

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛИЦЕЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ МАНОУ «ШУХОВСКИЙ ЛИЦЕЙ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки
очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001405
Мальцевой Екатерины Сергеевны

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
Е. В. Хованова

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	5
1.1. Концептуализация понятия «имидж организации».....	5
1.2. Основные компоненты имиджа образовательных учреждений	7
1.3. Особенности формирования имиджа образовательных учреждений	11
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МАНОУ «ШУХОВСКИЙ ЛИЦЕЙ»	19
2.1. Оценка внутренних компонентов имиджа МАНОУ «Шуховский лицей».....	19
2.2. Оценка внешних компонентов имиджа МАНОУ «Шуховский лицей».....	25
2.3. Перспективы развития имиджа МАНОУ «Шуховский лицей».....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ	44

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена рядом факторов. Во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений на одной территории повышает значимость их позитивного имиджа. Во-вторых, сформированный имидж открывает доступ к финансовым, информационным и кадровым ресурсам, которые, в свою очередь позволяют обеспечить стабильность организации. В-третьих, отсутствие целенаправленной работы по развитию имиджа образовательного учреждения может негативным образом сказаться на всех аспектах его деятельности.

Объектом исследования является имидж образовательного учреждения, а **предметом** – практика формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

Целью работы является анализ имиджа МАНОУ «Шуховский лицей» в образовательном пространстве региона.

Данная цель достигается путём решения следующих **задач**:

- раскрыть понятие «имидж образовательного учреждения»;
- определить специфику формирование имиджа образовательного учреждения;
- изучить основные компоненты имиджа образовательного учреждения
- оценить внутренние компоненты имиджа МАНОУ «Шуховский лицей»;
- проанализировать внешние компоненты имиджа МАНОУ «Шуховский лицей»;
- определить перспективы развития имиджа исследуемого образовательного учреждения.

Гипотеза ВКР представлена предложением о том, что МАНОУ «Шуховский лицей» не в полной мере использует инструменты формирование позитивного имиджа.

Теоретическую основу данной работы составили труды отечественных (М.С. Пискунов, Ф.И. Шарков, А. Н. Чумиков) и зарубежных

(С. Блек, Э. Бернейз, С. Катлип, Г. Даулинг) исследователей в области имиджа и PR. Вопросам формирования имиджа образовательных организаций посвящены работы О. М. Калиевой, Л. О. Бебешко, Т. Н. Яковлевой.

Методы исследования представлены общенаучными методами (описание, сравнение, анализ, обобщение) и конкретно научными методами (анкетирование, контент-анализ, SWOT-анализ).

Эмпирическую базу работы составляют:

- ✓ данные опроса родителей учеников 1-11 классов МАНОУ «Шуховский лицей» (N=490);
- ✓ данные анализа материалов, размещенных на официальном сайте МАНОУ «Шуховский лицей» и в группах лицея в сетях «ВКонтакте» и Instagram (N=315);
- ✓ анализ вторичных данных «Отчёта о самообследовании МАНОУ «Шуховский лицей» г. Белгорода за 2017 год».

Практическая значимость работы определяется возможностью использования представленных результатов при формировании и поддержании позитивного имиджа лицея.

Апробация исследования. По теме исследования имеется научная публикация «К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения (на примере МАНОУ «Шуховский лицей»)» в сборнике материалов научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» 11-17 апреля 2018 г. (Белгород). На «Неделе науки» факультета журналистики НИУ «БелГУ» 11-17 апреля 2018 года был представлен доклад.

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

1.1. Концептуализация понятия «имидж организации».

Вопросам формирования и оценки имиджа посвящены работы отечественных и зарубежных исследователей. Г. Даулинг понимает «имидж», как общее представление, которое состоит из набора убеждений и ощущений, складывающихся у общественности об организации [Даулинг, 2003: 29].

А. Н. Чумиков отмечает, что имидж есть у каждой личности и организации. Имидж может быть неуправляемым, образоваться без какого-либо сознательного воздействия, или управляемым, специально созданным. Процесс создания имиджа – это целенаправленная деятельность по доведению образа до сознания целевой аудитории с целью формирования положительного отношения к организации, личности или товару и т.д. [Чумиков, 2015: 13].

Объектами имиджа могут быть: человек, организация (корпоративный имидж), общество (имидж культуры, науки, бизнеса, религии), роли и позиции (имидж политика), достижения в образовании (имидж доктора наук), предмет (имидж золота), торговая марка, бренд.

Л. В. Даниленко определяет имидж в широком и узком смысле. В широком смысле понятие «имидж» включает совокупность естественных и специально созданных представлений свойств объекта. В узком смысле под имиджем понимается сознательное создание и формирование образа объекта, который наделяется дополнительными ценностями и дает возможность отображать впечатление о носителе имиджа, которые необходимы самому создателю [Даниленко: <http://...>].

По мнению А.П. Панфиловой «имидж - это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации и формирования

репутации». Анализ литературы показал, что «имидж» понимается как целенаправленно формируемый образ, который оказывает эмоциональное воздействие на кого-либо в целях популяризации и рекламы [Бунимович, 2002: 305].

В данных определениях можно обратить внимание на ключевые слова: «целенаправленно», т.е. имидж можно спланировать, «эмоциональное воздействие», т.е. имидж работает с чувствами, «воздействие на кого-либо», т.е. есть всегда получатель, для которого это предназначено.

На личностный характер понятия «имидж» обращает внимание О. В. Лысикова, рассматривая его как определённый образ, который личность, представляя окружающим, свое Я, как бы самопрезентует себя, где подчёркивает сильные стороны и скрывает слабые [Лысикова, 2006: 168].

Е. В. Змановская отмечает, что имидж можно раскрыть через цепочку ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение» и определить как эмоциональный образ, перерастающий в социальный стереотип [Змановская, 2005: 141].

Большинство специалистов понимают под «имиджем» совокупность представлений, понятий, взглядов по отношению к организации, личности или товару. Поскольку объектом нашего исследования выступает имидж образовательного учреждения, будет целесообразно остановиться на понятии «имидж организации» или «корпоративный имидж». «Имидж корпоративный/имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [Почепцов, 2001:33].

Имидж организации выступает как многокомпонентное понятие и включает в себя имидж товара (представление потребителей об уникальных характеристиках продукта), имидж потребителей (стиль жизни, статус, личностные характеристики потенциальных клиентов), внутренний имидж организации (представление сотрудников об организации), имидж

руководителя (представление о личностных характеристиках), имидж персонала (собираемый, характерный для персонала организации, образ), визуальный имидж организации (восприятие организации через призму зрительных ощущений), социальный имидж организации (представление общественности о целях и роли организации в различных сферах общественной жизни), бизнес-имидж организации (деловая репутация) [Джи, 2000:27].

Имидж организации включает в себя внешние и внутренние составляющие. К внешним компонентам имиджа можно отнести то, что имеет отношение к образу. К визуальному имиджу относятся: внешняя атрибутика, реклама, имидж товара или услуги, имидж руководителя. Также в понятие «имидж» входит фирменный стиль. Фирменный стиль – это составная часть, и в то же время средство создания имиджа. Фирменный стиль – совокупность визуальных приемов, которые придают общее стилевое единство всем элементам деятельности организации.

Внутренний имидж организации формируется на основе коллективного мнения сотрудников учебного заведения, стиля управления, имиджа отдельных сотрудников, корпоративной культуры и традиций организации, а также дизайна помещения. Компоненты внешнего имиджа выполняют следующие функции: узнаваемость, выделение от других учреждений. Компоненты внутреннего имиджа присущи только корпоративному имиджу.

Исходя из вышеприведённых определений понятия «имидж», можно сделать вывод, что, говоря об имидже какого-либо объекта, мы имеем в виду его неповторимый образ, наделяющий объект отличительными свойствами.

1.2. Основные компоненты имиджа образовательных учреждений

Создание позитивного имиджа образовательного учреждения является сложным и длительным процессом. Образовательные учреждения готовы тратить временные и финансовые ресурсы на создание и формирование

имиджа, для того что обеспечить привлекательность целевой аудитории. Следовательно, образовательные учреждения, приобретая положительную репутацию, известность, создают условия для привлечения финансов для развития учреждения.

Проблема создания имиджа существовала всегда, но сейчас она проявляется более отчетливо. Это связано с развитием видов образовательных учреждений, а так же сокращением численности учащихся, так и с отсутствием понимая целей и содержания учреждения [Лазаренко: <http://...>].

М.С. Пискунов определяет имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [Пискунов, 1999: 46].

В статье «Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города» О. М. Калиева Л. О. Бебешко определяют имидж образовательного учреждения, как «неповторимый набор ассоциаций, мнений, эмоций, сложившийся у участников образовательного процесса по отношению к тому или иному образовательному учреждению» [Калиева, Бебешко, 2015: 21].

К основным характеристикам имиджа образовательного учреждения также относят образ руководителя, его внешний облик, его ценности, способности, затем образ коллектива учреждения также делается акцент на качестве образования, образе школе, цене образования, и уровне комфортности среды [Шепель, 2002: 392]

Анализ определений показал, что исследователи в понятие «имидж образовательного учреждения» также включают имидж выпускника учреждения; образ жизнедеятельности образовательного учреждения, общение между участниками учебного процесса; взаимодействие образовательного учреждения с окружающей средой [Степанов, 2007: 102].

По мнению М. С. Пискунова структура имиджа образовательного учреждения складывается из семи компонентов (рис. 1.1.) [Пискунов, 1999: 45].



Рис. 1.1. Компоненты имиджа образовательного учреждения

1. **Положительный образ руководителя** – это индивидуальные физические особенности личности (например, характер, привлекательность), социальные характеристики (образование, образ жизни, поведение личности, ценности), профессиональные характеристики (знания в сфере образовательного процесса).

2. **Качество образования** – вклад образовательного учреждения в развитие подготовки учащихся, их воспитания и творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

3. **Стиль образовательного учреждения** – визуальная самобытность школы, традиции учреждения, стиль общения между участниками образовательного процесса, стиль работы педагогического коллектива, корпоративная культура учреждения);

4. **Внешняя атрибутика** – это фирменный стиль, школьная форма, школьная газета и т.д.

5. **Образ персонала** – это квалификация, личные качества, педагогическая, компетентность сотрудников;

6. **Цена на образовательные услуги** (стоимость образовательных и дополнительных услуг, сроки обучения);

7. **Уровень психологического комфорта** – оптимизм и доброжелательность в коллективе, оказание психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса.

Для того чтобы имидж образовательного учреждения воспринимался с положительной стороны, он должен отвечать определенным характеристикам. [Новокшонова, 2010: 21]

1. **Правдоподобность.** Создаваемый имидж должен соответствовать тому, что есть на самом деле.
2. **Оригинальность.** Имидж образовательного учреждения должен легко распознаваться среди других учреждений и легко запоминаться. Так же имидж должен быть очень пластичным, быстро видоизменяться в меняющихся экономических и социальных условиях. Положительный имидж должен быть адресным, то есть иметь точный адрес.
3. **Комплектность.** Механизмы имиджа образовательного учреждения должны быть задействованы как внешне, так и внутренне.

Можно выделить постоянные и переменные компоненты позитивного имиджа образовательного учреждения [Друкер, 2007:224]. Постоянные слагаемые имиджа: четкое определение миссии и концепции ОУ; благоприятный климат в педагогическом и детском коллективе; педагогическая компетентность сотрудников; сформированный образ-лидера руководителя, способный вдохновлять коллектив; высокий уровень культуры образовательного учреждения, подчинение всеми участниками образовательного процесса норм и культуры учреждения; качество образовательных услуг; наличие запоминающейся символики; связи школы с высшими учебными заведениями; уклад ОУ в развитии образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, развитии способностей учащихся.

Переменные слагаемые имиджа: содержание миссии; виды образовательных услуг; материальная база образовательного учреждения.

Следовательно, при создании благоприятного имиджа необходимо сначала придать значение постоянным компонентам, а затем уже и переменным.

Носителями корпоративной культуры образовательного учреждения являются учащиеся, преподавательский коллектив. Имидж образовательного учреждения предназначен, чтобы отличать данное образовательное учреждение от других, а с другой стороны – имидж предназначен сохранять культуру образовательной организации [Зыкин: <http://...>].

С имиджем тесно переплетается репутация организации, которая закрепляется в сознании общества долгие годы. Отличительной чертой имиджа от репутации, является то, что репутация является результатом построения имиджа.

1.3. Особенности формирования имиджа образовательных учреждений

Создание позитивного имиджа – это сложный и длительный процесс формирования крепкой и высокой репутации образовательного учреждения. При формировании имиджа образовательного учреждения необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- 1) Вся информация, которую образовательное учреждение посылает в общественность, является имиджевой. Она бывает вербальной, невербальной, символической. Невербальная, информация – это здания образовательного учреждения, ремонт внутренних помещений, стиль одежды педагогов и учащихся, особенности их общения и т.д. Даже звуки, которые слышны в коридорах говорят о том, как позиционирует себя образовательное учреждение в социальном пространстве.
- 2) Главным элементом имиджа образовательного учреждения является его миссия и история.
- 3) Руководитель образовательного учреждения, его директор, учащиеся тоже работают на имидж образовательного учреждения, где они работают или обучаются.

4) Разные каналы получения информации об образовательном учреждении – это разные СМИ, акции, рабочие встречи, даже слухи, формирующие устойчивые и неустойчивые мифы об образовательном учреждении, его работниках и учениках и т.д.

