

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра методологии образования

**МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

магистранта 3 курса 351 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиля «Менеджмент дошкольного образования»
факультета психолого-педагогического и специального образования

Исаевой Александры Вячеславовны

Научный руководитель
профессор, доктор пед. наук _____

Е.А. Александрова

Зав. кафедрой
профессор, доктор пед. наук _____

Е.А. Александрова

Саратов 2024

Актуальность исследования.

В современном мире проблема формирования имиджа образовательных организаций становится все более актуальной. Организации признают необходимость работы над модернизацией и/или формированием позитивного представления родителей об учебном заведении для того, чтобы привлечь большее количество учеников. Однако не многие руководители овладели соответствующими технологиями.

В многочисленных статистических источниках показана тенденция к повышению рождаемости и, соответственно, увеличению численности детей дошкольного и школьного возраста (создание условий для роста численности населения к 2025 году, исходя из целей демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года), и тенденция к повышению у населения потребности в качественных и доступных образовательных услугах. В связи с этим становится очевидной потребность в открытии новых образовательных организаций в новостроящихся районах города или в отдаленных селах и деревнях. Это подтверждают и цели Национального проекта «Образование» Российской Федерации на 2019-2024 год. Появление новых учебных заведений позволяет говорить о вопросе их конкурентоспособности.

Результаты анонимного опроса на портале «Госуслуги» свидетельствуют о том, что законные представители обучающихся чаще всего обращают внимание на высокий профессиональный уровень учителей, что можно трактовать как отсутствие у них желания отдавать своего ребенка в ту образовательную организацию, где педагоги не повышают свою квалификацию, не является постоянным процесс повышения уровня предоставляемых образовательных услуг, отсутствует непрерывное государственное финансирование и развитие технической составляющей образовательной организации [1]. В такой ситуации общий позитивный имидж образовательной организации снижается, что чревато серьезной проблемой – угрозой закрытия школы.

Помимо этого, при выборе школ родители руководствуются фактами и о возрастном составе педагогическом составе образовательной организации, поскольку, по их мнению, молодые педагоги лучше ориентируются в современных реалиях, касающихся цифровизации образовательного процесса. В этой связи следует отметить, что педагогические специальности в последние 5 лет активно начинают популяризоваться в Российской Федерации, привлекая все больше молодых специалистов, тем не менее, лишь 40% выпускников педагогических высших учебных заведений приходят работать в школы. Помимо этого, имеющееся количество молодого педагогического состава уменьшается на 80% после первых трех лет педагогической деятельности [2, С.11].

Современные родители заинтересованы в доступном и качественном образовании также как и в комфортной образовательной среде для своего ребенка. Поэтому законные представители обучающихся не редко обращают внимание на предоставляемые школой программы дополнительного образования, программы внеурочной деятельности, платные дополнительные услуги.

Эти и многие другие факты учитываются законными представителями ребенка при формировании того или иного мнения об образовательной организации, в которую они ходят отправить своего ребенка или где он уже обучается. При изменении мнения в худшую сторону родители обычно задумываются о вопросе перевода ребенка на домашнее обучение или о возможности перейти в другую школу, что не всегда выгодно школе с позиции уменьшения финансирования.

В связи с этим программа формирования позитивного имиджа современной образовательной организации позволит повысить привлекательность школы как для родителей, учащихся, так и для педагогических кадров.

Поэтому **целью работы** является разработка теоретических основ и практико-ориентированной модели формирования имиджа новой образовательной организации с последующей апробацией модели.

Объект исследования – имидж образовательной организации основного общего образования.

Предмет исследования – процесс формирования положительного имиджа образовательной организации основного общего образования.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. изучить традиционные способы формирования имиджа образовательной организации;
2. проанализировать современное состояние методик формирования имиджа образовательной организации;
3. разработать модель формирования имиджа образовательной организации, учитывая потребности целевых аудиторий;
4. апробировать модель формирования положительного имиджа на базе МАОУ «Лицей №24 М.М. Расковой» г. Саратова Кировского района.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования:** теоретический (терминологический анализ, анализ научной литературы по исследуемой проблеме, анализ состояния имиджа «Лицей №24 имени М.М. Расковой» г. Саратова Кировского района); эмпирический (статистическая обработка и анализ полученных результатов).

База проведения исследования: МАОУ «Лицей №24 имени М.М. Расковой» Кировского района г. Саратова.

Структура работы включает введение, два основных раздела, заключение, список использованных источников и приложение.

Основное содержание работы. В первом разделе была рассмотрена юридическая и педагогическая литература, отражающая несколько определений понятия «имидж образовательной организации», его традиции формирования и структурные модели.

