




МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

Программа повышения имиджа профессиональной
образовательной организации»
Магистерская диссертация
по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность (профиль): Менеджмент профессионального образования
Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:
90,81 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
« » 2021 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):
Студент(ка) группы ОФ-209-174-2-1
Маренинова Анастасия Анатольевна

Научный руководитель:
Уварина Наталья Викторовна, д.п.н,
профессор 

Челябинск
2021

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.	10
1.1. Аспекты имиджа профессиональных образовательных организаций в научной литературе.....	10
1.2. Анализ существующих программ повышения имиджа профессиональных образовательных организаций	20
1.3. Специфика процесса разработки программы повышения имиджа в профессиональной образовательной организации	27
ВЫВОД ПО 1 ГЛАВЕ.....	33
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО КОЛЛЕДЖА»	34
2.1. Характеристика деятельности профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»	34
2.2. Анализ имиджа профессиональной образовательной организации «Южно-Уральского государственного колледжа».....	42
2.3. Разработка мероприятий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»	62
Выводы по Главе 2	68
Заключение	69
Библиографический список:	72

Введение

Актуальность темы исследования определяется тем, что значимость в реформировании образовательной системы выводит образовательные учреждения среднего профессионального образования (СПО) не только на новый уровень функционирования, но и на крайне высокий уровень в маркетинговых исследованиях в современном обществе. Чем бы ни занимался любой человек в профессиональной и повседневной жизни, он постоянно сталкивается с объективной необходимостью проводить различные исследования, от самых простых до более сложных. Так и в профессиональных образовательных организациях (ПОО), чтобы следовать перспективам развития и повышением уровня конкуренции. И как следствие организация всегда будет доказывать свою уникальность и востребованность над другими похожими учебными структурами [3].

Количество конкурирующего ассортимента в каждом рынке неустанно растет с каждым годом, так как каждая образовательная организация обладает вышеперечисленными признаками. Тем самым это все усложняет процесс выбора, повышая значимость и в то же время сложность проводимых маркетинговых исследований. На сегодняшний день образовательные организации будут сталкиваться с таким сложным вопросом – как подстроиться под изменения и меняющиеся условия? Как подготовить высококлассных и востребованных профессионалов на рынке труда? Как с каждым годом повышать свой имидж в глазах широкой общественности?

Усложняющийся в понимании образовательный рынок диктует вопросы о конкурентоспособности среднего профессионального образования. Так же он начинает иметь все большую зависимость от маркетинговых исследований. И так как при выборе образовательной организации первым делом анализируются её имиджевые характеристики,

то ПОО остается стремительно вводить в штат новых специалистов в направлении маркетингового исследования, по нашему мнению.

Благодаря проведению исследования минимизируется неопределенность, выстраивает круг приоритетов и побуждает более досконально начать изучать своего целевого потребителя. Анализировать его особенности и предпочтения, так как студенты оценивают ПОО через призму дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов.

Эффективность существующих маркетинговых коммуникаций, позволяет принимать взвешенные управленческие решения, поддерживать на должном уровне комплекс маркетинга (или 5p) [10]:

- продукт (product);
- цену (price);
- место продаж и каналы распределения (place);
- персонал (personal);
- продвижение (promotion).

Все вышеперечисленные аспекты наводят нас на мысль о том, что необходимость поддерживать и повышать имидж образовательной организации позволяет ей:

- быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг, и занимать лидирующие позиции;

- поддерживать и укреплять доверие к своей целевой аудитории;

- сохранять и усиливать положительное общественное мнение;

- с каждым годом снижать расходы на продвижение своих образовательных услуг;

- быть настолько уникальными, чтобы диктовать цены на свои образовательные услуги, не боясь конкурентов;

- немаловажный факт создание у коллектива престижной репутации, только

потому что ты являешься работников данного ПОО;

- избавить от «текучки» кадров, и сохранять свой профессиональный, высококвалифицированный коллектив.

Таким образом несмотря на все многочисленные исследования, до сих пор не всегда просто понять чего-же хочет целевая аудитория от твоей услуги, поэтому повышение имиджа у профессиональных образовательных организаций не будет вызывать сомнений.

На книжном рынке присутствует большое количество специализированной литературы в области маркетинговых исследований. Подавляющее большинство изданных на тему маркетинга книг сильно теоретизированы, написаны сложным для восприятия обычным читателем языком, во многих делается акцент на тех этапах исследования, в которых специализируются авторы. В итоге часто в учебниках при большом объеме собраны редко применяемые в реальной деятельности компаний инструменты [45].

В последнее время исследование имиджа (группового и индивидуального) стало объектом исследований многих наук, таких как: Политология (О.А. Бударина, А.В. Келлер, И. Тримурич), Психология (Е.Б. Карпов, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, А.Ю. Панасюк), Социология (Д.П. Гавра, А.И. Кравченко, И.А. Федорова), Философия (П.С. Гуревич, И.К. Черемушникова), Экономика (Е.Коляда, А.В. Короткевич, Е.Е. Ланкин).

Так же большое внимание уделяется вопросам изучения управления имиджем и его эффективному формированию (Е.В. Гришунина, П.С. Гуревич, Ф.А. Кузин, Е.И. Манякина, В.Д. Попов, Р.Ф. Ромашкина, Б.Г. Ушикова, И.А. Федров, В.М. Шепель).

В современной науке существует ряд исследований, посвященных именно имиджу образовательного учреждения и его структуре (Е.А. Александрова, И.Р. Лазаренко, П.С. Лернер, М.С. Пискунов, Т.С. Пискунова, А.В. Щербаков, Р.В. Козьяков).

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности, интерес имиджа в различных аспектах в том числе становится очень высок, но на наш взгляд, исследований по вопросам формирования и повышения имиджа образовательных организаций СПО недостаточно, поэтому процесс изучения рынка становится неотъемлемой составной частью.

Актуальность выбранной темы «Программа повышения имиджа профессиональной образовательной организации» вызвана тем, что несмотря на все исследования, весьма трудно понять, чего же действительно хотят покупатели от профессиональных образовательных организаций в наши дни.

Объектом исследования выступает имидж профессиональной образовательной организации.

Предмет исследования – программа повышения имиджа в профессиональной образовательной организации.

Цель исследования – на основе теоретического анализа литературы разработать и апробировать программу повышения имиджа в профессиональной образовательной организации (на примере ГБОУ СПО «Южно-Уральского государственного колледжа»).

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что если программа повышения имиджа будет содержать следующие мероприятия: повышение квалификации штатных педагогов, организация адаптационных сборов, продвижение интернет-маркетинговой сферы колледжа, а также проведение профориентационного занятия, то это повысит качество конкурентоспособность профессиональной образовательной организации.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить аспекты имиджа профессиональных образовательных организаций в литературе.

2. Рассмотреть анализ существующих программ повышения имиджа профессиональных образовательных организаций.

3. Изучить специфику процесса разработки программы повышения имиджа в профессиональной образовательной организации.

4. Проанализировать характеристику деятельности профессиональной образовательной организации (на примере «Южно-Уральского государственного колледжа»).

5. Проанализировать имидж профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж».

6. Разработать мероприятия по повышению имиджа профессиональной образовательной организации (на примере «Южно-Уральского государственного колледжа»).

Научная новизна будет заключаться в разработке и апробации практического применения программы повышения имиджа и её обоснования в современных условиях функционирования профессиональных образовательных организациях.

Методологическая и теоретическая основа исследования опирается на труды, посвященные проблемам имиджа организации (А.О. Блинов, Е.В. Гришунина, В.Я. Захаров, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, С.К. Сергиенко и др.).

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: анализ педагогической и методической литературы; эмпирические методы: беседа, наблюдение, обобщение независимых характеристик, оценивание, изучение учебной документации. Названные методы использовались в различной комбинации на разных этапах исследования в зависимости от поставленных целей и задач.

Теоретическая значимость исследования состоит в изучении и анализе знаний о совершенствовании и повышения качества имиджа среднего

профессионального образования.

Практическая значимость исследования заключена в том, что разработанная программа повышения имиджа профессиональной образовательной организации внесет вклад в разработку проблемы совершенствования имиджа, а также к повышению репутации, и возможно даже оценки колледжа.

На защиту выносятся следующие положения:

1.Имиджем профессиональной образовательной организации является некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении организации, содержащий в себе значительный объем эмоциональной окрашенной информации об объекте восприятия и пробуждающий к определенному социальному поведению.

2.Разработка программы повышения имиджа профессиональной образовательной организации будет включать в себя такие рекомендации как: работа с преподавателем (повышение их квалификации, обучение педагогов на экспертов демонстрационного экзамена WorldSkills и т.д) будет частью процесса управления имиджем организации; повышение имиджа организации будет непосредственно связано с работой не только абитуриентами, но и с обучающимися колледжа (привлечение будущих студентов, проведение адаптационных сборов, приобщение активных студентов к работе на имиджем колледжа); средства массовой информации будут активно использоваться в процессе маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации (реклама, общение в соц. сетях и другое).

3.Программа повышения имиджа профессиональной образовательной организации включает в себя ряд рекомендаций, которые позволяют достичь более эффективных результатов, а именно: признание имиджа одним из активов, который нуждается в изучении, развитии и активном продвижении,

так как повышение имиджа должно поддерживаться каждый год; активное включение средств массовой информации в работу над повышением имиджа организации; формирование единой стратегии для продвижения имиджа, предполагающий нововведение и др.

Эмпирической базой исследования выступили данные собственного исследования, реализованного в период с 2019-2021 годов (анкетирование, опрос абитуриентов Южно-Уральского государственного колледжа, анкетирование студентов и преподавателей).

Структура работы: работа состоит из двух глав, введения, заключения, списка литературы.

Введение содержит цель исследования, актуальность выбранной темы исследования, основные задачи и этапы исследования. Выявлена практическая значимость исследования.

Первая глава содержит три параграфа, которые посвящены изучению проблем имиджа в профессиональном образовании. Так же рассмотрены программы проведения маркетинговых исследований и изучена специфика процесса разработки маркетинговых исследований в профессиональном образовании.

Вторая глава содержит три параграфа, в которых проводятся этапы маркетингового исследования в колледже ЮУГК. Разрабатывается программа повышения имиджа и проводится анализ полученных результатов исследования.

В заключении подводятся итог исследования, приводятся результаты исследования, делается вывод об уровне эффективности проведенного исследования.

Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Аспекты имиджа профессиональных образовательных организаций в научной литературе

Мы знаем, что основным выражением имиджа предпринимателя является то, что потребности потребителей имеют первостепенное значение. Кроме того, мы говорим не об усредненном потребителе и, в меньшей степени, об обществе в целом, а о конкретных целевых группах, которые четко обозначили сегменты рынка со своими конкретными потребностями и возможностями, связанными со спросом на товары и услуги.

Это относительно новое и необычное для всех сфер экономики, но особенно для образовательного сектора. В последние годы традиционный подход преобладает у всех, кто участвует в учебном процессе [57]. Причина этого явления понятна - за последние годы государственные органы не только создали модели для подготовки специалистов, но и осуществили политику управления учебными заведениями, включая определение направлений подготовки, содержание обучения, системы сертификации и тому подобное.