Формирование имиджа – это процесс, в результате которого создается спланированный образ на основе имеющихся уже ресурсов. Но проблема в том, как можно понять, какой именно имидж будет более предпочтителен для потребителей [Богоявленский, 2004: 5]. Е. И. Зуева выделяет основные этапы формирования имиджа образовательного учреждения:

1 этап – определить миссию организации. В первую очередь нужно проанализировать внешнюю среду. На этом этапе нужно четко понимать, какие у организации сильные и слабые стороны. Исходя из этого, слабые стороны превращают в сильные, а сильные стороны – актуализируют и делают на них акцент.

2 этап – определить целевую аудиторию. В процессе создания имиджа, нужно понять, какая целевая аудитория может помочь в построении позитивного имиджа учреждения. Это могут быть: учащиеся, их родители, средства массовой информации.

Ученики выступают «лицом» школы, то, как они себя ведут в общественных местах, что они будут говорить о своем времяпровождении в школе, говорит об определенных стандартах и правилах, принятых в школе, где они обучаются.

Родители учеников – являются главной целевой аудиторией, на которую необходимо обратить всё внимание при создании позитивного имиджа. Именно родительское мнение играет большую роль при выборе своему ребенку образовательного учреждения.

Социальные партнеры сейчас имеют большое значение для успешной конкурентоспособности на рынке. Общественная организация будет сотрудничать и инвестировать свои финансы, скорее всего, в хорошую школу

с высокой репутацией. Социальные партнеры заинтересованы получить пользу от образовательного учреждения.

СМИ являются посредником между образовательным учреждением и обществом. Если средства массовой информации будут вовремя информировать окружающих о планах и успехах учебного заведения, то можно увеличить круг потенциальных партнеров и создать положительное впечатление о себе в глазах общественности.

3 этап. На третьем этапе происходит разработка мероприятий, которые смогут повысить репутацию школы. Например, создание дресс-кода (стандарты школьной формы), создание символики (герб, гимн). Исправление и регулирование взаимоотношений между участниками учебного процесса и т.п.

4 этап – воплощение в жизнь запланированных мероприятий. Самое главное, чтобы все мероприятия входили в образовательный процесс.

5 этап – проверка достигнутого результата. На данном этапе происходит анализ соответствия полученного образа с желаемым результатом [Зуева: <http://...>].

Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг. Это условие, является необходимым, но является не достаточным. В технологию создания имиджа еще должна входить организация продвижения информации и обратная связь.

В основном все исследователи, изучающие создание имиджа образовательного учреждения, его главными структурными элементами считают имидж руководителя и образ педагогического состава. Именно тот имидж, который создастся в глазах общества, будет влиять на количество родителей, которые отдадут своих детей в данную школу, а также на получение наград и притока социальных партнеров.

На рис. 1.2. представлен алгоритм построения имиджа образовательного учреждения.



Рис. 1.2. Алгоритм построения имиджа образовательного учреждения

Формирование внутреннего и внешнего имиджа образовательного учреждения можно объединить в три этапа. Прежде чем, создать внешний имидж, нужно создать образ внутри организации. Внутренний имидж организации на первом этапе только формируется. Задачи, которые нужно решать внутри организации:

- обсуждение педагогическим коллективом перспектив, определение миссии, цели, создание планов деятельности организации;
- анализ культуры организации, ее традиций, стилей поведения всех участников образовательного процесса;
- определение ожиданий детей и их родителей;
- создание символики (внешние атрибуты: герб и т.п.)

Внешний имидж требует следующие действия:

- создание визуальных компонентов внешней атрибутики организации, для показа корпоративности, для формирования у общественности узнаваемого образа;

- рекламная продукция;

На первом этапе также должно формироваться и поведение персонала. Так как эффект «первого впечатления» от общения с персоналом организации очень трудно изменить. Должное внимание стоит уделить символам (реклама на улице, объявление о кружках, соревнованиях, стенды с лучшими учениками, стенгазета, плакаты) [Вифлеемский, 2003:67].

Второй этап – активное формирование имиджа образовательного учреждения. Внутренний имидж образовательного учреждения включает:

- укрепление традиций и обычаев среди персонала для поднятия корпоративного духа. Внедрение поощрений, внимание к индивидуальным праздникам, тимбилдинг – все это позволяет каждому сотруднику почувствовать себя частью команды, почувствовать себя нужным;

- заинтересовать членов коллектива в формировании положительного имиджа организации;

- создание общего стиля [Золотовская, 2005].

Внешний имидж образовательного учреждения включает:

- создание разного рода рекламной продукции для достижения желаемого имиджа – это информационные материалы (листовки, буклеты), сувениры;

- использования СМИ (радио, телевидение);

- использование внешней атрибутики во всей деятельности образовательного учреждения;

- проведения разнообразных PR-мероприятий: день открытых дверей, участие в ярмарках и т.д.

- организация разных мероприятий, таких как собрания, семинары для тех, кто заинтересован в образовательном учреждении;

- создание личного сайта для положительного имиджа в Интернете;
- активное участие в социальных проектах;
- поддержание связи с бывшими учащимися образовательного учреждения;
- проведение маркетинговых исследований для анализа эффективности проводимых мероприятий

На этом этапе создается система формирования и управления образовательного учреждения

Третий этап - поддержка, корректировка сформированного имиджа образовательного учреждения. На внутреннем этапе предполагается: стимулирование инноваций в образовательном процессе; непрерывное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

На внешнем этапе предполагается рекламирование образовательным учреждением инновационных проектов; использование различных видов рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, сувенирная продукция, на которой изображен герб школы, демонстрация достижений).

Таким образом, чтобы образовательное учреждение было привлекательным для детей и их родителей и имело хорошую репутацию, оно должно иметь:

- качественные образовательные услуги;
- четкие приоритеты и собственную позицию;
- уникальную систему культуры, традиций и стилей поведения;
- способствовать развитию творческих и умственных способностей, а также формировать должное воспитание в обществе.

- связи с высшими учебными заведениями и социальными институтами;

- узнаваемые материалы в СМИ;

Основными методами создания имиджа образовательного учреждения являются: эффективные PR-мероприятия (день открытых дверей и т.п.),

благоустройство территории школы; повышение педагогического образования, а также повышение культуры всего персонала школы.

Сформированный положительный имидж позволит решить следующие задачи: повысить привлекательность образовательного учреждения; облегчить процесс введения новых образовательных услуг; повысить уровень культуры в образовательном учреждении; улучшить социально-психологический климат в коллективе.

Можно сделать вывод, что «имидж образовательного учреждения» – это доверие со стороны общественности. В наши дни можно говорить об устойчивом имидже как о важной составляющей школы и дополнительном ресурсе управления.

В. А. Фролова выделила принципы формирования положительного имиджа образовательного учреждения: [Фролова 2007: 41].

- имидж учебного заведения должен соответствовать стратегии развития учреждения;
- имидж учебного заведения должен соответствовать этапу развития учреждения;
- внутренний имидж учебного заведения должен соответствовать внешнему имиджу учреждения;
- имидж учебного заведения должен соответствовать современному развитию общества, в котором живет учреждение;
- новые элементы имиджа должны постепенно заменять старые, чтобы у потенциальных клиентов было время привыкнуть, а новые клиенты восхищались инновациями учреждения.

Выводы к главе 1

В первой главе выпускной квалификационной работы мы разобрали понятия «имидж», «имидж организации» и «имидж образовательного учреждения». Имидж есть у каждой личности и организации. Под имиджем образовательного учреждения мы понимаем эмоционально окрашенный

образ, неповторимый набор ассоциаций, мнений, эмоций, сложившийся у аудитории по отношению к нему.

Мы разобрали составляющие, а также основные компоненты имиджа образовательного учреждения. К ним относят образы руководителя и персонала, качество образования, стиль образовательного учреждения, внешнюю атрибутику, уровень психологического комфорта. Основными методами создания имиджа образовательного учреждения являются: эффективные PR-мероприятия.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МАНОУ «ШУХОВСКИЙ ЛИЦЕЙ»

2.1. Оценка внутренних компонентов имиджа МАНОУ «Шуховский лицей»

Муниципальное автономное нетиповое общеобразовательное учреждение «Шуховский лицей» – это региональная базовая площадка по организации профильного обучения на основе индивидуальных образовательных траекторий общего и дополнительного образования, работающая в режиме школы полного дня. Юридический адрес: 308012, г. Белгород, бульвар Первого Салюта, д. 8.

Управление лицеем осуществляет директор в соответствии с Уставом. Устав строится на принципах единоначалия и коллегиальности. Коллегиальными органами управления лицеем являются советы: наблюдательный, управляющий, педагогический, попечительский и общее собрание работников. В наблюдательский совет входят представители управления образования; представители общественности; представители сотрудников лицея.

Общее собрание работников тоже является органом управления лицеем. Основная функция – это обеспечение соблюдения лицеем целей, в интересах которых он был создан. К обязанностям общего собрания относятся: разработка и принятие Устава, изменений, дополнений, вносимых в Устав; разработка и принятие актов лицея, регламентирующих правовое положение всех участников образовательного процесса. Общим собранием работников было проведено два заседания, на которых заслушан был отчёт директора о деятельности лицея.

Организации учебного процесса. В 1-4 и 5-8 классах обучение организовано в режиме пятидневной учебной недели. В 8-11 классах школьники учатся шесть дней. В 1-х классах учебный год составил 33 недели; во 2-4, 10 – 35 недель, 9 и 11 классы – 34 недели. Учебный год

проходит по периодам (четвертям) с каникулами между периодами. В 1-м классе имеются дополнительные каникулы. Занятия начинаются в 8:30. Продолжительность урока – 45 минут. Продолжительность перемен 10 и 20 минут. На больших переменах учащиеся питаются в столовой. Во второй половине дня проходят занятия в системе дополнительного образования.

Кадровое обеспечение. В 2017 году педагогический коллектив составлял 101 человек. Увольнение педагогов связано лишь с выходом на пенсию или переходом в другие учреждения. Высшее профессиональное образование имеют 98% педагогов лицея. Два человека, которые имеют среднее профессиональное образование, получают высшее. Квалификационный уровень работников очень высокий (80%) – это способствует созданию профессионального климата и реализации образовательной программы учреждения.

Среди педагогических работников лицея, имеющие звание

- «Заслуженный учитель РФ» - 3 человека;
- «Почетный работник общего образования РФ» - 18;
- «Отличник народного просвещения» - 7;
- награждены Почетной грамотой Министерства образования – 5;
- награждены медалью «За заслуги перед Землёй Белгородской» 2 степени - 2.

Анализ поступления выпускников показывает, что все выпускники 2017 года продолжают обучение в учреждениях высшего профессионального образования. В вузы Москвы поступили 10 (15%) выпускников из них: НИУ МЭИ – 3 человека, ВШЭ – 1. В вузы Санкт-Петербурга поступили 14 (21%) человек. В Белгороде продолжили обучаться 37(55%) выпускников: БГТУ – 24(36%), БГУ – 9(13%).

Анализ публикаций Бухаровой Д.В., Кубовой А.А., Вос Е. позволил выделить следующие основные элементы внутреннего имиджа образовательного учреждения: школьная символика, дресс-код (стандарты

одежды), взаимоотношения участников образовательного процесса, миссия организации. [Бухаров: <http://....>], [Кубова: <http://....>], [Вос, 2014:155].

Рассмотрим их подробнее в МАНОУ «Шуховский лицей». Миссия лицея – создание благоприятных условий развития всех учащихся, с учетом различий их способностей, использование пространства школы для образовательного процесса, а также развития дополнительного образования.

Школьная символика включает эмблему и гимн лицея. Эмблема лицея состоит из двух букв «Ш» и «Л». Посередине буквы «Ш» расположен горящий факел, который означает стремление к знаниям, правде, желание творить и духовное горение (рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Эмблема МАНОУ «Шуховский лицей»

Гимн - это визитная карточка каждого учебного заведения. Исполнение гимна создает в лицее атмосферу причастности. Гимн начинается с куплета:

В Белом городе нашем живём,
Им гордимся и славим его.
А лицей – это отчий наш дом,
Он несёт и добро, и тепло
Легендарных героев дела
И победы мы в сердце храним.
Чтоб Отчизна жила и цвела,
Мы свой труд и талант отдадим.

Школьная форма – это важный компонент организации учебного процесса. Она создает деловую атмосферу, помогает создать единый для учащихся стиль. В «Шуховском лицее» введена школьная форма 1-4 класс серая, с 5 класса синяя школьная форма. Форма девочек с 1-4 класс состоит из сарафана, жилетки, юбки и блузки. С 5 класса стандартное школьное платье или классическая блузка и юбка.

Школьная форма мальчика состоит из брюк, пиджака или жилета, рубашки. В «Шуховском лицее» на школьной форме нет символики. По нашему мнению, символика дисциплинирует, приводит к сплоченности, способствует выработке в учениках ощущения общности, коллективизма, а также вызовет чувство гордости и принадлежности к лицее.

Для оценки взаимоотношений участников образовательного процесса мы провели анкетный опрос родителей учащихся лицея (N=490). Выборка квотная со случайным отбором на последнем этапе. Анкета представлена в Приложении.

В первую очередь нас интересовал вопрос, насколько важным будет образование в дальнейшей жизни ребенка (график 1.1.)

