

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (МПГУ)  
Институт социально-гуманитарного образования  
Кафедра управления образовательными системами  
Направление подготовки  
44.04.01. «Педагогическое образование»  
Программа «Менеджмент в образовании»

Гейнце Лариса Александровна  
2 курс магистратуры

Реферат на тему:

**Формирование имиджа современной образовательной организации**

Научный руководитель:  
кандидат педагогических наук, доцент  
С.К. Гуськова

Москва 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ «ИМИДЖА» В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ.....	6
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	12
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	22
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	26

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в современных условиях, образование в Российской Федерации все больше переходит в сферу образовательных услуг. Происходит реорганизация экономического поведения, бюджетное финансирование становится более смешанным, и перед образовательными организациями встаёт вопрос о необходимости привлечения дополнительных денежных средств.

В связи с введением механизма подушевого финансирования образовательных учреждений обостряется процесс конкуренции и в скором времени, могут остаться только конкурентоспособные образовательные организации.

Для успешного ведения образовательного процесса образовательные организации должны своевременно и адекватно реагировать на требования времени. Это может проявляться в изменении содержания образования, в предложении каких-либо дополнительных образовательных услуг, курсов, в обновлении материально-технической базы в соответствии с современными условиями, формировании новых, более конструктивных отношений с потенциальными работодателями, обеспечение высокого уровня квалификации педагогических работников, грамотное управление образовательной организацией и многое другое. От этого во многом зависит имидж образовательной организации и его будущее.

В современной социально-экономической ситуации не только содержание, но и формы, технологии, повышение качества образования, его доступности, эффективности, непрерывный и инновационный характер, рост социальной мобильности обучения важны для создания позитивной ориентации молодежи на получение качественного образования в конкретной образовательной организации.

Поэтому устойчивый позитивный имидж школы сегодня можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта

школы и как дополнительный ресурс управления, ресурс развития образовательной организации.

Всё выше перечисленное предопределило выбор темы нашего реферата: «Формирование имиджа современной образовательной организации».

**Цель** – изучение проблем формирования имиджа образовательных организаций и составление рекомендаций по формированию имиджа на примере общеобразовательного частного учреждения «Газпром школа».

**Объект исследования** – формирование имиджа современной образовательной организации.

**Предмет исследования** – средства формирования положительного имиджа, опираясь на опыт педагогического коллектива ОЧУ «Газпром школа».

**Задачи исследования:**

- изучить проблему теоретических основ формирования имиджа образовательной организации;
- сделать анализ современного состояния методик формирования имиджа образовательного учреждения;
- разработать рекомендации по формированию положительного имиджа.

В своей работе мы опираемся на положение о том, что формирование положительного имиджа образовательной организации, будет успешным если:

- руководитель будет знать, и учитывать свои образовательные практики;
- руководитель будет знать современное состояние проблемы формирования имиджа;
- учитывать специфику образовательной организации и применять PR - технологии.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: теоретические (терминологический анализ, анализ научной литературы по исследуемой проблеме, анализ состояния имиджа ОЧУ

«Газпром школа»); эмпирические (статистическая обработка и анализ полученных результатов).

Теоретической основой исследования послужили работы Алешиной И.В., Даниленко Л.В., Жирновой В.В., Лазаренко И.Р., Пискунова М.С., Пискуновой Т.Н., Сухоревой О., Шемятихиной Л.Ю., Шепель В.М., Щербакова А.В. и других учёных.

***Практическая значимость*** нашего исследования выражается в том, что разработанные рекомендации по формированию положительного имиджа современной школе могут быть реализованы практически в любой образовательной организации.

Работа состоит из введения, основной части, включающей в себя две главы, заключения и списка литературы.

## ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ «ИМИДЖА» В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

На современном этапе становление позитивного имиджа образовательной организации становится неотъемлемой частью её развития. Позитивный имидж благоприятно влияет на конкурентоспособность образовательного учреждения. Ведь на одной компактной образовательной площадке города может располагаться несколько образовательных организаций, и они будут в любом случае конкурировать между собой за потребителя образовательной услуги.

