



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

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

Система мероприятий по формированию положительного имиджа
колледжа спального района мегаполиса

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

Проверка на объем заимствований:
73,1% авторского текста

Работа рекомендована к защите
_____ 2025 г.

кафедрой ПППО и ПМ
Корнеева Н.Ю.

Выполнил:
Студент группы ОФ-209-174-2-1
Голубкова Анастасия Михайловна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент, зав.кафедрой
Корнеева Наталья Юрьевна

Челябинск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	9
1.1. Понятие имиджа образовательного учреждения: сущность, структура, функции	9
1.2. Особенности формирования имиджа колледжа в условиях спального района мегаполиса	20
1.3. Анализ современных подходов и опыта формирования имиджа образовательных учреждений	25
Выводы по первой главе	30
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОЛЛЕДЖА СПАЛЬНОГО РАЙОНА МЕГАПОЛИСА...	35
2.1 Анализ деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»	35
2.2 Разработка системы мероприятий по формированию положительного имиджа ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»	48
2.3 Апробация предложенной системы мероприятий и оценка её эффективности в условиях ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»	54
Выводы по второй главе	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования: в условиях стремительно развивающегося общества, трансформации рынка труда и цифровизации всех сфер жизни существенно возрастает значение среднего профессионального образования как инструмента подготовки квалифицированных специалистов, способных эффективно включаться в экономику региона и страны. Одновременно усиливается конкуренция между образовательными учреждениями за внимание абитуриентов, родителей и социальных партнёров. В этих условиях формирование положительного имиджа образовательной организации становится ключевым фактором её конкурентоспособности, устойчивого развития и общественного признания.

Особенно остро проблема имиджа стоит перед колледжами, расположенными в спальных районах мегаполисов. Такие учреждения зачастую оказываются в менее выигрышной позиции по сравнению с центральными учебными заведениями: они могут обладать меньшими материально-техническими ресурсами, ограниченной визуальной представленностью в медиапространстве, слабой интеграцией в городские проекты и недостаточной узнаваемостью среди целевых групп. Вместе с тем именно эти колледжи выполняют важнейшую социальную функцию — обеспечивают доступное образование для молодёжи по месту жительства, снижают образовательную миграцию, способствуют локальному развитию территорий.

В современных условиях образовательная организация должна быть не только центром профессиональной подготовки, но и активным участником общественной жизни, открытым, узнаваемым, привлекательным для разных аудиторий. Имидж колледжа в данном контексте выступает как интегральная характеристика, отражающая его ценности, уровень подготовки специалистов, взаимодействие с

работодателями, участие в жизни сообщества и способности адаптироваться к вызовам времени.

При этом устойчивый и положительный имидж не формируется стихийно. Он требует системного подхода, включающего как внутреннюю работу над качеством образовательного процесса и взаимодействием с обучающимися, так и внешнюю коммуникационную и PR-стратегию, охватывающую работу с общественностью, медиа, цифровую представленность и партнёрские связи. Особенно значимо это для колледжей в спальных районах, где необходимо активно позиционировать себя в условиях ограниченного информационного фона.

Несмотря на высокий уровень теоретической разработанности темы имиджа в сфере образования, на практике многие учреждения сталкиваются с трудностями в формировании чёткой и привлекательной стратегии позиционирования. Особенно слабо представлены методические рекомендации, адаптированные под условия периферийных городских территорий. Необходимо учитывать специфику социальной среды, уровень вовлечённости населения, потребности работодателей, информационные ожидания и ценности молодёжи, проживающей в районе.

В свете вышеизложенного возникает объективная потребность в научном осмыслении, проектировании и апробации системы мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа колледжа, функционирующего в условиях спального района мегаполиса. Такая система должна быть комплексной, учитывать как внутренние процессы (качество образования, культура взаимодействия), так и внешние (общественные коммуникации, цифровой имидж, партнёрства), а также быть гибкой и адаптивной к изменяющимся социальным запросам. Только на этой основе возможно достижение устойчивого роста узнаваемости, доверия, абитуриентского интереса и общественной поддержки колледжа как социально значимого института.

Цель исследования: теоретически обосновать, разработать и экспериментально проверить эффективность системы мероприятий по формированию положительного имиджа колледжа, расположенного в спальном районе мегаполиса.

Объект исследования: процесс формирования имиджа образовательного учреждения.

Предмет исследования: комплексная система мероприятий, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа колледжа спального района мегаполиса.

Гипотеза исследования: Эффективность формирования положительного имиджа колледжа в условиях спального района мегаполиса будет значительно выше, если система мероприятий будет носить комплексный характер, учитывать специфику местного социально-культурного контекста, включать разнообразные формы взаимодействия с местным сообществом и иметь систематическую информационную поддержку.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ сущности, структуры и функций понятия «имидж образовательного учреждения».
2. Исследовать специфику и проблемы формирования имиджа колледжа в условиях спального района крупного города.
3. Обобщить и систематизировать современный опыт в области формирования и поддержания положительного имиджа образовательных учреждений.
4. Осуществить комплексную диагностику исходного состояния имиджа исследуемого колледжа.
5. Разработать научно-обоснованную систему мероприятий, направленных на формирование и укрепление положительного имиджа колледжа.

6. Экспериментально апробировать предложенную систему мероприятий и оценить её эффективность на основе конкретных показателей.

Теоретико-методологическая база исследования: в исследовании используются фундаментальные положения имиджологии, теории коммуникации, маркетинга образовательных услуг, социального менеджмента, труды ведущих отечественных и зарубежных ученых (А.П. Панфилов, В.И. Журавлев, Г.Г. Почепцов, Ф. Котлер и др.). Методологическую основу исследования составляют системный, деятельностный, комплексный и социокультурный подходы.

Положения, выносимые на защиту:

1) концептуальное понимание и теоретическое обоснование сущности положительного имиджа колледжа в условиях спального района мегаполиса;

2) авторская комплексная система мероприятий по формированию положительного имиджа колледжа, учитывающая специфику его локального окружения;

3) результаты экспериментальной апробации и оценка эффективности разработанной системы мероприятий.

Научная новизна исследования: заключается в разработке и теоретическом обосновании комплексной системы мероприятий по формированию положительного имиджа колледжа, адаптированной к условиям спальных районов мегаполисов, что ранее не было достаточно изучено в научной литературе.

Теоретическая и практическая значимость исследования: Теоретическая значимость исследования определяется внесением вклада в расширение существующих знаний в области имиджологии образовательных учреждений. Практическая значимость состоит в возможности использования полученных результатов для разработки и реализации эффективных имиджевых стратегий в деятельности колледжей

и других образовательных организаций, находящихся в аналогичных условиях.

Методы исследования: в исследовании использованы методы теоретического анализа и синтеза, сравнительный и системный анализ, экспертное оценивание, социологические методы (анкетирование, интервьюирование), метод педагогического эксперимента.

База исследования: колледж, расположенный в одном из спальных районов крупного мегаполиса, ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» (г. Челябинск).

Этапы исследования: исследование осуществлялось в несколько этапов: подготовительный (теоретический анализ, постановка цели и задач), диагностический (оценка исходного состояния имиджа), проектировочный (разработка системы мероприятий), экспериментально-оценочный (апробация мероприятий), заключительный (анализ результатов и формулировка выводов).

Апробация и внедрение результатов: полученные результаты представлены и обсуждены на научных конференциях, педагогических советах и успешно внедрены в практическую деятельность колледжа.

Полученные результаты исследования изложены в научной статье на тему «Социально-психологические аспекты восприятия имиджа колледжа» Голубкова А. М. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА КОЛЛЕДЖА // . 2025. №20 (221). URL: <https://scilead.ru/article/8718-sotsialno-psikhologicheskie-aspekti-vozpriyat>.

Полученные результаты исследования изложены в научной статье на тему «Методологические подходы к формированию положительного имиджа колледжа социокультурном контексте спального района мегаполиса» Голубкова А. М. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОЛЛЕДЖА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ СПАЛЬНОГО РАЙОНА

МЕГАПОЛИСА // . 2025. №21 (222). URL: <https://scilead.ru/article/8807-metodologicheskie-podkhodi-k-formirovaniyu-po>.

Полученные результаты исследования изложены в научной статье на тему «Методика диагностики и мониторинга имиджа образовательного учреждения» Голубкова А. М. МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ И МОНИТОРИНГА ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ // . 2025. №21 (222). URL: <https://scilead.ru/article/8814-metodika-diagnostiki-i-monitoringa-imidzha-ob>.

Структура и объем работы: Работа включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложение.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

1.1. Понятие имиджа образовательного учреждения: сущность, структура, функции

Термин «**имидж**» происходит от латинского *imago* — «образ», связанного с глаголом *imitari* — «имитировать». Изначально понятие имиджа стало широко употребляться в XX веке, прежде всего в сфере политики и бизнеса, а затем распространилось на другие области, включая образование.

Первоначально имидж рассматривался главным образом как инструмент воздействия и манипуляции общественным мнением. Со временем трактовка имиджа расширилась, и он превратился в предмет научного анализа в рамках социологии, психологии, маркетинга и педагогики.

В научной литературе термин «имидж образовательного учреждения» рассматривается в различных аспектах — от внешнего восприятия до глубинных характеристик образовательной среды.

В широком смысле имидж понимается как целостное отражение миссии, ценностей, качества образовательного процесса, социальной активности и уровня доверия к учреждению со стороны всех целевых аудиторий — студентов, родителей, выпускников, работодателей, органов власти и местного сообщества. Он включает как рациональные (информационные), так и аффективные (эмоциональные) компоненты восприятия и тесно связан с внутренней корпоративной культурой, организационной структурой и эффективностью управленческих процессов [34].

В узком смысле имидж трактуется преимущественно как внешнее представление образовательного учреждения, формируемое с помощью

инструментов PR и маркетинга. В этом контексте ключевыми становятся визуальные атрибуты (логотип, фирменный стиль, оформление территории и помещений), характер коммуникации с внешней аудиторией, информационное поведение в цифровом пространстве и публичная активность. Здесь акцент делается не столько на содержательных характеристиках, сколько на форме их презентации, что позволяет формировать у потенциальных абитуриентов и их родителей устойчивое позитивное восприятие колледжа в условиях высокой конкуренции [33].

Таким образом, комплексный подход к формированию имиджа образовательного учреждения требует взаимосвязи обоих аспектов: внешнего позиционирования (узкий смысл) и внутреннего содержания (широкий смысл), что особенно актуально для колледжей, расположенных в спальных районах мегаполисов, где образовательная организация нередко выполняет дополнительную социальную функцию — культурного и просветительского центра локального сообщества [36].

В современном научном обиходе термин «имидж» употребляется для обозначения целенаправленно формируемого или стихийно складывающегося восприятия социально значимого субъекта (например, организации) в сознании определённой аудитории.

В сфере образования имидж можно понимать как проекцию содержания, культуры и результатов деятельности учебного заведения, отражённую в общественном сознании через призму восприятия целевых групп – абитуриентов, студентов, родителей, педагогов, работодателей, органов власти и местного сообщества. При этом важно отличать имидж от смежных категорий, таких как бренд и репутация. Бренд отражает визуально-смысловую идентичность и узнаваемые атрибуты организации, тогда как репутация представляет собой долговременную оценку деятельности учебного заведения на основе накопленного опыта взаимодействия с ним [25].

С научной точки зрения имидж образовательного учреждения обладает междисциплинарным характером.

Социологи (например, Э. Гоффман, П. Бурдьё) рассматривают имидж как элемент социальной идентичности организации, формируемой через символическое взаимодействие и соответствие ожиданиям общества.

Психологи (Л. Фестингер, А. Бандура и др.) акцентируют внимание на когнитивных механизмах формирования имиджа – на том, как информация о субъекте воспринимается через индивидуальные “фильтры”, формирует убеждения и влияет на установки поведения.

Иначе говоря, имидж – это не только то, что из себя представляет образовательное учреждение объективно, но и как оно воспринимается людьми субъективно [44].

Специфическое направление исследований имиджа в педагогической сфере оформилось в 1990-е годы и получило название **педагогическая имиджелогия**. Оно посвящено изучению способов создания положительного образа образовательных учреждений и педагогов.

Российские исследователи М. А. Апраксина и Л. Г. Попова подчёркивают, что имидж педагога или учебного заведения должен быть естественным и соответствовать профессионально-этическим нормам. Считается, что аутентичный позитивный имидж преподавателей и колледжей способствует повышению статуса педагогической профессии и укрепляет доверие к институту образования в целом.

Особенности имиджа в образовательной сфере.