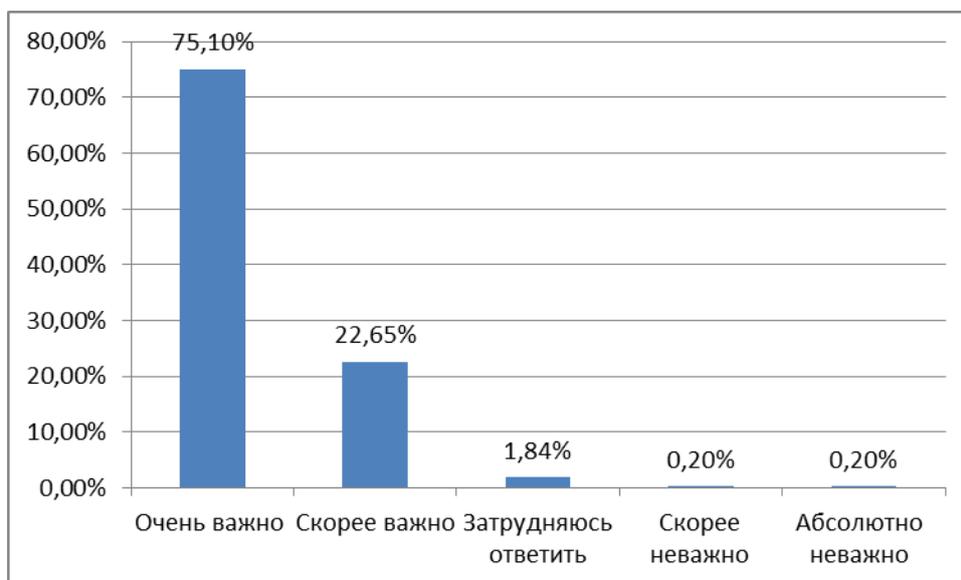


График 1.1. Насколько важным будет образование в дальнейшей жизни ребенка?

Данные показывают, что большая часть опрошенных респондентов считает, что образование будет очень важным в дальнейшей жизни ребенка (75,10%), одна четвертая часть респондентов считает, что скорее важным (22,65%). И те, кто затрудняются ответить, составляют 1,84%. Это говорит о том, что родители ориентированы на получение качественного образования их детьми.

Далее мы выяснили, на что обращали родители внимание при выборе образовательного учреждения. Наиболее значимым параметром является высокий процент поступления в вузы, его выбрало 65,71% респондентов. Второй по значимости параметр статус учителей на уровне города, его выбрало 58,78% респондентов. Если проранжировать предложенные параметры в порядке убывания их значимости, то мы получим следующие данные:

1. высокий процент поступления в вузы,
2. статус учителей на уровне города,
3. высокий процент участников и победителей олимпиад,
4. близость к дому,
5. работа с одаренными детьми,
6. отзывы родителей учащихся и выпускников,
7. активная внеурочная деятельность,
8. информация на сайте лицей,
9. информация в СМИ,
10. дизайн школы и территории.

Мы выяснили, совпал ли реальный процесс обучения ребенка в лицее с ожиданиями родителей (график 1.2.). Данные показывают, что большая часть опрошенных респондентов считают, что скорее совпал 65,71%, абсолютно совпал 20,82%. И те, кто затрудняются ответить, составляют 9,80%. Это говорит о том, что в лицее качественное образование, ожидания родителей по поводу качественного образования оправдались.

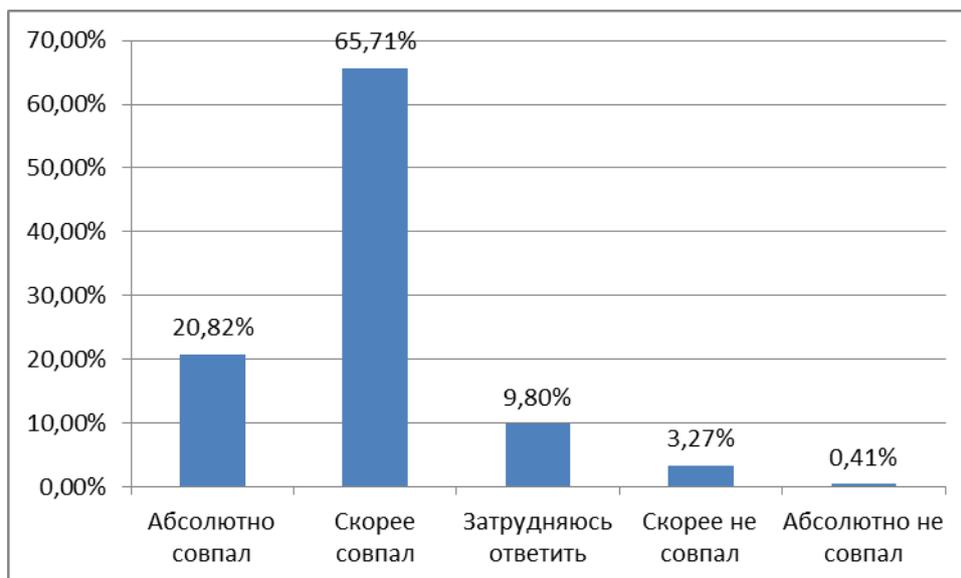


График 1.2. Совпал ли реальный процесс обучения ребенка в лицее с ожиданиями родителей?

Для того чтобы выявить ожидания родителей, мы попросили их ответить на вопрос: «Когда Ваш ребенок станет выпускником, каким бы Вы хотели его видеть (расставьте баллы в порядке значимости, где 1 – наименее значимая, 10 – наиболее значимая позиция)». Графики представлены в Приложении.

Данные показывают, что большинство опрошенных наиболее значимыми позициями считают: имеющий глубокие знания (38%), имеющий высокие личные достижения (38%), физическое здоровье (22%), ответственный, трудолюбивый (17%), милосердный по отношению к другим (15%), творчески мыслящий (15%).

Наименее значимая позиция: стремящийся к самовыражению (22%), патристически настроенный (29%), коммуникабельный, хороший собеседник (17%), инициативный (17%). Это говорит о том, что родители при выпуске из лицея хотят видеть своего ребенка имеющим глубокие знания, высокие личные достижения и физическое здоровье. А так же чтобы он был ответственный, трудолюбивый, творчески мыслит, и был милосердный по отношению к другим. Итак, мы рассмотрели внутренние параметры имиджа лицея. В следующем параграфе обратимся к внешним параметрам.

2.2. Оценка внешних компонентов имиджа МАНОУ «Шуховский лицей»

Анализ работ исследователей по проблемам имиджа образовательных учреждений [Белова: <http://...>], [Преслер: <http://...>] показал, что к внешним компонентам относят показ целей и деятельности образовательного учреждения для родителей, социальных партнеров, СМИ. Это мероприятия, имеющие большой охват: пополнение сайта учебного заведения, рассылка писем, акции, участие в проектах и т.д.

Мы проанализировали публикации о лицее в белгородских интернет-СМИ (БелРУ, Белпресса, FONAR.TV). Основная информация по публикациям представлена в Приложении. Общее количество материалов за 2017-начало 2018 год составляет 13. Тематическое разнообразие можно сгруппировать по следующим направлениям: участие школьников в мероприятиях, личные заслуги учеников, участие «Шуховского лицея» в конкурсах и мероприятиях.

- Участие школьников в мероприятиях. Например, упоминание в БелПрессе: *«В итоге в полуфинал КВН прошло десять команд, среди них команда «Фары» (Шуховский лицей)»*.

- Личные заслуги учеников: здесь сгруппированы упоминания участия школьников в различных олимпиадах, их наградах и личные победы. Например, упоминание в FONAR.TV: *«В номинации «Талант года» дипломом наградили Вячеслава Суркова. Молодой человек учится в 10-м классе Шуховского лицея. Он стал призёром заключительного этапа всероссийской олимпиады школьников по информатике, экономике и математике»*.

- Участие в конкурсах: здесь сгруппированы упоминания о победах «Шуховского лицея» в различных соревнованиях и конкурсах. Например, упоминание в БелПрессе: *«Шуховский лицей» с 2013 по 2016 год входил в число 500 лучших школ России. Кроме того, в 2015-м он был в топ-100 сразу по нескольким профилям: математическому, физико-*

математическому, оборонно-спортивному, социально-гуманитарному и социально-экономическому».

Официальный сайт МАНОУ «Шуховский лицей» служит одним из самых простых и «видимых» инструментов коммуникации, к которому может получить доступ любой желающий. Сайт – это лицо образовательного учреждения в сети Интернет. На сайте содержится информация об учащихся, педагогах образовательного учреждения, а также его деятельности. Рассмотрим его содержание и оформление. В 2015 году Лицей № 38 был переименован в муниципальное автономное нетиповое общеобразовательное учреждение «Шуховский лицей». Дизайн сайта МАНОУ «Шуховский лицей» полностью выдержан в фирменном стиле. (рис. 2.2.)

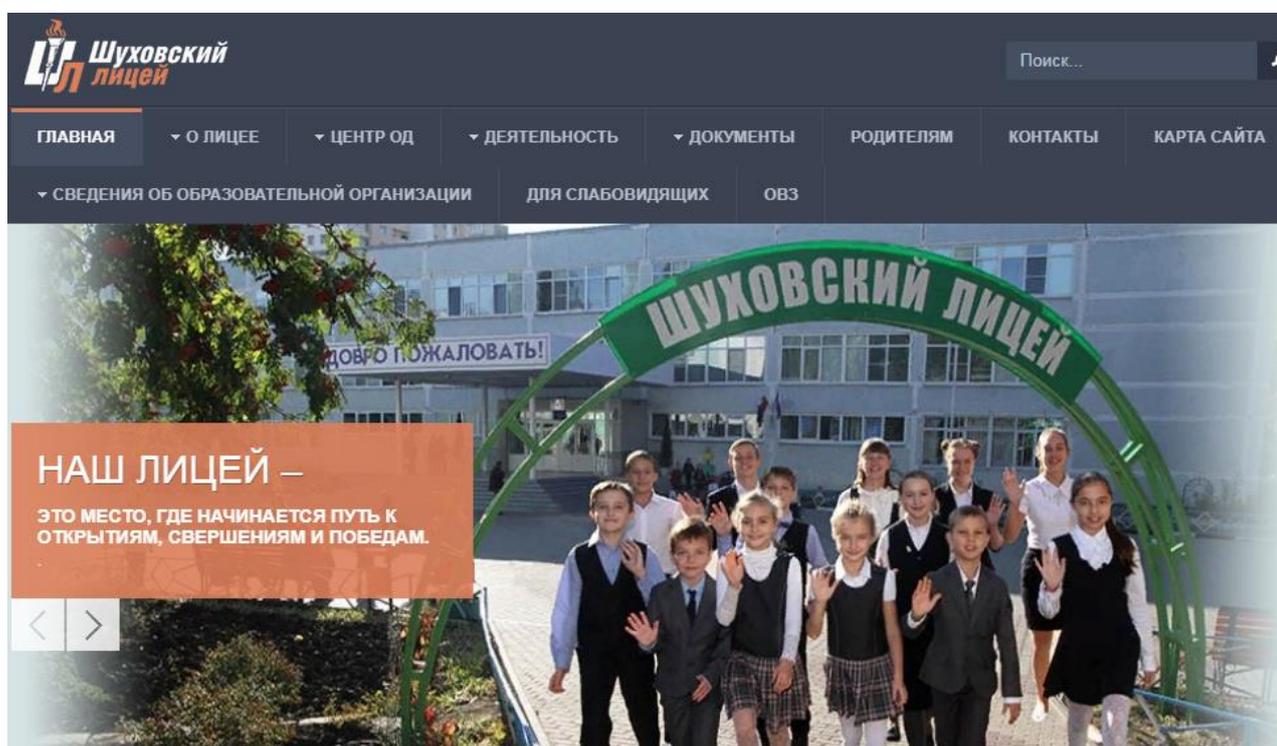


Рис. 2.2. Официальный сайт МАНОУ «Шуховский лицей»

Цель сайта: информирование учащихся о деятельности образовательного учреждения, представление образовательного учреждения в сети Интернет и популяризация образования через Интернет-ресурсы. Адрес сайта в сети Интернет <http://shuhov-lycee.ru/>

Рабочее поле делится на 11 категорий, которые в себе несут еще множество вкладок для информации (О Лицее – история, достижения,

традиции и т.д.) Слева помещен логотип, справа форма для быстрого поиска. Родители являются целевой аудиторией сайта. Для них представлена отдельная вкладка «Родителям». Общее количество публикаций за 2017-2018 год составляет 71 новость. Исходя из полученных данных, можно предположить, что в среднем в неделю публикуется 1-2 записи.

Сайт имеет четкую информационную структуру. Наименование разделов и подразделов соответствует содержанию, есть карта сайта. Внизу и по бокам расположены информеры, поэтому важные моменты можно найти и без поисковой панели. Полная ориентация на пользователей школьного сайта, хорошая языковая подача информации. Есть информация о школьных событиях и новостях.

В разделе категории «О лицее» присутствуют следующие подразделы: Истории и традиции, Достижения, Символика, Новости, СМИ о лицее, Библиотечно-информационный центр, Медико-оздоровительный центр, Служба медиации. Социально-психологическая служба, Условия для занятий спортом, Прием в лицей, Творчество учащихся, Газета лицея, Сведения об учредителе и т.д.

Анализ официального сайта МАНОУ «Шуховский лицей» по следующим критериям:

Таблица 2.1.