Для того, чтобы более подробно дать характеристику понятию «имидж», рассмотрим трактовки данного определения у разных авторов: (см.Таблицу1)

Таблица 1 «Характеристика определения имидж»

Автор	Определение «имидж»
В.М. Шепель	определяет имидж как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации,

	социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»
А.Ш. Санатулова	предлагает считать имидж «неким синтетическим образом, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»
Г.Г. Почепцов	называет имидж <i>«знаковым заменителем, отражающим основные черты портрета человека»</i> . Это могут быть и черты, которые хотят на нас спроецировать.
А.А. Бодалев и Л.Г. Лаптев	считают очевидным, что категория «имидж» отличается от традиционной для психологии трактовки «образа» как такового и относится к области социального познания.
Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин	четко формулируют: «...имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями...»

Проанализировав вышеизложенную таблицу, мы можем сделать вывод, что определение «имидж» везде имеет идентичную трактовку, смысл и схожесть. Поэтому мы взяли за основу определение А.Ш. Санатулова, который утверждает, что имиджа – это некий синтетический образ, который

складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

Однако предыдущие принципы управления образованием, были сосредоточены на государственной системе потребления, не в состоянии обеспечить адекватную реакцию образовательных структур на новые изменения в социальных отношениях, одновременно принимая быстрые управленческие и эффективные решения.

Современное образование характеризуется большим отбором и сильной дифференциацией образовательных услуг государственных и негосударственных учебных заведений [20]. Существует ряд учреждений среднего профессионального образования, которые предлагают возможность получения образования путем выдачи государственного диплома по идентичным специальностям.

В этом контексте сейчас как никогда важно улучшить имидж и использовать маркетинговые механизмы в управлении образовательной системой. Маркетинг является основой для обеспечения тех социальных изменений в образовании, которые в конечном итоге приводят к улучшению жизни общества в целом и отдельных людей в частности. На данный момент важным является детальное изучение проблем улучшения имиджа системы образования, поскольку сегодня, с одной стороны, финансовый и личный крах системы образования, а с другой - коммерциализация учебных заведений из-за экономической ситуации [3].

Аналитики по-разному формулируют особенности текущей ситуации в области маркетинга в российском образовании. Чаще всего основными особенностями маркетинговой практики в области образования в регионах России являются следующие (см. Таблицу №2):

Таблица №2 «Особенности маркетинга в сфере образования»

№ особенности	Характеристика особенности маркетинга в сфере образования
1	Оказываются образовательные услуги, традиционные для данного образовательного учреждения, но не подкрепленные современными маркетинговыми исследованиями, позволяющими ориентироваться на реальные запросы региона
2	Ассортимент регионального рынка образовательных услуг достаточно узок, традиционен, медленно обновляется, сами образовательные процессы и технологии образовательных услуг в регионе не гибки, мало обновляемы
3	Цены на оказываемые услуги формируются исходя из нормативов затрат, утвержденного плана приема и фактических величин финансирования
4	Формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении услуг на региональный рынок образования недостаточно развиты

В российской системе образования очень мало серьезных исследований по изучению потребностей рынка в конкретных специалистах, а еще больше исследований, учитывающих краткосрочную и долгосрочную динамику ситуации.

Учебные заведения не уделяют достаточного внимания выбору собственных маркетологов с потенциалом и опытом на рынке образования и труда. Немногочисленные образовательные организации предлагают систематическое обучение своих маркетологов, тогда как эти люди работают в отрасли, которая быстро меняется, а главное, требует постоянного профессионального развития и повышения своих знаний, умений и навыков, в том числе.

Между тем состояние системы образования в нашей стране в последние годы формируется из очень разных и противоречивых тенденций. С одной стороны, это уменьшение доли и фактического объема финансирования. С другой стороны, все еще можно предложить гражданам бесплатные услуги базового образования при сохранении лучших традиций классической русской базы образования.

Улучшение законодательной базы в образовании также обусловлено положительными тенденциями. Все это позволило закрепить основные принципы государственной образовательной политики, социальные гарантии граждан на получение образования, общие требования к государственным образовательным программам, формы обучения, условия организации учебного процесса и установления общих ориентаций на экономическое развитие системы образования. Формируется новая система специализированной системы среднего образования, включающая государственные и негосударственные учебные заведения, создавая конкурентные условия в системе образования, без которых, как правило, невозможно говорить о формировании рыночных отношений в этой области [2].

К сожалению, очень сложная теоретическая, методологическая и практическая работа по развитию национального маркетинга образовательных услуг в нашей стране часто заменяется упрощенным и прямым использованием, передачей и тиражированием западных образовательных моделей. В то же время на современном этапе развития российского образования необходимо учитывать ряд общих тенденций и проблем образования, в частности [57]:

- приоритетное развитие образования;
- становление «образования на протяжении всей жизни»;
- создание образовательных предпосылок для каждого человека для

реализации им своих возможностей;

- обеспечение образованием прав ребенка, расширения возможности и повышения уровня готовности молодых граждан к политическому и социальному выбору;

- формирование «планетарного мышления» в целях сотрудничества в разрешении глобальных проблем;

- повышение роли образования в расширении масштабов межкультурного взаимодействия, в формировании коммуникабельности и толерантности, в сохранении собственных корней в условиях глобализации культуры;

- развитие образования в условиях прогресса современных информационных технологий;

- приобретение компетентности, дающей возможность справляться с различными ситуациями, повышение профессиональной квалификации, переподготовка работников, рост их профессиональной мобильности.

Реализация программы повышения имиджа образовательной организации предполагает учет таких факторов, как ориентация на спрос образовательных услуг, на последние достижения науки и техники, использование эффективных методов, технологий и средств обучения, индивидуализация обучения, мобильность обучения, позволяющую быстро изменять характер, содержание и сроки обучения и количество обучающихся.

При внедрении программы для улучшения имиджа образовательной организации учитываются такие факторы, как ориентация на спрос на образовательные услуги, новейшие достижения науки и техники, использование эффективных методов, технологий и средств обучения. Благодаря мобильности обучения тип, содержание и продолжительность

обучения, а также количество студентов можно быстро изменить.

Между тем в научно-методической литературе еще нет достаточно всесторонних исследований по использованию маркетинга в образовании. В зарубежной литературе анализ использования маркетинга в образовании является гораздо более распространенным. Среди рассматриваемых проблем мы находим следующее:

- финансирование средних профессиональных организаций и ее взаимоотношение с бюджетом;
- механизм связи средних профессиональных организаций с промышленностью;
- современные методы планирования процесса обучения;
- интернациональный характер рынка научных разработок;
- система управления обменом деятельности в сфере профессиональных организаций;
- международные организации в системе среднего профессионального образования [4].

Реализация совершенствования образовательного имиджа как социальной функции управления базируется на том, что маркетинговая деятельность учебных заведений до сих пор была формой непосредственного участия государства. В целом именно государство функционирует как производитель социально-политических и социально-экономических идей. Кроме того, через государственные образовательные структуры государство также функционирует как объект маркетинговой деятельности в системе образования. Это требует более глубокого размышления над задачами учебных заведений в сфере принятия решений на руководящих должностях. Среди них выделяются:

- изучение макро- и микросреды маркетинга, в которой функционирует конкретное образовательное учреждение;
- изучение рынка образовательных услуг, а также факторов, влияющих на образование и изменение образовательных потребностей представителей разных социальных групп;
- изучение возможностей выхода образовательных учреждений на рынок образовательных услуг, что предполагает установление контактов с потребителями образовательных услуг [1].

В частности, в российском образовании программное обеспечение СПО играет ведущую роль в совершенствовании всей образовательной системы российского государства и выборе оптимального пути развития экономики всей страны путем разработки инновационной политики в регионах.

Имидж профессиональной организации заключается в выявлении потребностей гражданина, экономики и общества (государства) по соответствующим услугам и продуктам на удовлетворения спроса на них с помощью обмена. Поэтому биржа требует присутствия покупателя (потребителя) и продавца. Кроме того, обмен происходит не в хаотичном порядке, а в соответствии с функциями общего управления, то есть его деятельность планируется, организуется, регулируется, регистрируется, анализируется и контролируется.

Для привлечения, назовем их "покупателей образования" необходимо предоставить базовое объяснение предлагаемого товара. Однако таких разъяснений часто не хватает, и тогда есть реальный шанс создать спрос с помощью образовательного имиджа. Итак, цели и задачи предоставления образовательных услуг должны быть проанализированы и представлены с точки зрения преимуществ для потребителей. К сожалению, этот аспект часто оставляют без внимания.

Бывает, что от целенаправленного маркетинга образования отказываются прежде всего некоммерческие образовательные структуры, которые нередко затем жалуются на отсутствие обучаемых или на неправильное обращение к ним со стороны желающих повысить квалификацию.

Преимущественно некоммерческие образовательные структуры иногда отказываются от целенаправленного образовательного маркетинга, в следствие чего все это приводит к тому, что они часто жалуются на отсутствие учеников или ненадлежащее отношение к тому, кто стремится усовершенствовать свои навыки.

Принимая во внимание технологическое, техническое, социальное и организационное развитие работы, которое следует ожидать в ближайшие годы и десятилетия, все это ведет к тому и часто означает совершенно новое или переосмысленное видение образовательных предложений.

Развитие средств массовой коммуникации и автоматической передачи данных означает, что сегодняшняя образовательная предложение не должно быть разработано в соответствии с указаниями сверху, а должно базироваться на потребностях и требованиях целевой аудитории. Требования к средствам коммуникации, используемые и применяемые в этой области, растут: речь идет не только о преподавателях, но и о квалифицированных специалистах, ориентированных на слушателей, которые при необходимости как соавторы в дальнейшем разрабатывают спектр образовательных услуг.

В профессиональных организациях испытывают новые технологии, разрабатывают методы дистанционного и группового обучения, широко применяют новые современные информационные технологии. В современных условиях содержательная образовательная стратегия, ориентированная на будущее, с акцентом на личностное развитие

становится все более важной. Требования к преподавателю основываются на требованиях к специалисту, который прошел подготовку в профессиональных организациях.

Также, учитывая особенности современного общества в условиях динамичного развития, необходимо обеспечить передовой характер подготовки учителей по сравнению с подготовкой будущих специалистов, что, в свою очередь, требует прогресса в развитии общества [4].

Однако для реализации задекларированных прав и достижения поставленных целей необходима адекватная поддержка - материальная, техническая, финансовая, информационная и организационная. Задача предоставления такой поддержки является одной из важнейших задач государства (в лице соответствующих государственных органов и учреждений).

Целенаправленное и профессиональное применение целостной концепции улучшения имиджа и маркетинга в целом может принести неоценимую пользу современному обществу. Для этого необходимо, чтобы в обществе и в властных институтах было понимание необходимости оценки социального воздействия деятельности основных вопросов социальной сферы. Эту оценку должны проводить группы независимых экспертов, которые представляют интересы общества. Они должны быть объективными и соответствовать поставленным целям. Социальный эффект приводит к определенной выгоде для общества или определенных групп потребителей.