В педагогическом аспекте имидж представляется внешним выражением (формой) существующих в реальности характеристик, качеств и свойств (содержание), которые призваны обеспечить гармоничное взаимодействие носителя имиджа с социальной и/или профессиональной средой. Ключевыми в определении понятия имидж являются слова *публичный портрет* [11].

По итогу анализа моделей формирования имиджа образовательных организаций, нами были сформированы аспекты, отражающие традиции, связанные с созданием имиджа учебного заведения: качество образования (в том числе успеваемость, трудоустройство выпускников, участие в олимпиадах и конкурсах), индивидуальный подход (поддержка и развитие талантливых обучающихся с помощью программ дополнительного образования, кружковой работы и т.п.), инновационность (новые технологии в обучении, внедрение новых цифровых технологий, обучение по передовым программам), взаимодействие с родителями (регулярная обратная связь, организация мероприятий с возможным участием законных представителей детей), открытость к обществу (партнерство с местными предприятиями и учреждениями, организацию благотворительных мероприятий, участие в социальных проектах и другие активности).

Формирование имиджа образовательной организации является долгосрочным процессом, основанным на устойчивых традициях. Комбинирование вышеперечисленных аспектов может способствовать созданию положительного и привлекательного имиджа учебного заведения.

По итогам первой главы нами были проведены исследования на тему «имиджа» и моделей его формирования, где разные ученые описывали этапы достижения цели. Всего было выделено четыре модели – модель Зуевой Е.И., модель Тринитатской О.Г. и Бочарова С.В., модель Щербакова А.В. и модель Шемятихиной Л.Ю.

Все они базируются на общих этапах формирования имиджа образовательной организации:

1. Проведение маркетингового исследования внутреннего и внешнего имиджа, в том числе опрос целевой аудитории.
2. Разработка программы по формированию определенного имиджа, учитывая ресурсы образовательной организации.
3. Реализация коммуникационных воздействий по формированию и закреплению имидж-пространства образовательной организации.
4. Оценка имиджа через определённый промежуток времени для сравнения показателей, внесения коррективов в работу.

На основании изучения теоретического материала мы попытались разработать модель формирования имиджа новой образовательной организации. Она включала в себя следующие этапы:

- I этап — определение миссии (определение целей работы, анализ внешней среды, анализ внутренней среды);
- II этап — определение целевой аудитории (определение основных участников образовательного процесса (нынешних и потенциальных), определение проблемных моментов);
- III этап — планирование (разработка мероприятий по улучшению имиджа образовательной организации, касаемых всех целевых аудиторий, учитывая их потребности и пожелания);
- IV этап — реализация запланированных мероприятий;
- V этап — проверка эффективности (проведение социологического опроса или анкетирования целевых аудиторий на предмет достижения поставленных целей в 3 этапе).

Цель модели – создание положительное отношение к образовательной организации в целом от целевых аудиторий на примере первого года работы Муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Лицей №24 имени М.М. Расковой» (ранее МОУ «СОШ №93» и МОУ «СОШ №24»).

В практической части исследования мы описали ход и результаты экспериментальной работы по внедрению и проверке эффективности модели создания имиджа новой образовательной организации.

Проверка модели осуществлялась в рамках эмпирического исследования на базе Муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Лицей №24 имени М.М. Расковой» города Саратова Саратовской области. В апробации модели приняли участники образовательного процесса, а именно обучающиеся лица, родители и педагогический состав.

Опытно-экспериментальная работа проходила в три основных этапа:

- констатирующий эксперимент – проведение анализа внешнего имиджа, проведение социологического исследования (опрос) среди трех групп целевой аудитории, а именно обучающиеся, родители и педагогический коллектив;
- формирующий эксперимент – реализация модели, а именно реализация плана работа с каждой целевой аудиторией, исходя из запланированных целей;
- контрольный эксперимент – проверка эффективности модели посредством повторного социологического исследования в конце учебного года.

Констатирующий эксперимент проходил в два этапа. Первый этап заключался в сборе показателей, особо влияющих на имидж образовательной организации, по мнению целевых аудиторий. К этим показателям относится следующее: образ классных руководителей, учителей-предметников, руководителя организации; внутренняя атрибутика (наличие привлекательной логотипа-эмблемы, значков, именных медалей, гимна, школьной формы и т.п.); психологический климат и комфорт (возможность посещения социального педагога или психолога, возможность наставничества и помощь в адаптации); показатель значения образовательной организации в рейтинге по качеству знания на основе результатов Основного Государственного Экзамена, Единого Государственного Экзамена и Всероссийских Проверочных Работ; новый педагогический состав классных руководителей и учителей-предметников и другие.