Критерии анализа официального сайта МАНОУ «Шуховский лицей»

№ п/п	Информация	Наличие на сайте
1	Удобный дизайн для мобильного устройства	-
2	Дизайн не напрягает глаза, есть раздел для слабовидящих	Да
3	Наличие удобной навигации	Да
4	Логотип является ссылкой на главную страницу.	Да
5	Наличие карты сайта	Да
6	Наличие фотогалереи.	Да
7	Возможность комментировать материалы.	-
8	Электронные портфолио учителей	Да
9	Наличие вкладки «Электронный журнал», «Электронный дневник»	Да
10	Возможность перейти в социальной сети «Вконтакте», «Instagram», «Facebook»	-

При анализе данных критериев, можно сделать вывод, что нет поддержки мобильной версии и нет перехода на социальные сети, что является существенным недостатком на сегодняшний день. Но есть карта сайта и портфолио учителей, электронный журнал и электронный дневник.

На момент анализа сайта (1. 06. 2017) до 11:00 посетило 493 человека, в предыдущий день посетило (31.05.2017) – 2116 человек. (рис.2.3.)

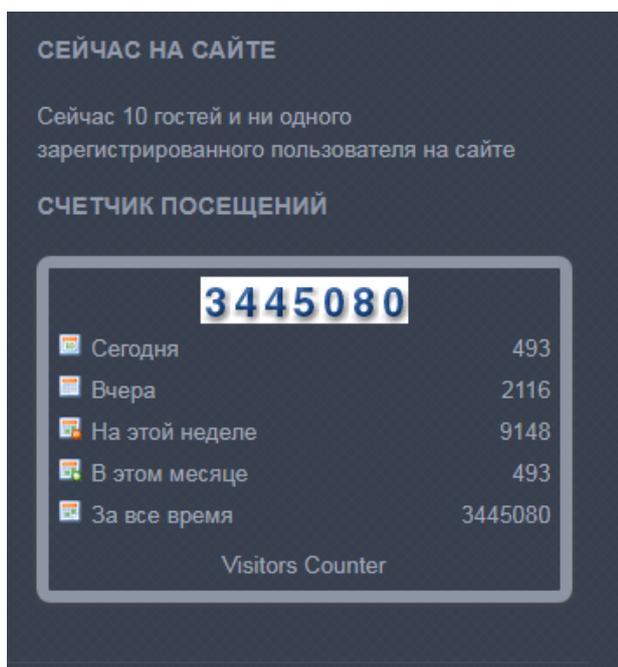


Рис.2.3. Посещение официального сайта лица

Для эффективности взаимодействия с внешними аудиториями функционирует группа «ВКонтакте». Общее количество публикаций за 2017-2018 год составляет 73 записи. В период летних каникул группа «ВКонтакте» не наполняется. Перед тем, как рассмотреть статистику прироста аудитории, стоит отметить, что группа не использовала искусственные методы накрутки подписчиков (приложения, сайты и так далее). Все подписчики являются активными пользователями.

На данный момент на страницу подписано 1708 пользователей. Для сравнения в официальной группе «Лицея №9» состоит 142 человека, «Гимназии №3» состоит 344 человека. Самая популярная публикация отмечена 57 лайками, среднее количество отметок «Мне нравится» на одной публикации – 15.

Помимо аккаунта группы «ВКонтакте», и официального сайта, МАНОУ «Шуховский лицей» имеет еще аккаунт в социальной сети Фейсбук, но он является не рабочим аккаунтом. Страница в Instagram находится в рабочем состоянии, но посты публикуются очень редко.

Важным инструментом формирования внешнего имиджа являются мероприятия событийного маркетинга. В Шуховском лицее реализуется 4 направления: военно-патриотическое, творческое, спортивное и научно-исследовательское (рис. 2.4)



Рис.2.4. Направления внеурочной деятельности МАНОУ «Шуховский лицей»

Наиболее значимые события в реализации творческого направления: «Мистер и Мисс Шуховский лицей», «А, ну-ка, пары», «Праздник каши». В Белгородской Школьной лиге КВН лицей успешно представляет команда «Фары». К военно- патриотическому направлению относится «Смотр стоя и песни», а к спортивному - «Президентские состязания» и конкурс «Богатырская сила».

Четвертый год подряд в лицее проходит фестиваль научно-исследовательских и проектных работ «Шуховский фестиваль». Поскольку лицей позиционирует себя как образовательное учреждение с высокой образовательной направленностью, остановимся подробно на «Шуховском фестивале». Динамика количества участников «Шуховского фестиваля» за 2016-2018 год представлена на графике 1.3.

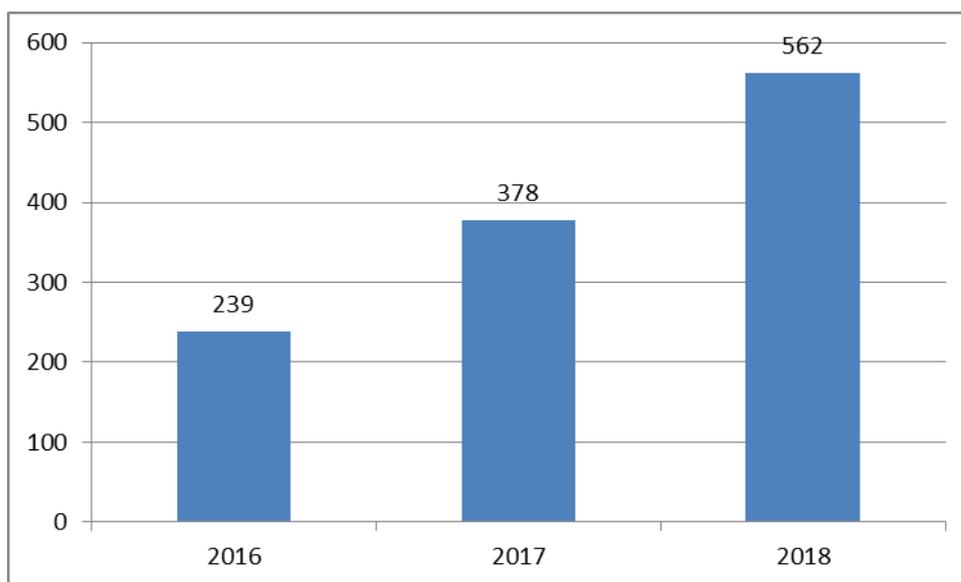


График 1.3. Динамика количества участников «Шуховского фестиваля» за 2016-2018 год

Данные показывают, что в 2016 году поучаствовало 239 человек, в 2017- 378 человек, в 2018 – 562 человека. Вывод: статистика увеличивается, значит, растет интерес к научно-исследовательским и проектным работам.

График 1.4. позволяет установить количество принявших участие в «Шуховском фестивале» по классам за 3 года. Данные показывают, что большинство участников - ученики начальных классов. Меньше всего принимают участие школьники старших классов. Это можно объяснить высокой степенью учебной загруженности учащихся старших классов.

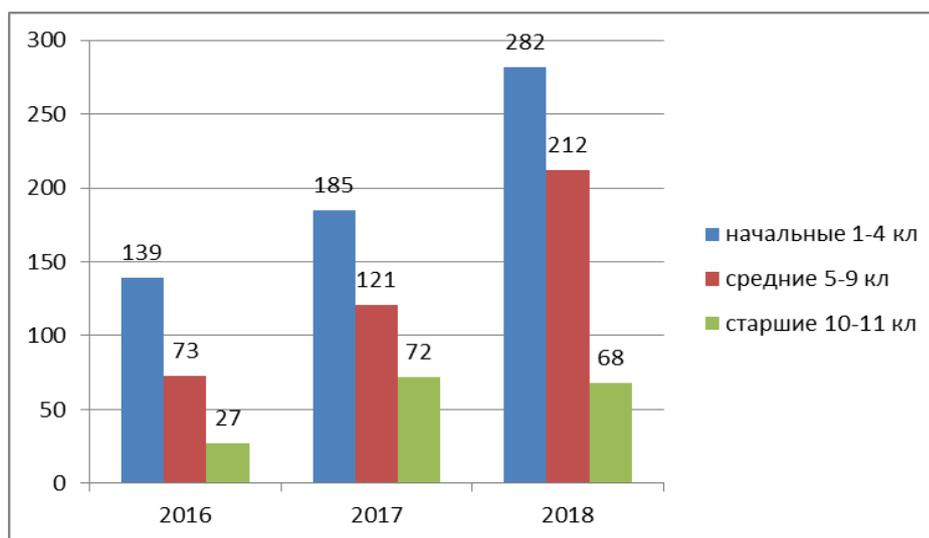


График 1.4. Количество участников «Шуховского фестиваля» по классам

Работы распределены в научные секции, в зависимости от тематики проекта. Среди них есть секции «естественно-научные», «здоровьесбережение», «физико-математические», «лингвистика», «проектные работы», «экология», «культурология, философия, религия» и т.д. Количество участников с каждым годом увеличивается, растет интерес к научно-исследовательским и проектным работам. На этом мероприятии школьники приобретают не только опыт выступлений, а также развивают свое мышление, путем создания новых проектов.

2.3. Перспективы развития имиджа МАНОУ «Шуховский лицей»

Прежде чем рассмотреть перспективы развития имиджа лицея, проведем SWOT-анализ данного учреждения в образовательном пространстве региона (таблица 2.2.). Проведенный SWOT-анализ позволил оценить внешние и внутренние возможности и угрозы в развитии лицея.

Таблица 2.2.

SWOT-анализ МАНОУ «Шуховский лицей» в региональном образовательном пространстве

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - возможность принимать детей не по прописке, а по результатам тестирования; - наличие эстетического курса (театр и танцы) в начальной школе; - развита система дополнительного образования; - высшее профессиональное образование имеют 98% педагогов лицея; - на базе лицея функционирует медико-оздоровительный центр «Здоровое поколение»; - высокий уровень поступления в высшие учебные заведения; - хорошие традиции и имидж. 	<ul style="list-style-type: none"> - старое здание школы; - насыщенность урочной и внеурочной деятельности, может сказываться на здоровье учащихся; - стадион лицея находится на данный момент на реконструкции. Ввод в эксплуатацию объекта был запланирован на 1 сентября 2018 года, но разрешительные документы еще не получены; - слабо развито представительство в социальных сетях таких, как Instagram, Facebook.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - возможность создания системы дополнительного образования в соответствии с запросами населения; - выгодное расположение школы: в центре, что может обеспечить приток новых учеников; - привлечение социальных партнеров к решению вопросов развития школы.. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное финансирование со стороны государства; - нестабильная социально-экономическая обстановка; - неблагоприятные демографические изменения, вызывающие сокращение спроса на образовательные услуги; - низкий образовательный и социальный статус семей, проживающих в ближайшем микрорайоне.

По результатам SWOT-анализа внешних и внутренних компонентов имиджа лицея, итогам анкетирования родителей учащихся лицея, анализа публикаций в региональных СМИ можно выделить следующие направления развития имиджа МАНОУ «Шуховский лицей».

Необходимо активизировать сотрудничество с местными средствами массовой информации, используя для этого различные информационные поводы. СМИ выступают посредниками между лицеем и обществом, через информирование о деятельности образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и/или сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих. Целевая аудитория школы специфична - это учащиеся школ и их родители, люди,

желающие получить образование, поэтому лучше всего действуют именно точечные мероприятия, а не обширные акции.

Завершить реконструкцию стадиона. Ввод в эксплуатацию объекта был запланирован на 1 сентября 2018 года, но разрешительные документы еще не получены. Данная ситуация негативным образом сказывается на имидже школы, т.к. жители микрорайона ассоциируют проблемы со сдачей стадиона с руководством лицея.

Руководство лицея стремится уделять внимание внешним атрибутам имиджа: создание гимна, эмблемы, но на наш взгляд, будет целесообразно поместить символику на школьной форме учащихся.

В создании положительного имиджа большую роль играет представление лицея в интернет пространстве: функционирование сайта и групп в социальных сетях. Перспективы развития сайта лицея: оптимизация структуры; расширение содержания; совершенствование дизайна. Необходимо развивать представительство в социальных сетях таких, как Instagram и Facebook.

Для современного лицея очень важно наладить положительное эффективное взаимодействие, как с учениками, так и с их родителями. В связи с этим необходимо расширить спектр мероприятий событийного характера, совместного участия родителей и детей.

Для получения обратной связи мы спросили у родителей, какие изменения в лицее способствовали бы повышению качества образования и улучшению взаимоотношений между школой, учениками и родителями. Тематическое разнообразие ответов можно сгруппировать по следующим направлениям: образовательный процесс, внеурочная деятельность, инфраструктура, межличностное взаимодействие. Рассмотрим их подробнее.

1) *Образовательный процесс*: давать больше открытых уроков, координация образовательных программ по различным предметам, заменить печатные учебники на электронные, уменьшить количество человек в классе, не задавать по выходным домашние задания, ввести пятидневку, что

позволит избежать чрезмерных нагрузок, которые приводят к проблемам со здоровьем и стрессам.

2) *Внеурочная деятельность*: более активная внеурочная работа, конкурсы между классами с участием родителей, внеклассные мероприятия силами детей (сценки, вечера, политинформации). Создание «кружков развития» на базе БГТУ и БГУ с участием лицеистов, привлечение к исследовательской работе или развивающее конструирование и моделирование. Активизировать работу школьного театра.