Основной задачей имиджа в ППО является максимизация социального эффекта в конкретных условиях рынка и маркетинговой среды предмета предложения. В то же время социальная деятельность требует высокого уровня государственного регулирования и поддержки.

Как подчеркивают руководители средних профессиональных организаций, в условиях быстро меняющихся, образовательное учреждение

не может позволить себе пассивно идти в ногу с изменениями, иначе он больше не будет конкурентоспособным. Темпы изменений образовательной организации как экономической системы (состав услуг, качество и т.п., включая стратегии и тактики) не должны отставать и в начале изменений должны быть столь же опережающими изменения во внешней окружающей среде. Сам имидж ПОО должен быть динамичным и ускорять развитие образовательной организации. Трудно не согласиться, но, к сожалению, до осуществления этих пожеланий на практике еще далеко.

1.2. Анализ существующих программ повышения имиджа профессиональных образовательных организаций

Программа повышения имиджа - исследовательская деятельность, соответствующая потребностям маркетинга. Система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для решения специфического маркетинга, а именно для улучшения имиджа профессиональной образовательной организации [11].

Само исследование рынка представляет логическое начало и конец каждого бизнес-цикла маркетинговой деятельности.

Целью такого исследования является уменьшение неопределенности, связанной с маркетинговыми решениями.

Рассмотрим первый всесторонний анализ программы улучшения образовательного имиджа, включая следующие уровни поведения (см. Таблицу №3):

№ 3 «Этапы проведения программы повышения имиджа в ПОО»

Название этапа	Характеристика данного этапа
Исследование рынка	Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.
Исследование потребителей	Позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг и при оценке их качества. В качестве потребителей выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации. Так же важна мотивация поведения потребителя и определяющие её факторы. Важной частью является сегментирование потребителей, выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения потребителей, их восприятия качества образовательных услуг.
Исследование конкурентов	Основная задача заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке образовательных услуг, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.
Исследование инфраструктуры рынка	Необходимо для получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых образовательное учреждение будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка.
Исследование комплекса	Результаты исследований позволяют выработать рекламную политику, политику PR («связи с общественностью»), создать благоприятное отношение

продвижения	к учреждению (сформировать имидж), определить методы формирования спроса, повысить эффективность коммуникационных связей
Исследование внутренней среды образовательного учреждения	Ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности учреждения в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь можно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность учреждения была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Чтобы получить полное представление об исследовании рынка ПОО, проанализируем вторую программу сбора данных, которая обычно используется для исследования рынка образовательных услуг (см. Таблицу №4):

Таблица №4 «Технологии сбора данных»

Наименование технологии	Характеристика технологии
Наблюдение	Суть наблюдения состоит в сборе первичной информации об исследуемом объекте, наблюдении за процессами, связанными с изучаемым фактором. Но не всегда внешнее поведение покупателей проливает достаточно света на его внутренние мотивы поведения и процессы принятия решений, а именно их и пытаются обычно определить. Чаще всего наблюдение используется для решения поисковых и описательных целей маркетингового исследования.
Эксперимент	Эксперимент - метод, который предполагает создание специальных условий и изучение степени их влияния на изменения в исследуемом явлении. Назначение эксперимента заключается в проверке выдвинутой гипотезы, поэтому данный метод чаще всего используется для

	<p>решения экспериментальных целей в ходе маркетингового исследования. Наиболее широко эксперимент применяется с целью определения возможностей реализации новых услуг. Эксперимент позволяет осуществлять контроль.</p>
Опрос	<p>Опрос - метод, предполагающий сбор информации о явлении (объекте) в вопросно-ответной форме. Используется при проведении поисковых и описательных маркетинговых исследований</p>
Анкетирование	<p>Анкетирование является самым популярным методом изучения отношений, предпочтений, ожиданий покупателей, метод сбора информации путем письменных ответов на поставленные вопросы. Грамотно составленная анкета, при сборе первичных данных позволяет облегчить ответ опрашиваемого лица, а также сформулировать вопрос с учётом его влияния на ответ опрашиваемого и позволит легко провести анализ.</p>
Выборка	<p>Выборка — это часть потребителей, призванная олицетворять собой совокупность в целом. Для формирования выборки следует определить ее количественные и качественные характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состав выборки определяется случайным отбором (формирование выборки вслепую из общей совокупности); отбором по признаку принадлежности к определенной группе (по возрасту, уровню дохода, проживанию в определенном районе и т.д.). - объем выборки определяется произвольным подходом - предполагается, что для получения точных данных выборка должна составлять 5 % от совокупности выборки.
Анализ протокола	<p>Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения. Он должен подробно описать все факторы, которыми руководствовался. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы</p>

	<p>(отсюда название метода), представленные респондентами. Для рынка образовательных услуг анализ протокола может использоваться при изучении как минимум двух важных ситуаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> • решения, принятие которых распределено по времени, например, выбор профессии или образовательного учреждения. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на разных этапах; • решения, процесс принятия которых очень короток, например, решение работодателя о приеме на работу конкретного выпускника. В этом случае данный метод условно замедляет скорость принятия решения и дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных ситуаций.
<p>Глубинное интервью</p>	<p>Глубинное интервью (углубленный опрос) — это слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Выявление требований работодателей к качеству образовательных услуг, требований абитуриентов, родителей, обучающихся, персонала образовательного учреждения в первую очередь предполагает использование именно этого метода. Глубинное интервью позволяет получить пространное высказывание о личном опыте, при этом исключить влияние других лиц на ответы респондента. Его возможно использовать при работе с географически отдаленными друг от друга респондентами. Изучение требований работодателей к выпускникам, оценка их мнения работодателей о качестве работы образовательного учреждения, прогнозы потребностей в определенных профессиях - при изучении всех этих вопросов глубинное интервью является первостепенным методом.</p>
<p>Фокус-группа</p>	<p>Фокус-группа - групповое интервью, проводимое модератором в форме дискуссии, по заранее</p>

	<p>разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. Обсуждение в фокус-группе может длиться до двух часов. Преимущества этого метода в том, что за короткое время можно получить достаточно широкий круг мнений как о требованиях потребителей, так и о восприятии ими уровня качества образовательных услуг, о том, какие образовательные учреждения они считают лидерами и почему, понять скрытые мотивы и побуждения (особенно важно при изучении мнения абитуриентов и их родителей). В отличие от личного глубинного интервью на фокус-группах потребители не только отвечают на определенные вопросы, но и часто в ходе дискуссии коллективно вырабатывают весьма ценные рекомендации по совершенствованию деятельности образовательного учреждения.</p>
<p>Проективные методы</p>	<p>Проективные методы (конструирование, завершение мысли, подбор ассоциаций и пр.) основаны на использовании неопределенных, неоднозначных (слабоструктурированных) стимулов, которые испытуемый должен конструировать, развивать, дополнять, интерпретировать. На рынке образовательных услуг эти методики можно использовать для определения конкретных привычек и потребностей определенной группы людей, например, абитуриентов, родителей или работодателей, которым адресуется реклама образовательного учреждения. Также проективные методики актуальны в тех ситуациях, когда респондент испытывает затруднения с формулировками своих мыслей и оценок или по каким-то причинам стесняется их озвучивать.</p>

После сбора информации необходимо провести количественный и качественный анализ по установленным критериям. В ходе работы информация структурируется, определяется ряд данных, которые помогут

решить основную проблему исследования рынка и, в нашем случае, улучшить имидж ПОО.

Мы проанализируем теперь третью программу улучшения имиджа образовательной организации, которая состоит из 5 этапов, представленных в виде схемы ниже (см. Схема 1):

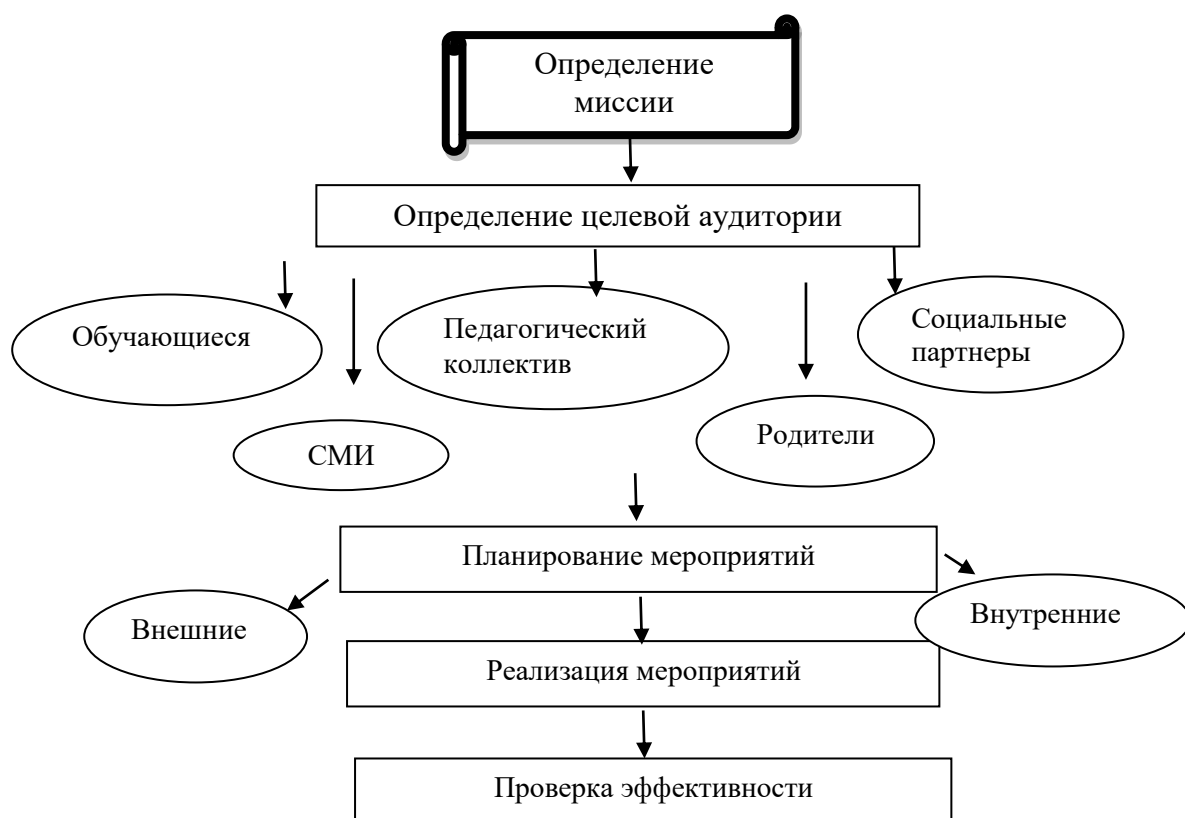


Схема №1 «Формирование имиджа»

Подводя итог, мы хотим отметить, что каждая из перечисленных программ имеет свои преимущества, а также трудности в использовании, каждая из которых направлена на решение различных исследовательских проблем. Однако их комплексное использование резко повысит эффективность традиционных исследований рынка образовательных услуг и даст ответы на ключевые вопросы, определяющие направления

совершенствования учебного заведения.