В последнее время появилось много образовательных организаций различных видов и типов, на каждой из ступеней образовательной системы. Сегодня, в условиях становления и развития рынка образовательных услуг, образовательные организации разных уровней встают перед необходимостью уделять пристальное внимание изучению и реализации потребностей потребителя. В связи финансированием образовательных организаций на нормативной основе, отток педагогов, в более высокооплачиваемые учреждения, ставят образовательные организации перед необходимостью вступать в борьбу за оптимальные (из потенциально возможных) ресурсы: финансовые, человеческие, информационные и др. В сложившихся условиях образовательные организации прибегают к ценовым и неценовым формам конкуренции – качество, перечень, комплексность, условия предоставления, цена образовательных услуг. Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу. [3].

Но, прежде чем говорить об имидже образовательной организации и особенностях его формирования, необходимо понять, что такое «имидж» с научной точки зрения и когда он возник. Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* - «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [6].

Принято считать, что отправной точкой официального признания значения имиджа в деятельности компаний стал 1927 г., когда впервые была

введена должность вице-президента компании AT&T, отвечающего за связи с общественностью (PR) [5]. А само понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд в 30-х годах XX века и Кеннет Болдуинг в 60-х годах XX века. Зигмунд Фрейд издавал журнал с одноименным названием, а результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот он не вошёл. Только в 60-е годы XX века американский экономист Кеннет Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж» [5]. У нас в стране имидж стал появляться в 70-х годах XX века в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных.

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством, шоу-бизнесом и особенно политической деятельностью. Исследования имиджа проводятся в рамках менеджмента, маркетинга, педагогики, политологии, психологии, социологии.

Академик, профессор А.Ю.Панасюк в своём энциклопедическом словаре пишет, что имидж фирмы - это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же, - каково о ней мнение людей [1].

И.А. Синяева определяет имидж организации следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой

продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж» [13]. Недостатком данного определения является отсутствие дополнения о том, что имидж организации можно сформировать искусственно, либо он формируется стихийно.

Наиболее полное определение имиджу даёт М. Медведев. Автор пишет, что в содержании данного понятия, необходимо видеть две грани:

- имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё;

- имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения [8].

Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определённый товар, организацию, профессию и т.д. Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель даёт такое определение: «Имидж - индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». Интересной представляется точка зрения В.М. Шепеля, выделяющего три группы качеств, определяющих индивидуальный имидж:

1. Природные качества: коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречивость. Эти качества В.М. Шепель обозначает общим понятием «умение нравиться людям».

2. Характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. Это нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором



человековедческих технологий, таких как межличностное общение, упреждение и преодоление конфликтов.

3. Характеристики личности, определяемые её жизненным и профессиональным опытом [16].

Непосредственно вопрос формирования имиджа образовательной организации был изучен Пискуновой Т.Н. [11].

Пискунова Т.Н. рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [11].

Имидж, по её мнению, складывается из семи представлений:

1. Об образе руководителя: персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении.

2. О качестве образования: показатель знаний, умений, навыков, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, технические средства обучения, форма обучения (развивающая).

3. О стиле образовательного учреждения: контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура.

4. О внешней атрибутике.

5. Об образе персонала: квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик.

6. О цене на образовательные услуги: платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения.

7. Об уровне психологического комфорта: представление об уровне комфортности школьной среды – компоненты: уважение учитель – ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков.

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи – различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся учащиеся и их родители; работники образовательных учреждений, предоставляющих образовательные услуги параллельно со школой; работники предприятия, организации, учреждений, принимающих выпускников школ; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители [11].

Лазаренко И.Р. считает, что имидж образовательного учреждения представляет собой не «набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик» [7].

Щербаков А.В. рассматривает два подхода формирования имиджа образовательного учреждения: от потребностей образовательной организации или от запросов потребителей.

Формирование имиджа от запросов потребителей может включать следующие этапы деятельности школы:

1. Проведение маркетингового исследования с целью определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся.

2. Оценка ресурсов образовательного учреждения.

3. Формирование программы развития (или перспективного плана с критериальными показателями).

4. Осуществление плана деятельности.

5. Промежуточный контроль и регулирование деятельности.

6. Оценка результатов деятельности [17].

Понятие имидж уже более пятидесяти лет находится в процессе постоянного переформулирования, уточнения и дополнения. Практически все исследователи в работах, посвящённых проблемам имиджа встают перед проблемой раскрытия сущности этого загадочного понятия и его определения. В настоящее время в отечественной научной, справочной литературе и в повседневной практике термин имидж интерпретируется довольно широко и подчас противоречиво.