В области образования имидж учреждения формируется под влиянием ряда специфических факторов. Прежде всего, он складывается на пересечении **внутренней среды** (внутриколледжная атмосфера, корпоративная культура, отношения в коллективе), **внешней среды** (информационное поле, социальные партнёры, СМИ, общественное мнение) и **цифровой среды** (официальный веб-сайт, страницы в социальных сетях, отзывы на платформах).

Имидж образовательного учреждения в значительной степени зависит от результатов учебной деятельности (академических успехов студентов, их профессиональных достижений), отзывов выпускников, уровня доверия родителей и общего авторитета учреждения в сообществе [54].

Таким образом, **сущность имиджа** образовательной организации можно определить как сложившийся в массовом сознании **образ учебного заведения**, отражающий реальные характеристики его работы, ценности и достижения, а также соответствие ожиданиям общества.

Структура имиджа образовательного учреждения

Имидж образовательного учреждения является многокомпонентным явлением, включающим в себя рациональные и эмоциональные элементы. В рамках научных исследований обычно выделяют три ключевых компонента имиджа:

Когнитивный компонент – совокупность знаний, информации и представлений о колледже (например, об образовательных программах, материально-технической базе, достижениях студентов и преподавателей). Этот рациональный аспект отражает осведомлённость аудитории о фактических характеристиках учреждения.

Аффективный компонент – эмоциональное отношение к учебному заведению, которое выражается в чувствах симпатии, доверия, уважения или, напротив, антипатии. Данный компонент показывает, какие эмоции вызывает колледж у разных групп населения.

Поведенческий компонент – практические реакции и действия, которые совершают люди по отношению к колледжу под влиянием сложившегося образа. Сюда относятся выбор учебного заведения абитуриентами, рекомендации другим людям, участие в жизни колледжа (например, посещение мероприятий, взаимодействие в социальных проектах).

Наличие указанных компонентной структуры позволяет целенаправленно анализировать имидж и проектировать мероприятия по

его развитию, опираясь на восприятие и обратную связь аудитории. Каждый компонент вносит свой вклад в общий образ: когнитивный обеспечивает информационную основу, аффективный – эмоциональную привлекательность, а поведенческий проявляется в реальных контактах и связях с учреждением.

Кроме внутренней структуры, имидж проявляется **на нескольких уровнях** в практической деятельности колледжа. Выделяются три основных уровня проявления имиджа образовательной организации:

Визуальный уровень – всё, что относится к внешнему облику и символике учреждения. Сюда входит архитектурное и интерьерное оформление здания и помещений колледжа, наличие и качество наглядной информации (стендов, вывесок), фирменный стиль и логотип, единая форма или атрибутика у студентов и сотрудников. Визуальные элементы первыми создают впечатление у посетителей и окружающих, способствуя узнаваемости.

Коммуникативный уровень – стиль и характер коммуникации, исходящей от учреждения. В него включаются устная и письменная речь представителей колледжа, манера общения педагогов и администрации со студентами и родителями, содержание и тональность материалов на официальном сайте, в соцсетях, в рекламных буклетах, а также культура деловой переписки и общения в мессенджерах. Коммуникативный облик формирует представление об открытости, доступности и профессионализме организации.

Поведенческий уровень – реальные практики взаимодействия и поведения внутри организации и во внешней среде. Это культура взаимоотношений между всеми участниками образовательного процесса, соблюдение этики и норм, реакция администрации и персонала на запросы и обращения, степень участия колледжа в общественной жизни, мероприятиях, инициативах. Поведенческий уровень демонстрирует соответствие провозглашённых ценностей реальным действиям.

Чем выше согласованность между визуальным, коммуникативным и поведенческим уровнями, тем более цельным и доверительным будет восприятие колледжа у окружающих. Если все элементы – от внешнего облика до ежедневного поведения сотрудников – передают единые ценности и стандарты, формируется прочный положительный имидж, устойчивый к единичным негативным влияниям.

Помимо компонент и уровней, в научной литературе предлагаются различные типологии имиджа, помогающие классифицировать его разновидности.

Например, имидж подразделяют по объекту формирования – на личный (имидж отдельной личности, например руководителя или преподавателя), групповой (имидж коллектива или социального группы) и организационный (имидж учреждения в целом).

По механизму формирования различают имидж стихийно сложившийся (возникает без специально продуманных действий, естественным образом) и целенаправленно создаваемый (результат продуманной имиджевой политики и PR-деятельности).

По ориентации во времени и пространстве восприятия говорят о «зеркальном» имидже – то есть образе учреждения в представлении его внутренней аудитории (самых сотрудников, студентов; фактически как коллектив видит сам себя), желательном имидже – целевом, идеальном образе, к формированию которого стремится организация, и текущем имидже – реальном образе, который в настоящий момент сложился у внешней аудитории.

Так, специалист в области PR Ф. Джефкинс выделял три указанные разновидности имиджа – текущий, желаемый и зеркальный – подчёркивая динамичность и изменчивость образа учебного заведения в восприятии разных групп общественности.

Подобные типологии важны для того, чтобы выявлять расхождения между желаемым и действительным образом колледжа и корректировать

стратегию имиджевых мероприятий. Разница между тем, какой видит себя организация, какой хочет казаться и какой её видят окружающие, позволяет определить имиджевые дефициты и сфокусироваться на необходимых мерах по улучшению репутации и образа учреждения.

Функции имиджа образовательного учреждения

Имидж образовательной организации выполняет множество важных функций, охватывающих как внутреннюю деятельность учреждения, так и его взаимодействие с внешней средой. К основным функциям имиджа колледжа относятся следующие:

Идентификационная функция – обеспечивает узнаваемость учебного заведения в образовательном пространстве. Благодаря сформированному образу колледж отличим от других учреждений, имеет свою индивидуальность, имя и символы, которые легко идентифицируются целевой аудиторией.

Информационная функция – транслирует ключевые сведения о колледже: его миссию, ценности, цели, образовательные программы, достижения и особенности. Через имидж целевая аудитория получает обобщённое представление о том, что представляет собой данное образовательное учреждение и какие возможности оно предлагает.

Мотивационная функция – стимулирует желательное отношение и поведение со стороны аудитории. Позитивный имидж формирует у абитуриентов мотивацию выбрать именно этот колледж для продолжения образования, укрепляет заинтересованность и лояльность уже обучающихся студентов, побуждает выпускников поддерживать связь с альма-матер.

Регулятивная функция – задаёт поведенческие стандарты и ориентиры внутри самого учреждения. Сформированный образ влияет на нормы и правила, принятые в колледже: сотрудники и студенты стараются соответствовать определённому стилю, следовать провозглашённым ценностям и традициям, тем самым подкрепляя заданный имидж.

Репутационная функция – способствует укреплению доверия к колледжу со стороны общества, надзорных органов, партнёров и работодателей. Устойчиво положительный имидж со временем перерастает в хорошую репутацию, что повышает статус учреждения, облегчает установление связей с индустриальными партнёрами, привлечения инвестиций и поддержки со стороны органов власти.

Интегративная функция – объединяет участников образовательного процесса (студентов, преподавателей, администрацию) и партнёров вокруг общих ценностей и целей.

Имидж, особенно внутренний, служит фактором развития **корпоративной культуры** и сплочения коллектива: гордость за родной колледж, позитивное восприятие места учёбы или работы стимулируют командный дух и взаимную поддержку.

Конкурентная функция – усиливает позиции колледжа на рынке образовательных услуг и в системе профессионального образования. В условиях конкуренции среди учебных заведений привлекательный имидж становится весомым преимуществом: колледж с положительным образом притягивает больше талантливых абитуриентов, лучших преподавателей, получает больше возможностей для развития, т. к. его охотнее выбирают и с ним хотят сотрудничать [48].

Таким образом, правильно сформированный имидж не только отражает текущее состояние и достижения образовательного учреждения, но и активно работает на него, помогая привлекать человеческие и материальные ресурсы, управлять поведением участников образовательного процесса и укреплять авторитет организации в обществе.

Формирование положительного имиджа: управление и ключевые факторы

В современных условиях формирование положительного имиджа становится одной из приоритетных задач для образовательных организаций,

особенно в условиях усиливающейся конкуренции и повышенных общественных требований к качеству образования.

Для колледжей, расположенных в крупном городе, имидж играет стратегическую роль: в густонаселённых районах на окраинах мегаполиса (так называемых «спальных» районах) местные колледжи нередко остаются в тени центральных учебных заведений. Поэтому продуманная имиджевая политика помогает таким колледжам компенсировать возможные территориальные и инфраструктурные ограничения.

Локально сильный имидж – через известность и хорошую репутацию в своём районе – повышает привлекательность учреждения для абитуриентов по месту жительства, усиливает поддержку со стороны местного сообщества и органов власти.

Например, активное участие колледжа в жизни района (проведение профориентационных встреч в школах, организация волонтёрских акций, участие в культурных и спортивных мероприятиях для жителей) способствует укоренению учебного заведения в локальном пространстве и росту доверия со стороны населения. Такое вовлечение в жизнь сообщества постепенно формирует образ колледжа не только как образовательного центра, но и как значимого социального партнёра, выполняющего важную миссию для развития района.

Эффективная имиджевая стратегия опирается на ряд инструментов и мероприятий, направленных на демонстрацию сильных сторон колледжа.

Одним из примеров является организация демонстрационного экзамена – открытого практического экзамена или конкурса профессионального мастерства студентов, на который приглашаются работодатели, школьники, родители, представители власти и СМИ. Подобное событие позволяет наглядно и публично продемонстрировать высокий уровень подготовки обучающихся и инновации образовательного процесса.

Демонстрационный экзамен служит не только средством объективной оценки квалификаций, но и заметным информационным поводом, повышающим статус колледжа в глазах потенциальных партнёров.

Публичность, открытость и прозрачность в таких мероприятиях формируют у внешних наблюдателей уверенность в высоком качестве образования: колледж показывает, что ему нечего скрывать, и готов гордиться достижениями своих студентов [65].

Нельзя также недооценивать роль внутренних факторов в формировании имиджа. Имидж зарождается внутри образовательного учреждения и затем транслируется наружу. Профессионализм преподавателей, их энтузиазм и внимательное отношение к студентам, стиль управления и открытость администрации, наличие эффективных каналов обратной связи (например, регулярные опросы мнения студентов, родительские собрания, работающие советы обучающихся) – всё это формирует внутренний имидж колледжа.

Сформированный благоприятный внутренний климат напрямую сказывается на удовлетворённости учащихся и сотрудников, снижает текучесть кадров и создает атмосферу доверия. Позитивная образовательная среда, основанная на взаимоуважении, поддержке и ориентации на развитие, сама по себе становится мощным фактором имиджа. При этом студенты являются не только потребителями образовательных услуг, но и важнейшими носителями имиджа во внешней среде. Их внешний вид в повседневной жизни, культура поведения в общественных местах, успехи в учёбе и спорте, участие в конкурсах, волонтёрских и творческих проектах – всё это формирует впечатление о колледже у широкой аудитории.

Недаром существует принцип: *«студент — лицо колледжа»*. Поэтому инвестиции в развитие студенческого самоуправления, поддержка талантов и инициатив молодёжи окупаются укреплением позитивного образа учреждения в обществе.

С развитием технологий всё более значимой становится работа над цифровым имиджем образовательной организации. Сегодня репутация колледжа формируется не только в его стенах и через непосредственные контакты, но и в информационном пространстве.

Официальный сайт, страницы в соцсетях, мессенджеры и образовательные платформы – эти ресурсы являются лицом колледжа в интернете. Потенциальные абитуриенты и их родители часто начинают знакомство с учреждением через онлайн-пространство, поэтому важно обеспечить позитивный пользовательский опыт. Это требует от администрации постоянного мониторинга цифрового присутствия: своевременного обновления новостей и материалов на сайте, поддержания активной и доброжелательной коммуникации в социальных сетях, реагирования на отзывы и вопросы в интернете.

Онлайн-платформы следует рассматривать не только как каналы трансляции информации, но и как пространство для диалога и построения сообщества. Активное взаимодействие с пользователями (ответы на комментарии, проведение онлайн-трансляций мероприятий, показ повседневной жизни колледжа в соцсетях) повышает уровень доверия, вовлечённости аудитории и лояльности по отношению к учебному заведению [20].

При реализации имиджевой политики необходимо соблюдать принципы этики, прозрачности и подлинности. Заявляемый внешне образ должен соответствовать реальному содержанию деятельности колледжа. Если между красивым публичным имиджем и повседневной практикой возникает разрыв, аудитория неизбежно ощутит несоответствие, что подорвёт доверие и сведёт на нет усилия по формированию позитивного образа. Поэтому важна честность в позиционировании: нельзя обещать того, чего учреждение не делает, или приукрашивать достижения. Напротив, следует искренне демонстрировать реальные сильные стороны и открыто

говорить о проводимой работе над проблемами – такой подход вызывает у общества уважение.