Проанализировав все вышесказанное, мы пришли к выводу, что повышение конкурентоспособности учебного заведения является целью создания имиджа.

1.3. Специфика процесса разработки программы повышения имиджа в профессиональной образовательной организации

На основании вышеуказанных программ по проведению рыночных исследований мы определили особенности процесса разработки программы маркетинговых исследований.

В самой полной таблицы планирования исследования рынка следует учитывать следующие шаги [17]:

1) Определение проблемы - формулировка объекта, предмета и метода образовательного маркетингового исследования; формулировка целей исследовательского и описательного исследования и исследования причинно-следственных связей.

2) Разработка концепции исследования основывается на определении его гипотезы, выборе метода и структуре выборки запланированного исследования. Центральным звеном является формулирование теоретической гипотезы, требующей подтверждения после исследований в области образовательного маркетинга. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, уникальности.

3) Кабинетное исследование - обработка существующей вторичной информации («офисное исследования»). Вторичная информация - данные, собранные ранее для других целей, кроме проблемы, которая сейчас решается. Преимущества вторичной информации: низкая нагрузка, поскольку не нужно собирать новые данные; скорость сбора материала;

Наличие множества источников информации; достоверность информации из независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда пригоден для исследовательских целей через общий характер; информация может быть устаревшей; методология, используемая для сбора данных, может не соответствовать целям данного исследования. Исследование литературы в области маркетинга включает предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований, и включает анализ потенциала компании, конкурентный анализ и анализ рыночных факторов. Другими словами, макросреда учебного заведения.

4) Полевые исследования базируются на первичной информации, то есть недавно полученных данных для решения определенной исследуемой проблемы. Основными методами получения первичной маркетинговой информации являются: наблюдения, исследования и экспериментирования. Преимущества первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательского задания. Метод сбора данных пересматривается. Все результаты доступны для заведения. Недостатки: высокая стоимость материальных ресурсов и рабочей силы. На практике полевые исследования и документальные исследования дополняют друг друга.

5) Обработка и анализ собранной информации. Результаты исследований на рынке образовательных услуг приобретают значимость, когда они включаются в интегрированный процесс сбора, обмена и анализа маркетинговой информации. Итак, потребность в создании образовательной и маркетинговой информационной системы базируется на необходимости профессиональной деятельности для получения прибыли, и, следовательно, многократного и надлежащего использования имеющихся данных первичного и вторичного маркетинга. Каждый субъект получает большое количество принципиально важной информации ежедневно. Иногда это

случается, иногда это приходится собирать специально [44]. При проведении образовательных маркетинговых исследований важно различать два типа информации: информацию о тенденциях и информацию об инструментах. Первый предоставляет информацию о предстоящих разработках, второй необходим для оценки того, как может осуществляться коммерциализация образовательных услуг.

б) Анализ ситуации. Прежде чем иметь дело с трудоемкими и дорогими внутренними и внешними методами получения информации, вам нужно провести экономический или ситуационный анализ. Здесь нужно найти ответы на ключевые вопросы: а) Есть ли смысл предлагать определенную образовательную программу самостоятельно; б) Или уже есть соответствующие недорогие предложения по другим предметам образовательной системы? Образование всегда связано с местом и личностью. Вы должны определить, есть ли в этом регионе такое предложение и пришло время предлагать такие образовательные услуги. Также необходимо уточнить детали о месте проведения образовательных мероприятий здания и целевой группы, для которой предназначена образовательная программа. Вместе с тем следует проверить, можно ли привлечь слушателей к дополнительным или альтернативным целям групп. Для того, чтобы получить ответы на вопросы по анализу ситуации, необходим специальный опыт в этой области, а также соответствующие советы по дидактике и экономике.

7) Конкурентный анализ. Анализ ситуации тесно связан с анализом конкуренции. Очень трудно проанализировать конкуренцию на неоднородном рынке, поскольку не только субъекты предлагаемых услуг, но и факторы имиджа каждого учебного предмета играют важную роль в их оценке [22]. Это особенно важно в условиях конкуренции между представителями коммерческого сектора образовательных услуг.

Личность ученика, студента, слушателя играет особую роль в вопросах маркетинга образовательных услуг. Это не просто материальная поддержка образовательных услуг, копилка передаваемых знаний не только их пользователей в процессе работы, но и их единого конечного пользователя. Личность отличается от других потребителей образовательных услуг тем, что она использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других преимуществ, не только для заработка на жизнь, а прежде всего для стимулирования познавательных потребностей.

Именно эта личность, владелец, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг, делает точный выбор своей будущей специальности и специализации, времени, места и формы обучения, источников финансирования и выбора будущей площади. Работа (или следующий уровень подготовки) и сложные условия для реализации приобретенного потенциала. Все остальные темы рынка и маркетинга образовательных услуг, объединенные этой центральной темой, встречаются и строят свои отношения с этим личным решением.

Парадокс заключается в том, что эта центральная проблема – личность, является наиболее беспомощным и наименее осведомленным новичком в сфере образовательных услуг. Поэтому личность студента должна быть в центре внимания, потока информации и общения, других маркетинговых усилий и проблем, а также обязательным и важным участником всех операций в этой области. [3].

Так же специфику процесса разработки технологии маркетингового исследования можно представить в форме схемы. (см. Рисунок 1)

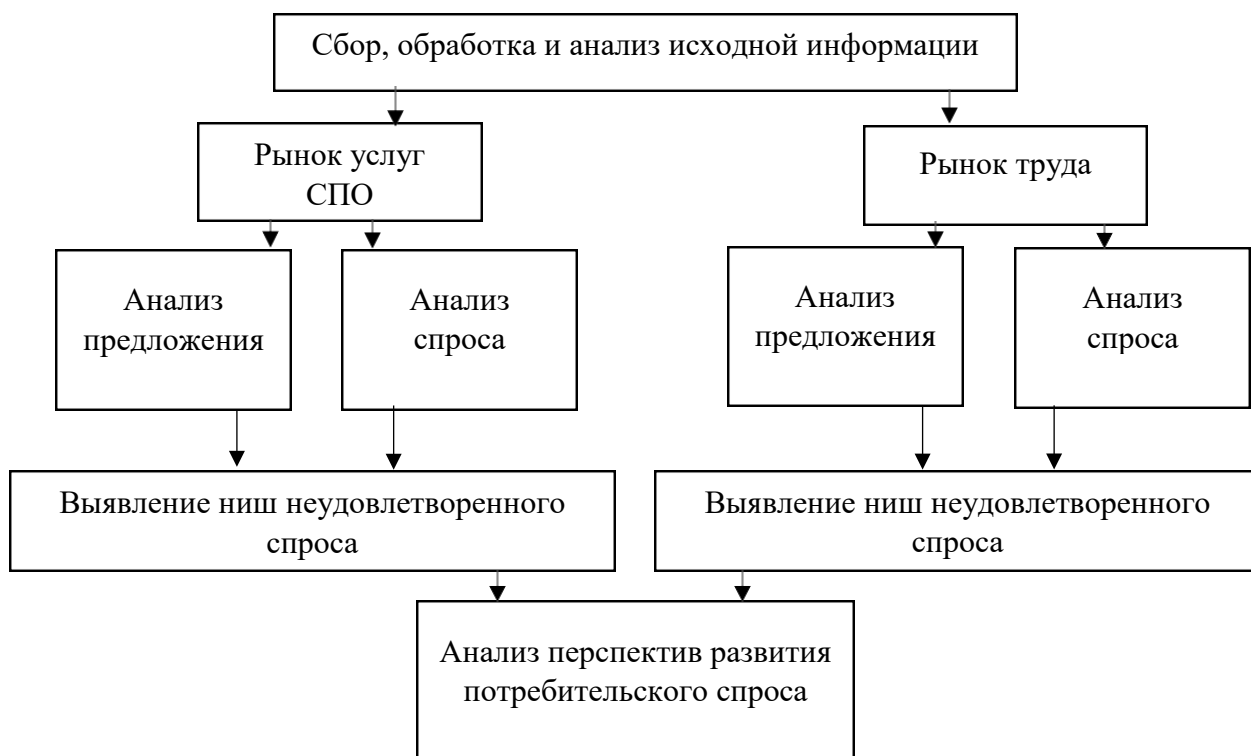


Рисунок 1. Схема процесса разработки программы повышения имиджа в профессиональном образовании

При разработке программы исследований важно понимать, что рынок образовательных услуг следует сравнивать с рынком труда, и программа базируется на этом.

Анализ предложения на рынке услуг включает количество учебных заведений, их профили и направления подготовки, а также маркетинговые решения. Когда мы говорим о предложении на рынке труда, мы говорим о профессиональной структуре, количество выпускников и количество безработных.

С другой стороны, спрос включая профессиональный объем и структуру, мотивацию кандидатов и сегментацию рынка. Рынок труда похож на рынок услуг по спросу, он также включает профессиональную структуру, а также масштабы человеческих ресурсов и квалифицированной рабочей силой.

На этой основе не обнаруживается неудовлетворенного спроса и разрабатывается правильная маркетинговая стратегия.

На наш взгляд, идеальной программы исследования образовательного рынка не существует, есть как преимущества, так и недостатки. Поэтому комбинация программ обеспечивает наиболее точные прогнозы относительно дальнейшего развития требований к программному обеспечению.

Именно поэтому мы предложили разработать программу улучшения имиджа и исследования рынка на базе Колледжа «ЮУГК» с целью улучшения качества маркетинговых услуг для этой образовательной организации.

ВЫВОД ПО 1 ГЛАВЕ

Исследование рынка профессиональных учебных заведениях является основой для разработки стратегии, оперативного планирования и решения насущных проблем. На уровне исследования рынка анализируются и прогнозируются возможности, потенциалы, районы, города и регионы. оценивается ситуация; Раскрыты закономерности и тенденции развития [48].

На основе маркетингового исследования и картографирование целевых сегментов рынка осуществляется разработка проекта образовательной услуги, ее нормативное оформление и методическое обеспечение. Исходя из имеющихся ресурсов - наличия преподавательского состава, свободного пространства, материального обеспечения учебного процесса - можно определить приоритетные направления работы профессиональных образовательных организаций и группы населения, потребности которых должны быть довольны.

Использование маркетинговых механизмов в администрировании образовательной системы сегодня актуален как никогда [54]. Маркетинг является основой для обеспечения этих социальных изменений в образовании, которые в конечном итоге приведут к улучшению жизни общества в целом и отдельных людей в частности. В настоящее время представляется важным тщательно изучить проблемы применения маркетинга в системе образования, поскольку сегодня происходит финансовый и личный коллапс системы образования, с одной стороны, и маркетинга учебных заведений, с другой, вызванные экономической ситуацией.