3) *Инфраструктура*: адаптировать лицей для обучения одаренных детей с ограниченными возможностями и создание безбарьерной среды, благоустройство школьной территории, улучшить пути подъезда к школе, сделать парковку возле школы.

4) *Межличностное взаимодействие*: Создание сайта для общения онлайн между учителями и родителями. Своевременное информирование учеников и родителей об экзаменах, олимпиадах, конкурсах. Создание форума для родителей, где можно получить ответ на все интересующие вопросы.

Выводы к главе 2

Во второй главе ВКР мы проанализировали внешние и внутренние компоненты имиджа МАНОУ «Шуховский лицей». Данное образовательное учреждение имеет официальный сайт и группу «ВКонтакте». Аккаунт в социальной сети Фейсбук является не рабочим. Страница в Instagram находится в рабочем состоянии, но посты публикуются очень редко.

Мы провели исследование, которое помогло нам выявить и проанализировать проблемы, возникающие во взаимоотношениях «школа – родители – ученики», чтобы сделать процесс обучения максимально открытым и комфортным как для учеников, так и для их родителей.

Благодаря полученным данным, мы составили SWOT-анализ образовательного учреждения, что позволило выделить проблемы, которые на данный момент стоят перед лицеем. Мы пришли к выводу о необходимости проведения мероприятий по следующим направлениям: образовательный процесс, внеурочная деятельность, инфраструктура, межличностное взаимодействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью мы проанализировали имидж МАНОУ «Шуховский лицей» в образовательном пространстве региона. В первую очередь мы раскрыли сущность понятия «имидж» и «имидж образовательного учреждения». Было выявлено, что исследователи трактуют понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации.

Под понятием «имидж образовательного учреждения» подразумевается сложившийся в массовом сознании эмоциональный образ, который внедряется в окружающий мир. Позитивный имидж может быть сформирован только в том случае, если учебное заведение предоставляет качественные образовательные услуги.

Говоря о «формировании имиджа образовательного учреждения», мы рассматриваем процесс создания образа на основе ресурсов, которые имеет учреждение. Главной целью создания позитивного имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение ресурсов и расширение партнерских отношений. Выделяются основные этапы создания имиджа: анализ внешней среды; выявление целевой аудитории, на которую будет действовать имидж, постановка задач, мотивация участников создания имиджа, составление принципов создания имиджа; разработка механизмов составляющих имиджа; анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Таким образом, специально созданный имидж образовательного учреждения представляет собой не просто набор компонентов, а строгую систему взаимозависимых целей. Выделяют следующие компоненты: положительный образ руководителя, качество образования, стиль образовательного учреждения, внешнюю атрибутику, образ персонала, цены на образовательные услуги, уровень психологического комфорта.

Далее мы проанализировали внутренние и внешние компоненты имиджа МАНОУ «Шуховский лицей». Для оценки взаимоотношений участников образовательного процесса мы провели анкетный опрос родителей учащихся лицея, чтобы сделать процесс обучения максимально открытым и комфортным как для учеников, так и для их родителей. Мы проанализировали публикации о лицее в белгородских интернет-СМИ. На основе данных публикаций можно сделать вывод о том, что МАНОУ «Шуховский лицей» является образовательным учреждением с высокой образовательной направленностью.

Мы определили перспективы развития имиджа исследуемого образовательного учреждения. Исходя из полученных данных, мы составили SWOT-анализ образовательного учреждения, что позволило выделить проблемы, которые на данный момент стоят перед лицеем. Мы пришли к выводу о необходимости проведения мероприятий по следующим направлениям: образовательный процесс, внеурочная деятельность, инфраструктура, межличностное взаимодействие.

Мы разработали практические рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа: необходимо активизировать сотрудничество с местными СМИ; завершить реконструкцию стадиона; поместить символику на школьной форме учащихся; необходимо развить представительство в социальных сетях таких, как Instagram и Facebook; наладить функционирование официального сайта

Таким образом, гипотеза о том, что МАНОУ «Шуховский лицей» не в полной мере использует инструменты формирования позитивного имиджа нашла полное подтверждение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Текст] / И. В. Алешина // Маркетинг, 2009. — 232 с.
2. Асташова С. Деятельность педагогов по формированию имиджа школы [Текст] / С. Асташова // Пед. техника. – 2007. – № 5. – 67 с.
3. Бабанова И. А. Формирование имиджа образовательного учреждения – требование современности [Электронный ресурс] / И. А. Бабанова // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya-trebovanie-sovremennosti>
4. Бахмутский А. Е. Мониторинг школьного образования [Текст] / А. Е. Бахмутский // Проблемы и Решения. СПб.: КАРО, – 2007. – 270 с.
5. Беляева М. А. Риск менеджмент в учреждениях социальной сферы, культуры и образования [Текст] / М. А. Беляева // Учебно-методическое пособие / под ред. М. А. Беляевой, Н. В. Шрамко / Урал. гос. пед. университет. – Екатеринбург, – 2014. – Выпуск 1. – 170 с.
6. Блэк С. Введение в публич рилейшнз [Текст] / С. Блэк // Пер. с англ. – Ростов н/Д: Феникс. – 1998. – 318 с.
7. Бунимович Н. Т. Жаркова Г. Г. Краткий словарь современных понятий и терминов [Текст] / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова // 3-е Издание дораб. и доп., – 2002. – 305 с.
8. Бухаров Д. В. Имидж образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Д. В. Бухаров // Человек и образование. – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>
9. Вифлеемский А. PR - технология в образовании [Текст] / А. Вифлеемский // Управление школой, 2003. – №22. – С. 6.
10. Вос Елена. Деловой этикет. Правила поведения, общения, дресс-кода [Текст] / Е. Вос // – ООО «Издательство «Эксмо» – 2014. – 342 с.

11. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации учебное пособие [Текст] / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев // М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 352 с.
12. Давыдова А. В. Роль управленческой культуры в формировании системы эффективного управления образовательной средой [Текст] / А. В. Давыдова // Философия образования, – 2011. – № 6.– С. 74-81.
13. Даниленко Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Л. В. Даниленко. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html.
14. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Г. Даулинг // Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж -Контакт»: ИНФРА-М, – 2003. – 368 с.
15. Дахин А. Н. Моделирование компетентности участников открытого образования [Текст] / А. Н. Дахин // М.: НИИ Школьных технологий, – 2009. – 292 с.
16. Демидова Л. А. Формирование имиджа гуманитарного высшего учебного заведения [Текст] / Л. А. Демидова // Мир образования – образование в мире. – 2008. – № 2. – 201 с.
17. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование. Формирование. Продвижение [Текст] / Джи Б. // С-Пб: Издательство «Питер» – 2000. – 224 с.
18. Дойль П. Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн // СПб.: Питер, – 2007. – 544 с.
19. Друкер Ф. Эффективный руководитель [Текст] / Ф. Друкер // М.: Вильянс , – 2007. – 224 с.
20. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс] / В. Г. Зазыкин // Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/35484/>
21. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем [Текст] / Е.В. Змановская // – СПб., – 2005. – 141 с.

22. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Е. И. Зуева // Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии» // Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>
23. Иванова С.В. Корпоративная культура: традиции и современность [Текст] / С.В. Иванова // Справочник кадровика, – 2008, –№4 – 82 с.
24. Казырбаев Ф. М. Имидж серьезного учебного заведения дала нам СМК образования [Текст] / Ф. М. Казырбаев // Стандарты и качество. – 2011. – № 7. – 109 с.
25. Калиева О. М., Бебешко Л. О. Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города [Текст] / О. М. Калиева, Л. О. Бебешко // Наука и образование сегодня. – 2015. –№ 1. – С. 21-26.
26. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум // Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", – 2003. – 624 с.
27. Кубова А. А. Социокультурные аспекты отношения к дресс-коду в образовательных учреждениях [Электронный ресурс] / А.А. Кубова // – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsiokulturnye-aspekty-otnosheniya-k-dress-kodu-v-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah>
28. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Текст] / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2002. – №9. – 26 с.
29. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – №9 – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html

30. Лысикова О. В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Текст] / О. В. Лысикова // учеб. Пособие – М.: Флинта: МПСИ, — 2006. – 168 с.
31. Малых Ю.В. Формирование положительного имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / Ю.В Малых // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум» – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (Дата обращения: 2.05.2018).
32. Мескон М., Альбер М., Хедоури Ф. Основы менеджента [Текст] / М. Мескон, М. Альбер, Ф. Хедоури // М.: Вильямс, – 2009. – 672 с.
33. Найданова Ю. В. Технология становления имиджа муниципального образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Найданова Ю. В. // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologiya-stanovleniya-imidzha-munitsipalnogo-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>
34. Новокшонова М. Имидж в образовании: структура и экономические факторы эффективности [Текст] / М. Новокшонова // Учитель. – 2010. – № 1. – С. 20-21.
35. Новокшонова М. Имидж в образовании: структуру и экономические факторы эффективности [Текст] / М. Новокшонова // Учитель. – 2010. – №1. – 21 с.
36. Ольшанский, Д. В. Политический PR [Текст] / Д. В. Ольшанский // СПб.: Питер, – 2003. – 544 с.
37. Панфилова А. П. Имидж делового человека [Текст] / А. П. Панфилова // Знание, ИВЭСЭП; –2007. – 491 с.
38. Пахомова, С. А. Горячкова, Л. И. Менеджмент и маркетинг в образовании: терминологический словарь – справочник [Текст] / С. А. Л. И. Менеджмент // Архангельск: АО ИППК РО, – 2009. – 205 с.
39. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа [Текст] / Е. Б. Перелыгина // учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, – 2007. – 224 с.

40. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М. С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. –1999. – № 5. – 45 с.
41. Полат Е. С., Бухаркина М. Ю. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст] / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина // М.: Академия, – 2010 – 368 с.
42. Почепцов Г. Г. Имиджеология [Текст] / Г. Г. Почепцов // – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, – 2001. – 704 с.
43. Степанов Е. Н. Педсовет в школе: Обсуждаем проблемы воспитания. [Текст] / Е. Н. Степанов // Сфера, – 2007– 290 с.
44. Сухарева О. Имидж общеобразовательных учреждений [Текст] / О. Сухарева // Народное образование. –2009.– № 10. – 140 с.
45. Фролов В. А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения [Текст] / В. А. Фролов // PR в образовании – 2007. – № 3. – С.40–42.
46. Фролов В. Формируем позитивный имидж школы [Текст] / В. Фролов // Директор школы – 2008. – № 6. – С. 19-22.
47. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии [Текст] / А. Н. Чумиков // сборник статей. – М.: БерлинДирект-Медиа, – 2015. – 106 с.
48. Шепель В. М. Имидж корпорации. Имиджеология. Как нравиться людям [Текст] / В.М. Шепель // М.: Народное образование, – 2002. – 402 с.
49. Шпаковская С. В. Школьный "паблик рилейшнз" [Текст] / С. В. Шпаковская // 2008. – № 9. – С. 40-44.
50. Щербаков А. В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А. В. Щербаков // Справ. рук. образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – 46 с.
51. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения [Текст] / Т. Н. Щербакова // Молодой ученый. – 2012. – №3. – 434 с.

52. Щербаненко О. Н. Имиджевая культура современной образовательной организации [Текст] / О. Н. Щербаненко // Имидж образовательной организации. – 2016. – №4. – 35 с.

53. Яковлева Т. Н. Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса [Электронный ресурс] / Т.Н. Яковлева // Universum: Психология и образование: электронный научный журнал. – 2015. – Вып. № 9 -10 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imidzh-shkoly-glazami-subektov-obrazovatel'nogo-protsessa>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Освещение МАНОУ «Шуховский лицей» в СМИ в 2017- начало 2018 года.