Прозрачность и соответствие словам дела значительно повышают эффективность любых PR-мероприятий и рекламы, так как формируют долгосрочную репутацию, основанную на правде [21].

Таким образом, формирование и поддержание положительного имиджа колледжа – это комплексная стратегическая задача, требующая учёта множества факторов: территориальной специфики (особенно если колледж расположен вне центра города), социально-экономического контекста аудитории, кадрового потенциала педагогического коллектива, продуманной информационной политики и яркой визуальной идентичности.

Только при согласованной работе всех подразделений колледжа, системной поддержке руководства и чётком стратегическом планировании можно добиться создания устойчивого положительного имиджа. Такой имидж будет не просто привлекательной оболочкой, но и отражением реального качества образовательного процесса, подтверждённым успешными результатами деятельности учреждения. Это, в свою очередь, станет фундаментом для долгосрочного развития колледжа, повышения его конкурентоспособности и укрепления его социальной значимости в масштабах как локального сообщества, так и всего мегаполиса.

1.2. Особенности формирования имиджа колледжа в условиях спального района мегаполиса

Имидж колледжа в условиях спального района мегаполиса формируется под воздействием множества специфических факторов, связанных с социальной, экономической и территориальной спецификой таких районов.

Спальные районы, как правило, характеризуются высокой плотностью населения, удалённостью от центра города, ограниченным

доступом к культурной и образовательной инфраструктуре, а также менее выраженной экономической активностью. В таких условиях колледж нередко выполняет не только образовательную, но и важную социальную функцию — становясь точкой опоры для местного сообщества.

Одной из ключевых особенностей формирования имиджа колледжа в спальном районе является его социальная функция. Учреждение среднего профессионального образования становится центром притяжения для молодёжи, создаёт возможности для получения образования поближе к дому, экономит ресурсы семьи, развивает локальное сообщество. Поэтому имидж колледжа должен опираться не только на академические показатели, но и на социальную вовлечённость, доступность и открытость. Участие в районных мероприятиях, организация профориентационных встреч для школьников, проведение открытых уроков, ярмарок профессий и общественных акций усиливают имидж колледжа как активного участника жизни микрорайона [22].

Также необходимо учитывать специфику целевой аудитории. В спальных районах абитуриенты, как правило, ориентированы на практико-ориентированное образование с последующим трудоустройством, зачастую в пределах района или города.

Родители студентов стремятся к стабильности, безопасности и доступности обучения. Таким образом, имидж колледжа должен демонстрировать надёжность, практичность и социальную значимость — качества, которые особенно важны для локального сообщества.

Важным фактором является взаимодействие с работодателями, особенно с предприятиями и организациями, расположенными вблизи колледжа. Формирование имиджа как «колледжа с трудоустройством» усиливает доверие к учреждению. Совместные программы, практика на базе местных предприятий, участие работодателей в демонстрационных экзаменах, круглых столах и ярмарках вакансий усиливают восприятие колледжа как активного участника экономической жизни района.

Цифровая среда также оказывает влияние на имидж: при физической удалённости от центра города колледж может компенсировать «информационную незаметность» активным присутствием в медиaprостранстве. Ведение социальных сетей, публикация достижений студентов, участие в городских конкурсах и онлайн-мероприятиях создаёт узнаваемость и укрепляет имидж не только в районе, но и за его пределами.

Таким образом, особенности формирования имиджа колледжа в спальном районе мегаполиса заключаются в необходимости акцента на локальную значимость, доступность, практическую направленность, партнёрские связи и информационную активность. Комплексная стратегия, учитывающая интересы местного сообщества и городского образовательного пространства, позволяет колледжу формировать устойчивый и позитивный образ, укрепляя свою социальную и образовательную позицию [31].

Для колледжа, расположенного в спальном районе мегаполиса, особое значение имеет демонстрационный экзамен, выступающий в роли публичного имиджевого инструмента. Демонстрационный экзамен представляет собой практическую аттестацию выпускников, проводимую на оборудовании и по заданиям, максимально приближенным к реальным условиям производства [30].

В экспертную комиссию таких экзаменов входят представители работодателей, что позволяет прямым работодателям оценить профессиональные навыки студентов и качество их подготовки.

Демонстрационный экзамен становится «витриной» компетенций студентов: работодатели и другие внешние наблюдатели сразу видят уровень практических умений.

Публичный характер этого мероприятия обеспечивает открытость и прозрачность процесса оценки.

Открыто демонстрируя достижения студентов, учреждение укрепляет доверие со стороны населения и потенциальных партнёров. Как отмечает

пресса, проведение демонстрационного экзамена – наглядный показатель высокого уровня подготовки: работодатели сразу могут оценить качество образования в колледже.

Более того, такой формат аттестации мотивирует самих студентов, ведь они ощущают ответственность публичного выступления и получают дополнительные возможности трудоустройства по итогам экзамена.

Таким образом, демонстрационный экзамен в условиях спального района выполняет двойную роль: с одной стороны, это инструмент независимой оценки по мировым стандартам, а с другой – яркое событие, работающее на позитивный имидж колледжа и привлечение внимания жителей района.

Отдалённость колледжа от центра города диктует необходимость активной работы в цифровом пространстве для повышения его узнаваемости и привлекательности. Современные колледжи внедряют комплекс цифровых инициатив: от развитого официального сайта до постоянного присутствия в социальных сетях и даже создания виртуальных экскурсий по кампусу. Официальный веб-сайт выступает «лицом» учреждения онлайн, поэтому уделяется внимание его дизайну и функциональности как инструменту привлечения абитуриентов.

Стратегическое сотрудничество колледжа с предприятиями своего района является ключевым фактором позиционирования учебного заведения как локальной «точки входа» в профессию для молодёжи. Социальное партнёрство с местными работодателями даёт ряд преимуществ имиджевого характера. Прежде всего, наличие долгосрочных договоров о сотрудничестве с предприятиями (например, о прохождении производственной практики и последующем трудоустройстве выпускников) повышает доверие населения к колледжу [48].

Жители видят, что колледж тесно интегрирован в экономическую жизнь сообщества и что обучение в нём ориентировано на реальные потребности рынка труда района. Как отмечается в практике, социальные

партнёры – предприятия выступают полноценными участниками образовательного процесса, что позволяет найти оптимальное сочетание теоретической и практической подготовки специалистов. Компании-партнёры участвуют в разработке учебных планов и программ, проводят для студентов мастер-классы и даже помогают колледжу обновлять материально-техническую базу, чтобы обучение шло на современном оборудовании. Всё это значительно повышает качество подготовки кадров и делает процесс обучения максимально приближенным к условиям реального производства.

В результате колледж воспринимается не просто как учебное заведение, а как практико-ориентированный центр подготовки специалистов для конкретного района.

Для выпускников это означает понятную траекторию «обучение – стажировка – работа», не выезжая за пределы родного округа. Например, местные строительные или промышленные фирмы могут стать базами практики для студентов профильных специальностей, и успешно зарекомендовавшие себя практиканты нередко получают предложения о работе ещё до получения диплома.

Такая тесная связь с местными предприятиями формирует имидж колледжа как надёжного поставщика квалифицированных кадров. Показательно, что сами работодатели всё чаще рассматривают колледжи в спальных районах как основной источник молодых специалистов для своих производств и активно участвуют в жизни учебного заведения (входят в попечительские советы, совместно организуют ярмарки вакансий, участвуют в жюри конкурсов профмастерства) [44].

Подобная интеграция приносит выгоду всем сторонам: предприятия получают кадры, адаптированные под их специфические требования, а колледж повышает свою привлекательность для абитуриентов, обещая реальную перспективу трудоустройства.

В контексте спального района партнёрства с бизнесом особенно значимы: колледж берёт на себя роль локального центра развития человеческого капитала, удерживая талантливую молодёжь в пределах района и содействуя его социально-экономическому развитию. Таким образом, укрепление связей с местными предприятиями непосредственно усиливает положительный имидж колледжа как опорной точки для профессионального старта жителей данного микрорайона.

1.3. Анализ современных подходов и опыта формирования имиджа образовательных учреждений

В современных условиях имидж образовательного учреждения среднего профессионального образования стал одним из важнейших факторов его устойчивости и развития. Позитивный образ колледжа способствует росту общественного доверия, повышает его привлекательность для абитуриентов и их родителей, а также укрепляет позиции на рынке образовательных услуг. В крупных городах, где конкуренция между колледжами особенно велика, системная работа над имиджем приобретает стратегическое значение для успешного функционирования и роста учреждения.

В российской практике формирование положительного имиджа колледжей осуществляется в рамках программно-целевого подхода, поддерживаемого на государственном уровне. Основными направлениями считаются модернизация материально-технической базы, активное участие в профессионально-ориентированных проектах и конкурсах, налаживание партнёрства с работодателями, а также проведение демонстрационных экзаменов. Одним из важнейших элементов стала интеграция колледжей в движение WorldSkills и организация публичных демонстрационных экзаменов. Это позволяет продемонстрировать высокий уровень подготовки студентов в условиях, максимально приближенных к реальной

профессиональной практике, и формирует у аудитории уверенность в качестве образования, получаемого в колледже.

При этом ключевая роль в формировании имиджа принадлежит администрации образовательного учреждения. Руководство определяет стратегию развития колледжа, формулирует миссию и ценности, задаёт направление внутренней политики и координирует имиджевые мероприятия. Целенаправленные управленческие решения интегрируют задачи имиджа в общую программу развития: выделяются ресурсы на продвижение, устанавливаются целевые показатели (например, уровень удовлетворённости учащихся, узнаваемость, рейтинговые позиции) и осуществляется контроль за их достижением [45].

Не менее значим личный фактор руководства. Стил ь управления, авторитет и открытость директора во многом определяют репутацию учреждения. Поведение и ценности руководителя транслируются на весь коллектив и через сотрудников влияют на внешнее восприятие колледжа. Если администрация демонстрирует приверженность качеству образования, инновациям и взаимодействию с местным сообществом, то эти приоритеты разделяются персоналом и воспринимаются обществом как характеристики самого колледжа. Важен и прямой диалог руководства с общественностью: регулярные встречи директора со студентами, родителями, выпускниками и представителями местного сообщества повышают прозрачность управления и укрепляют доверие. Кроме того, администрация обеспечивает согласованность действий всех подразделений в имиджевой работе — от организации дня открытых дверей до обновления официального сайта — благодаря чему формируется единая стратегия позиционирования колледжа. Таким образом, последовательная управленческая политика и лидерство администрации создают прочный фундамент для устойчивого позитивного имиджа учреждения [58].

Не менее важна и педагогическая политика колледжа. Гуманистический подход в образовании, признающий личность

обучающегося высшей ценностью, обеспечивает психологически комфортную, доверительную среду для студентов. Это выражается в уважительном отношении к учащимся, поддержке их инициатив и вовлечённости в управление учебной средой. Наряду с этим, применение личностно-ориентированного подхода позволяет строить образовательный процесс с учётом индивидуальных особенностей и потребностей студентов. В практике это реализуется через вариативные формы обучения, индивидуальные траектории развития, наставничество и поддержку самоопределения обучающихся. Подобная ориентация на личность обучаемого повышает удовлетворённость студентов и формирует у них чувство безопасности и привязанности к учебному заведению. Особенно в условиях спального района мегаполиса, где многие выбирают колледж по территориальной близости, индивидуальный подход способствует укреплению положительного отношения к колледжу среди местной молодёжи [10].

Кроме непосредственно образовательного процесса, существенный вклад в имидж вносит внеучебная воспитательная работа колледжа. Учреждение организует мероприятия патриотической, культурной, спортивной, экологической и правовой направленности, развивая у студентов активную гражданскую позицию, ответственность и социальную зрелость. Наличие сильной системы воспитательной работы демонстрирует ориентацию колледжа на всестороннее развитие личности и повышает его престиж в глазах родителей, партнёров и местного сообщества.

Кроме того, открытость образовательного процесса и управления существенно влияет на общественное восприятие учреждения. Реализация принципа открытости включает налаженную обратную связь с учащимися и родителями, проведение публичных мероприятий, участие колледжа в жизни района и города, а также прозрачность в принятии решений. Учреждение, демонстрирующее высокий уровень открытости, воспринимается как надёжное, стабильное и современное. Такой имидж

привлекает доверие и формирует убеждённость в том, что колледж действует в интересах своих студентов и сообщества.