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

## ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Необходимость формирования имиджа образовательной организации определяется следующими причинами (по Сухаревой О.):

1. конкуренция среди образовательных организаций одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

2. сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательной организации к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

3. имея сформированный позитивный имидж, образовательная организация при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстаёт способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворённость трудом и профессиональное развитие;

4. устойчивый позитивный имидж даёт эффект приобретения образовательной организацией определённой силы – в том смысле, что создаёт запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам [12].

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

Л.Ю. Шемятихина отмечает, что формирование и развитие имидж - пространства образовательного учреждения предполагает реализацию этапов:

1 этап – внутренняя оценка имиджа – персонал школы проводит субъективную оценку имиджа, выставляя по каждому компоненту баллы от 1

до 9, затем рассчитывается средний балл и определяется рейтинг каждого из компонентов;

2 этап – внешняя оценка имиджа - проводится на основе анализа мнений потребителей образовательных услуг, партнёров, экспертов (анкетирование, экспертные оценки, анализ публикаций в прессе);

3 этап – реализация коммуникационных воздействий на целевые группы по формированию и закреплению имидж-пространства образовательного учреждения;

4 этап – оценка имиджа через определённый промежуток времени для сравнения показателей, внесения коррективов в работу. [15]

Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создаётся некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Но как понять, какой именно образ наиболее предпочтителен для «нужной» целевой аудитории? И как определить объем и специфику своих ресурсов? Очень часто бывает, что руководители и не подозревают, как много возможностей имеется в школе для создания её позитивного имиджа. Причём именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий. Выделим основные этапы формирования имиджа.

#### **I этап — определение миссии.**

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

Что касается миссии и «изюминки» ОЧУ «Газпром школа», именно исходя из формулировки миссии «Воспитание будущих лидеров России» и

выстраивается весь учебно-воспитательный процесс в школе. Более подробные примеры мы приведем далее, обсуждая конкретные моменты и аспекты имиджа.

## **II этап — определение целевой аудитории.**

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

*Ученики.* Несомненно, что выпускники школы являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательной организации. Память о школе хранится долго, и, если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно в эту школу. К тому же именно ученики, ещё учащие в школе, служат её своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определённые стандарты, принятые в школьном сообществе.

Работа с выпускниками в Газпром школе выстроена грамотно и рассчитана на долгое и продолжительное сотрудничество. Выпускники – эта визитная карточка нашей школы, они являются активными участниками и организаторами не только внутришкольных, но и внешних мероприятий. Созданный в 2004 году Совет Выпускников принимает активное участие в школьной самоуправлении, организует на базе школы тематические встречи по обмену опытом (проект «Формула успеха», Неделя студентов, проект «Основы выбора профессии»), его участники принимают участие в Днях открытых дверей, Дне Семьи, предметных неделях учебных дисциплин и многое другое.

*Родители учеников.* Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать оценку работы школы, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. Именно поэтому родители являются

главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

Одной из давних традиций Газпром школы является тесное сотрудничество с родителями по всем направлениям жизни школы, начиная от классных коллективов, где родители являются полноправными и активными субъектами жизнедеятельности класса (Клубы выходного дня, классные мероприятия и тд), и заканчивая их активным участием в международных поездках в рамках Международного сотрудничества школы. На протяжении всего учебного года выстраивается грамотная и полноценная работа с родителями, вовлечение их не только во внеурочную деятельность, но и в учебный процесс (организация Дней открытых дверей – 3 раза в год, тематические родительские собрания – 4 раза в год, отчетные мероприятия «Мои достижения за год» - в конце учебного года), и мнение родителей всегда учитывается при выстраивании учебной и внеучебной работы школы. Ежегодно проводится анкетирование родителей по теме «Оценка качества образовательного процесса». Приведем результаты на прошлый учебный год (кодировка уровней оценки: 4 – высокий уровень, 3 – достаточный уровень, 2 – недостаточный уровень, 1 – низкий уровень). [9]

