвали. Кто сможет отказать?

3 рекомендация: При составлении программы выбирай самый подходящий вариант.

1 вид программ – линейный. Этот способ построения учебной программы основан на последовательном и непрерывном расположении отдельных частей ее содержания. Они логически связаны между собой и представлены в программе только один раз. Таким образом, при линейном способе построения программы новые знания основываются на уже известном материале. При таком изучении материала достигается существенная экономия учебного времени. В то же время линейный способ построения программы не всегда позволяет учитывать возрастные особенности учащихся, что может затруднить восприятие сложного материала, особенно на младшей ступени обучения. [27, с.92]

2 вид программ – концентрический. Его очень удобно использовать в дополнительном образовании детей, так как в нем материал строится в виде

повторяемых тем. Это позволяет принимать новых ребят в кружок в любое время учебного года. Для составления такой программы нужно сформулировать крупные темы (блоки), которые будут повторяться в течение одного учебного года несколько раз, минимум – четыре. В каждом блоке должна быть общая тема и подтемы, которые можно изучать на разном уровне.

Кружок редко бывает чисто «знаниевым». Как правило, в кружках учатся что-то делать: танцевать, играть на сцене, рисовать и т.д. Возвращение к собственному опыту, приобретенному в предыдущем туре (блоке занятий), очень полезно для постоянных членов кружка. А для тех, кто решил в нем заниматься с начала новой четверти (или новой недели), такая программа – единственная возможность заниматься тем, что интересно, не дожидаясь начала следующего учебного года. [35, с. 35]

3 вид программ – спиралевидный. Он сочетает в себе принципы последовательности и концентризма. В этом случае учащиеся имеют возможность постепенно и непрерывно расширять знания по конкретной учебной проблеме, не допуская перерывов, как это иногда бывает при концентрическом способе построения учебных программ. [27, с. 98]

4 рекомендация: Для того чтобы новые ребята к вам пришли, мало одного их желания.

Как известно все дети имеют разный темперамент, характер и воспитание. Не каждый ребенок сможет смело войти в комнату для занятий кружка и сказать: «Я хочу у вас заниматься». Для таких детей очень важно быть знакомым с кем-то из кружка и иметь поддержку. Поэтому необходимо организовывать демонстрации результатов работы кружка, где появится возможность привлекать всех желающих к минимальному взаимодействию. Предположим, в Детском комплексе работает кружок рисования. Необходимо организовать выставку лучших работ, при этом рядом разместить мольберт и «наставника» одного из учащихся студии. Он предлагает всем желающим поучиться у него, например, нарисовать какую

либо несложную картину. Тот, кому интересно, подойдет и попробует это сделать и когда новичок решит прийти в кружок, у него будет там «знакомый» – ученик, который во время выставки учил его рисовать несложные элементы. Кроме того здесь можно использовать нестандартные методы рисования (пальчиковое, печатью, выдуванием и др.) для оказания большего впечатления и эмоционального воздействия на зрителей. [43, с. 64]

5 рекомендация: Не забываем о работе с родителями!

Самые близкие для ребёнка люди — это, безусловно, его родители. Только они знают характер, темперамент своего ребёнка и могут помочь маленькому человеку в знакомстве и укреплении связей с новым занятием, которое — кто знает? — со временем может перерасти в серьёзное увлечение или даже профессию. Поэтому педагог должен по мере возможности вовлекать родителя в образовательный процесс. Очень хорошо, когда близкие люди посещают первые занятия вместе с ребёнком. Члены семьи способны стать незаменимыми помощниками педагога и — в первую очередь — ребёнка. [95, с.86]

Систематическая работа с родителями, поиск новых путей привлечения семьи к участию в учебно-воспитательном процессе, взаимодействие руководителя детского объединения с родителями – одно из важнейших направлений его деятельности. Проведение собраний, консультаций для родителей, разъяснение родителям значимости образовательной программы, привлечение родителей к организации выставок в объединении, мероприятий, совместных экскурсий, походов на природу, поощрение наиболее активных родителей, вручение благодарственных писем – все это поможет педагогу дополнительного образования сделать родителей своими главными помощниками в деле привлечения детей в кружки и сохранении контингента. [107, с.339]

3.2. Практические рекомендации по развитию имиджа и укреплению конкурентоспособности КГКП «ДВОК» акимата города Рудного

Понятие «имидж» как и большинство категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле имидж - распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств учреждения дополнительного образования, в узком - сознательно сформированный образ, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления, отношения и оценки, которые необходимы самому учреждению образования.[120, с. 293] Но важно заметить, что формирование имиджа происходит не независимо от того ведется работа в этом направлении или нет. Вопрос в том, какой имидж будет сформирован и устроит ли он администрацию?