Как подчеркивают руководители средних профессиональных учреждений, в условиях быстро меняющихся, учебное заведение не может позволить себе пассивно отслеживать изменения, иначе он будет не в состоянии конкурировать. Темп изменений образовательной организации

как экономической системы (состав услуг, качество и т.п., включая стратегии и тактики) не должен отставать, а когда начинаются изменения, он должен, по возможности, предшествовать изменениям во внешней среде [71]. Сам маркетинг должен быть динамичным и ускорять развитие университета. Трудно не согласиться, но, к сожалению, до осуществления этих пожеланий на практике еще далеко.

Существует ряд методов, которые позволяют проводить маркетинговые исследования. В ходе работы мы изучили и проанализировали эти методы:

- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос;
- анкетирование;
- выборка;
- самоаудит;
- анализ протокола;
- глубинное интервью;
- фокус группа;
- проективные методы.

В заключении мы хотели бы констатировать, что каждый из перечисленных методов имеет свои преимущества, а также трудности в их использовании. Каждый из методов нацелен на решение различных исследовательских проблем. Однако их комплексное использование резко повысит эффективность традиционных исследований рынка образовательных услуг и даст ответы на ключевые вопросы, определяющие направления совершенствования учебного заведения.

Кроме того, в первой главе были проанализированы программы исследования рынка. Проанализировав, мы пришли к выводу, что идеальная программа исследования, на наш взгляд, еще не разработана. Каждая из представленных программ имеет как преимущества, так и недостатки. Поэтому сочетание программ предлагает наибольшую точность прогнозирования будущего развития спроса на программное обеспечение с открытым кодом и компенсирует недостатки.

В процессе работы информация структурируется и определяется круг данных, которые могут быть использованы для решения проблемы, лежащей в основе маркетингового исследования.

Кроме того, в первой главе мы предложили разработать программу повышения имиджа на базе Южно-Уральского государственного колледжа, с целью улучшения качества маркетинговых услуг для этой организации.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО КОЛЛЕДЖА»

2.1. Характеристика деятельности профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»

Для анализа своей практической части было выбрано государственное бюджетное профессиональное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж», которое находится по адресу г. Челябинск, ул. Курчатова 7.

Директором колледжа является Лапин Владимир Геннадьевич.

Структура образовательного учреждения и система его управления.

Управление Колледжем осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения. Общее руководство Колледжа осуществляет выборный представительный орган – Совет колледжа, в состав которого входят представители всех категорий работников, студенты. Председателем Совета по должности является директор колледжа. Решение Совета колледжа проводится в жизнь приказом директора.

В целях совершенствования качества обучения и воспитания студентов, повышения педагогического мастерства преподавателей в Колледже создан и действует учебно-методический Совет, объединяющий педагогических работников. Совет организует работу по методическому обеспечению учебного процесса, планирует и направляет разработку и издание учебно-методических пособий в бумажном и электронном вариантах, занимается внедрением новейших информационных образовательных технологий.

Воспитательная работа с участием молодежи осуществляется педагогическим коллективом в ходе всего образовательного процесса, а также через студенческое самоуправление, организованное в колледже и в общежитии. Высшим органом студенческого самоуправления является Совет самоуправления колледжа, который координирует работу Советов учебных групп и общежития.

В колледже существуют следующие уровни управления:

- административный (директор, заместители директора);
- органы самоуправления (Конференция работников и обучающихся, Совет колледжа, Педагогический совет, Совет студенческого самоуправления, Попечительский совет и другие.)

В структуре колледжа имеются следующие подразделения:

- учебная часть;
- воспитательный отдел;
- научно - методический центр;
- информатизационный центр;
- отдел по связям с общественностью;
- представительство по качеству.

В соответствии с утвержденной структурой колледжа на каждую должность разработаны и утверждены должностные инструкции.

Колледж обладает достаточной материальной базой для обеспечения здоровьесберегающих условий образовательной среды. В колледже организовано медицинское обслуживание студентов, проводится плановая лечебно-оздоровительная работа. Колледж располагает двумя медицинскими пунктами. В колледже имеются необходимые объекты для организации физкультурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы. Колледж имеет помещения для отдыха, досуга, проведения культурных мероприятий.

Государственная итоговая аттестация выпускников проводится согласно принятому в колледже Положению о государственной итоговой аттестации выпускников «Южно-Уральский государственный колледж». Согласно Положения по каждой основной профессиональной образовательной программе цикловыми комиссиями разрабатываются Программы государственной итоговой

аттестации, формируются государственные экзаменационные комиссии.

В колледже разработаны и внедрены технологии управления процессом выявления одаренных студентов и вовлечения их в исследовательскую и проектную деятельность.

Перечень специальностей, на которые ведет подготовку колледж учитывает постоянно меняющийся рынок труда и предпочтения абитуриентов. Список специальностей Вы можете видеть в таблице. (см. Таблицу № 5)

Таблица 5 «Перечень специальностей»

Код специальности	Название специальности
09.02.01	Компьютерные системы и комплексы на базе основного общего образования (9 кл)
09.02.03	Программирование в компьютерных системах на базе среднего общего (основного общего) образования (9,11 кл)
09.02.07	Информационные системы и программирование на базе основного общего (среднего общего) образования (9, 11 кл)
11.02.01	Радиоаппаратостроение на базе основного общего образования (9 кл)
15.01.05	Сварщик (сварщик ручной и частично механизированной сварки (наплавки) на базе основного общего образования (9 кл))
15.02.03	Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневматики на базе основного общего образования (9 кл)
15.02.08	Технология машиностроения на базе основного общего (среднего общего) образования (9,11 кл)
15.02.14	Оснащение средствами автоматизации технологических процессов и производств (9 кл)
23.02.03	Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта на базе основного общего образования (9 кл)
27.02.04	Автоматические системы управление на базе основного общего образования (9 кл)
27.02.07	Управление качеством продукции, процессов и услуг (по

	отраслям) (9 кл)
38.02.01	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) на базе основного общего (среднего общего) образования (9,11 кл)
38.02.02	Страховое дело (по отраслям) на базе среднего общего образования (11 кл)
38.02.04	Коммерция (по отраслям) на базе среднего общего (основного общего) образования (9,11 кл)
38.02.05	Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров на базе основного общего образования (9 кл)
38.02.06	Финансы на базе среднего общего образования (11 кл)
38.02.07	Банковское дело на базе среднего общего (основного общего) образования (9,11 кл)
40.02.01	Право и организация социального обеспечения на базе основного общего (среднего общего) образования (9,11 кл)
40.02.03	Право и судебное администрирование на базе основного общего (среднего общего) образования (9,11 кл)
43.01.09	Повар, кондитер на базе основного общего образования (9 кл)
43.02.10	Туризм на базе основного общего (среднего общего) образования (9,11 кл)
43.02.11	Гостиничный сервис на базе основного общего образования (9 кл)
43.02.14	Гостиничное дело на базе среднего общего образования (11 кл)
54.01.02	Ювелир на базе основного общего образования (9 кл)
54.02.01	Дизайн (по отраслям) на базе среднего общего (основного общего) образования (9,11 кл)
54.02.02	Декоративно-прикладное искусство (по видам) на базе основного общего образования (9 кл)

Из таблицы видно, что колледж обучает и предоставляет профессии из TOP500.

Факультет колледжа представлен высококвалифицированными специалистами, в том числе научными кандидатами, профессорами высшей квалификационной категории и профессорами, получившими медали и звания Министерства образования Российской Федерации. Чтобы соответствовать требованиям современных образовательных стандартов, процесс обучения в

университете влияет не только на теоретические области, но и на знания. В целях максимально точного ознакомления студентов с особенностями будущей профессии и будущих профессиональных заданий курсы проводятся в лабораториях и учебных мастерских, студенты обучаются, производятся и практикуются по базовым дисциплинам в основных специализированных учебных заведениях города.

Студенты колледжа ведут активный образ жизни, посещают клубы и спортивные секции, организуют концерты и творческие вечера, участвуют в КВН. Многие студенты участвуют в региональных и городских конференциях и круглых столах.

Выпускники получают государственный диплом о среднем профессиональном образовании. Администрация университета несет ответственность за организацию работы его выпускников, проводятся ярмарки вакансий, проводятся встречи с представителями соответствующих организаций.

Колледж является лидером среди учебных заведений профессиональных школ города Челябинска, когда речь идет о подготовке специалистов.

По окончании курса выпускники могут продолжить обучение в университете в рамках ускоренной образовательной программы и учиться в университетах на основании результатов вступительных испытаний (без единого государственного экзамена).

Обучение на отделении ведется на дневной и заочной формах.

Продолжительность обучения составляет от 2 до 3 лет (в зависимости от уровня образования, типа обучения, области обучения). Прием в 9 и 11 классах.

Преимущественное право зачисления – победители олимпиад, проводимых Южно-Уральским государственным колледжам.

Работа выбирает материальную основу и статус обновления, которые позволяют студентам решать образовательный уровень и практическое, совершенно новое лицо. Это лицо состоит из бизнес-процессов, блокчейн-

добавок и технологий, разработки защиты от кибератак, их лица и составного фильма. Проектирование поколения языков моделирования и программирования.

Все шаги совместной работы. Благодаря многолетнему опыту работы с государственными организациями и компаниями в условиях постоянного дальнейшего развития, здесь уже создаются высококачественные исследования.

Каждый студент имеет возможность проверить себя в различных областях обучения, знаний и недвижимости, которые финансово поддерживаются администрацией. Студенты учат там лучшего учителя.

На базе колледжа проводятся чемпионаты по стандартам «WorldSkills Russia» по специальностям:

- «Банковское дело», 38.02.07, декабрь 2020 год;
- «Финансы», 38.02.06, декабрь 2020 год.

Несколько лет подряд студенты отделения становятся председателями студенческого самоуправления ЮУГК, результат их работы – самое активное участие студентов всех групп в мероприятиях колледжа, конкурсах «Лучшая группа» и «Лучший староста», в спортивных мероприятиях города и области. На отделении работает много творческих и спортивных объединений.

Состояние материально-технической базы и оснащения учебных и лабораторных помещений университета, к сожалению, не совсем соответствует современным требованиям, которое позволяет готовить высококлассных специалистов.