<b>№</b>	<b>Показатели</b>	<b>Баллы</b>
1	Безопасность учащихся в школе	4
2	Качество подготовки по учебным предметам	3,5
3	Возможности получения дополнительного образования	3,8
4	Условия для развития (раскрытия способностей) учеников	3,8
5	Психологический климат в школе	3,62
6	Поведение учащихся школы	3,3
7	Организация досуга учащихся в школе	3,9
8	Качество питания учащихся в школе	3,7
9	Санитарно-гигиенические условия	4
10	Медицинское сопровождение	3,9
11	Работа классного руководителя	3,8
12	Информатизация образовательного процесса	3,9
13	Материально-техническая оснащенность школы	4
14	Работа администрации школы	4
15	Возможность участия родителей в управлении школой	3,9
16	Доступность информации об учебном процессе	3,8
17	Развитие самоуправления учащихся	3,7
18	Успехи на конкурсах и другие достижения школы	3,8
19	Педагогический коллектив школы	3,9

*Педагоги.* Ключевой фигурой в школе является учитель, владеющий современными методами педагогической практики, на высоком уровне осуществляющий педагогическую деятельность, педагогическое общение. Именно педагог, учитель является мощным орудием по созданию положительного имиджа образовательной организации во внешней среде, т.к. родители, как заказчики образовательной услуги по получению качественного образования, ориентируются, прежде всего на профессионализм учителя, который обучает его ребенка.

В Газпром школе выстроена грамотная и эффективная методическая работа по повышению уровня профессионализма каждого педагога. Разработана и внедрена система постдипломного образования (обучение на рабочем месте), которая включает в себя постоянно действующие семинары, внутришкольные конкурсы повышения профессионального уровня (Учитель года, Лучшая тема самообразования), организация Методического марафона открытых уроков. При организации многих семинаров, конкурсов основной акцент делается на интерактивность, сочетание индивидуальной, групповой и коллективной методической деятельности, совместные тренинги. Темы семинаров, мастер-классов выбираются по запросам педагогов, а также в соответствии с актуальными задачами столичного образования. [9]

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

Одной из «изюминок» (как упоминалось ранее) можно назвать развитие международного сотрудничества, которое рассматривается как мощный ресурс повышения качества образования.



В 2016 году началось сотрудничество Газпром школы с Казахстаном - с Казахстанско-Российской гимназией № 54 им. Героя Советского Союза генерала-майора И.В.Панфилова и гимназией №130 им. И.Жансугурова. Разработаны совместные направления развития патриотического воспитания школьников и музейной педагогики. В сентябре 2016 года состоялся первый визит делегации учеников, членов Совета музея, и педагогов школы в Алматы.

С октября 2016 года началась реализация совместного проекта «Российско-Казахстанские новости». Газпром школа приняла Международную Вахту Памяти «Нас миллионы панфиловцев».

В ноябре 2016 года педагоги Газпром школы вместе с учениками и педагогами Казахстанско-Российской гимназии № 54 имени И.В. Панфилова приняли участие в I Международном слёте панфиловских школ СНГ «Юные сердца».

В 2016 году состоялся четвертый визит делегации Газпром школы в Европейскую школу имени Л.Н.Толстого.

В феврале 2017 года достигнута договоренность о сотрудничестве с ведущей финской школой AURORA в Эспоо, а в сентябре 2017 состоялся первый визит делегации нашей школы в эту школы.

В марте 2017 года подписан договор о сотрудничестве Газпром школы и пекинской школы «Лухэ». Совместно с посольской школой в Пекине достигнуты устные соглашения об объединении усилий в развитии международной организации – детская Шанхайская организация сотрудничества.

В рамках Соглашения о сотрудничестве Общеобразовательного частного учреждения «Газпром школа», Москва, РФ и Университета Токай (Токио, Япония) состоялся визит делегации Газпром школы в Японию. Основная цель визита – культурный и образовательный межшкольный обмен, участие во второй российско-японской ученической научно-практической конференции.

В состав нашей делегации вошли победители и призёры школьной научно-практической конференции, победители и призёры Всероссийской олимпиады школьников, творческих конкурсов и спортивных соревнований международного уровня.

Общение учеников, взаимное обсуждение вопросов по проектам, совместное творчество говорят об очень большом интересе, проявляемом обеими сторонами, воспитывают патриотические чувства и уважение к культуре и традициям двух стран-партнёров.

