

Министерство образования Сахалинской области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Сахалинский индустриальный техникум» (ГБПОУ СИТ)

«Важно, что о вас говорят, ещё важнее, что для вас делают, но самое главное, что о вас думают» Теткоракс

«Формировать имидж – все равно, что работать с цементом. Пока он не засох, можно делать с ним что угодно; но когда он затвердеет, с ним почти ничего нельзя сделать». Уолтер Мондейл, вице-президент США

«Смена имиджа — фундаментальный шаг к благоприятным переменам». Эвелина Хромченко

«Стекло, фарфор и репутация легко дают трещину и никогда полностью не восстанавливаются». Бенджамин Франклин

Тема: Формирование имиджа профессионального образовательного учреждения

Педагог-психолог

Михайлова Наталья Владимировна

2017 г.

Оха

В Национальной доктрине образования РФ сформулирована цель образовательного учреждения – подготовка высокообразованных и высококвалифицированных специалистов, способных к профессиональному росту и профессиональной мобильности. На ее положения опирается и Программа «Развитие образования в Сахалинской области на 2004-2020 годы», гласящая, что политика в сфере профобразования направлена выпуск высококвалифицированных специалистов и рабочих для экономики области. К тому же в ФГОС третьего поколения заложено формирование не только профессиональных, но и общих компетенций студентов. Казалось бы все продуманно. Обучайся и становись в процессе обучения грамотным специалистом своего дела. Но...

Среднее профессиональное образование - это открытая, взаимодействующая со многими социальными институтами система, о которой все чаще говорят как о сфере услуг. В связи с СПО стали употребляться понятия «конкурентоспособность», «сегмент рынка», «образовательная услуга». Это на фоне того, что в социально-экономических условиях РФ приоритетом у выпускников школ стали прагматизм и успешность, что привело к утрате привлекательности СПО, что вызвало снижение количества поступающих. Следует выделить и другие причины:

- демографический кризис, приведший к снижению числа поступающих (*приложение 1*);
- падение уровня жизни представителей рабочих профессий снизило престижность СПО;
- родители, выбирающие образовательное учреждение (далее ОУ) для своего ребенка, ориентируются на слухи и оценки других людей, т.е. на репутацию ОУ;
- влияние средств массовой информации, выполняющих исключительно функции идеологической машины.

Проблема утери престижности рабочих профессий появилась в девяностые годы. Но и сегодня в ВУЗах обучается в 7 раз больше студентов, чем в СПО, отсюда нехватка рабочей силы и привлечение иностранной рабочей силы. Отсюда следует, что реформировать систему образования необходимо на всех ее уровнях, в том числе и в нашем техникуме. Качество образования – должно стать важнейшим вопросом для нас.

Таким образом, *актуальность* данной темы обусловлена государственными задачами подготовки будущих молодых специалистов. Ведь на сегодня главная цель ОУ СПО состоит в том, чтобы стать привлекательными для выпускников школ.

Объект исследования: имидж профессионального образовательного учреждения.

Предмет исследования: механизм формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

База исследования: Средняя общеобразовательная школа №1, Сахалинский индустриальный техникум г.Оха.

Цель исследования: определение особенностей формирования имиджа образовательного учреждения, проведение анализа имиджа Сахалинского индустриального техникума, выработка практических рекомендаций (педагогические действия, приемы работы) по формированию положительного имиджа.

В рамках реализации поставленной цели, сформулированы *задачи*:

1. проанализировать литературу, освещающую теоретические основы понятия «имидж», рассмотреть проблемы и особенности формирования имиджа образовательного учреждения;
2. провести исследование: «Мои учебные планы» - 9-е классы, «Удовлетворенность качеством образования» - обучающиеся СИТ (Приложение 2);
3. проанализировать результаты исследования;
4. разработать практические рекомендации по формированию имиджа Сахалинского индустриального техникума.

Методы исследования: исследования литературы, анкетирования, анализа материалов анкетирования, интервьюирования.

Практическая значимость исследования: результаты исследования имеют информативную ценность и могут служить для подготовки концепции управления системой образования в техникуме в части становления престижа ОУ, т.к. расширяют представления о влиянии имиджа ОУ желание обучаться в техникуме.

В Википедии имидж (image - «образ», «изображение», «отражение») рассматривается, как - совокупность представлений, общественного мнения о том, как должен вести себя человек в соответствии со статусом. Большая психологическая энциклопедия рассматривает имидж как сложившийся в массовом сознании образ кого-либо, чего-либо. Имиджем может обладать человек, профессия, товар, учреждение, Имидж отражает социальные ожидания людей и может обеспечить успех в какой-либо сфере жизни. Таким образом, имидж - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Здесь следует выделить несколько ключевых слов:

- «целенаправленно» - то, что можно планировать, создавать;
- «эмоционально-психологическое воздействие» - влияет на чувства и логику;
- «воздействие на кого-либо» - определение субъектов, для которых эта работа затевается.