Организационная структура приведена в таблице. Руководитель каждого отдела колледжа несет полную ответственность за большой блок задач, которые он выполняет. Существует тесное взаимодействие между отделами внутри организации. (см. Таблицу 6)

Таблица 6 «Перечень структурных подразделений колледжа»

Структурное подразделение	ФИО
Директор колледжа	Лапин Владимир Геннадьевич
Зам. Директора по учебной\ой работе	Занова Татьяна Сергеевна
Зам. Директора по общим вопросам	Кочанов Илья Александрович
Зам. директора по воспитательной работе	Петрова Юлия Владимировна
Зам. Директора по административно-хозяйственной работе	Фадеев Виталий Олегович
Зам. Директора по информационным технологиям	Петров Павел Петрович
Зам. Директора по финансово-экономической работе	Абзалова Алла Геннадьевна
Зав. Отделением по специальности	Катаева Екатерина Ивановна – очное отделение Торгашова Тамара Петровна – заочное отделение
Отделение воспитательной работы Зав.отделение воспитательной работы	Чунихина Инна Ивановна
Отдел профориентационной работы	Тингаева Елена Петровна
Предметно-цикловые комиссии	
Председатель предметно-цикловой комиссии Экономических и учетных дисциплин	Лапп Валентина Петровна
Председатель предметно-цикловой комиссии Информационных технологий	Назарова Наталья Александровна
Председатель предметно-цикловой комиссии Финансовых дисциплин	Пылина Ирина Викторовна
Председатель предметно-цикловой комиссии Коммерция	Редреева Марина Александровна
Председатель предметно-цикловой комиссии отделения дизайна	Большакова Людмила Николаевна
Председатель предметно-цикловой комиссии Отделение туризма и гостиничного сервиса	Агеева Ирина Сергеевна
Председатель предметно-цикловой комиссии экономика и организация машиностроения	Сидорина Ирина Александровна

Председатель предметно-цикловой комиссии Ювелир	Котова Наталья Олеговна
Председатель предметно-цикловой комиссии Автоматизации технологических процессов и производств и автоматических систем управления	Выбойщик Наталья Валерьевна
Председатель предметно-цикловой комиссии технология машиностроения	Безганс Елена Владимировна
Председатель предметно-цикловой комиссии иностранных языков	Полканова Ольга Владимировна
Председатель предметно-цикловой комиссии информатики и ВТ	Безродных Галина Анатольевна
Председатель предметно-цикловой комиссии математических и общих естественнонаучных дисциплин	Санникова Елена Юрьевна
Председатель предметно-цикловой комиссии физической культуры и БЖД	Кашигина Екатерина Алексеевна
Председатель предметно-цикловой комиссии Общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин	Идрисова Елена Викторовна
Председатель предметно-цикловой комиссии декоративно-прикладного искусства	Савкова Татьяна Львовна
Председатель предметно-цикловой комиссии Общеобразовательных дисциплин	Хусаинова Надежда Александровна
Председатель предметно-цикловой комиссии вычислительной техники и радиотехники	Некрасова Анастасия Сергеевна
Председатель предметно-цикловой комиссии транспортных средств машиностроения	Базурова Марина Владимировна
Председатель предметно-цикловой комиссии экономики, технологии продукции и организации общественного питания	Дзортова Татьяна Александровна
Председатель предметно-цикловой комиссии Юридических дисциплин	Кочегин Андрей Геннадьевич

Анализируя организационную структуру и, кадровый потенциал колледжа можно сказать, что текучки кадров среди сотрудников отделов не выявлено.

Рассматривая профессорско-преподавательский состав можно сделать вывод о том, что штатных преподавателей в колледже минимально необходимое количество, некоторые преподаватели устроены по договору. Сильной стороной такого явления можно считать опыт приглашенных преподавателей, которые считаются практиками и работают в производстве и в свободное от графика время делятся знаниями со студентами.

2.2. Анализ имиджа профессиональной образовательной организации «Южно-Уральского государственного колледжа»

Ведущий показатель развития ГБПОУ ЮУГК — это его имидж. Он определяет настоящее и перспективное состояние Колледжа на рынке образовательных услуг.

Процесс обеспечения имиджа колледжа образует комплекс, состоящий из ряда различных факторов. Для того, чтобы выявить достоинства и недостатки маркетинговой системы ГБПОУ ЮУГК, и программы ее работы, проведен комплексный анализ системы внутренних и внешних факторов имиджа, который позволит представлять подробно дальнейший план повышения имиджа колледжа.

Для анализа деятельности и перспективы развития профессиональной образовательной организации мы выбрали 4 метода, таких как SWOT-анализ, PEST-анализ, пять сил Портера, и исходя из данных этих анализов мы выявили пять критериев для построения многоугольника конкурентно способности.

Определение уровня имиджа ГБПОУ ЮУГК начинается с анализа внешней среды, а затем внутренней. Именно эти 4 метода (SWOT-анализ, PEST-анализ, пять сил Портера, многоугольник конкурентоспособности) поможет нам более подробно проанализировать выбранный нами объект исследования, а также сравнить с потенциальными конкурентами.

Начнём с более подробного SWOT-анализа. (см. Таблицу 7,8,9,10)

Сила +Возможность

Параметры		Возможности	
		Поддержка системы СПО на государственном уровне	Возможность обучения по выбранной специальности
Сильные стороны	Получение практических навыков работы	Развитие на базе колледжа учебно-производственных комбинатов.	Размещение на базе колледжа целевых заказов государственных органов по получению образования.
	Поступление в высшие учебные заведения только при внутреннем экзамене, без сдачи Единого Государственного экзамена	Возможность поступить на бюджетной основе.	Продолжение обучения в ВУЗе.

Таблица 8

Слабость + Возможность

Параметры		Возможности	
		Поддержка системы СПО на государственном уровне	Возможность обучения по выбранной специальности
Слабые стороны	Низкий уровень подготовки обучающихся «на входе»	Открытие новых направлений.	Дальнейшая возможность, получения высшего образования в ВУЗе
	Сложность трудоустройства студентов на время практики по профилю и специальности и квалификационной стажировки, в последнее время, из-за сложившейся ситуации в стране (пандемия)	Заключение договоров с предприятиями и учебными учреждениями на трудоустройство выпускников, после успешной пройденной практики	Предоставление возможности подготовки студентов по смежным дисциплинам с целью развития дальнейших практических навыков.

Таблица 9

Сила + Угрозы

Параметры		Угрозы	
		Недостаточный размер стипендии и как следствие необходимость работать в свободное время	Территориальное расположение колледжа
Сильные стороны	Получение практических навыков работы	Возможность применения полученных знаний и навыков в работе.	Повышение качества уровня образования с упором на выработку практических навыков.
	Поступление в высшие учебные заведения только при внутреннем экзамене, без сдачи Единого Государственного экзамена	Возможность получить повышенную стипендию за заслуги в учёбе, или внеучебную деятельность.	Доступность для обучающихся.

Таблица 10

Слабость+ Угрозы

Параметры		Угрозы	
		Недостаточный размер стипендии и как следствие необходимость работать в свободное время	Территориальное расположение колледжа
Слабые стороны	Низкий уровень подготовки обучающихся «на входе»	Возможность работы в летний сезон водителями.	Размещение информации о специальностях колледжа в Интернете, на местном телевидении и в рекламных изданиях. Также возможность дистанционного обучения.
	Сложность трудоустройства студентов на время практики по профилю и специальности и квалификационной стажировки, в последнее время, из-за сложившейся ситуации в стране (пандемия)	Привлечение заказов для выполнения их силами студентов на базе производственных мощностей колледжа.	Участие в выставках и ярмарках вакансий.

Переходим к PEST-анализу. (см. Рисунок 2-3)

1 2 3 4 5					
Описание фактора	Влияние фактора	экспертная оценка		Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1			
<i>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>					
Будущее и текущее законодательство	3		1	1,0	0,13
Свобода информации	2		3	3,0	0,25
Бюрократизации и уровень коррупции	1		2	2,0	0,08
<i>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>					
Уровень безработицы	2		3	3,0	0,25
Уровень располагаемых доходов населения	3		5	5,0	0,63
Курсы основных валют	1		1	1,0	0,04
<i>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</i>					
Уровень образования	3		4	4,0	0,50
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	1		5	5,0	0,21
Требование к качеству продукции	2		4	4,0	0,33
<i>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</i>					

Расходы на исследования и разработки	1	3	3,0	0,13
Доступ к новейшим технологиям	3	1	1,0	0,13
Степень использования, внедрения и передачи технологий	2	3	3,0	0,25
ОБЩИЙ ИТОГ	24		35,0	

Рисунок 6. PEST-анализ

ПОЛИТИЧЕСКИЕ	
Ф актор	Вес
Свобода информации	0,25
Будущее и текущее законодательство	0,13
Бюрократизации и уровень коррупции	0,08
...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ	
Требования к качеству продукции	0,33
Уровень образования	0,50
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	0,21
...	

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Ф актор	Вес
Уровень безработицы	0,25
Уровень располагаемых доходов населения	0,63
Курсы основных валют	0,04
...	
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Доступ к новейшим технологиям	0,13
Степень использования, внедрения и передачи технологии	0,25
Расходы на исследования и разработки	0,13
...	

Рисунок 7. PEST-анализ

Проанализировав все вышеизложенные факторы и просчитав коэффициенты влияния данных факторов в четырех сферах: политической, экономической, социально-культурной и технологической, можно сделать следующие выводы:

- Политические факторы: из просчитанных коэффициентов видно, что самое большое влияние будет влиять фактор «свобода информации» в данной сфере, коэффициент которой составил 0,25;

- Экономические факторы: из просчитанных коэффициентов видно, что самое большое влияние будет влиять фактор «уровень располагаемых доходов населения» в данной сфере, коэффициент которой составил 0,63;

- Социально-культурные факторы: из просчитанных коэффициентов видно, что самое большое влияние будет влиять фактор «уровень образования» в данной сфере, коэффициент которой составил 0,50;

- Технологические факторы: из просчитанных коэффициентов видно, что самое большое влияние будет влиять фактор «степень использования, внедрения и передачи технологий» в данной сфере, коэффициент которой составил 0,25.

Проанализировав все четыре факторы, которые были просчитаны с высшим коэффициентом в разных сферах, делаем вывод о том, что именно на эти факторы нужно будет сделать акцент при изучении маркетинговой деятельности рынка.

Далее по программе маркетинговой технологии нам необходимо было провести анализ методом «Пять сил Майкла Портера», который включает несколько этапов. (см. Рисунок 4-8)

Выводы можно наблюдать в следующей таблице. (см. Таблица 9).