При формировании имиджа и конкурентоспособности КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного, как и любого другого учреждения дополнительного образования, особое внимание следует уделить индивидуальным особенностям. При их отсутствии, стоит подумать над разработкой. Так как мы рассматриваем учреждение дополнительного образования как участника конкурентной борьбы, можем сказать о том, что однотипные учреждения, расположенные в соседних районах, должны отличаться друг от друга радикально и иметь индивидуальные особенности. [68, с. 258]

Для поддержания устойчивого положительного имиджа и конкурентоспособности, учреждению дополнительного образования необходимо использовать PR – технологии. В основном все они сводятся к связи с общественностью и использованию таких технологий маркетинга как: реклама, исследования, стимулирование интереса к организации. Но смысл деятельности PR заключается в формировании положительного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Конечно, можно воспользоваться услугами PR – агентств, которые помогут

сформировать позитивный имидж в короткие сроки, но на этом нельзя останавливаться, так как при отсутствии целенаправленной работы в этом направлении в любую минуту имидж может снизиться в отрицательную сторону.

Как правило, имидж направлен на стимулирование положительных эмоций с помощью услуг оказываемых учреждением дополнительного образования. Также имидж влияет на общественное мнение. В учреждениях образования очень часто дети не могут сразу получить результаты своих трудов и им трудно его осознать, в таком случае важно учитывать особенности, которые имеет имидж - универсальность и уникальность. Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных учреждений, специализаций, востребованных на рынке труда и повышающих конкурентоспособность специалиста. [81, с.143]

Для повышения имиджа учреждений дополнительного образования в целом и КГКП «ДВОК» акимата города Рудного в частности, можно предложить следующие практические рекомендации:

- провести SWOT- анализ для определения возможностей дальнейшего развития, рисков, сильных и слабых сторон учреждения образования.
- обновить нормативную базу, ориентирующую учреждения дополнительного образования на достижение новых целей и результатов.
- определить целевую аудиторию для подачи имиджа
- систематически проводить мероприятия по формированию: визуального имиджа учреждения, имиджа персонала, социального имиджа, имиджа предоставляемых образовательных услуг.
- информировать коллектив педагогов и коллектив учащихся с историей учреждения, нормами поведения, этике и этикете.

- добиться повышения активности социальных партнеров в совместной деятельности.

- налаживать систему более тесного взаимодействия общеобразовательных школ с учреждением дополнительного образования, используя все имеющиеся возможности и формы, ориентируясь на то, что школы имеют определенную свободу в выборе партнеров. [93, с. 489]

- обеспечивать участие детских коллективов во всевозможных конкурсах городского, областного и Республиканского масштабов. Для этого можно привлекать спонсоров, проводить концерты для сбора денежных средств на помощь коллективам.

- налаживать активное сотрудничество с местными средствами массовой информации, используя для этого любые информационные поводы, для пропаганды дополнительного образования и интересного досуга детей. Ведь на основе той информации, которую получает целевая аудитория из разных источников, главным из которых являются средства массовой информации, создается имидж учреждения. Не для кого не секрет, что средства массовой информации являются посредниками между образовательным учреждением и обществом: своевременное информирование о планах или достижениях учреждения дополнительного образования, можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и сформировать позитивное имидж. [97, с. 233]

- использовать все виды рекламы, осуществлять поиск новых способов передачи информации обществу для формирования позитивного имиджа. Для рекламирования необходимо выбирать самые рациональные источники, которые дают наибольшую отдачу. Из анкетирования мы выяснили, что людям удобнее получать информацию из смс-рассылки, газет и журналов, также необходимо использовать все возможности Интернета с ориентированием на молодежную аудиторию для пропаганды дополнительного образования и создания имиджа КГКП «ДВОК» акимата города Рудного.