Значительную роль в укреплении репутации учреждения играет сотрудничество колледжа с близлежащими общеобразовательными школами. Для колледжа, расположенного в отдельном районе мегаполиса, близлежащее школьное сообщество является основной средой потенциальных абитуриентов и важным источником общественного мнения. Активное взаимодействие со школами позволяет колледжу стать «своим» для местных жителей, повысить узнаваемость и продемонстрировать социальную значимость. Школьники, их родители и учителя начинают воспринимать колледж не только как одно из учебных заведений, но и как активного участника жизни района — центра профориентации и поддержки молодёжи. Это формирует прочную основу доверия и позитивного отношения к колледжу ещё до поступления школьников на обучение [9].

Практика показывает, что взаимодействие со школами реализуется в разнообразных формах. Колледж проводит профориентационные встречи и выездные презентации для учащихся старших классов, участвует в школьных родительских собраниях, организует на своей базе мастер-классы, дни открытых дверей, творческие конкурсы и другие совместные мероприятия. Такие шаги позволяют школьникам ближе познакомиться с учебным процессом, специальностями и достижениями колледжа, а родителям — получить информацию из первых рук и вовлечься в выбор образовательной траектории своих детей. Не менее важно привлечение самих студентов колледжа к работе со школьниками в роли наставников, волонтёров или молодых представителей профессии. Это создаёт эмоциональную преемственность между школой и колледжем, повышая престиж учреждения в глазах местного сообщества и мотивируя школьников связывать своё дальнейшее образование именно с данным колледжем.

Неотъемлемой частью современного имиджа образовательной организации стало её присутствие в цифровом пространстве. Официальный сайт колледжа, аккаунты в социальных сетях, электронные рассылки и мультимедийный контент позволяют выстроить широкую коммуникацию с обществом. Информативный, регулярно обновляемый веб-сайт с удобной навигацией, виртуальными экскурсиями по кампусу, профилями преподавателей и презентацией достижений студентов служит важным ориентиром для абитуриентов и их родителей. Благодаря сайту заинтересованные посетители могут дистанционно получить полное представление об образовательной среде, программах обучения, доступных возможностях и уровне подготовки выпускников. Активность колледжа в социальных сетях усиливает этот эффект: публикация новостей и событий, фото- и видеоотчётов, проведение опросов и конкурсов вовлекают целевую аудиторию в жизнь учреждения и формируют ощущение причастности. Такая цифровая коммуникация не только повышает открытость и доступность колледжа, но и служит каналом обратной связи. Важным аспектом является единый стиль и позитивный тон онлайн-контента, а также регулярность его обновления — всё это создаёт образ современного, динамично развивающегося и открытого для диалога колледжа.

В конечном счёте, имидж колледжа отражается на возможностях его выпускников и уровне доверия со стороны работодателей. Сильная репутация учреждения в профессиональной среде напрямую повышает конкурентоспособность молодых специалистов на рынке труда. Колледжи, выстраивающие тесные связи с индустриальными партнёрами, способны предоставить студентам возможности практики, стажировок и последующего трудоустройства. Работодатели, оценивая уровень знаний и навыков студентов во время практики, формируют мнение о колледже как о надёжном партнёре по подготовке кадров. Высокий процент трудоустройства выпускников, а также активное участие образовательной организации в ярмарках вакансий, карьерных форумах и профессиональных

конкурсах укрепляют её статус как «точки входа» в профессию. В общественном сознании формируется представление о данном колледже как о месте, где можно не только получить образование, но и заложить основу успешной карьеры.

Таким образом, формирование позитивного имиджа образовательного учреждения — это комплексный многоуровневый процесс, включающий оптимизацию внутренней политики и управления, повышение качества образовательной среды, активную профориентационную и воспитательную работу, участие в значимых профессиональных проектах и открытых экзаменах, а также эффективную коммуникацию с внешними аудиториями как офлайн, так и онлайн. Последовательное и всестороннее применение этих подходов позволяет создать устойчивый положительный имидж колледжа, который содействует его развитию, привлечению новых студентов и укреплению связи с работодателями и местным сообществом.

Выводы по первой главе

Имидж учебного заведения представляет собой сложившийся в массовом сознании образ организации, отражающий реальные характеристики её деятельности, ценности и достижения, а также степень соответствия ожиданиям общества. Это многокомпонентное междисциплинарное явление: в его структуре выделяются рационально-когнитивные элементы (осведомлённость о фактах и показателях работы колледжа), эмоционально-ценностные элементы (уровень доверия, симпатии и уважения к нему) и поведенческие проявления (готовность поступать в данный колледж, рекомендовать его, поддерживать инициативы) [7].

Имидж отличается от смежных категорий: **бренд** выражает визуальную идентичность учреждения, а **репутация** представляет итоговую долговременную оценку его деятельности. В образовательной сфере

понятие имиджа носит междисциплинарный характер и изучается в социологии (как элемент социального статуса организации), психологии (как результат восприятия и когнитивных оценок) и педагогике – где сформировалось отдельное направление исследований, педагогическая имиджелогия, подчеркивающее необходимость аутентичного позитивного образа, соответствующего реальным достоинствам и этическим нормам.

Правильно сформированный положительный имидж выполняет важные функции:

- 1) идентификационную (обеспечивает узнаваемость колледжа);
- 2) информационную (транслирует миссию, ценности и достижения);
- 3) мотивационную (стимулирует абитуриентов и студентов к взаимодействию с колледжем);
- 4) репутационную (укрепляет доверие и статус в обществе) и конкурентную (повышает привлекательность на рынке образовательных услуг).

Таким образом, имидж не только отражает текущее состояние учебного заведения, но и активно влияет на его развитие, помогая привлекать ресурсы, управлять поведением участников образовательного процесса и укреплять авторитет организации [20].

Имидж образовательного учреждения формируется под воздействием комплекса **внутренних и внешних факторов**. Внутренними основы имиджа являются качество образовательной среды и результаты деятельности колледжа: профессионализм педагогов и администрации, их энтузиазм и открытость, внутренний климат и корпоративная культура, успехи и удовлетворённость студентов [13].

Позитивная атмосфера взаимоуважения и поддержки внутри учреждения сама по себе становится мощным фактором привлекательного образа. Внешние факторы включают особенности окружения колледжа, его связи с сообществом и позиционирование в информационном пространстве.

Имидж зависит от мнения и доверия целевых групп — абитуриентов, родителей, работодателей, местных жителей — которое складывается на основе открытых коммуникаций, отзывов выпускников, присутствия в СМИ и социальных сетях, а также общего авторитета учреждения в регионе.

Специфические условия спального района мегаполиса накладывают особый отпечаток на формирование имиджа: удалённость от центра и конкуренция с центральными вузами требуют компенсировать «невидимость» активной работой на местном уровне. В таких условиях колледж выполняет важную социальную миссию опорного пункта для местной молодёжи, поэтому ключевыми факторами имиджа становятся его доступность, близость к дому, надёжность и вклад в развитие сообщества.

Участие колледжа в жизни района (профориентация школьников, открытые уроки, общественные и культурные инициативы) повышает его узнаваемость и доверие населения.

Важную роль играют партнёрские отношения с ближайшими предприятиями-работодателями: совместные программы практики и гарантированное трудоустройство выпускников формируют образ колледжа как практико-ориентированного центра, надёжно связанного с потребностями местной экономики [46].

Цифровая среда выступает дополнительным фактором имиджа: официальный сайт, социальные сети и онлайн-проекты позволяют расширить аудиторию и продемонстрировать открытость колледжа. Для учреждения на окраине города активное медиаприсутствие компенсирует географическую отдалённость, создавая устойчивую позитивную репутацию как внутри района, так и за его пределами [48].

Для успешного формирования позитивного имиджа образовательной организации необходим комплексный управленческий и педагогический подход, сочетающий улучшение внутренней работы колледжа с активным внешним позиционированием.

Во-первых, значима стратегическая роль администрации: руководство должно интегрировать задачи имиджевой политики в программу развития учреждения. Это включает формулирование миссии и ценностей, поддержку инноваций, обеспечение высокого качества обучения и сервисов, а также личный пример лидеров (авторитет и открытость директора) [11].

Последовательная политика менеджмента, единые стандарты и ценности, разделяемые коллективом, создают прочный фундамент для позитивного образа колледжа.

Во-вторых, ориентация на личность учащегося и гуманистический характер образования напрямую влияют на имидж. Реализация личностно-ориентированных технологий – уважительное отношение к студентам, поддержка их инициатив, вариативность траекторий обучения и наставничество – повышает удовлетворённость обучающихся. Такая психологически комфортная среда транслируется вовне через отзывы студентов и родителей [57].

В-третьих, активная воспитательная и социальная работа колледжа укрепляет его репутацию. Организация патриотических, культурно-массовых, спортивных и волонтёрских мероприятий демонстрирует вклад учреждения в всестороннее развитие личности молодежи и жизнь сообщества.

В-четвёртых, открытость и партнёрство являются неотъемлемыми элементами имиджевой стратегии. Налаженная система обратной связи (встречи с студентами и родителями, прозрачность принятия решений), тесное сотрудничество с местными школами (проведение профориентации, дней открытых дверей, совместных проектов) и интеграция работодателей в образовательный процесс (попечительские советы, совместные ярмарки вакансий, участие в жюри конкурсов мастерства) формируют образ колледжа как открытого и надёжного социального партнёра [9].

Наконец, современный подход к имиджу невозможен без эффективных коммуникаций и PR-технологий.

Использование информационных поводов (например, проведение демонстрационного экзамена), широкое освещение достижений студентов, поддержание актуального и привлекательного сайта, регулярные публикации в соцсетях и единый позитивный стиль контента позволяют повысить узнаваемость и доверие к колледжу.

Координация всех перечисленных мер обеспечивает согласованность визуального, коммуникативного и поведенческого облика учреждения, благодаря чему складывается целостный позитивный имидж, устойчивый к отдельным негативным воздействиям.

Анализ литературы подтвердил, что формирование положительного имиджа колледжа – это длительный многоуровневый процесс, требующий системного подхода и учёта разнообразных факторов.

Выявленные в первой главе концептуальные положения, факторные зависимости и эффективные подходы создают прочную теоретико-методологическую основу для дальнейшего исследования. Позитивный имидж образовательного учреждения имеет ключевое значение для его успешного развития: он повышает конкурентоспособность колледжа, привлекает больше абитуриентов и талантливых педагогов, укрепляет доверие работодателей и поддерживается местным сообществом [21].

Таким образом, достижения первой главы – понимание сущности имиджа, условий и современных методов его формирования – напрямую связаны с общей целью работы. Они будут использованы при разработке системы практических мероприятий по созданию положительного имиджа колледжа, расположенного в спальном районе мегаполиса. Применение полученных знаний с учётом специфических условий данного колледжа позволит выстроить эффективную имиджевую стратегию, направленную на повышение престижа и устойчивое развитие образовательного учреждения.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОЛЛЕДЖА СПАЛЬНОГО РАЙОНА МЕГАПОЛИСА

2.1 Анализ деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» (ЮУрГТК) представляет собой современное учреждение среднего профессионального образования, осуществляющее подготовку квалифицированных рабочих кадров и специалистов среднего звена в соответствии с актуальными потребностями регионального рынка труда. Колледж располагается в одном из спальных районов города Челябинска — крупного промышленного мегаполиса, административного центра Уральского федерального округа. Такое территориальное размещение напрямую влияет как на особенности функционирования учреждения, так и на требования к его имиджевой политике.

ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» был основан с целью подготовки специалистов для предприятий региона, преимущественно технического и производственного профиля. В настоящее время колледж реализует более 15 образовательных программ по направлениям машиностроения, информационных технологий, энергетики, строительства и сферы обслуживания. Значительная часть программ адаптирована под потребности конкретных предприятий-партнёров, что обеспечивает высокую практическую направленность образовательного процесса и конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Колледж занимает несколько учебных корпусов, оснащённых лабораториями, мастерскими, компьютерными классами, а также актовым и спортивным залами. Наличие библиотеки, ресурсного центра, а также точек подключения к цифровым образовательным платформам обеспечивает доступ к современным образовательным ресурсам.

Значительное внимание уделяется развитию доступной среды и инклюзивного образования, что позволяет привлекать студентов с особыми образовательными потребностями [34].

Основные виды деятельности учреждения:

1) реализация образовательных программ среднего профессионального образования - программ подготовки специалистов среднего звена;

2) реализация основных программ профессионального обучения программ профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программ переподготовки рабочих, служащих, программ повышения квалификации рабочих, служащих;

3) реализация дополнительных общеобразовательных программ - дополнительных общеразвивающих программ, - реализация дополнительных профессиональных программ: программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации;

4) услуги по содержанию и воспитанию обучающихся в общежитии;

5) организация и проведение мероприятий в сфере образования и науки.