Первый шаг: оцените конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке

1.1 Товары - заменители

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	<i>способные обеспечить тоже самое качество по более низким ценам</i>	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
		1		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		3		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Рисунок 4. 5 сил Портера

1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	<i>Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка</i>	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
			2	
Темп роста рынка	<i>Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка</i>	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
				1
Уровень дифференциации продукта на рынке	<i>Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка</i>	Компании продают стандартизированный товар	Услуга на рынке стандартизирована по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
			2	
Ограничение в повышении цен	<i>Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат</i>	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		7		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Рисунок 5. 5 сил Портера

1.3 Оценка угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	<i>Чем больше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени постоянные издержки производства влияют на единицу продукции</i>	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
		3		
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	<i>Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.</i>	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
				1
Дифференциация продукта	<i>Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу</i>	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	<i>Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.</i>	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
				1
Доступ к каналам распределения	<i>Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли</i>	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
		3		

Политика правительства	<i>Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен</i>	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
				1
Готовность существующих игроков к снижению цен	<i>Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значимый барьер для входа новых игроков</i>	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
			2	
Темп роста отрасли	<i>Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок</i>	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
			2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		15		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Рисунок 6. 5 сил Портера

Второй шаг: оцените угрозы ухода потребителей

2.1 Рыночная власть покупателя

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	<i>Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки</i>	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				1
Склонность к переключению на товары-субституты	<i>Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков</i>	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
			2	
Чувствительность к цене	<i>Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов</i>	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		3		
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	<i>Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом</i>	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
			2	

ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	8
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов

Рисунок 7. 5 сил Портера

Третий шаг: Оцените угрозы для Вашего бизнеса со стороны поставщиков

Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	<i>Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен</i>	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			1
Ограниченность ресурсов поставщиков	<i>Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен</i>	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
			1
Издержки переключения	<i>Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен</i>	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
			1
Приоритетность направления для поставщика	<i>Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы</i>	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		4	

4 балла	низкий уровень влияния поставщиков
5-6 баллов	средний уровень влияния поставщиков
7-8 баллов	высокий уровень влияния поставщиков

Выводы

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Риск входа новых игроков не высок. Появление новых образовательных организаций, практически невозможно.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Уровень востребованности СПО не велик, но он перспективно развивается, поэтому о потери клиентов говорить нельзя, идёт рост.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков

Для более точного выбора в дальнейшем мероприятий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации проведем анализ конкурентов, и при учете вышеперечисленных исследований составим многоугольник конкурентоспособности.

В качестве конкурентов возьмем несколько колледжей, которые ведут подготовку похожим специальностям. НОУ СПО ЧЮК, конкурентом является в специальностях: дизайн, реклама, коммерция, банковское дело, гостиничное дело, и ЮУМК – колледж, у которого

большая часть специальностей похожа. (см. Таблица 10)

Таблица 10 «Анализ конкурентов»

№		ГБОУ	НОУ	ЮУ
		ЮУГК	СПО ЧЮК	МК
1	Освоение обучающимися образовательных стандартов	7	6	7
2	Инновационная деятельность образовательного учреждения	8	6	8
3	Результаты действия системы профилактики безнадзорности, правонарушений, наркомании и алкоголизма несовершеннолетних	5	5	5
4	Улучшение учебно-материальной (материально-технической) базы	8	6	8
5	Кадровое обеспечение	9	7	9
6	Участие в профессиональных конкурсах, грантах, проектах, научно-практических конференциях	7	9	7
7	Наличие сайта образовательного учреждения	9	9	9
8	Наличие необходимых удобств (общежитие, пункты питания)	9	5	9
9	Наличие и деятельность студенческого самоуправления, студенческих общественных организаций, наличие системы дополнительного образования	7	9	9
10	Стоимость обучения (высокая)	7	9	7
11	Наличие бюджетных мест	9	1	9

Исходя из анализа конкурентно видно, что ГБОУ ЮУГК совсем не отстает от конкурентов. В вопросах об оплате обучения и развитии студенческого самоуправления получает меньше баллов, но зато перекрывает вопросами в наличие общежитиях, кадровом обеспечении, а главное вопросами о наличие бюджетных мест, что является приоритетным вопросом в выборе образовательной организации целевой аудитории.

Для решения выявленных проблем колледжу необходимо будет с помощью сильных сторон перекрывать слабые стороны, особенно в трудно решаемых вопросах.



Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности

В Колледже удерживаются многовековые традиции по функциональному участию в общественно-значимых событиях городского, областного и Всероссийского уровней, что способствует поддержанию его положительного наряда и высокого ранга. За многолетний и плодотворный труд коллектива, большую службу по подготовке высококвалифицированных специалистов. Активность руководства и педагогического коллектива Колледжа подмечена бесчисленными Почетными грамотами и Благодарственными письмами,

Власти и муниципального Администрациями городских образований Челябинской области.

2.3. Разработка мероприятий по повышению имиджа профессиональной образовательной организации «Южно-Уральский государственный колледж»

Исходя из анализа внешней и внутренней среды, а также анализа конкурентов выявлены ключевые проблемы, на решение которых будут направлены наши мероприятия:

— Низкая мотивация педагогического состава. Число штатных педагогов недостаточно, на наш взгляд, для высокой нагрузки: педагоги-практики не всегда заинтересованы в дополнительной нагрузке, участиях в конкурсах и др.

— Студенты принимают участие в областных олимпиадах и научных конференциях в малом числе.

— Низко развита система студенческого самоуправления и духа студенчества.

Также были выявлены ряд сильных сторон и успешных тенденций, на которые стоит обратить внимание и развивать, так как это повышает эффективность работы ЮУГК.

— Высокий уровень оснащения материально-технической базой.

— Финансовая возможность для современных каналов продвижения.

— Наличие мест в общежитиях большинству студентов.

Рассмотрев проблемы и сильные стороны, мы выявили направления для мероприятий, направленных на повышение имиджа ГБОУ ЮУГК:

— Образ управленческого и педагогического персонала.

— Внутренний психологический климат.

— Качество образования.

— Бренд образовательной организации.

- Внешний стилистический образ.
- Соотношение стоимости – качества.

По каждому из направлений в 2019 – 2020 учебном году были проведены ряд мероприятий. Для повышения имиджа колледжа необходимо, чтобы структурные единицы организационной структуры колледжа работали в единстве, совмещая усилия и направляя работу на повышение престижа колледжа. Множество мероприятий направлено на внешнюю среду, часть из которых имеют большую финансовую поддержку, но имеют долгосрочную перспективу прироста капитала. К сожалению, не все мероприятия были выполнены. План мероприятий указан в таблице 11.

Таблица 11 «Мероприятия, направленные на повышение имиджа ГБОУ ЮУГК»

	Мероприятие	Дата	Цель
1	Обучение педагогов на экспертов демонстрационного экзамена WorldSkills Russia	Декабрь 2020	Уровень повышения квалификации педагога
2	Повышение квалификации штатных педагогов	Ежемесячно (разные педагоги, разные направленности)	Уровень повышения квалификации педагога
3	Разработка плана воспитательной работы на 2019 – 2020 учебный год	Август 2020	Развитие интереса к внеурочной деятельности
4	Организация адаптационных сборов первокурсников	5 сентября 2021	Сплочение студенческого коллектива
5	Организация сборов студенческого актива «Активизация»	Сентябрь 2021	Сплочение студенческого коллектива
6	Внедрение системы наставничества	В течение	Сплочение

		учебного года	педагогического коллектива
7	Внедрение обязательного предмета «Основы проектной деятельности» для 1 курса и обязательной подготовки студентов преподавателями всех общеобразовательных дисциплин	Сентябрь 2021 – январь 2022	Приобщение студентов к научной деятельности
8	Организация пробного демонстрационного экзамена по стандартам WORLDSKILLS по специальностям «Банковское дело», «Финансы»	Сентябрь 2020	Приобщение студентов к научной деятельности
9	Организация площадки открытого регионального чемпионата WORLDSKILLS RUSSIA в компетенции «Банковское дело» и «Финансы»	Декабрь 2020	Сотрудничество с другими ПОО Повышение уровня организации масштабных мероприятий
10	Продвижение колледжа в социальной сети ВКонтакте	В течение всего учебного года (2021-2022)	Выход на интернет-маркетинг
11	Продвижение колледжа в социальной сети Инстаграм	В течение всего учебного года (2021-2022)	Выход на интернет-маркетинг
12	Таргетированная реклама в интернете	В течение всего учебного года (2021-2022)	Выход на интернет-маркетинг
13	Обновленная реклама на ТВ, а также радио	Май 2022	Привлечение целевой аудитории посредством СМИ
14	Обновление материально-технического оснащения компьютерных	Август 2021	Возможность выходить на новые

	классов		уровни обучения посредством ИТ технологий
15	Расширение профориентационной работы	В течение учебного года	Привлечение целевой аудитории
16	Создание новой внешней атрибутики	Август 2021	Повышение индивидуальности образовательной организации
17	Сплочение студенческого коллектива с преподавателями	В течение учебного года	Повышение уровня взаимодействия внутри коллектива
18	Занятия с профориентационной направленностью со студентами, а также приглашенными школьниками	В течение учебного года	Повышение внешнего имиджа профессионального образовательно учреждения

Мероприятия, указанные в таблице, явились и буду являться результатом работы колледжа за 2020-2021 учебный год, и последующее обучение. Часть мероприятий готовились и апробировались, часть нет.

Положительным результатом работы стало распространение такого рекламного канала, как «сарафанное радио». После проведения внутреннего демонстрационного экзамена по стандартам WORLDSKILLS RUSSIA студенты специальности «Банковское дело» и «Финансы» стали получать максимально большое количество часов практики и число желающих во время пар «раскрывать дела» увеличилось.

Эффективность мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности профессионального образовательного учреждения можно оценить в количественном и качественном показателях.

Апробировано было профориентационное мероприятие на группе Ф123Д (25 человек) и Ф124 Д (18 человек), сентябрь 2020 года. Ниже дан полный

анализ данного мероприятия.

Мероприятие проходило на базе ГБПОУ ЮУГК, в сентябре 2020 года с поступившими студентами группы Ф123Д и Ф124Д. Студентам была представлена объемная и раскрытая информация о преподавателях, общественной жизни, обучении и о колледже в целом. Данное занятие было представлено в виде игры. Перед началом игры, все участники написали ряд вопросов, которые их в той или иной мере больше всего интересовали, либо вовсе не знали информации. После, каждый студент поменялся данными вопросами с соседом. Далее было предложено еще раз оказаться в роли абитуриентов, только теперь более подробно найти информацию самостоятельно по разным направлениям и сферам, а также представить потом её в виде презентации и приветственного слово с кратким докладом.

Тем самым в конце мероприятия все студенты нашли ответы на свои вопросы. Так же были приглашены педагоги с ПЦК «Финансовых дисциплин», так как студенты обучаются именно на данной кафедре, и помогали студентам в нахождении информации, либо дополняли их рассказ своей речью.

После данного мероприятия было проведено анкетирование. (см. Приложение 1, стр.78)

По данным анкетирования стало известно, что:

1. Студенты поступали в ГБПОУ ЮУГК - 74 % целенаправленно.
2. После данного мероприятия 91% студентов узнали что-то новое для себя о ГБПОУ ЮУГК, и собираются в дальнейшем рассказывать, а также советовать остальным абитуриентам и своим знакомым поступать сюда.
3. Так же у 65% опрошенных студентов появились уже свои рекомендации, а также идеи мероприятий для повышения имиджа колледжа, и даже 5 человек, в виде инициативной группы, готовы были участвовать в качестве организаторов данных мероприятий.
4. По 5-ти бальной шкале имидж ГБПОУ ЮУГК, после проведения данного мероприятия, получим 4,91 балл.
5. Так же студенты оценили данное мероприятие в 4,8 баллов (по 5ти

бальной шкале).

На основе вышеизложенного анализа можно сделать вывод, что одно из мероприятий в программе по повышению имиджа ГБПОУ ЮУГК положительно действует и данной высокий результат.

Количественный показатель – это рост уровня абитуриентов на новый учебный год.

Качественный показатель – это рост уровня знаний студентов на новый учебный год.