- активно использовать средства Интернет для получения оперативной «обратной связи» при решении различных вопросов деятельности КГКП «ДВОК».

- ежегодно проводить дни открытых дверей. Это еще один способ заинтересовать будущих учеников, который позволяет представить свои программы, рассказать о преимуществах именно данного учреждения. В этой работе нужно обратить большое внимание на школы расположенные неподалеку от учреждения дополнительно образования. Детский комплекс расположен рядом с Рудненским домом интернатом, что позволяет активизировать работу с детьми-сиротами с целью увеличения контингента учащихся.

- использовать образовательный потенциал семей, расширять общественное участие по оказанию дополнительных образовательных услуг, развивать социальное партнерство с учреждениями образования, культуры, спорта. [109, с. 120]

- всем сотрудникам образовательного учреждения исполнять должностные обязанности добросовестно и на высоком профессиональном уровне в целях обеспечения эффективной работы во всех направлениях деятельности. [109, с. 121]

- соблюдать нормы профессиональной этики и правила делового поведения.

- избегать конфликтных ситуаций, способных нанести ущерб репутации образовательного учреждения.

- соблюдать принцип открытости образовательного учреждения для родителей, общественности.

- продолжать изучать спрос родителей на дополнительное образование, учитывать мнение, разрабатывать новые предложения. [7, с. 240]

- ежегодно изучать мнение родителей об образовательном учреждении в целом, квалификации педагогов, качестве предоставляемых услуг. [7, с. 240]

- содействовать в повышении квалификации педагогов, а также демонстрировать потребности учреждения дополнительного образования в высококвалифицированных кадрах, стимулирующих педагогов на профессиональные достижения. Также очень важно при приеме на работу предъявлять высокие требования претендентам на должность, чтобы показать важность и ценность рабочего места всем остальным работникам, поскольку высокие стандарты увеличивают привлекательность образовательного учреждения в глазах кандидатов на вакантные места. [10, с. 779]

- предоставлять педагогам возможность творческой и профессиональной реализации, стимулировать и поощрять инновационную деятельность.

- обобщать и распространять результативный педагогический опыт через педагогические конференции, мастер-классы, обучающие семинары.

- создать электронную библиотеку учебно-методической литературы, для облегчения работы педагогов и приведения литературы в соответствие современным условиям.

- развивать инновационные процессы в учреждении дополнительного образования через проведение городских конкурсов авторских образовательных программ дополнительного образования.

- разработать проект по выбору стиля и оформлению учреждения образования.

- создать комфортные условия для пребывания учащихся в помещении учреждения: обеспечить питьевой, световой и тепловой режим, продолжать работу по оформлению и оборудованию учебных кабинетов.

- расширять спектр услуг и улучшать качество их предоставление.

- разработать авторскую систему воспитательной работы, направленную на развитие творческих способностей, совершенствование психических функций и уровня воспитанности учащихся, формирование здорового образа жизни.

- систематически проводить анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. На общество хорошее впечатление производит даже то, что сама организация и ее участники заинтересованы в формировании положительной репутации. Человек, который говорит: «Мне дорога наша репутация», демонстрирует окружающим не только заботу о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на сотрудничество и развитие. [23, с. 5]

-создать и утвердить выдачу свидетельств и сертификатов выпускникам об освоении курса обучения по дополнительной общеобразовательной программе. Многие ребята будут заинтересованы в освоении полного курса дополнительного образования, чтобы получить свидетельство. В нашем городе такая работа практикуется только в художественной школе, поэтому выдача свидетельств будет еще одним плюсом для формирования положительного имиджа и конкурентоспособности нашего учреждения.

- транслировать свой опыт работы и распространять его на официальном сайте учреждения дополнительного образования.

Выводы.

Подводя итог третьей главе можно сделать следующие выводы:

Несмотря на то, что работа по формированию положительного имиджа ведется продуктивно, нельзя забывать о том, что работу по его укреплению и по повышению конкурентоспособности учреждения дополнительного образования нужно вести непрерывно и направлять на увеличение количества детей в детских объединениях.