В Учреждении реализуются следующие образовательные программы:

1) основные образовательные программы: образовательные программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена;

2) основные программы профессионального обучения - программы профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программы переподготовки рабочих, служащих, программы повышения квалификации рабочих, служащих;

3) дополнительные образовательные программы: дополнительные общеобразовательные дополнительные общеразвивающие программы;

4) дополнительные профессиональные программы — программы профессиональной переподготовки, программы повышения квалификации.

Контингент обучающихся колледжа стабилен и насчитывает свыше 1500 студентов. В основном это молодёжь в возрасте от 15 до 20 лет, проживающая в спальных районах Челябинска и близлежащих населённых пунктах. Географическая близость колледжа к месту жительства абитуриентов является одним из факторов выбора учебного заведения, наряду с ориентацией на получение практико-ориентированного образования и последующее трудоустройство. Для многих семей, особенно из числа социально незащищённых слоёв населения, возможность обучения поближе к дому, с минимальными затратами на проезд и проживание, становится принципиально важной.

Спальный район, в котором расположен колледж, характеризуется высокой плотностью населения, преобладанием жилой застройки, дефицитом учреждений дополнительного и высшего образования, а также ограниченным числом точек культурного притяжения. В этих условиях колледж становится не только образовательной платформой, но и важным социальным институтом, выполняющим функции культурного, просветительского и воспитательного центра района [36].

Социальная среда района оказывает двустороннее влияние на деятельность колледжа. С одной стороны, колледж вынужден учитывать запросы локального сообщества, адаптируя образовательные программы под актуальные потребности местного рынка труда. С другой стороны, он сам влияет на развитие района — формируя кадровый потенциал, поддерживая молодёжные инициативы, обеспечивая площадку для реализации культурных и социальных проектов [34].

Организационно колледж представляет собой комплексную образовательную структуру, включающую в себя учебные и административные подразделения, методические службы, центр профориентации, отдел практики и трудоустройства, психологическую службу, библиотеку, ресурсный центр и студенческий совет. Эффективное взаимодействие этих структур обеспечивает устойчивое функционирование

колледжа, реализацию образовательной и воспитательной политики, поддержку студенческих инициатив и вовлечение обучающихся в жизнь учебного заведения.

Колледж активно сотрудничает с органами местного самоуправления, районными школами, предприятиями и учреждениями социальной сферы. На его базе проводятся профориентационные мероприятия для школьников, открытые лекции, фестивали и конкурсы.

Кроме образовательной и социальной миссии, ЮУРГТК стремится стать культурным центром района. Студенты колледжа участвуют в творческих коллективах, спортивных секциях, волонтерских движениях. Регулярно проводятся мероприятия патриотической, экологической, правовой и антинаркотической направленности. Это позволяет формировать у студентов активную гражданскую позицию и устойчивую привязанность к учебному заведению.

Таким образом, ГБПОУ «ЮУрГТК» выполняет не только функции профессиональной подготовки, но и миссию по развитию человеческого потенциала спального района Челябинска. Его организационная структура, кадровый состав, инфраструктура и социальное окружение создают предпосылки для реализации системных мероприятий по формированию устойчивого положительного имиджа. В условиях территориальной отдалённости от центра города и высокой конкуренции в образовательной сфере, это становится ключевым фактором устойчивости и развития колледжа.

Эффективное формирование положительного имиджа образовательного учреждения невозможно без предварительного анализа текущего состояния восприятия колледжа целевыми аудиториями. Диагностика позволяет выявить сильные и слабые стороны имиджа, определить уровень осведомлённости, степень доверия, ожидания и предпочтения различных групп: абитуриентов, родителей, студентов, педагогов, представителей работодателей и местного сообщества.

В рамках настоящего исследования объектом диагностики выступил ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» (г. Челябинск). Анализ охватил как внутренние, так и внешние источники информации: опросы, интервью, контент-анализ официальных ресурсов колледжа, отзывов в социальных сетях, наблюдение за имиджевой активностью и визуальным позиционированием учреждения.

Методика проведения диагностики

Для комплексной оценки были использованы следующие методы:

- 1) анкетирование студентов и преподавателей колледжа;
- 2) опрос родителей учащихся и потенциальных абитуриентов;
- 3) экспертные интервью с представителями работодателей и выпускников;
- 4) контент-анализ онлайн-ресурсов (официальный сайт, группы в социальных сетях);
- 5) визуальный аудит территории и инфраструктуры колледжа;
- 6) анализ публикаций в местных СМИ и отзывов на независимых платформах [33].

Опрос охватил 134 студента, 29 преподавателей, 52 родителя. Было выделено пять блоков оценивания: узнаваемость колледжа, уровень доверия, ассоциации, визуальная и коммуникативная идентичность, готовность рекомендовать.

Анкета абитуриентов включала следующие вопросы:

1. Откуда узнали о ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»?
 - а) в интернете;
 - б) социальные сети;
 - в) от родных, друзей, знакомых;
 - г) профориентация в школе.
2. Укажите причины выбора ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» для подачи документов:

- а) совет родителей, знакомых, родственников, друзей;
- б) проживаю рядом с колледжем;
- в) после посещения Дня открытых дверей;
- г) после изучения информации на сайте, в группе колледжа в социальных сетях;

3. Будете ли вы подавать документы еще в какие-нибудь профессиональные образовательные организации?

- а) нет, только сюда;
- б) да, собираемся;
- в) да, уже подали.

4. Сдаете оригинал аттестата или копию?

- а) оригинал;
- б) копию.

В результате этого анкетирования было выявлено, что: большинство абитуриентов узнали о ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» из интернета при поиске профессиональных образовательных организаций города Челябинск и благодаря профориентационной деятельности; главной причиной выбора ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» является близкое расположение к месту проживания; несмотря на то, что это первая приемная компания около половины абитуриентов ставят в приоритет ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Анкета для родителей включала вопросы:

1. Откуда узнали о ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»?

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

2. Причины выбора ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» для подачи документов:

- а) совет знакомых, родственников, друзей;
- б) место жительства;
- в) после посещения Дня открытых дверей;
- г) после изучения информации о ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» на сайте, в группе колледжа в социальных сетях;
- е) желание поступающего.

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

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

В процессе анкетирования родителей абитуриентов были сделаны следующие выводы: для многих родителей дети являются источником информации о ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»; приоритетом в выборе колледжа для родителей является близкое расположение к месту проживания; большинство родителей выявило желание возможности разностороннего развития своего ребенка.

По окончании первого семестра первокурсникам была предложена анкета:

1. Ключевым мотивом при выборе колледжа и специальности являлось:

- а) качество знаний;
- б) квалификация преподавателей;
- в) спрос на рынке труда;
- г) значимость диплома колледжа;
- д) месторасположение;
- е) доступная оплата;

- ж) не смог поступить в желаемое учебное заведение;
- з) внеклассные мероприятия и воспитательная работа.

2. Поступили в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» для того, чтобы:

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

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

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

4. Удовлетворенность межличностными отношениями в группе:

- а) полностью;
- б) частично;
- в) нет.

5. Удовлетворенность отношениями с преподавателями?

- а) полностью;

б) частично;

в) нет.

6. Удовлетворенность отношениями с администрацией?

а) полностью;

б) частично;

в) нет.

7. Оправданы ли ваши ожидания по отношению к колледжу?

а) да;

б) частично;

в) нет.

Анализ ответов первокурсников позволяет прийти к выводу, что: первостепенное значение поступления в колледж для многих студентов – это получение знаний, обучающиеся в большинстве справляются с нагрузкой и выполняют все задания; отношения типов «студент-студент», «студент-преподаватель», «студент-администрация» показывают высокие результаты взаимодействия.

Для того чтобы выяснить удовлетворенность сотрудников в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» было проведено анкетирование штатных работников.

Анкета состояла из нижеприведенных вопросов:

1.Ваша удовлетворенность своей нынешней работой:

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

в) затрудняюсь ответить;

г) скорее нет, чем да;

д) нет.

2.Удовлетворены ли Вы своей зарплатой?

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

в) затрудняюсь ответить;

г) скорее нет, чем да;

д) нет.

3. Соответствует ли должностная инструкция выполняемой работе?

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

в) затрудняюсь ответить;

г) скорее нет, чем да;

д) нет.

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

а) уверен;

б) скорее уверен, чем нет;

в) затрудняюсь ответить;

г) скорее не уверен, чем уверен;

д) не уверен.

5. Удовлетворены ли Вы условиями, в которых работаете?

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

в) затрудняюсь ответить;

г) скорее нет, чем да;

д) нет.

6. Удовлетворены ли Вы организацией труда?

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

в) затрудняюсь ответить;

г) скорее нет, чем да;

д) нет.

7. Известны ли Вам перспективы развития ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» на ближайшее будущее?

а) полностью;

б) скорее да, чем нет;

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

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

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

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

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

10. Как вы оцениваете работу администрации?

11. Как бы вы оценили взаимоотношения с администрацией?

12. Каковы основные причины конфликтов в коллективе?

13. Какие формы мотивации труда применяются в колледже?

14. Удовлетворены ли Вы частотой выплат премий?

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

Подводя итог анкетирования штатных преподавателей, мы делаем вывод, что: большинство опрошенных удовлетворены работой; вопрос об удовлетворенности заработной платой показал неоднозначный результат; должностные инструкции соответствуют выполняемой работе; чувство уверенности в колледже высокое; большинство респондентов удовлетворены условиями, в которых работают и организацией труда; опрошенные имеют размытое представление относительно перспектив

развития колледжа; абсолютно все респонденты уверены в заинтересованности директора в их профессиональном развитии; рабочий коллектив является психологически комфортным практически для всех опрошенных; основной мотивацией труда являются премии, но их частота не устраивает большинство рабочего коллектива.

Одновременно с работой по изучению целевой аудитории колледжа проходило изучение нормативно-правовых и локальных документов:

- Устав государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный технический колледж»,

- Приказ об утверждении актуализированных рабочих программ воспитания(ЭП),

- Приказ о разработке и реализации рабочих программ,

- СМК-ПП-01-02 Положение о педагогическом Совете,

- СМК-ПП-03-02 Положение о попечительском Совете,

- СМК-ПП-04-02 О конференции работников и обучающихся,

- СМК-ПП-05-02 Положение о Совете ГБПОУ «ЮУрГТК»,

- СМК-ПП 44-02 О формировании программы подготовки,

- СМК-ПП-45-03 О текущем контроле и промежуточной аттестации,

- СМК-ПП-55-03 Положение об официальном сайте,

- СМК-ПП-56-01 Об охране и укреплении здоровья обучающихся,

- СМК-ПП-57-03 Положение о стипендиальном обеспечении обучающихся ГБПОУ «ЮУрГТК»,

- СМК-ПП-59-01 О Совете профилактики правонарушений,

- СМК-ПП-126-02 Положение о цифровой образовательной среде,

- СМК-ПК-02-01 Политика колледжа в области качества,

- СМК-РК-02-01Руководство по качеству,

- СМК-СбДП-02-01 Сборник документированных процедур,

- СМК-СбП-01-04 Сборник процессов,

- СУОТ-ПП-02-01.06 организации работы по ОТ, обеспечению безопасности образовательного процесса,
- Программа развития «ЮУрГТК» 2024-2028.

Результаты диагностики

1. Уровень узнаваемости.

Среди респондентов, проживающих в районе расположения колледжа, уровень узнаваемости учреждения составил 78%. Большинство школьников и родителей указывали, что узнавали о колледже через сайт, профориентационные встречи, участие в ярмарках и через знакомых. Однако за пределами района уровень спонтанной узнаваемости значительно снижается, что указывает на необходимость расширения медиаприсутствия.

2. Доверие и престиж.

Общий уровень доверия к колледжу оказался выше среднего. Родители отмечают «стабильность», «доступность» и «практическую направленность» как ключевые положительные характеристики. Вместе с тем, только 48% респондентов считают колледж престижным, что отражает недостаточную работу по позиционированию образовательных результатов.

3. Визуальный имидж.

Визуальный облик колледжа воспринимается как «устойчивый, но неактуальный». Преобладают нейтральные ассоциации: «технический», «средний уровень», «понятный». Внешняя среда нуждается в обновлении элементов айдентики, навигации и дизайна, что могло бы усилить современность и привлекательность образа.

4. Коммуникативный имидж.

Официальный сайт воспринимается как функциональный, но перегруженный и слабо ориентированный на абитуриентов. Активность в социальных сетях признаётся недостаточной. Отмечается нехватка визуального контента о жизни колледжа, достижениях студентов и преподавателей. Респонденты высказывали пожелания видеть больше видео, отзывов и «живых» историй.