Если число абитуриентов будет расти, это будет доказывать эффективность реализованных мероприятий.

Рассматривая качественную сторону изменений, стало явно видно, что набирающий число абитуриентов колледж получает свою долю похвалы сторонних наблюдателей.

Мероприятия, направленные на повышение уровня мотивации педагогов к работе, показали результат уже в первые полгода после внедрения. Возросло число студентов – участников олимпиад и конкурсов.

Участие во Всероссийских конкурсах, а также организация площадки открытого чемпионата WORLDSKILLS прославила Профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж» на России.

Выводы по Главе 2

Исследования внутренней и внешней среды Профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный колледж» позволили оценить достоинства и недостатки деятельности данной профессиональной образовательной организации, тем самым задавая курс дальнейших действий в работе по повышению имиджа.

В ходе работы было выявлено, что колледж имеет качественную материально-техническую базу, достойный уровень образовательной деятельности, а также имеет возможности для использования современных рекламных каналов.

В колледже недостаточно мотивированный педагогический коллектив, плохо развита система студенческого самоуправления. План мероприятий является недостаточно эффективным в условиях современного конкурентного рынка, и требует доработки и внедрения новых компонентов.

Разработан перечень мероприятий по следующим направлениям: улучшение образа управленческого и педагогического персонала, внутренний психологический климат, качество образования, бренд образовательной организации, внешний стилистический образ, соотношение стоимости – качества.

Программа мероприятий и позволят имидж ГБПОУ ЮУГК и поддержать достойный уровень успешности на конкурентном рынке.

Заключение

Подводя итог нашего исследования, мы решили следующие задачи.

Изучили проблему маркетингового исследования в профессиональном образовании. Маркетинговые исследования в профессиональных образовательных организациях являются основой для формирования стратегии, оперативного планирования и решения насущных проблем [38]. На уровне маркетинговых исследований осуществляется анализ и прогноз возможностей, потенциала, района, города, региона; оценивается ситуация; выявляются закономерности и тенденции развития.

На основе проведения маркетинговых исследований и выделения целевых сегментов рынка осуществляется разработка проекта образовательной услуги, её нормативное оформление и методическое обеспечение.

Выявив условия обеспечения имиджа ПОО, можно сделать вывод, что только образовательное учреждение, которое может предложить качественную образовательную услугу, способно повышать имидж, тем самым способна привлекать качественную целевую аудиторию.

Для разработки самой программы повышения имиджа были предложены мероприятия. Для того, чтобы разработать данные мероприятия, был проведен внутренний и внешний анализ образовательной организации, который заключался в 5 технологиях: SWOT, PEST, 5 сил Портера, многоугольник конкурентоспособности.

Весь анализ помог выявить сильные и слабые стороны образовательной организации, таких как: наличие бюджетных мест, наличие мест в общежитиях, что можно отнести к положительным сторонам, тогда как не высокий уровень студенческого самоуправления и высокая оплата относится к отрицательным сторонам.

Комплексный анализ ГБПОУ ЮУГК помог нам выбрать пути развития повышения имиджа образовательной организации.

Исходя из имеющихся ресурсов – наличия педагогических кадров,

свободных площадей, материальной обеспеченности образовательного процесса – возможно определить приоритетные направления работы профессиональных образовательных организаций и ту группу населения, на удовлетворение потребностей которой предполагается ориентироваться [38].

Как отмечают руководители средних профессиональных организаций, в быстро меняющейся среде образовательное учреждение не может себе позволить пассивное следование за изменениями, иначе оно станет неконкурентоспособным. Скорость изменения образовательной организации как экономической системы (ассортимента услуг, качества, и др., в т. ч. стратегии и тактики) должна не отставать, а в момент начала изменения - по возможности опережать изменения внешней среды. Маркетинг должен быть динамичным сам и ускорять развитие вуза. Трудно с этим не согласиться, однако до практического воплощения этих пожеланий пока, к сожалению, еще далеко.

Каждый из методов направлен на решение разных исследовательских задач. Но их комплексное использование во много раз повысит эффективность традиционных исследований рынка образовательных услуг и позволит получить ответы на ключевые вопросы, определяющие направления совершенствования образовательного учреждения.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что при применении наших мероприятий уровень имиджа изменится в образовательной организации.

Таким образом программа повышения имиджа Колледжа ЮУГК находится в стадии выполнения, так как не все пункты были введены и реализованы.

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

1. Так как повышение имиджа должно поддерживаться каждый год, рекомендуем признать его одним из активов, который нуждается в изучении, развитии и активном продвижении.

2. Подключать СМИ к продвижению имиджа образовательной

организации.

3.Сформировать единую стратегию для продвижения имиджа, которая будет предполагать нововведения.

4.Приобщать к повышению имиджа творческий и инициативных студентов, которые готовы делиться и использовать свой потенциал в данном русле.

5.Также можно создать специальную группу, в которую будут включены специалисты маркетологи, которые будут заниматься лишь продвижением образовательной организации.

6.Проводить профориентационные мероприятия с уже поступившими студентами, для внутреннего повышения имиджа колледжа.

Таким образом задачи диссертационного исследования достигнуты и решены в полном объеме, цель достигнута. Гипотеза подтверждена.

Библиографический список:

1. Ананченкова, П.И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно методический аспект): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ананченкова Полина Игоревна. – М., 2009. – 24 с.
2. Антоненко, А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 387-388.
3. Арбузова, Я. А., Сыскова Л. Ю. Социальная ответственность и имидж образовательной организации// Социальная ответственность: проблемы и пути их решения. – 2015. – С. 140-142.
4. Асмолов, А.Г. Государственная программа "Развитие образования" на 2013-2020 гг.: сценарий упущенных возможностей [Электронный ресурс] / А.Г. Асмолов // Образовательная политика. – Режим доступа: <http://edupolicy.ru/wp-content/uploads/2013/03/Asmolov-No.3.2012.pdf>.
5. Богоявленский, А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2004. - № 5-6.
6. Быстрова, Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 8-2. – С. 321-324.
7. Гучанова, А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2016. – №24. – С. 520-523. – URL <https://moluch.ru/archive/128/35591/> (дата обращения: 17.01.2019).
8. Даниленко, Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения // [Электронный ресурс] / – (дата обращения: 10.11.2019).
9. Даулинг, Греем. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра – М., 2003.
10. Дачаева, М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее

конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации.

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

12. Деревлева, М. Формирование имиджа руководителя// Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 7.

13. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 2008.

14. Еронин, А.О. Социально-психологические подходы по формированию позитивного имиджа среднего профессионального образования [Текст] // VIII Рождественские имиджологические чтения, Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций, Москва 2014 г.

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

16. Жуковская, Я. О. Особенности формирования имиджа ОУ / Я. О. Жуковская // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации: научно-методический журнал. – 2010. – № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2010_10/2.4.htm

17. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб., – 2009. - 193 с.

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

19. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. – М., 2007.

20. Зуевская, И. Н. Механизм формирования позитивного имиджа школы / И. Н. Зуевская [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/210363/>

21. Имидж корпорации [Текст] / В.М.Шепель //Имиджология. Как

нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002.

22. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007 - 768 с.

23. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б.Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. - С. 30-50.

24. Кискаев, И.А., Радзивил, Е.Э. Формирование положительного имиджа школы как способ получения конкурентных преимуществ // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы. – 2013. – С. 77-79.

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

26. Ковалева, М.И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. – 2014. – № 1. – С. 50-52.

27. Козьяков, Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р.В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. – № 1. - С. 108-112

28. Кучеров, Д.Г. Изучение внутреннего имиджа высшего учебного заведения как работодателя / Д.Г. Кучеров, М.Ю. Платонов // Ученые записки СПбГИПСР. – 2008. – Вып. 2. – Т. 10. - С. 137-142.

29. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество – [Электронный ресурс] / И.Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. № 9. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html.

30. Лекторова, Ю.Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 69-85.

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

32. Маренич В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке

образовательных услуг [Электронный ресурс] // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 11-й меж дунар. конф. (Минск, 27–28 сент. 2013 г.) / сост. В.В. Гедранович; под науч. ред. В.В. Гедранович и Н.В. Суша; Мин. ин-т управления. – Минск, 2013. – Вып. 11. – Ч. III. – URL: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf.

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

34. Назаренко, А.В., Зоткина В.С. Проблемы формирования имиджа образовательного учреждения // Человек, Общество и Государство в Современном Мире. – 2016. – С. 325-329.

35. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. - М., 2002.

36. Петрова, Е.А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России // PR в образовании. – 2003. - №4. – С. 104-105.

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

38. Порядок участия обучающихся, осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования в ГБОУ ЮУГК в формировании содержания своего профессионального образования / [Электронный ресурс].

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

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

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

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

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

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

45. Станиславский, К.С. Работа актера над собой. – М.: АСТ, 2017. – 480 с.

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

47. Тодосийчук, А.В. Теоретико-методологические проблемы развития инновационных процессов в образовании [Текст] / А.В. Тодосийчук. - М.: ОРГСЕРВИС, 2005. – 125 с.

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

49. Тринитатская, О.Г., Бочаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Интернет – журнал «Мир науки». – 2017, № 5. – 8с.

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

51. Фатюхина Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXIX междунар.Б студ. науч.-практ. конф. № 10 (29). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf) (дата обращения: 17.01.2019)

52. Фролов, В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа

образовательного учреждения / В.А. Фролов // PR в образовании. – 2007. – № 3 -С.40–42.

53. Черднякова, А.Б. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе // Фундаментальные исследования. – 2014, №12. – 1555-1563 С.

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

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

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

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

1. Как вы узнали о ГБПОУ ЮУГК?

- А) из социальных сетей
- Б) подсказали родители
- В) подсказали друзья
- Г) свой вариант ответа

2. Целенаправленно ли Вы поступили в ГБПОУ ЮУГК?

- А) да
- Б) нет

3. После данного мероприятия узнали ли вы что-то новое?

- А) да
- Б) нет

4. Посоветуете ли Вы своим знакомым поступать в ГБПОУ ЮУГК?

- А) да
- Б) нет

5. Стали бы Вы участвовать в различных мероприятиях для повышения имиджа ГБПОУ ЮУГК в качестве организаторов?

- А) да
- Б) нет

6. Появились ли у Вас какие-то рекомендации в повышении имиджа ГБПОУ ЮУГК?

- а) да
- Б) нет

7. Повысилось ли Ваше личное мнение о ГБПОУ ЮУГК?

- А) да
- Б) нет

8. Оцените имиджа ГБПОУ ЮУГК по 5ти бальной шкале, до посещения данного мероприятия?

9. Оцените имидж ГБПОУ ЮУГК по 5ти бальной шкале, после посещения данного мероприятия?

№ вопроса	Ответы
1	А)20% Б)43% В)25% Г)12%
2	А)74% Б)26%
3	А)91% Б)9%
4	А)93% Б)7%
5	А)65% Б)35%
6	А)65% Б)35%
7	А) 100%
8	4,91 балл
9	4.6 балл