В литературе встречается определение сотрудника Центра социологических исследований Пискуновой Т.Н., рассматривающей имидж организации, как сформировавшийся, эмоционально окрашенный ее образ, с определёнными

характеристиками, и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения ОУ.

В методологическую основу работы положены труды Барина В.А., Харченко В.Л., Гарета Моргана, Горчаковой В.Г., Кирилловой М.К., Горфинкеля В.Я. и др. В своих трудах они рассматривают факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа:

- финансовое положение организации;
- история организации, традиции;
- личность руководителя;
- рекламная известность (паблисити);
- забота о персонале;
- соотответственность перед обществом;
- управление организацией;
- фирменный стиль;
- этичность деятельности и отношений.

С понятием имиджа тесно связана репутация ОУ, складывающаяся из нескольких составляющих и удерживаемая в массовом сознании долгие годы. Именно репутация является итогом построения имиджа. Выделяют следующие компоненты имиджа ОУ (приложение 3):

- позитивный образ руководителя – персональные особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, образ жизни, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания);
- качество образовательных услуг - вклад ОУ в развитие образовательной подготовки обучающихся, их воспитанности;
- уровень психологического комфорта – система взаимоотношений учитель-ученик; оптимизм и доброжелательность в коллективе;
- образ персонала – квалификация, личные качества, компетентность сотрудников;
- стиль ОУ - организационная культура, наличие детских и юношеских объединений, традиции, стиль взаимодействия участников образовательного процесса;
- внешняя атрибутика – фирменный стиль (символика); газета, сайт в Интернете.

Таким образом, любой член педагогического сообщества является своеобразной частичкой, которая будет нести в мир информацию о ОУ.

В рамках исследования проблемы имиджа техникума проведено анкетирование обучающихся 9-х классов и обучающихся 3 курса. Результаты анкетирования (Приложение 6) обучающихся 9-х классов школы №1 (54 человека) показали, что только 9% обучающихся намерены продолжить получение образования в нашем ОУ, что в сравнении с желанием обучаться в филиале САХГУ ниже на 6%. Только 17% обучающихся считают обучение в СИТ престижным (в САХГУ – 22%). При ответе на вопрос «Если бы вы выбрали обучение в СИТ, то почему» ответы следующие: рейтинг, престиж – ответили

только 6%, хорошие отзывы – только 13%, качественное образование – 20%, здесь нужные профессии – 31%, присутствует незначительное количество следующих ответов: хорошая материальная база, легко учиться, социальная поддержка, учатся знакомые, могут учиться ученики со слабыми знаниями, случайно. Школьники не хотели бы выбрать обучение в СИТ по причине низкого престижа – 33%, дают слабые знания – 31%, учатся студенты со слабыми знаниями и плохой дисциплиной – 33%, трудно найти работу по окончанию – 41%, слышал много плохого – 26%, нет «сильных» педагогов – 19%, трудно поступить – 2%, не советуют родители -39%. Мнение родителей школьников различное. *(Приложение 7 – аудиозапись интервьюирования родителей)*

К сожалению, ответы школьников подтверждаются ответами обучающихся 3 курса техникума: только 2% студентов ответили, что выбрали обучение в СИТ потому, что это престижно. 73% нравится, что требования в техникуме невысокие, только 31% выбрали бы обучение в СИТ сегодня, 31% советует своим друзьям поступать в СИТ, большинство оценивают качество подготовки как среднее (74%), обучение помогло понять 58%, что они ошиблись в выборе профессии, 46% считают, что получают в техникуме хорошее образование. В ответах присутствует недовольство организацией учебного процесса, качеством уроков, практики: 37% считают, что обучение строится на неинтересном материале, критерии оценок непонятны 21%, 46% - отмечают мало практических занятий, только 46% считают что практика совершенствует их знания, уроки проводятся в интересной форме – только 56%, считают уроки скучными, на которых занимаются посторонними делами – 8%, педагоги не умеют заинтересовать – 12%, не стимулируют к работе – 2%, не нравятся преподаватели – 2% *(Приложение 5)*.

Учитывая результаты проведенного исследования и демографическую ситуацию, важно уделять внимание проблеме формирования привлекательного имиджа техникума. Если не обращать внимания на эту проблему, то мы можем получить следующие риски: еще большее снижение престижа нашего ОУ, следствием которого станет невыполнение плана набора обучающихся. Тогда как позитивный имидж СИТ позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность ОУ для родителей и обучающихся;
- повысить эффективность мероприятий по информированию населения о новых образовательных услугах;
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- повысить уровень организационной культуры;
- способствовать улучшению социально - психологического микроклимата в коллективе.