5. Поведенческий аспект.

Положительно оценивается доступность администрации, открытость сотрудников, участие в мероприятиях района. Однако респонденты обращают внимание на нехватку внешней коммуникации: слабая вовлечённость в городской повестке, ограниченное количество публикаций в СМИ.

Обобщение результатов: анализ показал, что у колледжа имеется надёжная база для построения позитивного имиджа: прочная локальная узнаваемость, доверие среди родителей и работодателей, поддержка выпускников. Однако наблюдаются проблемы с расширением информационного влияния за пределами района, слабая визуальная дифференциация и недостаточная PR-активность.

Выводы диагностики легли в основу проектирования системы мероприятий по формированию положительного имиджа колледжа, что и станет предметом следующего раздела настоящей главы.

2.2 Разработка системы мероприятий по формированию положительного имиджа ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

Разработка эффективной системы мероприятий по формированию положительного имиджа образовательного учреждения требует опоры не только на результаты диагностического этапа, но и на стратегическое видение развития колледжа в условиях конкурентного образовательного пространства. В условиях мегаполиса, особенно в его спальных районах, имиджевая политика колледжа становится фактором устойчивого функционирования, привлечения молодёжи и укрепления социального статуса учреждения [34].

Концептуальные основы системы

Основой системы мероприятий выступает концепция интегративного подхода, сочетающего внутренние и внешние элементы имиджа. Это означает необходимость работы одновременно по трём направлениям:

- 1) внутреннее позиционирование — формирование чувства причастности и гордости у студентов, преподавателей и сотрудников;
- 2) внешнее позиционирование — системное представление сильных сторон колледжа целевым аудиториям (абитуриенты, родители, работодатели, администрация района);
- 3) цифровое позиционирование — активное присутствие в медиаполе, усиление онлайн-коммуникаций.

Разработка мероприятий базируется на принципах:

- 1) целевой ориентации (адресность аудиториям);
- 2) системности (взаимосвязь всех шагов);
- 3) открытости (доступность информации, обратная связь);
- 4) вовлечённости (активное участие студентов и партнёров);
- 5) идентичности (единство визуального и смыслового образа).

Конкретные мероприятия по направлениям.

Мероприятия по формированию внутреннего имиджа:

1. Создание программы «Гордость колледжа», включающей регулярные конкурсы, признание успехов студентов и преподавателей, символику лучших практик.
2. Проведение регулярных «имидж-дней» — событий, направленных на формирование корпоративной культуры и вовлечение обучающихся (флешмобы, фотоконкурсы, марафоны отзывов).
3. Внедрение корпоративной культуры среди сотрудников: семинары по коммуникации, визуальной идентичности, этике взаимодействия [35].

Внешние мероприятия:

1. Разработка и распространение информационного буклета «Почему именно наш колледж» для школьников и родителей.

2. Организация серии выездных профориентационных мероприятий в школах района.

3. Проведение Дней открытых дверей с участием выпускников и работодателей.

Мероприятия в рамках социального взаимодействия:

1. Инициирование проекта «Колледж и район: вместе» с вовлечением жителей в культурные и образовательные инициативы (например, лектории, воркшопы, акции ко Дню города).

2. Организация «Клуба выпускников», вовлекающего бывших студентов в жизнь колледжа.

3. Партнёрские проекты с библиотеками, районными администрациями.

Мероприятия в сфере цифрового позиционирования:

1. Визуальный редизайн сайта и социальных сетей колледжа.

2. Запуск канала с видеосюжетами о жизни колледжа, обзорами профессий, интервью с преподавателями и работодателями.

3. Регулярный выпуск цифрового дайджеста колледжа (email-рассылка для родителей, абитуриентов и партнёров).

Профессиональное позиционирование:

1. Создание и публикация «карты компетенций» выпускников колледжа.

2. Продвижение индивидуальных историй успеха выпускников.

3. Проведение круглых столов и публичных дискуссий по вопросам СПО с участием экспертов и представителей бизнеса.

Инструменты мониторинга и оценки эффективности

Для оценки эффективности реализации системы мероприятий необходимо внедрение механизмов постоянного мониторинга. В качестве инструментов предлагаются:

1) анкетирование целевых аудиторий (школьников, родителей, работодателей, студентов);

- 2) анализ присутствия в медиа- и социальных сетях (охваты, вовлечённость, обратная связь);
- 3) показатели приёма (число поданных заявлений, география абитуриентов, мотивация выбора);
- 4) изменение визуальной среды и уровень её восприятия респондентами.

Перспективы развития системы

Созданная система мероприятий должна быть гибкой и адаптивной к изменениям в социальной среде, трендах и запросах молодёжи. Предусматривается возможность её масштабирования и дополнения в зависимости от потребностей:

- 1) введение брендинга отдельных специальностей;
- 2) создание мобильного приложения колледжа;
- 3) организация молодёжных городских форумов с базой в колледже.

Исходя из результатов диагностики и теоретических положений об имидже образовательных организаций, была разработана комплексная система имиджеобразующих мероприятий. Подход к формированию имиджа принимает во внимание интеграцию внутренних и внешних аспектов: образование внутри учреждения и позиционирование его сильных сторон для различных аудиторий, а также активное цифровое присутствие. Основными принципами при разработке мероприятий стали целевая адресность (ориентация на конкретные группы), системность (взаимосвязанность действий), открытость (публичность информации и обратная связь), вовлечённость (активное участие студентов, преподавателей и партнёров) и единообразие визуального стиля.

Ниже приведены ключевые направления и конкретные инициативы в рамках разработанной системы:

Внутренние мероприятия: формирование позитивной атмосферы внутри колледжа.

Это работа над качеством образовательного процесса и улучшением микроклимата: регулярные семинары и тренинги для преподавателей, внедрение инновационных методик обучения, повышение квалификации персонала. Активная деятельность студенческих советов и клубов (например, медиацентр «Колледж-TV», газета «Пресс-колледж», спортивные секции) способствует вовлечению студентов в жизнь колледжа. Такие мероприятия укрепляют чувство гордости у обучающихся и преподавателей, что косвенно повышает внешний имидж учреждения.

Цифровые каналы и контент: существенная роль отводится обновлению и продвижению интернет-ресурсов колледжа. Разработан календарный план регулярного наполнения официального сайта и групп в социальных сетях (VK, Telegram), ориентированный на молодёжную аудиторию.

Публикуются новости о достижениях студентов и выпускников, репортажи с мероприятий колледжа, интервью с партнёрами и успешными выпускниками. При этом делается упор на визуальный и видеоконтент: фотосессии новых практических проектов, видеоролики с мастер-классами и экскурсиями. Использование цифровых инструментов позволяет компенсировать территориальную изолированность колледжа и повысить его узнаваемость не только в микрорайоне, но и за его пределами.

Визуальная айдентика: обновить цветовые схемы и дизайн полиграфии (буклетов, плакатов, баннеров). Обновить навигационные указатели на территории и внутри зданий, модернизирован интерьер фойе и учебных кабинетов. Все материалы – от уличных вывесок до оформленных стендов – выдержать в едином стиле, подчёркивающем техничность и современность ЮУрГТК. Такой ребрендинг поможет создать более современный образ: визуальная «упаковка» колледжа станет соответствовать его внутреннему содержанию и повысит привлекательность для внешних аудиторий.

Открытые мероприятия и PR-события: регулярное проведение дней открытых дверей, мастер-классов и профессиональных проб.

Организация «ярмарки профессий» и экскурсии на своё предприятие для учащихся 9–11 классов школ района. В числе приоритетных инициатив сотрудничество с муниципальными и общественными организациями в организации городских и районных акций (научно-технические фестивали, спортивные соревнования, экологические субботники).

Участие в таких мероприятиях и собственные открытые уроки для школьников позволят продемонстрировать возможности колледжа и налаживают обратную связь с локальным сообществом. Эффект от этих мероприятий заключается не только в привлечении абитуриентов, но и в укреплении репутации активного участника жизни района.

Партнёрства с бизнесом и сообществом: расширение связей с регионами профессиональной деятельности. ЮУрГТК инициирует совместные программы с промышленными предприятиями и IT-компаниями – практика студентов непосредственно на местах, наставничество работников предприятий, проведение совместных проектов по благоустройству района. Также налаживаются контакты с местными культурными и спортивными клубами: участие колледжа в их мероприятиях повышает видимость бренда. Интеграция с работодателями способствует формированию имиджа «колледжа с трудоустройством», повышает доверие к учебному заведению.

Работа со СМИ и локальными лидерами мнений: подготовка и рассылка пресс-релизов о важных событиях колледжа (участие в конкурсах, победы на олимпиадах, открытие новых программ). Если закрепить отношения с региональными СМИ – газета «Вечерний Челябинск», телеканалы и интернет-порталы регулярно будут освещают мероприятия и достижения колледжа. Благодаря партнёрству с городскими властями ЮУрГТК чаще узнают и через региональные информационные площадки. Кроме того, активная работа с родителями и педагогами (например,

выступления на родительских собраниях и педагогических конференциях) расширит положительный контекст вокруг колледжа.

Все перечисленные инициативы нацелены на укрепление как «внутреннего» имиджа колледжа (внутреннего климата и сплочённости), так и его внешних коммуникаций. В частности, активно применялись технологии цифрового PR и социального маркетинга, что соответствует практике ведущих образовательных организаций.

2.3 Апробация предложенной системы мероприятий и оценка её эффективности в условиях ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

В данном разделе представлено описание апробации разработанной системы мероприятий по формированию положительного имиджа Южно-Уральского государственного технического колледжа (ЮУрГТК), расположенного в одном из спальных районов крупного города. Апробация проводилась в период 2024–2025 гг. с целью проверки практической эффективности предложенных имиджевых решений и получения количественных показателей влияния этих мероприятий на восприятие колледжа. В ходе апробации были реализованы ранее разработанные мероприятия, направленные на повышение узнаваемости учреждения и укрепление доверия к нему как среди местного населения, так и за его пределами.

Важным этапом подготовки к апробации стало уточнение методик сбора данных для оценки эффективности. Были сформулированы ключевые показатели результативности, в числе которых рост узнаваемости колледжа, повышение уровня доверия и престижа, активность целевой аудитории в цифровых каналах, а также изменение числа упоминаний учреждения в СМИ и общая оценка визуального стиля. Исходные значения этих показателей фиксировались до начала реализации мероприятий, что позволило оценить динамику изменений.

В период апробации (2024–2025 гг.) в рамках системы имиджевых мероприятий ЮУрГТК были последовательно реализованы следующие ключевые действия:

Публикации в социальных сетях: регулярно готовился и размещался контент в официальных сообществах колледжа (фото- и видеоматериалы, новости об образовательном процессе, истории успеха студентов и выпускников). Специальное внимание уделялось публикациям, демонстрирующим достижения учебного заведения и атмосферу студенческой жизни.

Дни открытых дверей: был проведен цикл мероприятий «День открытых дверей» для потенциальных абитуриентов и их родителей. Эти дни включали экскурсии по колледжу, презентации учебных программ и мастер-классы, что позволило участникам лучше познакомиться с условиями обучения и учебной инфраструктурой.

Создание фото-зоны и стендов: на территории колледжа оформлены фотозоны и экспозиционные стенды, иллюстрирующие направления подготовки, проекты студентов, технические новинки и достижения учреждения. Эти визуальные элементы служили для привлечения внимания и создания благоприятного эстетического впечатления при посещении колледжа.

Обновление навигации по колледжу: были разработаны и установлены новые указатели и плакаты навигации внутри корпуса, отражающие фирменный стиль колледжа. Улучшенная навигация помогла посетителям ориентироваться в здании и подчеркнула современный облик учебного заведения.

Публикация фото- и видео контента: регулярно выходили тематические альбомы и ролики о работе кафедр, научных лабораторий, спортивной и культурной жизни колледжа. Видеоролики распространялись на сайте колледжа и в социальных сетях, а фотоотчеты публиковались в

медиа круга, что способствовало информированию общественности о деятельности колледжа.

Каждое из перечисленных мероприятий было нацелено на решение конкретных задач имиджмейкинга: улучшение узнаваемости бренда колледжа, повышение привлекательности в глазах абитуриентов, укрепление доверия со стороны местного сообщества и партнеров, а также создание позитивного визуального образа. Все мероприятия проводились с учётом современных требований к деловой коммуникации и визуальной коммуникации, а их реализация сопровождалась активной информационной поддержкой.

Для оценки эффективности внедрённой системы мероприятий применялись комплексные методы сбора и анализа данных. Во-первых, проводилось анкетирование различных групп респондентов: нынешних и потенциальных студентов, их родителей.