№ п /п	Наименование документа (отзывы и публикации)	Краткое содержание документа	Место публикации	Дата
1.	В полуфинале белгородской школьной лиги КВН сыграют десять команд	В итоге в полуфинал прошло десять команд, среди них команда «Фары» (Шуховский лицей).	БелПресса https://www.belpressa.ru/news/news/v-polufinale-belgorodskoj-shkolnoj-ligi-kvn-sygrayut-desyat-komand19594/	15.12.2017
2.	В Белгороде собрали 4 млн рублей на лечение тяжелобольных детей	Наиболее активным благотворителем мэр Константин Полежаев вручил благодарственные письма администрации Белгорода. Их получили лицей № 32, Шуховский лицей, ДК «Энергомаш», БелГУ, Союз художников России и творческий Союз художников, филиал ПАО «Квадра» – «Белгородская генерация» и «Белгорблагоустройство»	БелПресса https://www.belpressa.ru/news/news/v-belgorode-sobrali-4-mln-rublej-na-lechenie-tyazhelobolnyh-detej19265/	20.11.2017
3.	Шесть белгородских школ попали в число лучших в России	Лидером стал Шуховский лицей. Вместе с лицеем № 9 Белгорода он вошёл в топ-200 лучших школ, обеспечивающих развитие талантов учащихся. Кроме того, Шуховский лицей в топе лучших по математическому, социально-гуманитарному, социально-экономическому и физико-математическому профилям.	БелПресса https://www.belpressa.ru/news/news/shest-belgorodskih-shkol-popali-v-chislo-luchshih-v-rossii18765/	4.10.2017
4.	БГТУ получил статус опорного	Правда ли, что в Белгороде появится детский	БелПресса https://www.belpressa.ru/news/news/bgту-poluchil-status-opornogo	24.04.2017

	университета. Что это значит	технологический университет? Такие планы у БГТУ есть. Это нужно, чтобы устранить разрыв между школьной программой и запросами технических вузов. БГТУ уже не первый год курирует Шуховский лицей (бывший лицей № 38) в Белгороде, сотрудничает со школьной лигой Роснано, стал опорной площадкой образовательного центра «Сириус	status-opornogo-universiteta-cto-eto-znachit16964/	
5.	Если ты круче, чем твоя школа. Где углублённо изучают профильные предметы	Шуховский (бывший лицей № 38) с 2013 по 2016 год входил в число 500 лучших школ России. Кроме того, в 2015-м он был в топ-100 сразу по нескольким профилям: математическому, физико-математическому, оборонно-спортивному, социально-гуманитарному и социально-экономическому.	БелПресса https://www.belpressa.ru/news/news/esli-ty-kruche-chem-tvoya-shkola-gde-uglublyonno-izuchayut-profilnye-predmety16416/	2.03.2017
6.	В Губкине выбрали лучших полиатлонистов в региона	Среди взрослых команд победа губкинцев выглядела убедительнее – 1 296 очков, второе место заняла рактянская ДЮСШ – 971 очко, а третье завоевал Шуховский лицей Белгорода – 856 очков.	БелПресса https://www.belpressa.ru/news/news/v-gubkine-vybrali-luchshih-poliatlonistov-regiona15904/	6.01.2017
7.	В Белгороде IT-классы проводят набор школьников на новый учебный год	Прежние площадки проекта – лицеи № 9, 10, 32, Шуховский лицей и школа № 50 дополнятся образовательным центром № 15 «Луч».	Бел.ru http://www.bel.ru/news/society/26-02-2018/v-belgorode-it-klassy-provodyat-nabor-shkolnikov-na-novyy-uchebnyy-god	26.02.2018
8.	Шуховский лицей стал лучшим по итогам муниципального этапа Всероссийской олимпиады	Ирина Гричаникова, руководитель управления образования администрации Белгорода, также вручила грамоты руководителям учебных заведений, которые стали лучшими по результатам муниципального этапа олимпиады школьников. В первой тройке заведений оказались Шуховский	Бел.ru http://www.bel.ru/news/science/18-12-2017/shuhovskiy-litsey-stal-luchshim-po-itogam-munitsipalnogo-etapa-vserossiyskoy-olimpiady	18.12.2017

	школьников	лицей, лицей №9 и лицей №32.	shkolnikov	
9.	Шуховский лицей выиграл исторический квест Всероссийского автопробега в Белгороде	По итогам третье место заняли ученики школы №49, вторыми стали хозяева, а победили в квесте ученики Шуховского лицея. Они получили сувениры от Российского движения школьников и skills-карту	Бел.ru http://www.bel.ru/news/city/30-11-2017/shuhovskiy-litsey-vyigral-istoricheskiy-kvest-vserossiyskogo-avtoprobeга-v-belgorode	30.11.2017
10	Четыре школы Белгородской области вошли в топ-500 лучших учебных заведений России	В перечень лучших образовательных учреждений попали два лицея Белгорода: Шуховский и № 9, а также две средние школы Старого Оскола: № 40 и 20 с углублённым изучением отдельных предметов; места не уточняются	Бел.ru http://www.bel.ru/news/society/04-10-2017/chetyre-shkoly-belgorodskoy-oblasti-voshli-v-top-500-luchshih-uchebnyh-zavedeniy-rossii	4.10.2017
11	В Белгороде на Харгоре откроют новый стадион	В Белгороде территорию у Шуховского лицея полностью реконструировали и сделали там современную спортивную площадку. На месте старого футбольного поля построили новый стадион и поставили тренажёры. Известно, что площадка начнёт работать с 1 сентября, а заниматься спортом на ней смогут все желающие во внеурочное время.	FONAR.TV https://fonar.tv/news/2017/08/18/v-belgorode-na-hargore-otkroyut-novyi-stadion	18.08.2017
12	В администрации Белгорода назвали событие и достижение года	В номинации «Талант года» дипломом наградили Вячеслава Суркова. Молодой человек учится в 10-м классе Шуховского лицея. Он стал призёром заключительного этапа всероссийской олимпиады школьников по информатике, экономике и математике.	FONAR.TV https://fonar.tv/news/2017/12/31/v-administracii-belgoroda-nazvali-sobytie-i-dostizhenie-goda	31.12.2017
13	Белгородские школьники представили экспертам IT-проекты	У нас есть идея, представление, как её реализовать и этапы реализации. Эксперты рассказали, над чем стоит ещё поработать. Например, нам посоветовали провести соцопросы, потому что, чтобы делать приложение для потребителя, нужно узнать, чего конкретно ему не хватает, — рассказала ученица Шуховского лицея Дарья Русинова	FONAR.TV https://fonar.tv/news/2018/02/12/belgorodskie-shkolniki-predstavili-ekspertam-it-proekty	12.02.2018

Анкета социологического исследования

Уважаемы респонденты, просим Вас принять участие в исследовании с целью выявления проблем, возникающих во взаимоотношениях «школа – родители – ученики», чтобы сделать процесс обучения максимально открытым и комфортным как для учеников, так и для их родителей.

Ваши ответы окажут нам неоценимую помощь в исследовании и дальнейшем усовершенствовании образовательной политики лицея.

Чтобы заполнить анкету, отметьте тот вариант ответа, который совпадает с Вашим мнением, либо напишите свой ответ в указанном месте.

1. Какую роль сыграло образование в Вашей жизни?

- Очень важную
- Скорее важную
- Затрудняюсь ответить
- Скорее неважную
- Абсолютно неважную

2. Насколько важным, на Ваш взгляд, будет образование в дальнейшей жизни Вашего ребенка?

- Очень важно
- Скорее важно
- Затрудняюсь ответить
- Скорее неважно
- Абсолютно неважно

3. На что Вы обращали внимание при выборе образовательного учреждения для своего ребенка? (расставьте баллы в порядке значимости, где 1 – наименее значимая, 10 – наиболее значимая позиция)

- статус учителей на уровне города
- близость к дому
- высокий процент поступления в вузы
- высокий процент участников и победителей олимпиад
- дизайн школы и территории
- работа с одаренными детьми
- активная внеурочная деятельность

- отзывы родителей учащихся и выпускников
- информация на сайте лицея
- информация в СМИ

4. Совпал ли реальный процесс обучения Вашего ребенка в лицее с Вашими ожиданиями?

- Абсолютно совпал
- Скорее совпал
- Затрудняюсь ответить
- Скорее не совпал
- Абсолютно не совпал

5. Если Ваши ожидания не полностью оправдались или не оправдались вообще, отметьте те сферы, которые вызвали Ваше разочарование (возможно более 1 варианта ответа)

- квалификация учителей?
- транспортные проблемы (общественный транспорт, наличие парковочных мест)
- неудовлетворительная работа с одаренными детьми
- отсутствие своевременной актуальной информации на сайте образовательного учреждения
- внутришкольные традиции и культура
- стиль взаимоотношения с учителями
- стиль взаимоотношения учеников друг с другом
- отсутствие достижений ребенка
- Ваш ответ _____

6. Когда Ваш ребенок станет выпускником, каким бы Вы хотели его видеть (расставьте баллы в порядке значимости, где 1 – наименее значимая, 10 – наиболее значимая позиция)

- Имеющий глубокие знания
- Имеющий высокие личные достижения
- Творчески мыслящий
- Физически здоровый
- Милосердный по отношению к другим
- Ответственный трудолюбивый
- Инициативный

- Патриотически настроенный
- Коммуникабельный, хороший собеседник
- Стремящийся к самовыражению

7. Какие изменения в лицее, на Ваш взгляд, способствовали бы повышению качества образования?

8. Какие изменения в лицее, на Ваш взгляд, способствовали бы улучшению взаимоотношений между школой, учениками и родителями?

9. Укажите Ваш пол

- мужской
- женский

10. Укажите Ваш возраст

- до 25 лет
- 25-30 лет
- 31-35 лет
- 36-40 лет
- 41-46 лет
- старше 46 лет

Спасибо за Ваши ответы!

Когда Ваш ребенок станет выпускником, каким бы Вы хотели его видеть (расставьте баллы в порядке значимости, где 1 – наименее значимая, 10 – наиболее значимая позиция)