Второй этап констатирующего эксперимента состоял в проведении электронного анкетирования целевых аудиторий для определения конкретного

отношения участников образовательного процесса к имиджу образовательной организации. То есть, результаты первого этапа учитывались при составлении вопросов электронного тестирования, где использовалась «шкала удовлетворенности». Она составляла от «0» до «10» единиц, где «1» – категорично недоволен, «10» – совершенно доволен.

Результаты электронного анкетирования позволили определить слабые области внутреннего и внешнего имиджа образовательной организации и разработать план мероприятий, учитывая каждую целевую аудиторию учреждения. План работы был направлен на деятельность с обучающимися, родителями обучающихся, педагогическим составом, социальными партнерами.

Печень мероприятий по созданию имиджа образовательной организации с обучающимися включал работу над: школьной формой и разработкой символики; детским самоуправлением; медиacentром лица; взаимодействием социальным партнером «Движение Первых»; освоением программы «Орлята России» обучающимися начальных классов и др.

Внедрение совместных мероприятий с участием родителей обучающихся, а именно организация «Родительского патруля» и организации памятных дней (День матери, Новый год, День спорта, День Космонавтики, День Победы и т.д.).

Работа с педагогическим коллективом включала мероприятия о составе педагогических кадрах лица (укомплектованности коллектива, а именно поиск новых кадров), о внедрении в расписание новой штатной единицы - должности штаба по воспитательной работе - советника директора по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями; о возможности усовершенствовании профессиональных качеств уже имеющихся педагогов.

Образовательная организация на протяжении 2022-2023 учебного года старалась продолжить работу с уже имеющимися социальными партнерами, с возможностью расширить их круг, а также систематическое участие и привлечение для участия партнеров в мероприятиях районных уровней разных направлений.

С целью проверки эффективности реализации модели нами было организовано повторное контрольное анкетирование, проходящее в конце учебного года, в котором приняло участие около 500 человек (обучающиеся, родители, педагогический состав). По завершению данного этапа, были сформулированы практические выводы работы, а именно эффективность тех или иных мероприятий в отношении определенной целевой аудитории (обучающиеся, родители и педагогический состав) и всего лица в целом. Помимо этого, были зафиксированы результаты повторного социологического опроса, проводимого в мае 2023 года по итогам учебного года. Оба анализа позволили определить проблемные показатели, а именно:

- информированность и навигация;
- программы наставничества.

Учитывая результаты пятого этапа модели формирования имиджа новой образовательной организации, были разработаны практические рекомендации по устранению негативных мнений о проблемных вопросах и модернизации уже имеющихся результатов, позволяющие удержать стабильно - хороший уровень критерия, влияющий на мнение об имидже лицее.

Заключение. Последнее время родители с опасениями отдают своих детей в образовательные организации, имидж которых их особо не привлекает: качество образования, качество питания, качество внеурочных мероприятий, показатели выпускных и всероссийских работ, отражающий качество знаний выпускников и воспитанников школы. В связи с этим любая образовательная организация, в условиях развивающего этапа системы образования, должна позаботиться о вопросах репутации и статуса.

В рамках данного исследования на основе изученных теоретических материалов была совершена попытка разработать модель формирования имиджа образовательной организации. Она включала в себя план мероприятий, затрагивающий каждую целевую аудиторию учебного заведения, с последующим анализом эффективности работы и составлением методических рекомендаций на будущий учебный год.

Проведенная экспериментальная работа с обучающимися, родителями, педагогическим коллективом МАОУ «Лицей №24 имени М.М. Расковой» Кировского района города Саратова Саратовской области показала, что данная модель позволит выявить плохо проработанные показатели имиджа организации и разработать практические рекомендации по устранению негативных мнений в той или иной области работы организации в будущем.

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2014 N 2765-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016 — 2020 годы» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173677/(дата обращения: 28.03.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
2. Жирнова, В.В. Актуальность проблемы формирования имиджа в современных социально-экономических условиях [Электронный ресурс]. – URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/collection20141211/collection-20141211-5427.pdf>(дата обращения: 28.03.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
3. Квеско, Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия : учеб. пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
4. Фрайзер, П. Сайтэл Современные паблик релейшнз / П. Фрайзер М. : Издательский Дом «Инфра – М». – 2002. – 592 с.
5. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Эксмо, 2002. – 480 с.
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – 2-е издание. СПб., 2009. – 53 с.
7. Синяева, И.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.А. Синяева. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 150 с.
8. Пискунов, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования /М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 2006. – № 5. – С. 45—52.
9. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. – СПб., 2009. – 193 с.
10. Хоменко, И.А., Имидж школы: механизмы формирования и способы построения [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.denzadnem.ru/page.php?article=386>(дата обращения: 11.03.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.

