

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ВІННИЦЬКА АКАДЕМІЯ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ»

Магістерська робота на тему:
**«ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
СУЧАСНОГО ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО
НАВЧАЛЬНОГО
ЗАКЛАДУ»**

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

Підготувала:
Світлана Стан

Актуальність теми:

Адміністраціями шкіл, як правило, не приділяється належна увага створенню іміджу освітніх закладів у зв'язку із недостатнім усвідомленням його важливості для розвитку освітньої установи. Отже, актуальність проблеми, окреслена суперечність, що існує між теоретичною її розробленістю і практичною реалізацією зумовили вибір теми дослідження.

Мета дослідження

Полягає в теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці ефективності технології формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу.

Об'єкт дослідження:

Процес формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу.

Предмет дослідження:

Технологія становлення та формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці імідж-проекту розвитку загальноосвітнього навчального закладу та його впровадженню в практику роботи ЗНЗ.

Методи дослідження:

Теоретичні – для конкретизації сутності базових понять дослідження; з'ясування структури іміджу загальноосвітнього навчального закладу, критеріїв та рівнів його діагностики; обґрунтування технології його формування та побудови відповідної моделі.

Емпіричні – для діагностики позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу за рівнями сформованості, перевірки ефективності розробленої моделі його формування, узагальнення одержаних результатів.

Імідж у широкому розумінні – це комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про будь-який предмет, інститут або особу.



Імідж закладу освіти доцільно трактувати як спеціально створений образ, який наділений певними цінностями, значущими для об'єкта впливу.



Технологія формування іміджу загальноосвітнього навчального закладу

Виявлення в соціальних групах, зацікавлених у наданні освітніх послуг, уявлень про заклад



З'ясування актуальних потреб й очікувань аудиторії



Конструювання іміджу ЗНЗ, розробка стратегій його формування



Безпосереднє формування іміджу закладу



Контроль проміжних результатів, коригування

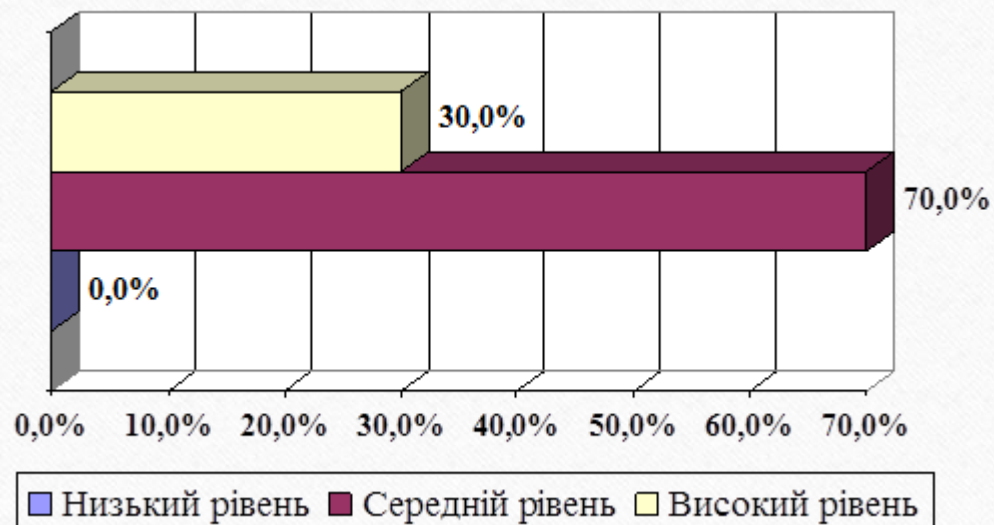


Моніторинг сформованого іміджу ЗНЗ

Критерії вивчення рівнів сформованості позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу

- ступінь поінформованості споживача
- розуміння концепції діяльності закладу
- ставлення до ЗНЗ
- ступінь прихильності до нього і налаштованості на співпрацю

Узагальнення результатів діагностики



I етап. Моніторинговий

- Виявлення в соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, уявлень про заклад;
- з'ясування актуальних потреб й очікувань аудиторії;
- оцінка дійсного стану іміджу закладу.

II етап. Проектувально-формульальний

	Внутрішній імідж	Зовнішній імідж
Початок цілеспрямованої роботи з формування іміджу ЗНЗ	<ul style="list-style-type: none">– Вироблення педагогічним колективом спільного бачення перспектив, визначення й формулювання місії школи, її перспективних цілей, складання планів діяльності;– коригування сформованої культури школи з її системою цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки тощо, з її мовою (стійкими словосполученнями, “штампами”), з усталеними ритуалами, церемоніями;– проектування загального іміджу закладу.	<ul style="list-style-type: none">– Розробка (чи коригування) візуальних чи діяльних елементів зовнішньої атрибутики школи з метою формування впізнаваного на ринку освітніх послуг її образу;– проектування маркетингової діяльності, що передбачає випуск рекламної продукції, яка підкреслює унікальність пропонованих школою послуг, робить акцент на їхній якості.
Активне формування іміджу ЗНЗ	<ul style="list-style-type: none">– Створення корпоративного духу школи;– формування системи стимулів та мотивації, що полягає в розробці психологічних, соціальних й економічних механізмів заохочення членів колективу;– створення загального стилю приміщень школи – відповідно до її традицій, особливостей діяльності і фінансових можливостей.	<ul style="list-style-type: none">– Виготовлення різноманітних рекламних засобів для актуалізації бажаного іміджу;– використання можливостей радіо, телебачення, соціальних мереж для популяризації досягнень школи;– налагодження зв'язків із громадськістю, проведення PR-заходів;– організація заходів для аудиторій, у яких зацікавлений освітній заклад; співпраця із ЗДО та ЗВО;– налагодження роботи Інтернет-сайту.
Підтримка, коригування й оновлення сформованого іміджу ЗНЗ	<ul style="list-style-type: none">– Стимулювання інноваційної діяльності, залучення педагогічних працівників до різних форм підвищення кваліфікації, участі у різноманітних професійних конкурсах, проектах;– освоєння нових напрямів діяльності, впровадження освітніх інновацій;– підтримка прямого і зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.	<ul style="list-style-type: none">– Рекламування інноваційних проектів;– употужнення рекламної діяльності за рахунок розширення видів реклами, широка пропаганда досягнень, демонстрація нагород та ін.

Форми, методи, технології роботи: PR-технології (дні відкритих дверей, участь у презентаціях і виставках освітніх послуг, публікації та виступи у ЗМІ та ін.), рекламування діяльності, благоустрій будівель та території школи; підвищення організаційної культури колективу закладу; удосконалення професійної компетентності педагогів, інноваційні освітні технології тощо.

III етап. Контроль та коригування

- Контроль результатів діяльності ЗНЗ;
- аналіз досягнутого;
- внесення корективів у формування іміджу ЗНЗ.

Модель формування ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗНЗ

Дякую за увагу!