Систематическая работа с родителями, поиск новых путей привлечения семьи к участию в учебно-воспитательном процессе, взаимодействие руководителя детского объединения с родителями – одно из важнейших направлений деятельности, которая приведет к увеличению количества детей в детских объединениях и повышению имиджа учреждения дополнительного образования.

Для повышения имиджа учреждений дополнительного образования в целом и КГКП «ДВОК» акимата города Рудного в частности необходимо налаживать систему более тесного взаимодействия общеобразовательных школ с учреждениями дополнительного образования; систематически проводить анализ существующего имиджа и желаемого; активно сотрудничать с местными средствами массовой информации; использовать все возможности Интернета с ориентированием на молодежную аудиторию для пропаганды дополнительного образования и создания имиджа КГКП «ДВОК» акимата города Рудного.

Заключение

В наши дни учреждения дополнительного образования занимают почетное место среди образовательных учреждений, положительное отношение к ним растет с каждым днем. Учреждения дополнительного образования занимаются организацией интересного, занимательного досуга детей, формируют гармоничную личность, воспитывают, социализируют и многое другое. Так чем же они так привлекательны? В них гораздо больше свободы, чем в школе, они не скованы учебными планами, и гораздо активнее участвуют в культурных экспериментах, в них дети могут раскрыть и развивать свои таланты, и что немаловажно все услуги предоставляются на бесплатной основе.

Имидж – это устоявшееся мнение об организации [24, с. 15]. Конкурентоспособность — это способность учреждения образования превзойти конкурентов в заданных условиях [28, с. 12]. Только доказав потребителю услуг на конкретном примере, что твой товар или услуга действительно хороши и продуктивны, а твои методы работы оптимальны для развития творческой, гармоничной личности возможно положительно настроить и расположить его к себе. Аудитории и потенциальному потребителю необходимо увидеть, поучаствовать, окунуться в атмосферу сказки и праздника, увидеть, как раскрывается их ребенок в творчестве.

Имидж учреждений дополнительного образования рассматривается как эмоционально окрашенный образ образовательного учреждения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.[8, с. 13]

Используя новые методы формирования позитивного имиджа можно освободить потребителя от влияния навязчивой рекламы и предоставить ему ощущения свободы в своем выборе.

Актуальность темы исследования заключается в том, что современное образование тесно связано с инновационными процессами, которые, несомненно, способствуют формированию имиджа образовательного учреждения. В Концепции развития дополнительного образования, утвержденной 4 сентября 2014 г. распоряжением Правительства РФ № 1726-р, указывается на необходимость формирования нового, положительного имиджа дополнительного образования, партнерство государства, институтов гражданского общества, семьи, создание конкурентной среды, стимулирующей обновление содержания и повышение качества дополнительных образовательных услуг.

На сегодняшний день большое внимание уделяется образовательной деятельности, связанной с удовлетворением познавательных интересов и потребностей детей, в реализации которых существует необходимость выхода за рамки школьного образования. Главная задача учреждения дополнительного образования, как социального института, заключается в организации разнообразных форм досуга и отдыха, создании условий для самореализации детей в сфере досуга, развитии социальной активности и творческого потенциала личности.

Объектом исследования в данной работе являлся имидж учреждения дополнительного образования.

Предмет исследования: механизм формирования и способы построения положительного имиджа обеспечивающего конкурентоспособность образовательного учреждения на примере КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного.

Целью данной работы являлся анализ имиджа и конкурентоспособности КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного» и выработка практических рекомендаций по дальнейшему формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности.

Для достижения поставленной цели в исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов: анализ научной литературы, метод научного обобщения, сравнение, наблюдение, анкетирование.

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

Первая задача исследования состояла в изучении и анализе научно-публицистической литературы, касающейся вопросов формирования имиджа образовательного учреждения. В ходе изучения литературы было выявлено, что многие аспекты построения положительного имиджа образовательного учреждения рассмотрены в трудах Даниленко Л.В., Пискунова М.С., Самохина М.Ю., В.М. Шепеля, Е.И. Зуевой, А. Я Строиловой, Е.А. Филипповой. и др. Большое количество работ по теме исследования были изданы в специализированном периодическом журнале «PR в образовании».