11. Измайлова, Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. / Е.А. Измайлова. – СПб, 2005. – 24 с.
12. Пискунова, Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. Автореферат диссертации кандидата психологических наук. / Т.Н. Пискунова. – Москва, 2002.
13. Даниленко, Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – URL:http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html(дата обращения: 21.04.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
14. Лазаренко, И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И.Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – С. 39—42.
15. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39—53.
16. Кадочников, Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения. Диссертация кандидата экономических наук. / Н.А. Кадочников. – Москва, 2005. – 130 с.
17. Сухорева, О. Имидж образовательных учреждений / О. Сухарева // Нар.образование. – 2009. — № 10. – С. 135–139.
18. Фадеева, Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога / Е.И. Фадеева // Управление образованием. – 2008. – № 2. – С. 12—14.
19. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг в образовании: учеб. методический комплекс / Л.Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. – 80 с.

20. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель – М.: Народное образование, 2002. – 345 с.
21. Антонова, Н.В., Шмелева, Ж.Н. Реклама как способ продвижения института на рынке образовательных услуг / Н.В. Антонова // Символ науки. – 2016. – №1—2 (13). – С.127—130.
22. Скуртова Л.И. Исследование имиджа образовательной организации // International journal of professional science. 2020. №6. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-imidzhaobrazovatelnoy-organizatsii>(дата обращения: 15.03.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
23. Батракова Л. Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник. 2013. №4. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzhaobrazovatelnoy-uchrezhdeniya>(дата обращения: 08.04.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
24. Абрамовских Т.А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды // Современное педагогическое образование. 2020. №5. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitielimidzhaobrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-obrazovatelnoysredy>(дата обращения: 12.04.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
25. Мациевский Н. Скорость загрузки сайта. Время – деньги. [Электронный ресурс]. – URL: <https://webstudio-uwk.ru/skorost-zagruzki-sajtavremjadengi/> (дата обращения: 25.03.2022). – Загл. с экрана. – Яз рус.
26. Чечулин Алексей Викторович Бренддинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. №4 (43). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-upravleniya-sovremennogo-rossiyskogo-universiteta> (дата обращения: 14.04.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

27. Голощапов Е.А. Формирование имиджа современной образовательной организации: [Электронный ресурс]. URL: <https://infourok.ru/vipusknaya-rabota-formirovanie-imidzha-sovremennoy-obrazovatelnoy-organizacii-1956134.html> (дата обращения: 07.06.2022) – Загл. с экрана. – Яз рус.

28. Проскурнина О.А. Формирование имиджа образовательной организации. [Электронный Ресурс].–URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/3361/1/22Proskurnina2.pdf> (дата обращения: 08.09.2022) – Загл. с экрана. – Яз рус.

29. Тюрганова Т.Е. Школьное СМИ как фактор формирования позитивного имиджа образовательного учреждения // Инновационная наука. 2020. №6. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shkolnoe-smi-kak-faktor-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 14.06.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

30. Портал государственных услуг Российской Федерации : официальный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://pos.gosuslugi.ru/lkp/polls/349338/> (дата обращения: 23.06.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

31. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения // Сборник статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии», 2008. [Электронный ресурс].— URL: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>(дата обращения: 11.10.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

32. Гурьянкина, Е. А. Особенности формирования имиджа вуза в цифровой среде / Е. А. Гурьянкина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 26 (160). — С. 190—192. [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/160/45007/> (дата обращения: 21.11.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

33. Меркулов И. П. ВЕРИФИКАЦИЯ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2016). [Электронный ресурс]. – URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/1908791> (дата обращения: 21.11.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

34. Тринитатская О.Г., Бочаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, номер 4. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN417.pdf> (дата обращения: 21.11.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

35. Герасимов П. Е. Стимулирование позитивного самоотношения подростков в досуговой деятельности: диссертация кандидата педагогических наук: 13.00.01 / П.Е. Герасимов – Саратов, 2016. [Электронный ресурс]. – URL: http://irbis.gnpbu.ru/Aref_2016/Герасимов.pdf (дата обращения: 21.12.2023). – Загл. с экрана. – Яз рус.

36. Найданова, Ю.В. Имидж образовательного учреждения: понятие, компоненты и роль в продвижении услуг на рынке / Ю.В. Найданова // Научные исследования студентов: темат. сб. науч. тр. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2011. – Вып. 3. – С. 45–48.