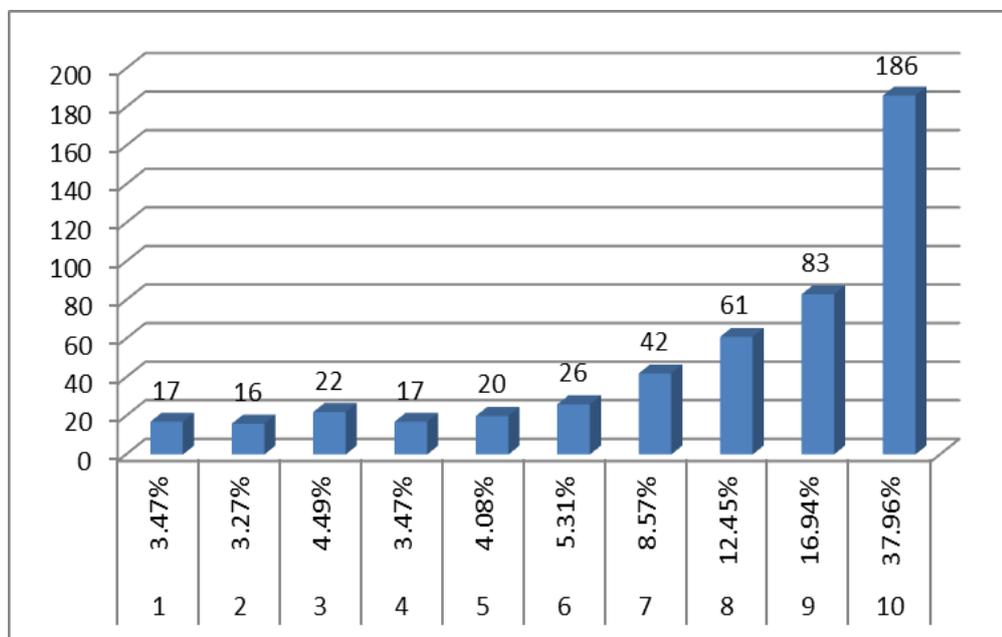


График 1. _Имеющий глубокие знания

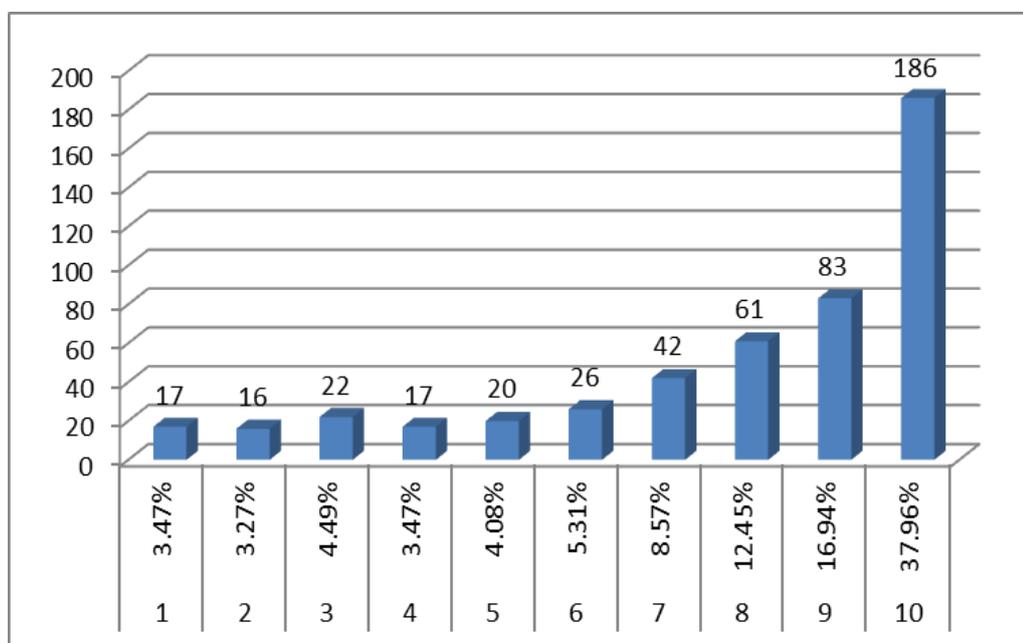


График 2. _Имеющий высокие личные достижения

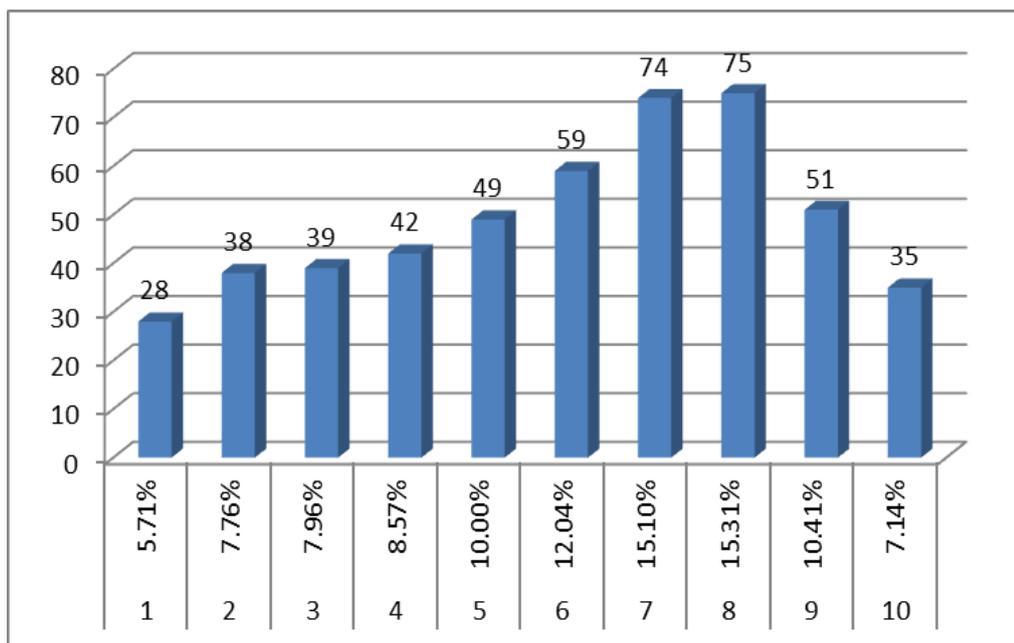


График 3. Творчески мыслящий

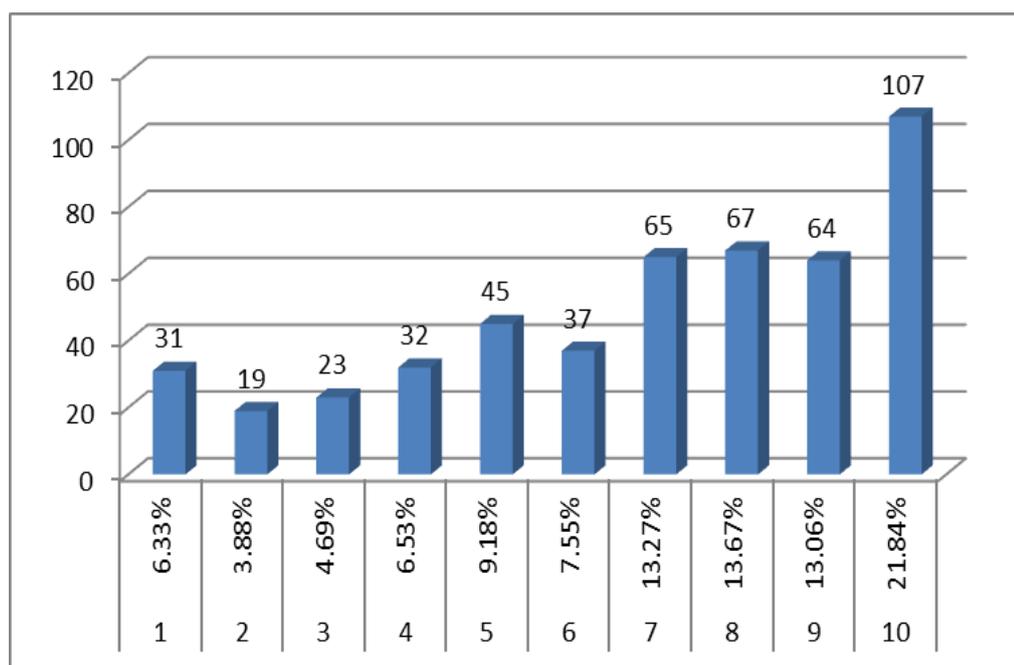


График 4. Физически здоровый

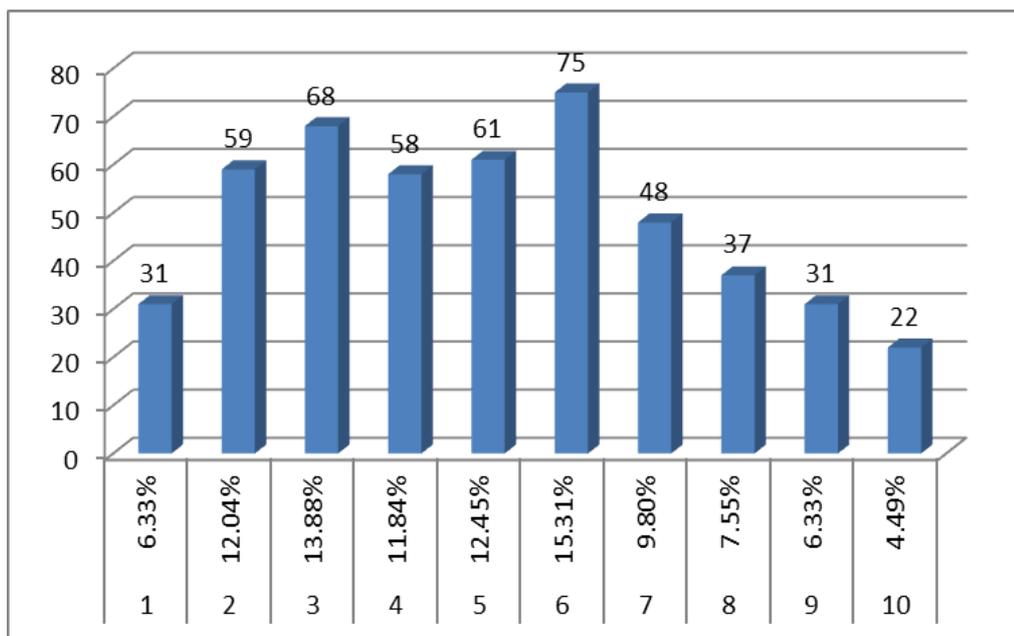


График 5. Милосердный по отношению к другим

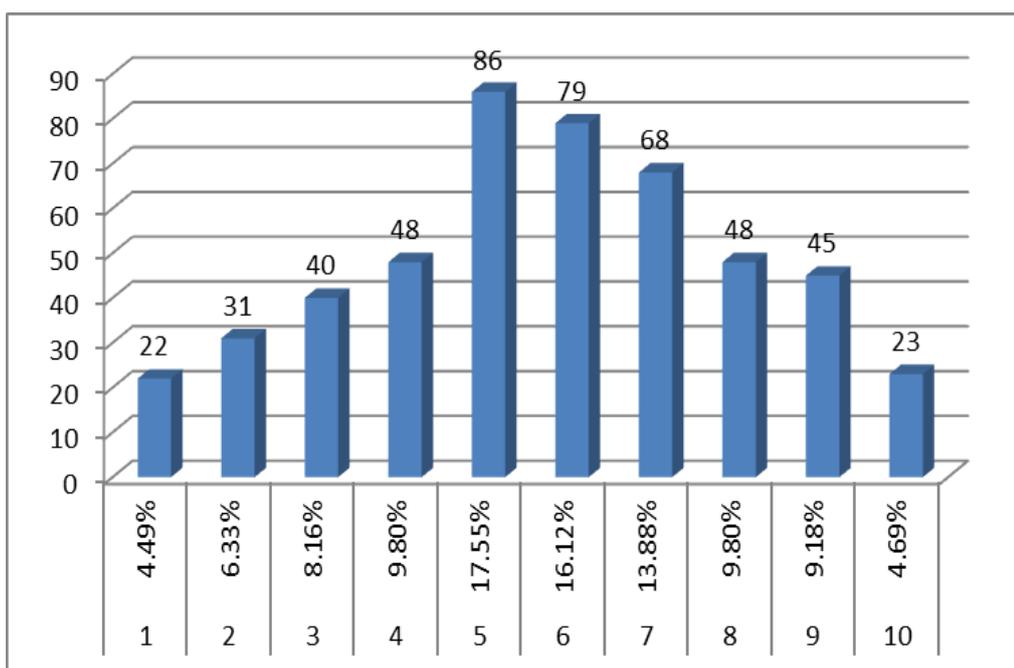


График 6. Ответственный трудолюбивый

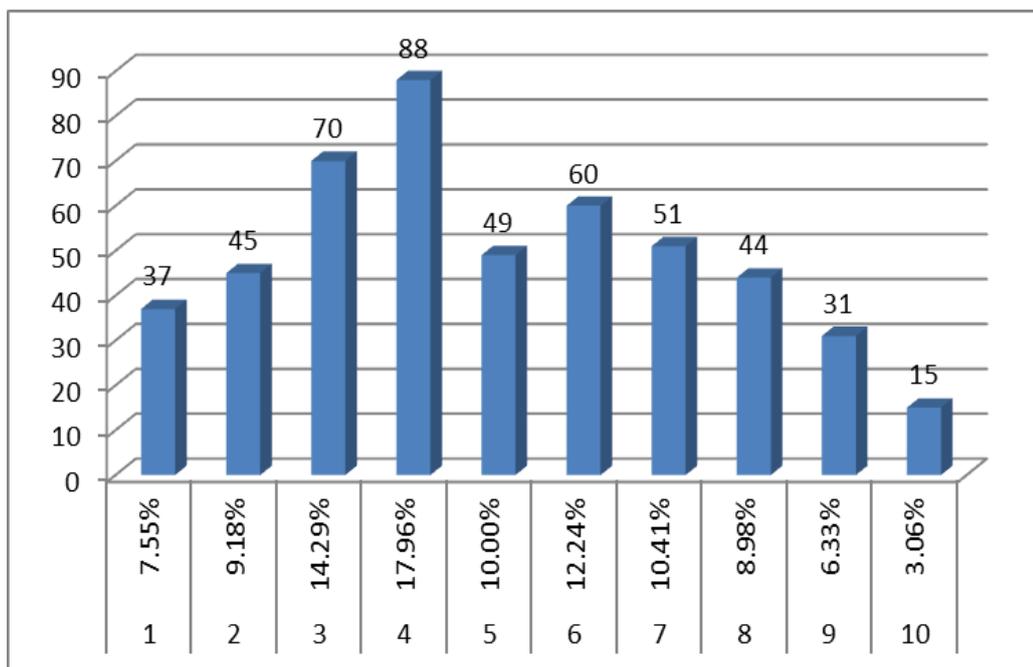


График 7. Инициативный

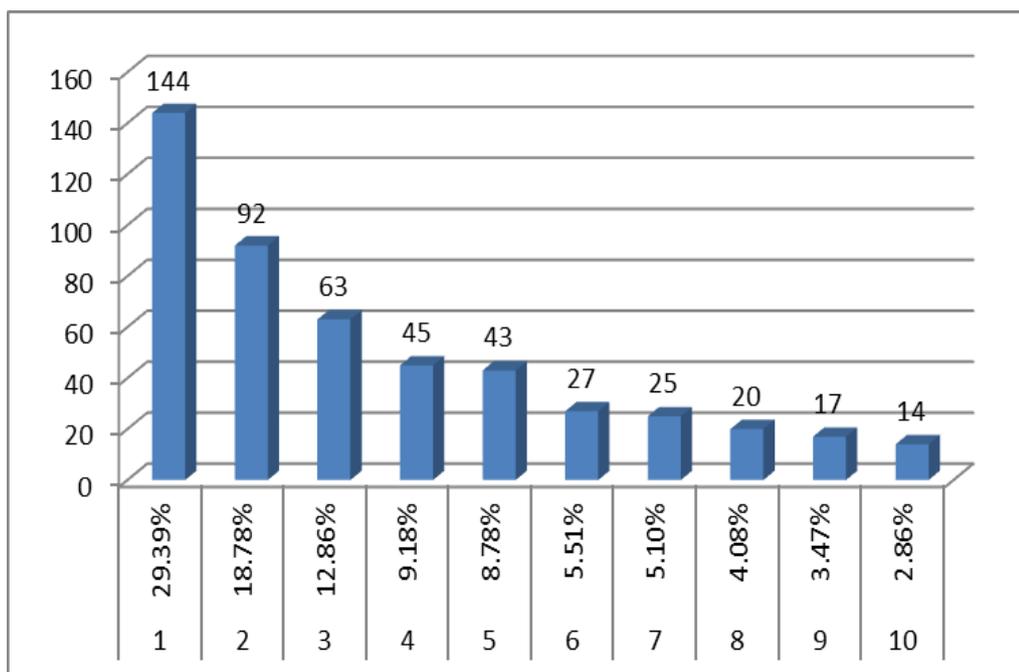