Вторая задача исследования заключалась в рассмотрении понятия «имидж» образовательного учреждения. Современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.[38, с. 34]

Также часто встречается следующее определение: имидж общеобразовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.[48, с. 3]

Кроме того структура имиджа состоит из семи представлений: позитивный образ руководителя, качество образовательных услуг, уровень психологического комфорта, образ персонала, стиль образовательного учреждения, внешняя атрибутика, цена на образовательные услуги.

Имидж тесно связан не только с конкурентоспособностью, но и с репутацией образовательного учреждения. Эти два понятия складываются из множества представлений об организации, удерживаются долгие годы в сознании людей и что немаловажно являются итогом построения как положительного, так и отрицательного имиджа.

Третьей задачей диссертации было изучение механизма формирования и способов построения имиджа образовательного учреждения. Решая данную задачу, пришли к следующим выводам: формирование имиджа образовательного учреждения – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов [61, с.39]. Цель имиджа состоит в повышении конкурентоспособности, привлечении инвестиций, установлении и расширении партнерских связей. Конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Цель можно считать достигнутой только в том случае, если отношение союзников, партнеров и потенциальных потребителей услуг полностью устраивает администрацию учреждения образования.

В конечном итоге сформированный позитивный имидж образовательного учреждения является своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы в образовательном учреждении. [65, с. 50]

Четвертой задачей было рассмотрение понятия конкурентоспособность образовательного учреждения и ключевые факторы успеха. Нами было отмечено, что понятие «конкурентоспособность» многогранно и отражает различные аспекты деятельности образовательного учреждения и качество образовательных услуг. Имидж учреждения дополнительного образования и его конкурентоспособность имеют прямую связь. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и

уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением.

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю.

Пятая задача заключалась в характеристике базы исследования. Базой исследования стало - Коммунальное государственное казенное предприятие «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного – современная многопрофильная организация дополнительного образования, работающая с детьми в сфере организации их досуга.

Основная цель деятельности ДВОК: развитие личности ребёнка, владеющего ключевыми компетенциями, личностной культурой, высокой положительной мотивацией с целью успешной социализации в обществе.

Профессиональный уровень педагогического коллектива высок: высшее образование имеют 33 человека, что составляет 78%, среднее специальное 10 педагогических работников – 22%. Наблюдается тенденция к увеличению числа педагогов, имеющих высшее образование, что, несомненно, является плюсом при формировании положительного имиджа.

Шестой задачей был анализ существующего имиджа предмета исследования. Проведя анкетирование среди родителей потенциальных потребителей услуг и проведя анализ состояния имиджа по 7 составляющим, мы пришли к выводу, что деятельность КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного можно рассматривать в качестве примера успешного опыта по формированию имиджа учреждения дополнительного образования, но работу по его развитию и укреплению конкурентоспособности необходимо продолжать и совершенствовать .

На сегодняшний день для формирования положительного имиджа Детского воспитательно-оздоровительного комплекса уже сделано достаточно много. Мы определились с целевой аудиторией для подачи имиджа, которой являются педагоги, учащиеся кружков, студий и клубов, их родители, общественное мнение, партнеры и спонсоры, средства массовой информации, ежегодно проводим дни открытых дверей для всех желающих детей, своевременно обновляем информацию на сайте Детского комплекса, тесно сотрудничаем со СМИ и многое другое.

Седьмой задачей стало формулирование рекомендаций по привлечению детей в детские объединения. Учитывая специфику деятельности КГКП «ДВОК» мы сформулировали 5 рекомендаций, которые по нашему мнению, помогут педагогам дополнительного образования вовремя сформировать группы и привлекать детей к своим кружкам и студиям.

Последней задачей была разработка практических рекомендаций по дальнейшему формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности КГКП «Детский воспитательно-оздоровительный комплекс» акимата города Рудного. Подробно изучив тему исследования, мы разработали ряд рекомендаций, которые помогут учреждениям дополнительного образования, Детскому комплексу в частности вести плодотворную работу по формированию имиджа и укреплению конкурентоспособности.

Таким образом, гипотеза о том, что формирование положительного имиджа учреждения дополнительного образования, является необходимым условием поддержания конкурентоспособности и увеличения числа учащихся в результате проделанной работы нашла полное подтверждение.