В 2016-2017 учебном году проведено два тематических телемоста Москва-Токио. Ученики Газпром школы представили японским студентам школы «Таканавадай» свои проекты экологической тематики. Результатом совместного телемоста стало обсуждение дальнейших шагов по продолжению нашего дистанционного взаимодействия. Наши студенты высказали намерение изучать английский язык для продолжения научных исследований. Участие в on-line конференции со школьниками Газпром школы мотивирует учеников на учебу, они получают отличный практический опыт. [9]

Но все эти международные поездки не состоялись бы без наших учеников, ведь именно они являются постоянными и многочисленными участниками культурно-образовательных поездок, именно им предстоит налаживать контакт с зарубежными партнерами и выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения, ведь именно наши ученики являются носителями наших традиций, идей, концепций. В нашей школе возникло такое понятие как «детская образовательная дипломатия».

Помимо этого, по мнению коллег из профессионального сообщества, особенный интерес вызывает информация о проведении на базе Газпром школы Международного семинара экспертов в области образования "Управление качеством образования". Семинар предназначен для директоров и заместителей директоров общеобразовательных учреждений. В работе семинара принимают участие эксперты в сфере образования России, Японии, Австралии, Казахстана,

представители посольств стран-членов ШОС, деятели науки, представители высших учебных заведений.

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

### **III этап — планирование.**

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

Внутренние: повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда может входить создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д.

В Газпром школе разработаны и функционируют локальные акты «Нравственный кодекс педагога ОЧУ «Газпром школа» и «Нравственный кодекс ученика ОЧУ «Газпром школа», где прописаны все требования, предъявляемые педагогам и учащимся с точки зрения нравственного поведения, этики, о школьной символике и т.д.

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

Например, Газпром школа, как и многие школы Москвы и России, имеет официальный сайт <http://nougazprom.mskobr.ru/> . Активно функционирует сайт-спутник <http://www.gazpromschool.ru>.

Информация по всем направлениям деятельности школы (в соответствии с планом работы школы) систематически размещается на официальном сайте и сайте-спутнике.

Школа обеспечивает открытость, доступность и достоверность информации: создана единая информационная среда, представленная информационной системой Netschool, которая включает электронный журнал, электронный дневник, информирование родителей, систему электронных учебных ресурсов, возможность тестирования и организацию дистанционного обучения. Систематически издаются школьные журналы «Факел» и «Образ», «Книга года», работает школьное телевидение.

Три раза в год в Газпром школе проходят Дни открытых дверей для родителей обучающихся. Родители посещают уроки, творческие и спортивные занятия, встречаются с педагогами и членами администрации.

Школа стала экспериментальной площадкой по обобщению и распространению передового педагогического опыта. В 2016-2017 учебном году зафиксировано 350000 посещений сайта. [9]

#### **IV этап — реализация запланированных мероприятий.**

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

V этап — проверка эффективности.

На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательной

организации в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих [16].

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

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволило сделать следующие выводы:

Имидж общеобразовательной организации – это эмоционально окрашенный образ школы, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социума. Забота о своём имидже – это запечатление его в сознании людей, лучшая само презентация. Положительный имидж образовательной организации формируется только на основе устойчивой качественной образовательной услуги. Профессиональный подход к формированию желаемого имиджа учебным заведением должен строиться на полномасштабном и всестороннем изучении потребителей, которым данный имидж адресован – родителей, учеников, социальных партнёров.

Спроектировать имидж образовательной организации – значит, создать его желаемый образ. Проектирование имиджа школы включает анализ внешней среды; выделение целевой группы; анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификацию; мотивацию участников проекта; ролевое распределение; выявление соотношения между составляющими имиджа; определение принципов формирования имиджа; разработку технологии формирования каждой составляющей имиджа, то есть конкретную систему мероприятий, направленных на создание положительной репутации образовательного учреждения у потребителей и социальных партнёров.

Общая цель проекта по созданию имиджа образовательной организации – повышение его конкурентоспособности. Стратегическая цель – создание эффективной модели построения имиджа образовательной организации, позволяющей учащимся и родителям сделать осознанный выбор образовательной организации и на этом основании активно участвовать в разнообразных формах образовательной деятельности; привлечь внимание к школе социальных партнеров (учреждения дополнительного и

профессионального образования, других общественных организаций) и средств массовой информации для плодотворного сотрудничества в интересах обучающихся. Тактическая цель – разработка системы мероприятий, способствующих созданию положительной репутации образовательной организации.

Процесс формирования и подтверждения имиджа образовательной организации включает три этапа:

- начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения:
- активное формирование имиджа образовательного учреждения;
- поддержка, корректировка и обновление сформированного имиджа образовательного учреждения.