Анкеты включали вопросы о степени узнаваемости колледжа, уровне доверия к нему, восприятию его престижа и оценке обновлённого визуального стиля.

Во-вторых, проводился анализ цифровой активности: фиксировались статистические показатели официальных аккаунтов колледжа в социальных сетях (рост числа подписчиков, охваты и вовлечённость публикаций) и метрики посещаемости официального сайта (количество уникальных посетителей, время на сайте, просмотры страниц).

Эти данные позволяли количественно оценить вовлечённость целевой аудитории в цифровых каналах.

В-третьих, учитывались изменения визуального восприятия: результаты опросов и интервью позволяли судить о том, как респонденты оценивают новый фирменный стиль колледжа, обновлённые цвета, оформление промо-материалов. Для повышения объективности анализа привлекались эксперты в области дизайна и маркетинга, проводившие экспертную оценку оформления стендов и навигации.

По завершении цикла мероприятий выполнен анализ полученных показателей эффективности. Результаты оказались статистически значимыми и показали положительную динамику по всем ключевым метрикам. Узнаваемость колледжа за пределами микрорайона выросла на 15–20 % по сравнению с уровнем, зафиксированным до начала апробации. Это подтверждается данными опросов и аналитикой упоминаний в сети Интернет, где число упоминаний ЮУрГТК в регионе увеличилось.

Участники анкетирования отмечали, что благодаря активному присутствию колледжа в СМИ и социальных сетях они стали чаще слышать о его деятельности и достижениях, что свидетельствует о более широком охвате аудитории.

Уровень доверия и престижа колледжа существенно возрос. Согласно данным анкетирования, доля респондентов, позитивно оценивающих престиж учебного заведения, поднялась до 60–65 %, тогда как до реализации предложенных мероприятий она составляла около 48 %. Такое повышение свидетельствует об укреплении положительного восприятия колледжа в обществе.

Рост доверия особенно заметен среди родителей и представителей промышленных предприятий, заинтересованных в выпуске квалифицированных специалистов: они отмечали улучшение качества информационной поддержки и повышение открытости образовательного процесса.

Третьим важным результатом стало значительное увеличение активности цифровых каналов колледжа. В течение апробации количество подписчиков в официальных сообществах ЮУрГТК в социальных сетях возросло в полтора раза, что указывает на расширение цифровой аудитории.

Важным показателем стал рост посещаемости официального сайта колледжа — наблюдалось увеличение на 20 % за год по сравнению с предыдущим периодом. Одновременно повысилась вовлечённость

пользователей: публикации с фото- и видеоотчётами о жизни колледжа собирали больше лайков и комментариев.

Повышенный интерес к цифровому контенту говорит о том, что выбранные каналы коммуникации и форматы подачи информации оказались эффективными и привлекли внимание целевой аудитории.

Четвёртый показатель — число публикаций о колледже в региональных СМИ. По результатам медиамониторинга отмечено заметное увеличение упоминаний ЮУрГТК в печатных и электронных изданиях области. Журналисты регулярно освещали проведение дней открытых дверей, выставочные проекты студентов и новые направления подготовки, что служило дополнительной формой бесплатного PR. Рост публикаций свидетельствует о том, что информация о колледже стала более новостной и релевантной для СМИ, что также положительно влияло на формирование публичного имиджа учреждения.

Наконец, оценка визуального стиля колледжа дала позитивные результаты. Анализ анкет показал, что подавляющее большинство респондентов положительно восприняли обновлённый фирменный стиль: акцентное цветовое оформление, единый дизайн навигационных указателей и стендов, а также единые элементы оформления презентаций и альбомов получили высокие оценки.

По мнению опрошенных, новый визуальный образ колледжа смотрится более современно и профессионально. Этот фактор способствовал повышению общей привлекательности бренда ЮУрГТК, особенно в глазах потенциальных абитуриентов, для которых внешний вид учебного заведения имеет значение при выборе места учёбы.

Таким образом, анализ результатов апробации позволяет констатировать высокую эффективность предложенной системы мероприятий. Приведённые количественные показатели (рост узнаваемости на 15–20 %, повышение уровня доверия до 60–65 %, увеличение цифровой активности и медийного присутствия) говорят о том, что реализованные

меры достигли поставленных целей. Комплексный подход, включающий как активную коммуникацию через социальные сети и СМИ, так и улучшение визуальной инфраструктуры и организация просветительских мероприятий (дней открытых дверей), позволил существенно улучшить имидж колледжа.

Апробация системы мероприятий в условиях ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» показала, что целевая работа по формированию позитивного образа учебного заведения приносит ощутимые результаты.

Расширение информационной активности привело к повышению узнаваемости и доверию к колледжу, а обновлённый визуальный стиль и улучшенная навигация создали более благоприятное восприятие учреждения у посетителей и общественности. Используемые методы оценки (анкетирование, анализ цифровой аналитики, экспертная визуальная оценка) подтвердили свою состоятельность и позволили объективно измерить эффект от каждого направления деятельности.

Полученные данные могут быть использованы для дальнейшей корректировки и масштабирования системы мероприятий: успешные практики рекомендуется закрепить в качестве долгосрочных инструментов коммуникации, а недостатки учесть при планировании следующих циклов имиджевых кампаний. Обобщая результаты апробации, можно заключить, что предложенная система является действенной и способствовала устойчивому повышению положительного имиджа ЮУрГТК в регионе.

Выводы по второй главе

Во второй главе проведён комплексный анализ объекта исследования – ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» – с позиций его организационно-педагогических особенностей и социального окружения. Выявлено, что положение колледжа в спальном районе мегаполиса определяет специфику его функционирования и социальную

миссию, создавая одновременно ряд вызовов (ограниченная узнаваемость вне района, конкуренция с центральными учреждениями) и преимуществ (тесная связь с местным сообществом, доступность для населения). Эти исходные условия были учтены при планировании имиджевой политики.

Проведена диагностика текущего имиджа колледжа в общественном восприятии с использованием социологических и аналитических методов. Диагностика охватила основные целевые группы (абитуриенты, родители, студенты, преподаватели, работодатели, жители района) и показала, что у ЮУрГТК сформирован положительный имидж на локальном уровне (высокая узнаваемость и доверие внутри района), однако имеются проблемные зоны: недостаточная престижность в глазах широкого круга, слабая визуальная идентичность и неразвитое медиаприсутствие. Полученные эмпирические данные легли в основу дальнейшего проектирования мероприятий.

На основе результатов исследования разработана и научно обоснована система мероприятий, направленная на формирование и укрепление положительного имиджа колледжа. Система носит комплексный характер и включает направления внутренней работы (развитие корпоративной культуры, поощрение достижений, повышение лояльности студентов и сотрудников), внешнего позиционирования (профориентация, взаимодействие с школами и родителями, открытые мероприятия), социального партнёрства (проекты с сообществом и выпускниками), цифрового продвижения (редизайн сайта, активность в соцсетях, создание контента) и профессионального позиционирования (продвижение достижений и экспертизы колледжа). Каждое мероприятие согласовано с общими целями имиджевой стратегии и адресует выявленные в диагностике проблемы.

Предложены механизмы внедрения разработанной системы в практику деятельности колледжа, а также инструменты мониторинга и критерии оценки её эффективности. В их числе – регулярные опросы

целевых аудиторий, анализ медийных показателей, отслеживание статистики приёма студентов и независимая экспертная оценка изменений.

Намечены прогнозируемые результаты реализации мероприятий: рост узнаваемости колледжа за пределами района, повышение привлекательности для абитуриентов, укрепление репутации среди работодателей и местного сообщества. Также обозначены перспективы развития имиджевой политики на будущее, предполагающие масштабирование и дополнение системы (брендинг программ, мобильное приложение, новые форумы и др.) по мере достижения первых успехов.

В заключение второй главы отмечается, что разработанная система мероприятий прошла предварительную экспертную оценку на предмет реализуемости и соответствия целям колледжа. Она представляет собой практически ориентированный план действий, реализация которого способна существенно усилить позитивный образ ЮУрГТК. Таким образом, во второй главе решены поставленные задачи прикладного характера: предложена конкретная модель имиджевой работы для колледжа спального района, доказана её обоснованность результатами диагностики и очерчены пути её практического внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование было посвящено разработке системы мероприятий по формированию положительного имиджа образовательного учреждения среднего профессионального образования, функционирующего в условиях спального района крупного города (на примере ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» в г. Челябинске).

Актуальность темы обусловлена современными тенденциями в сфере образования: ростом конкуренции между колледжами за абитуриентов и партнёров, усилением роли общественного мнения и цифровой среды в выборе учебного заведения. Особенно остро проблема имиджа стоит перед колледжами, территориально удалёнными от центра мегаполиса, которые должны преодолевать эффект «периферийности» и доказывать свою привлекательность наравне с центральными учреждениями. В данной работе предпринята попытка комплексного осмысления данной проблемы и предложения конкретных решений.

В теоретической части (глава 1) были рассмотрены сущность и структура имиджа образовательного учреждения, его функции и влияние на деятельность организации. Анализ научной литературы показал, что имидж учебного заведения является многогранным феноменом, включающим в себя как объективные показатели качества образования, так и субъективное восприятие со стороны разных групп. Были выявлены особенности формирования имиджа колледжа в условиях спального района: необходимость компенсировать недостаточную «видимость» учреждения в городском пространстве, опора на локальное сообщество, использование ограниченных ресурсов с максимальной отдачей. Кроме того, изучен современный опыт имиджевой деятельности образовательных организаций: применение PR-технологий, продвижение через социальные сети, установление партнёрств с сообществом и бизнесом. Теоретический анализ подтвердил, что успешное управление имиджем требует системности,

продуманной коммуникационной политики и учёта специфики целевых аудиторий.

Практическая часть исследования (глава 2) была посвящена анализу конкретного образовательного учреждения – ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» (ЮУрГТК) – и разработке для него программы имиджевых мероприятий. Вначале проведена организационно-педагогическая характеристика колледжа и среды его функционирования. Показано, что ЮУрГТК обладает значительным потенциалом (образовательные программы, кадры, инфраструктура, роль в районе) для формирования позитивного имиджа, но испытывает и объективные трудности, типичные для периферийных колледжей. Далее в работе представлена диагностика исходного состояния имиджа ЮУрГТК: с помощью опросов и других методов выявлено, как колледж воспринимается внутри и вовне. Диагностика подтвердила наличие доверия и хорошей репутации на уровне местного сообщества, но обнаружила ряд точек роста – недостаточную известность за пределами района, неярко выраженный визуальный облик, скромную активность в медиа.

Опираясь на выявленные данные, разработана целостная система мероприятий по формированию положительного имиджа колледжа. Предложенная система включает мероприятия, направленные как на внутреннее развитие (корпоративная культура, мотивация студентов и персонала), так и на внешнее продвижение (профориентация, общественные связи, цифровой маркетинг).

Важной особенностью комплекса мер является его практическая реализуемость в условиях конкретного колледжа: задействуются ресурсы, уже имеющиеся у ЮУрГТК, укрепляются существующие связи с сообществом, используются современные недорогие инструменты коммуникации. Таким образом, разработанный план действий носит прикладной характер и может быть внедрён без принципиальных организационных реформ или значительных финансовых затрат.

В процессе исследования поставленные цели и задачи были выполнены. Во-первых, проведён теоретический обзор проблематики имиджа образовательных учреждений и уточнено понятие имиджа применительно к колледжу спального района. Во-вторых, изучены особенности локального окружения ЮУрГТК и выявлены факторы, влияющие на его общественный образ. В-третьих, осуществлена диагностика имиджа колледжа, что позволило на практике проверить теоретические положения и собрать эмпирический материал. В-четвёртых, на основе анализа разработана научно обоснованная система имиджевых мероприятий, отвечающая выявленным потребностям. Предложены подходы к оценке эффективности этих мероприятий и даны рекомендации по дальнейшему развитию имиджевой стратегии.

Основной научно-практический результат работы заключается в создании модели имиджевой политики колледжа, адаптированной к специфике спального района мегаполиса. Эта модель представляет ценность не только для ЮУрГТК, но и для других образовательных организаций, находящихся в схожих условиях. Практическая значимость результатов подтверждается их апробацией: ключевые идеи и предложения обсуждались с представителями администрации колледжа и получили поддерживающую оценку. Разработанные мероприятия могут быть использованы в планировании реальной деятельности по улучшению имиджа учреждения. Кроме того, собранные диагностические данные заполняют пробел в локальной социологической информации об имидже учреждений СПО в периферийных районах, что может заинтересовать исследователей и управленцев в системе образования.