Использование выше перечисленных рекомендаций благоприятно отразится на укреплении и формировании положительного имиджа учреждения дополнительного образования, позволит повысить удовлетворенность образовательными и воспитательными услугами для всех участников образовательного процесса, и в целом повысить конкурентоспособность образовательного учреждения.

Литература

1. Абабков Ю.Н. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг / Ю.Н. Абабков // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2009. - № 9. – С. 77 – 87.
2. Абчук В. А. Лекции по менеджменту: Решение. Предвидение. Риск.–СПб.- 2009 - 336 с.
3. Адамович Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ – 2008 -148с.
4. Азарова Л. В., Иванова К. А., Яковлев И. П. Организация PR-кампаний. СПб.- 2009 - 137с.
5. Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг: Учебное пособие. - Минск: Интерпрессервис – 2006 - 397 с.
6. Александрова Е.А. Школа с «изюминкой»//PR в образовании. 2003 - № 3 - с.98-104
7. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистка – 2009 - 248 с.
8. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о» - 2016 год - 200 с.
9. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер» - 2008 - 400с.
10. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М – 2008 - 804с.
11. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ – 2008 - 525 с.
12. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г. Л. - М.: Издательство «Экономика» - 2010 – 703 с.

13. Барышев А. Ф. Маркетинг: Учебник. - М.: Академия – Мастерство – 2007 - 356 с.
14. Батракова Л.Г. «Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения» / Ярославский педагогический вестник – 2013 – № 4
15. Березин И. С. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер – 2008 - 356 с.
16. Белых Ю.Э., Мартишевская М.А. Особенности рынка образовательных услуг и конкурентоспособности образовательного учреждения // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам IV междунар. науч.-практ. конф. — № 2(4). — М., Изд. «МЦНО» - 2017. — С. 5-9.
17. Богданов Е. Н., Зазыкин В.Г// Психологические основы «Паблик рилейшнз»: учебное пособие для студентов высших учебных заведений // Издательский дом «Питер», 2004– с.40–41
18. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж - 2004 - № 5-6.
19. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС – 2009 - 624 с.
20. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика – 2007 - 245 с.
21. Братющенко С.В. Социальная ответственность предпринимательства // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН – 2005- 123 с.
22. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб – 2009 – 322 с.
23. Варакута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров - М.: ИНФРА-М - 2010. – 248 с.

24. Варданян М.А. Имидж педагога с позиции сбережения здоровья субъектов образовательного процесса//PR в образовании – 2006 - №3 - с. 56-74.
25. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА – 2010 – 245 с.
26. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев – СПб.: ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса - 2010 – 406 с.
27. Вифлеемский, А. PR - технология в образовании / А.Вифлеемский // Управление школой – 2003 - №22 - с.6.
28. Гаврилин Ю. Ф. Маркетинг. - Челябинск: ЧГТУ – 2006 - 256 с.
29. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус Партнер Лтд – 2009 - 252 с.
30. Гладуэлл, Малкольм Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуэлл. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 256 с.
31. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело – 2008 - 418 с.
32. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс – 2007 - 688 с.
33. Горячкова С.А. и др. Программа развития образовательного учреждения: учеб.-метод. пособие для слушателей курсов повышения квалификации. Архангельск: АО ИППК РО - 2008 – с. 100-132.
34. Гречиков, И. Н. Менеджмент: учебник / И. Н. Гречикова. – М.: 2011- 305 с.
35. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М» - 2010 – 305 с.
36. Гурьянкина Е. А. Теоретические аспекты определения имиджа высшего учебного заведения и его структуры [Текст] // Культурология и искусствоведение: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). — СПб.: Свое издательство - 2017 – 58 с.

37. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций /Л. В. Даниленко/Маркетинг и маркетинговые исследования -2007 -№4 - с. 292–301.
38. Джефкинс, Ф. Реклама: Учеб. Пособие для вузов / Ф. Джефкинс; перевод. с англ.; Под ред. Б.Л. Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА - 2010 – 543 с.
39. Джи Бобби Джоан. Имидж фирмы. Планирование. Формирование. Продвижение. – Питер – 2000 – 225 с.
40. Диксон, Р. П. Управление маркетингом. - М.: Бином – 2008 - 458 с.
41. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: Учебник для ВУЗов. / А.Д. Жарков. – М.: Изд. дом МГУКИ - 2007 – 480 с.
42. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием // PR в образовании – 2004 - №2.
43. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. - СПб. – 2009 - 193 с.
44. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская. - СПб. - 2005. – с.141.
45. Золотарева А.В. Современные проблемы дополнительного образования детей –Учебное пособие – Ярославль - 2014 – 274 с.
46. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект//PR в образовании – 2005 - №3 - с.386
47. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. – М. – 2007 – 124 с.
48. Имидж корпорации//Имиджелогия. Как нравиться людям /Авт.-сост. В.М.Шепель.-М.: Народное образование – 2002 – с. 12-15
49. Имидж организации // Директор. Журнал для руководителей. 1995. № 3.

50. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента. - Минск: БГЭУ – 2010 - 279 с.
51. Казаченко И.П. Позиционирование и имидж – технологии в практической деятельности учителя//PR в образовании – 2006 - №3 - с.79-83.
52. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании - 2003 - № 6. – с. 40-50.
53. Карпов Е.Б., Ардышева Е.А.Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения//PR в образовании – 2006 -№3 - с.75-78.
54. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом "Вильямс"; - 2010 - 624 с.
55. Кисмерешкин В. Г. Реклама в продвижении российских товаров. - М.: Экономика – 2010 - 345 с.
56. Киперман Г.Я. Рыночная экономика: Словарь. / М.: Республика - 1993 - 524 с.
57. Ковтунова О.М., Ларионова И.А. Имидж социальных институтов как виртуальная реальность//PR в образовании – 2006 -№4 - с.36-38.
58. Козырьков, Р. В. Специфика экономических отношений на рынке образовательных услуг / Р. В. Козырьков // Проблемы современной экономики – 2011 - № 2 (38) – с. 45 – 48.
59. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ [<http://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-04092014-n-1726-r/>] (26.04.2017)
60. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент.- СПб: Питер – 2011 - 520 с.
61. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., СПб, Киев – 2007 - с. 39.
62. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер – 2009 - 489 с.
63. Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность/ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д.- М.: МГУКИ – 2004 – 443 с.
64. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Инфра-М – 2009 - 420 с.

65. Куликова Ю.П. Роль интеграции образования и науки в процессе модернизации национального образования// Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки – 2013 - №1 – с. 48-56
66. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество//Педагог – 2000 - № 9.
67. Лайс Г. В. Маркетинг: Пособие для практиков. Пер. с нем. Гукасяна Г. А. – М.: Международные отношения – 2008 - 235 с.
68. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург – Наука – 2010 - 458 с.
69. Лаптева Г.Я. Фестивальная практика в Архангельской области: беглый взгляд на эволюцию // Экология культуры// - Архангельск - 2002 - № 3 (28) - с. 5-23.
70. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг // Реклама и жизнь - 2000 - № 1.
71. Лернер П.С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание//PR в образовании – 2004 - № 1 - с.42-69.
72. Лизинский В.М.Имидж и миссия школы как ресурс ее развития //Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск» - 2006 - с.106-108.
73. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / И.М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшее образование: Юрайт - 2009 - 460 с.
74. Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.Лукашенко // Высшее образование в России – 2002 - №4 - с.32-40.
75. Мансуров, Р. Э. Самый лучший работодатель. 13 наиболее распространенных ошибок при формировании внутреннего имиджа компании /Р. Э. Мансуров// PR в России - 2013 - № 3 - с.15-17
76. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер – 2010 - 400 с.