На каждом этапе предполагается работа по следующим направлениям:

- формирование положительного имиджа руководителя и педагогического коллектива школы; участие школы в профессиональных и отраслевых конкурсах;
- создание визуального образа школы; организация взаимодействия с родителями и социальными партнёрами; организация сотрудничества со средствами массовой информации.

Анализ условий функционирования школы показал, что здесь учащимся стараются создать условия для того, чтобы они посещали школу с желанием и радостью. Изучение мероприятий, которые стихийно повлияли на имидж школы, показало, что школа имеет определённые достижения, к которым можно отнести: стабильные положительные образовательные результаты учащихся; создание условий, позволяющих получить учащимся качественное образование – продуктивное использование современных образовательных технологий, в основе которых лежит компетентностный подход к обучению; организация элективных курсов предпрофильной подготовки; профессиональный рост учителей, их участие в инновационной деятельности;

комфортность и безопасность образовательной среды; развитие материальной базы школы.

Для изучения мнения о школе основных потребителей образовательных услуг, прежде всего, родителей и учащихся, а также общественности и социальных партнёров было проведено анкетирование, которое показало, что стихийно в городе сложился положительный имидж школы.

При создании имиджа образовательной организации мы должны включать мероприятия по созданию имиджа педагогов школы, мероприятия по созданию визуального образа школы, мероприятия по повышению качества образовательного процесса, участие школы и учащихся в конкурсах различного уровня и тематики, развитие сферы взаимодействия педагогов и семьи, сотрудничество с социальными партнёрами и средствами массовой информации.

Таким образом, построение имиджа образовательной организации – как эмоционально окрашенного образа школы, часто сознательно сформированного, обладающего целенаправленно заданными характеристиками и призванного оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социума предполагает решение ряда задач:

1) изучение общественного мнения внутри школы с целью выяснения удовлетворённости школой учителями, учащимися, родителями;

2) распространение новостей, связанных с развитием инновационных процессов – процессов разработки, внедрения и использования педагогических новшеств. При этом представление инновационных процессов может выступать как характеристика жизнедеятельности школы и, при сравнительном анализе, как преимущество данной школы перед другими;

3) обеспечение освещения событий в деятельности учебного заведения – установление эффективной обратной связи с внешней средой. Решение данной



задачи есть реализация одного из постулатов формирования общественного мнения;

4) разработка информационного материала, который должен быть доступен, понятен, отражать позитивные перемены в школьной жизни, демонстрировать достижения школы, полученные в процессе перемен.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: Эксмо, 2002. – 480 с.;
2. Даниленко, Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения: [http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana\\_image.html](http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html);
3. Жирнова, В.В. Актуальность проблемы формирования имиджа в современных социально-экономических условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/e-articles/collection-20141211/collection-20141211-5427.pdf>. – Загл. с экрана (ресурс удаленного доступа);
4. Измайлова, Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. СПб, 2005, С. 8;
5. Квеско, Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия [Текст] : учеб. пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.;
6. Краткий словарь современных понятий и терминов.-3-е изд.,дораб. и доп./Н.Т.Бунимович, Г.Г.Жаркова, Т.М.Корнилова и др. Сост., общ.ред. В.А.Макаренко.-М.:Республика,200.-670с.,С192.;
7. Лазаренко, И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Текст] / И.Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – С. 39-42.;
8. Медведев, М.И. Политическое лидерство как объект социально-психологического исследования [Электронный ресурс]: Автореф. дис. канд. псих. наук. /М.И. Медведев — М., 1992. – С. 6.;
9. Недзвецкая Е.А. Публичный доклад Общеобразовательного частного учреждения «Газпром школа» за 2016-2017 учебный год. 39с.;
10. Пискунов, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. -2006.- № 5.- С. 45.;

11. Пискунова, Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. - Москва, 2002.;
12. Сухорева, О. Имидж образовательных учреждений / О. Сухарева // Нар.образование. – 2009. - № 10. – С. 135 – 139.;
13. Синяева, И.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М:ЮНИТИ-ДАНА, 2003;
14. Хоменко, И.А., Имидж школы: механизмы формирования и способы построения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.denza-dnem.ru/page.php?article=386>. – Загл. с экрана (ресурс удаленного доступа);
15. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг в образовании [Текст] : учеб. методический комплекс / Л.Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. – 80 с.;
16. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель - М.: Народное образование, 2002. – 345 с.;
17. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39.