График 8. Патриотически настроенный

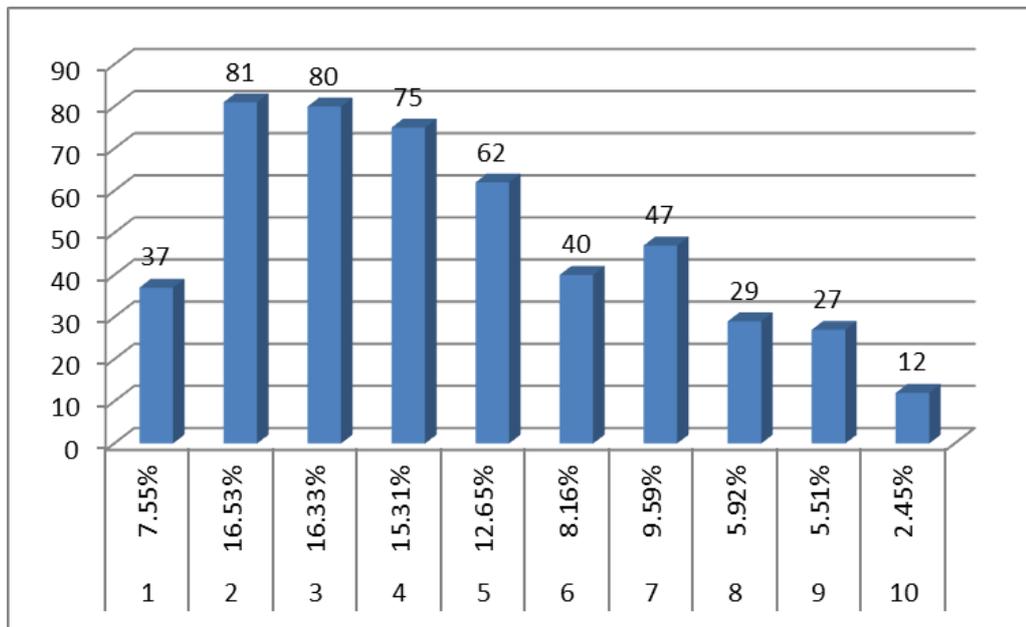


График 9. Коммуникабельный, хороший собеседник

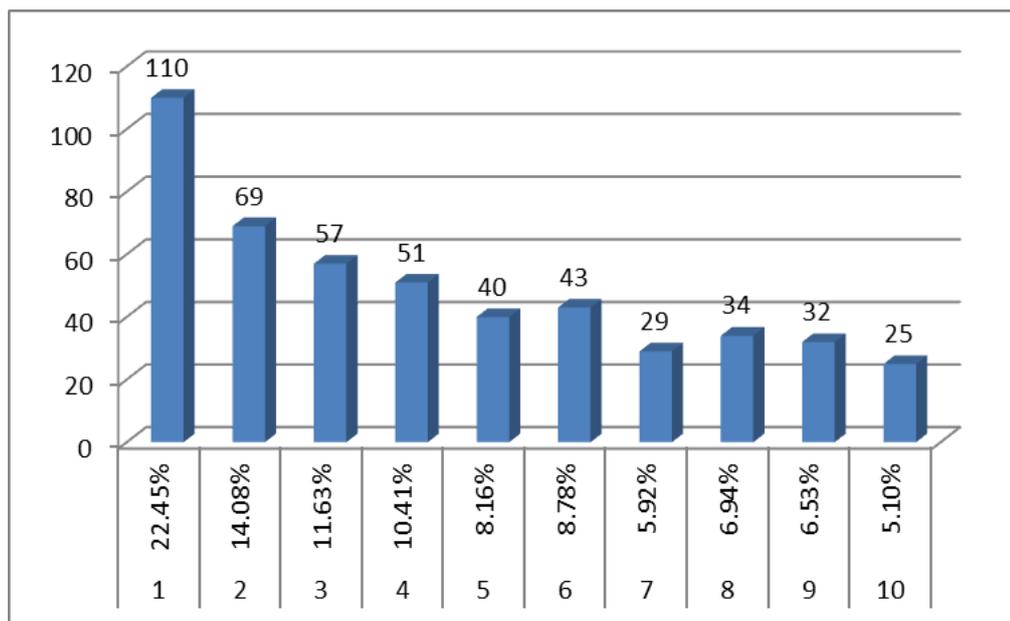


График 10. Стремящийся к самовыражению

Представление МАНОУ «Шуховский лицей» в интернет пространстве

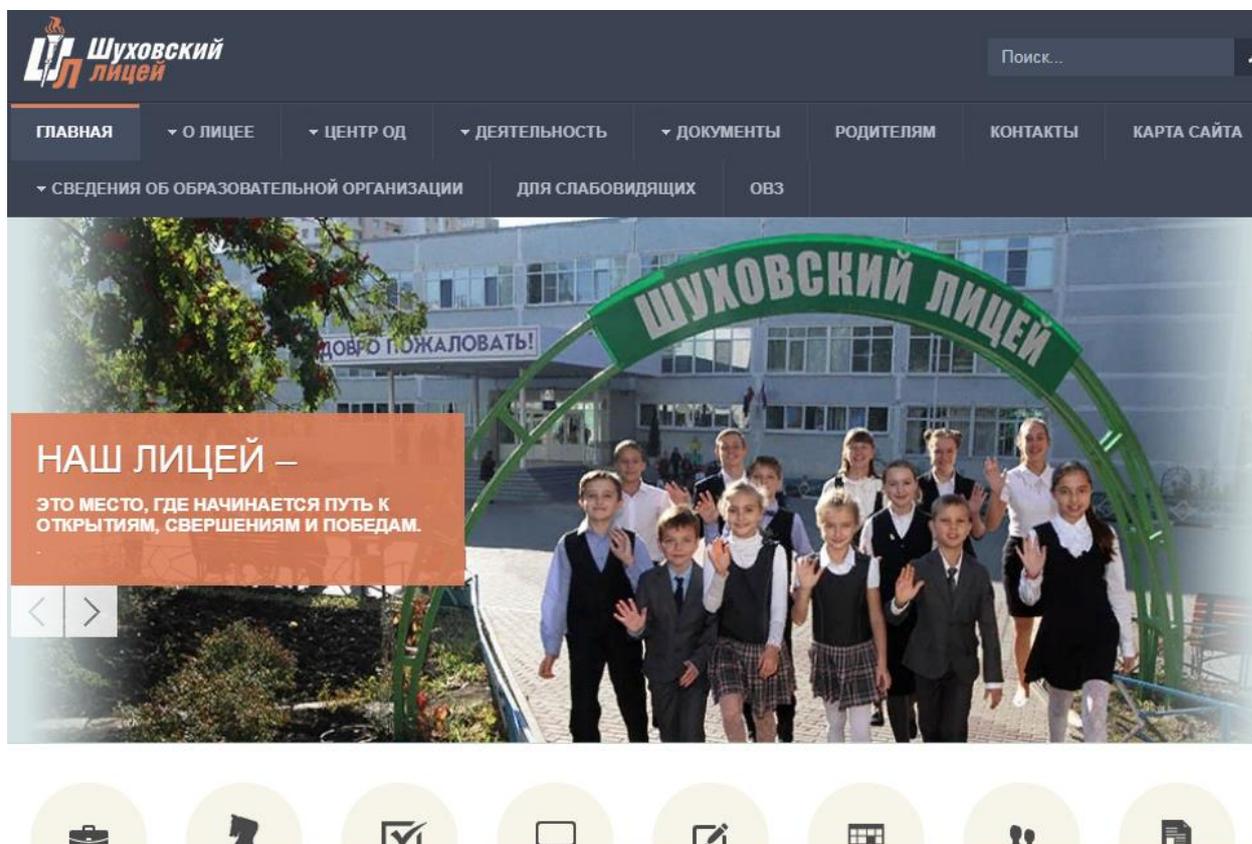


Рисунок 1. Официальный сайт МАНОУ «Шуховский лицей»

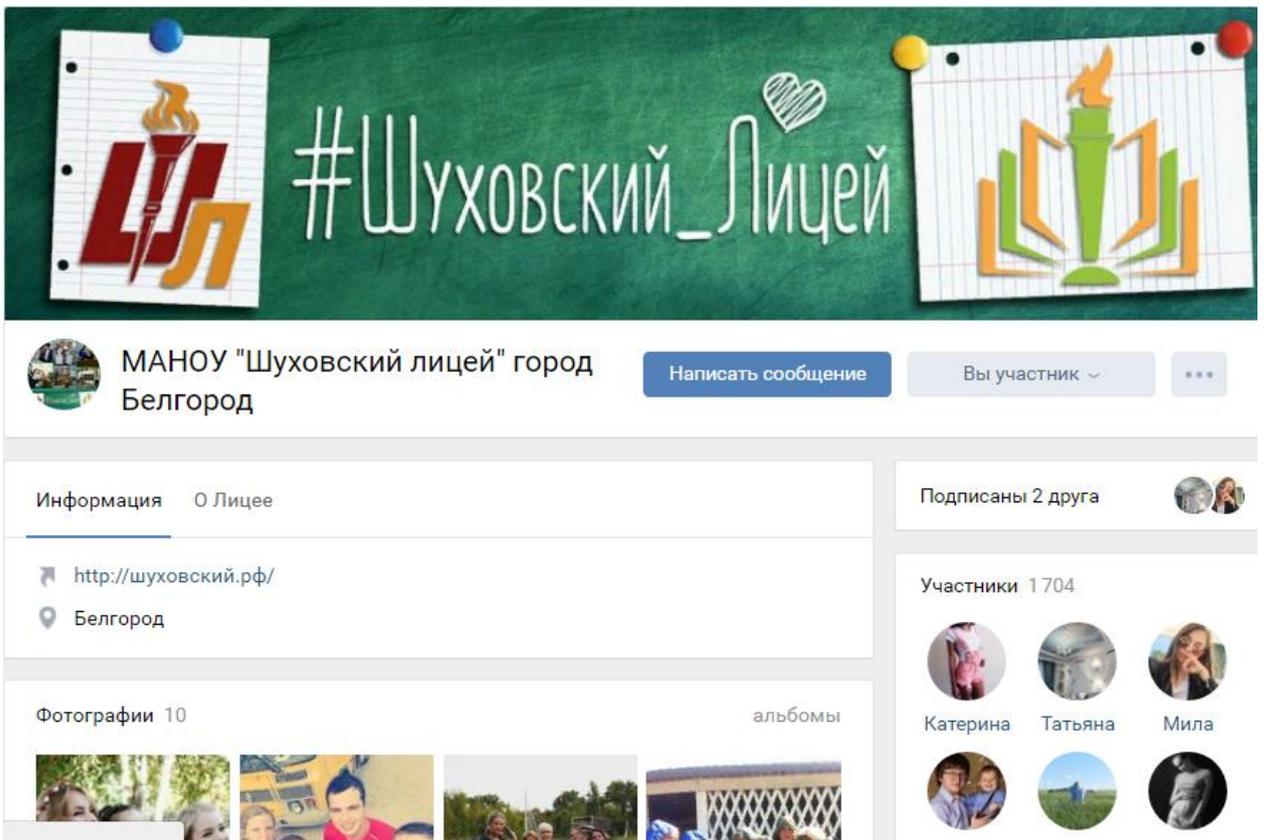


Рисунок 2. Группа в социальной сети «ВКонтакте»

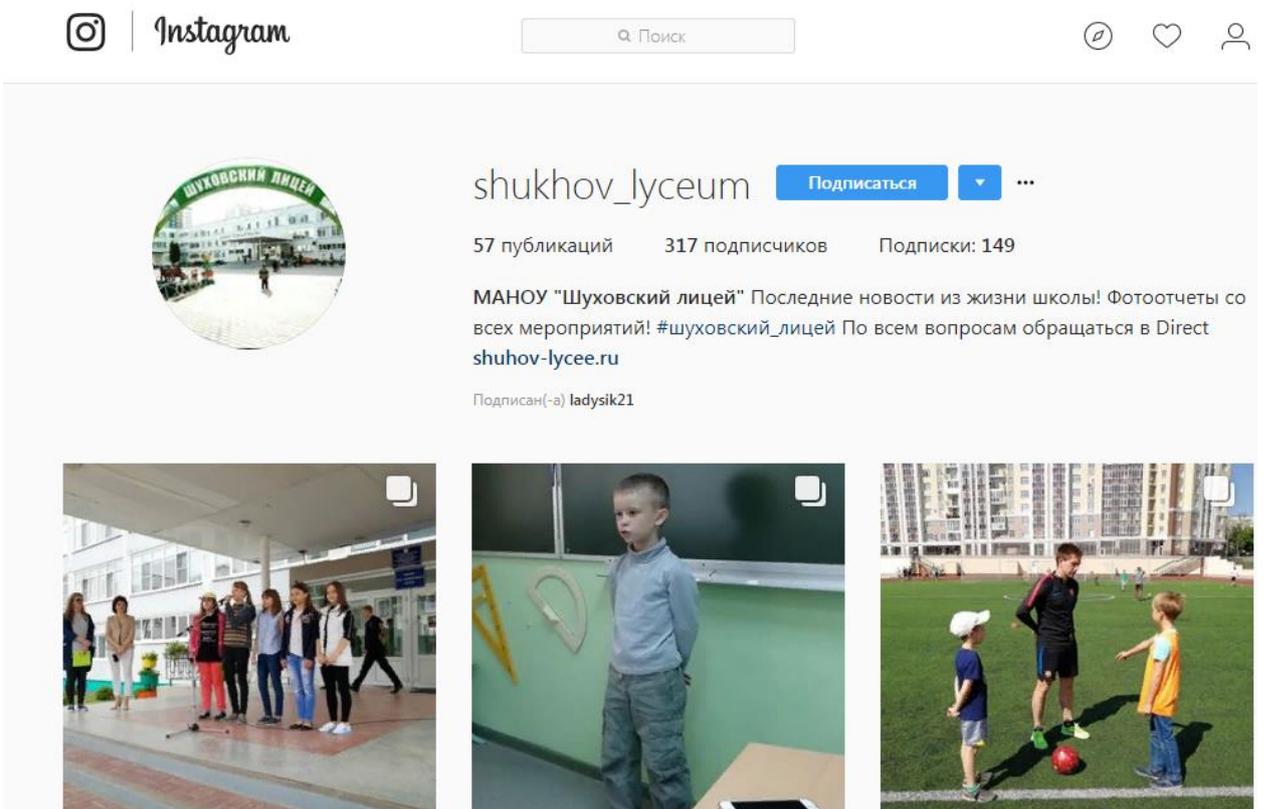


Рисунок 3. Страница в социальной сети Instagram



Рисунок 4. Страница в социальной сети Facebook