77. Метаева В. Имидж первого лица школы: внешность, одухотворенная внутренней красотой//Директор школы – 2005 - №9 - с.41-45.
78. Методические рекомендации «Стратегия развития дополнительного образования детей в Республике Казахстан»– РГКП «Республиканский учебно-методический центр дополнительного образования» Министерства образования и науки Республики Казахстан – Астана - 2015 - 138 с.
79. Михалева Е. П. Маркетинг / Е. П. Михалева. - М.: Юрайт – 2009 - 222 с.
80. Мокронос А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность, учебное пособие – Москва - 2014 – 364 с.
81. Молодой учёный/ Международный научный журнал № 5.1 (109.1) / 2016, 38 с.
82. Молочников Н.Р. СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ // Успехи современного естествознания – 2007 – № 10 – с. 143-144;
83. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер - 2001 - 624 с.
84. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии//PR в образовании – 2004 - №2.
85. Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса. - М.: ФАИР-ПРЕСС – 2007 - 438 с.
86. Паутов В. Не каждый директор желает знать...или Зачем администратору определять миссию школы//Лидер образования – 2004 - №5 - с. 44-47.
87. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М. – 2002 – 158 с.

88. Перцовский Н.И., И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Н.И.Перцовского -М.: Высшая школа - 2001 - 239 с.
89. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании - 2004 - № 1. с.36-38.
90. Пименов П. А. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: Гардарики – 2008 - 399 с.
91. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. – Москва – 2002 – 362 с.
92. Портер М. Конкурентная стратегия [Текст] / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс – 2005 – с. 422 с.
93. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер - 2001 - 651 с.
94. Рабинович Л. А., Стерехова А. А. Имидж человека и организации – Иркутск – 2001 – 380 с.
95. Раковских В.Л. Телевизионный имидж образовательного учреждения // PR в образовании - 2003 - № 6 - с. 86-88.
96. Ресторан Чаплин – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.chaplin-luga.ru, свободный (12.01 2015)
97. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для ВУЗов. - М.: СПб, Питер – 2007 - 208 с.
98. Рыжкова З.П. Фестиваль как форма коммуникации: результаты культурного проекта, поддержанного региональной администрацией // Справочник руководителя учреждения культуры// - М., 2003 - № 6 - с. 88-96.
99. Саубанова Р. И. Имидж и имидж-риски современной образовательной организации [Текст] // Педагогическое мастерство: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2015 г.). — М.: Буки-Веди – 2015 — с. 24-27.
100. Самая обаятельная и привлекательная [интернет ресурс] <http://www.bibliograf.ru/issues/2009/6/129/0/982> (09.06.2017)

101. Сидорова А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. — 2016 — №24 — с. 520-523.
102. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник.-М.:Юнити – 2008 – 112 с.
103. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкой, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. Под редакцией В. Е. Хруцкого - М.: Финансы и статистика – 2008 - 399 с.
104. Степенко А. Е. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46). – Новосибирск: СибАК - 2015 – 15 с.
105. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. 2-е изд., доп. - М.: Издательство РДЛ – 2008 - 352 с.
106. Томилова М.В. Модель имиджа организации/ М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом – 1998 - № 1 – с. 5-17.
107. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. «Стратегический менеджмент» – М.: ИНФРА-М – 2010 - 566с.
108. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя – 2011 - 245с.
109. Уварова Л.И. Менеджмент в образовании: учеб.-метод. пособие /авт. Л.И. Уварова.- Архангельск: АО ИППК РО – 2009 - 119 -132 с.
110. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога // Управление образованием – 2008 - № 2.
111. Федосеева И.В. Образовательный маркетинг: учеб.-метод. пособие /И.В. Федосеева. - Архангельск: АО ИППК РО – 2009 - с. 67-74.
112. Федько В.П. Маркетинг. Ростов-на-Дону - 2002г – с. 380.
113. Формирование имиджа образовательной организации» [интернет ресурс] <http://nsportal.ru/npo-spo/obrazovanie-i-pedagogika/library/2015/08/19/formirovanie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (18.06.2017)

114. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие Юнити-Дана – 2015 - 295 с.
115. Фролов В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения / В.А. Фролов// PR в образовании – 2007 - № 3 - с.40–42.
116. Хакамада Ирина. В предвкушении себя. От имиджа к стилю. Книга с автографом автора / Ирина Хакамада. - М.: Альпина Паблишер - 2014 - 250 с.
117. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления. – М. Академический Проект – 2008 - 237с.
118. Шепель В.М. Имидж корпорации//Имиджелогия. Как нравиться людям: Народное образование – 2002 – с.392-402.
119. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения//Справочник руководителя образовательного учреждения – 2008 - №9 - с. 39-46
120. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. — 2012 — №3 — с. 430-434.