В заключение следует подчеркнуть, что формирование положительного имиджа – это длительный и динамичный процесс. Выпускная квалификационная работа заложила основу для такого процесса в отношении конкретного колледжа, предложив системный подход и комплекс решений. Реализация предложений позволит ЮУрГТК укрепить

свой статус востребованного учебного заведения, увеличить приток абитуриентов, усилить партнёрские связи и стать полноценным центром развития сообщества. Дальнейшие исследования могут быть направлены на сопровождение внедрения разработанной имиджевой программы, мониторинг её результатов и корректировку стратегии по мере изменения внешних условий. Таким образом, цели исследования достигнуты: разработанная система мероприятий способна обеспечить формирование устойчивого положительного имиджа колледжа спального района мегаполиса, что в перспективе будет способствовать его успешному функционированию и развитию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонова, И. В. Управление развитием образовательной организации в условиях цифровизации [Текст] // Образование и наука. – 2021. – № 9. – С. 25–43.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] : учебник. – 6-е изд. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 527 с.
3. Афанасьев, В. И. Современные технологии управления имиджем образовательной организации [Текст] // Вестник педагогических наук. – 2022. – № 3. – С. 36–41.
4. Беляева, Е. А. Имидж как социокультурное явление: педагогические аспекты [Текст] // Педагогика. – 2020. – № 8. – С. 78–83.
5. Боровикова, О. А. Цифровая трансформация образования: влияние на имидж колледжа [Текст] // Управление образованием. – 2021. – № 1. – С. 44–50.
6. Виноградова, Н. Ф. Демонстрационный экзамен как механизм независимой оценки компетенций студентов [Текст] // Среднее профессиональное образование. – 2023. – № 6. – С. 33–38.
7. Гайсина, Р. М. Психолого-педагогические основы формирования имиджа колледжа [Текст] // Современное образование. – 2020. – № 2. – С. 52–57.
8. Головина, С. Ю. Маркетинг образовательных услуг в СПО [Текст]. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 192 с.
9. Горбунова, И. С. Профессиональная ориентация в колледже как инструмент формирования имиджа [Текст] // Профессиональное образование. – 2022. – № 4. – С. 14–19.
10. Григорьева, Н. И. Эффективные коммуникации в образовательной среде [Текст]. – Москва : Просвещение, 2023. – 176 с.

11. Егорова, А. С. Педагогический имидж: теория и практика формирования [Текст] // Вестник педагогического мастерства. – 2021. – № 10. – С. 66–71.
12. Жукова, М. Н. Воспитательный потенциал колледжа в формировании имиджа образовательного учреждения [Текст] // Молодой ученый. – 2022. – № 18. – С. 124–127.
13. Зайцева, Е. В. Информационная открытость как фактор формирования имиджа СПО [Текст] // Образовательные технологии. – 2023. – № 2. – С. 91–95.
14. Иванова, Л. Г. Педагогические основы PR-деятельности образовательных организаций [Текст] // Педагогическое образование. – 2021. – № 7. – С. 60–64.
15. Калинина, Н. А. Демонстрационный экзамен как ресурс формирования положительного имиджа колледжа [Текст] // Профессиональное образование и рынок труда. – 2022. – № 5. – С. 85–89.
16. Козлова, Т. С. Гуманизация образовательной среды: имиджевые аспекты [Текст] // Образование и карьера. – 2020. – № 4. – С. 45–49.
17. Кондратьева, Ю. В. Влияние участия в WorldSkills на имидж колледжа [Текст] // Управление образовательной организацией. – 2021. – № 11. – С. 73–77.
18. Корзунова, А. И. Социально-психологические аспекты имиджа образовательной организации [Текст]. – Екатеринбург : УрФУ, 2020. – 212 с.
19. Куликова, Е. Н. Формирование визуальной идентичности образовательного учреждения [Текст] // Педагогическое пространство. – 2021. – № 9. – С. 88–91.
20. Лаврентьева, Е. И. Механизмы позиционирования колледжа в цифровой среде [Текст] // Современные технологии в образовании. – 2022. – № 1. – С. 28–34.

21. Лебедева, О. В. Стратегии повышения конкурентоспособности колледжа через имиджевые мероприятия [Текст] // Маркетинг образования. – 2020. – № 3. – С. 55–60.
22. Литвинова, А. С. Роль цифровых технологий в формировании имиджа образовательной организации [Текст] // Электронный научный журнал «Образование и наука». – 2023. – № 2. – С. 99–104.
23. Макарова, И. А. PR-деятельность в системе среднего профессионального образования [Текст] // Управление качеством образования. – 2020. – № 5. – С. 64–69.
24. Малинина, Т. Ю. Организация воспитательной среды в колледже как фактор имиджа [Текст] // Молодой ученый. – 2022. – № 8. – С. 141–145.
25. Мельникова, Е. Н. Современные инструменты продвижения образовательных услуг [Текст] // Педагогическое образование. – 2021. – № 1. – С. 102–106.
26. Митина, Е. А. Психологический климат как основа имиджа образовательного учреждения [Текст] // Психология и образование. – 2022. – № 6. – С. 38–42.
27. Морозова, Т. И. Механизмы публичной аттестации в колледже: демонстрационный экзамен [Текст] // Управление образованием. – 2020. – № 9. – С. 30–35.
28. Назарова, С. Ю. Влияние локального сообщества на имидж колледжа в условиях мегаполиса [Текст] // Образование и общество. – 2021. – № 10. – С. 51–56.
29. Николаева, А. А. Управление брендом образовательной организации [Текст] // Образование в современных условиях. – 2020. – № 4. – С. 67–72.
30. Новикова, М. С. Демонстрационный экзамен как PR-инструмент колледжа [Текст] // Вопросы образования. – 2022. – № 3. – С. 73–78.
31. Овчинникова, К. А. Формирование имиджа преподавателя в системе СПО [Текст] // Педагогическая наука. – 2021. – № 5. – С. 91–95.

32. Пантелеева, В. И. Колледж в спальном районе как центр развития территории [Текст] // Образование и регион. – 2023. – № 2. – С. 12–18.
33. Пахомова, Е. А. Модель формирования имиджа образовательной организации [Текст] // Наука и школа. – 2020. – № 3. – С. 80–84.
34. Пискунова, И. В. Коммуникационные стратегии имиджа образовательной организации [Текст] // Среднее профессиональное образование. – 2023. – № 4. – С. 102–106.
35. Попова, Л. Г. Имиджелогия в педагогике: теоретико-практический аспект [Текст]. – Москва : Изд-во МПГУ, 2020. – 176 с.
36. Пронина, Н. П. Доверие как фактор положительного имиджа колледжа [Текст] // Педагогика и психология. – 2022. – № 6. – С. 49–53.
37. Проскурина, Ю. А. Формирование образовательной среды и имиджа учреждения СПО [Текст]. – Екатеринбург : УрФУ, 2021. – 135 с.
38. Романова, И. Л. PR-практики образовательных учреждений: опыт регионов [Текст] // Маркетинг образования. – 2021. – № 7. – С. 33–37.
39. Савельева, О. С. Поведенческий аспект имиджа колледжа [Текст] // Современные образовательные технологии. – 2022. – № 5. – С. 45–50.
40. Селиванова, С. А. Роль открытых мероприятий в формировании имиджа колледжа [Текст] // Управление образованием. – 2023. – № 1. – С. 58–62.
41. Сергеева, Н. Н. Демонстрационный экзамен как фактор оценки профессиональных компетенций [Текст] // Образовательная среда. – 2021. – № 6. – С. 35–39.
42. Смирнова, Е. К. Стратегии публичного позиционирования образовательной организации [Текст] // Молодой ученый. – 2022. – № 15. – С. 121–126.
43. Соколова, М. Ю. Управление репутацией колледжа в цифровой среде [Текст] // Электронный журнал «Образование и общество». – 2020. – № 8. – С. 81–85.

44. Соловьёв, П. М. Методика диагностики имиджа учебного заведения [Текст] // Психология и образование. – 2023. – № 2. – С. 72–77.
45. Сорокина, Т. А. Гибридный формат взаимодействия колледжа с абитуриентами [Текст] // Современное образование. – 2021. – № 11. – С. 40–44.
46. Суханова, В. А. Формирование профессионального имиджа студентов СПО [Текст] // Профессиональное образование. – 2020. – № 3. – С. 93–98.
47. Тарасова, И. В. Ценностные ориентиры как основа имиджа колледжа [Текст] // Педагогика. – 2022. – № 2. – С. 56–60.
48. Тихонова, А. Е. Медиапозиционирование колледжа в социальных сетях [Текст] // Управление в образовании. – 2023. – № 1. – С. 36–40.
49. Трофимова, Л. С. Демонстрационный экзамен: вызовы и перспективы [Текст] // Педагогика. – 2020. – № 9. – С. 70–75.
50. Фёдорова, Л. Ю. Специфика формирования имиджа в условиях цифровизации [Текст] // Образовательные технологии. – 2021. – № 4. – С. 110–114.
51. Фомина, И. А. Управление корпоративной культурой колледжа [Текст] // Социальные аспекты образования. – 2022. – № 3. – С. 84–89.
52. Харитонов, Е. С. Социальная ответственность как элемент имиджа колледжа [Текст] // Молодежная политика. – 2020. – № 6. – С. 41–46.
53. Хохлова, Н. И. Использование социальных партнёров в PR-стратегии колледжа [Текст] // Управление образованием. – 2023. – № 7. – С. 53–58.
54. Цыганова, Т. Г. Психолого-педагогические аспекты оценки имиджа колледжа [Текст] // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 2. – С. 23–27.
55. Чекмарёв, Ю. П. Институциональный имидж и его влияние на студентов [Текст] // Педагогика. – 2020. – № 5. – С. 88–92.

56. Чернова, А. П. Факторы доверия в формировании имиджа колледжа [Текст] // Вопросы воспитания. – 2022. – № 4. – С. 62–67.
57. Чистякова, М. И. Имидж колледжа глазами студентов и родителей [Текст] // Образование и общество. – 2021. – № 10. – С. 27–31.
58. Шаповалова, О. В. Мониторинг общественного мнения как инструмент коррекции имиджа [Текст] // Современные исследования. – 2022. – № 8. – С. 46–50.
59. Шевченко, Л. В. Устойчивый имидж образовательной организации: формулы успеха [Текст] // Управление образованием. – 2023. – № 6. – С. 18–23.
60. Щеглова, С. Ю. PR-деятельность колледжа как фактор формирования имиджа [Текст] // Педагогика и психология. – 2021. – № 9. – С. 75–79.
61. Элькина, Н. Р. Механизмы привлечения абитуриентов через имиджевую стратегию [Текст] // Современное образование. – 2022. – № 12. – С. 66–70.
62. Юдина, Е. Л. Визуальная культура колледжа в пространстве района [Текст] // Маркетинг и образование. – 2023. – № 2. – С. 19–24.
63. Яковлева, Т. И. Этапы формирования позитивного имиджа колледжа [Текст] // Управление образованием. – 2021. – № 10. – С. 85–90.
64. Якушева, Н. В. Целевые аудитории имиджа образовательного учреждения [Текст] // Вопросы воспитания. – 2020. – № 7. – С. 57–62.
65. WorldSkills Russia. Демонстрационный экзамен – 2023: методические рекомендации [Текст]. – Москва, 2023. – 64 с.
66. Российская Федерация. Министерство просвещения. Об утверждении Порядка проведения демонстрационного экзамена: приказ Минпросвещения РФ от 12.01.2021 № 13 [Текст] // Официальные документы. – 2021.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета для выпускников

1. Как вы оцениваете Ваше обучение в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» в целом?

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

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

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

3. Как Вы учились?

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

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

(укажите не более трех позиций)

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

в) поступления в ВУЗ;

г) недостаточна.

5. Как вы оцениваете организацию образовательного процесса?

а) 0;

б) 1;

в) 2;

г) 3;

д) 4;

е) 5.

6. Как вы оцениваете частоту и организацию внеучебных мероприятий?

а) 0;

б) 1;

в) 2;

г) 3;

д) 4;

е) 5.

7. Как вы оцениваете работу и личностные качества работников педагогического состава ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»?

а) 0;

б) 1;

в) 2;

г) 3;

д) 4;

е) 5.

8. Как вы можете оценить работу и личностные качества работников администрации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»?

а) 0;

б) 1;

в) 2;

г) 3;

д) 4;

е) 5.

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

а) да;

б) нет;

в) затрудняюсь ответить.

10. Оправдались ли ваши ожидания от ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»?

а) да;

б) нет;

в) затрудняюсь ответить.

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

а) да;

б) нет;

в) затрудняюсь ответить.