Какие практические рекомендации из этого следуют? Целенаправленная работа администрации и коллектива по созданию *организационно-педагогических условий*:

- определение коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- создание оптимистичного настроения и доброжелательного микроклимата в коллективе;
- работа по педагогической, социальной и управленческой компетентности сотрудников;
- образ личности руководителя, способного вдохновить коллектив на достижение цели;
- организационная культура ОУ: разделяемые всеми нормы, ценности, философия управления, спектр взглядов, отношений, специфика поведения коллектива в целом;
- качество образовательных услуг, их виды, материальная база ОУ;
- наличие и функционирование общественных организаций для обучающихся;
- связи ОУ с социальными институтами, учебными заведениями;
- вклад ОУ в развитие образовательной подготовки, воспитанности, творческих способностей обучающихся, формирование навыков здорового образа жизни;
- забота администрации об оказании помощи участникам образовательного процесса;
- наличие яркой внешней символики.

Механизм формирования положительного имиджа ОУ включает в себя этапы: анализ внешней среды и внутренних ресурсов; выделение целевой аудитории; определение задач и принципов формирования; мотивация участников; формирование программы развития; ролевое распределение по направлениям имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда; разработка технологии формирования; анализ соответствия полученного с желаемым результатом.

Предлагаются следующие *механизмы формирования имиджа ОУ*:

- работа над внедрением, укреплением традиций среди сотрудников (творческая модернизация, фирменные знаки, система поощрений, внимание к личным праздникам) позволяет ощутить себя причастным и формирует желание соответствовать коллективу;
- формирование системы стимулов - разработка механизмов стимулирования заинтересованности коллектива в формировании благоприятного имиджа ОУ;
- создание общего стиля помещений ОУ - в соответствии с традициями, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями;
- изготовление рекламных средств: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), видео продукция;
- использование возможностей СМИ для пропаганды достижений ОУ;
- активное использование внешней атрибутики во всех видах деятельности;

- связи с общественностью, проведение PR-мероприятий: дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования;
- сотрудничество с учреждениями, осуществляющими воспитание и обучение будущих обучающихся и организация совместных мероприятий;
- сайт в Интернет с рекламной площадкой, формирующей благожелательный имидж ОУ;
- активная социальная реклама, конкретной деятельности с молодежью, создание условий для творческого развития, подчеркивание в рекламе стабильности деятельности ОУ, обеспечение регулярных и продуктивных связей с выпускниками разных лет;
- организация обратной связи для анализа эффективности проводимых мероприятий.

Так создается система управления ОУ (*приложение 4 – Карта имиджа*), процессом поддержки, корректировки, обновления внутреннего имиджа ОУ, которая предполагает:

- стимулирование инновационной деятельности: участие в различных курсах КПК, конкурсах, самообразование;
- создание направлений деятельности: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями, реклама инноваций - это то, что предлагаем только мы;
- поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

Что должны включать информационные материалы, предназначенные для внешнего представления: адрес ОУ, контактные данные; историческая справка, раскрывающая этапы становления, изменения статуса; миссия учебного заведения, отражающая специфику контингента обучающихся, модель выпускника ОУ; результаты, достижения в деятельности ОУ (призовые места на конкурсах, конференциях, олимпиадах; социальная адаптация; поступления в ВУЗы, успешное трудоустройство); перспективы развития.

Основные методы формирования имиджа ОУ: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации, выставки образовательных услуг, публикации в СМИ); благоустройство здания, территории; повышение педагогической культуры коллектива.

Выводы: Как следует из анкетирования школьников, только малая часть хотела бы поступить в техникум для продолжения получения образования. Анкетирование студентов позволило выявить недовольство качеством образования и собственным выбором ОУ. Это происходит на фоне сложной демографической ситуации, особенно в нашем городе, усиливающей конкуренцию в борьбе за набор обучающихся. Поэтому отмечу, что формирование положительного имиджа ОУ – необходимое условие поддержания конкуренции и увеличения числа, желающих обучаться в СПО. Выработанный благоприятный имидж ОУ может стать мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего

коллектива, методической работы в ОУ, что в свою очередь создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Список литературы:

1. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М.: «Инфра», 2008г.
2. Гарет Морган. Имиджи организации. М.: «Вершина», 2006г.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. СПб.: «СПбГИЭУ», 2012г.
4. Государственная Программа Сахалинской области «Развитие образования в Сахалинской области на 2004-2020 годы». http://obrazovanie.admsakhalin.ru/documents/ndocs/2013/2013_ppso_28062013_331.docx
5. Кириллова М.К. Мотивация поведения и деятельности. - Ижевск, 2005 г.
6. Корпоративная и социальная ответственность. Под ред. Горфинкеля В.Я., Родионовой Н.В.
7. Михайлец Г.П. Практическая имиджелогия. М. 2014г.
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2000 г. N 751 г. Москва "О национальной доктрине образования в Российской Федерации" <https://rg.ru/2000/10/11/doktrina-dok.html>
9. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия. М.: «Дашков и К», 2013г.

Демографическая ситуация в России по данным
Федеральной службы государственной статистики



«Мои учебные планы» (для 9-х классов) - составитель Михайлова Н.В.

Уважаемые девятиклассники, просим Вас ответить на вопросы анонимной анкеты, выбрав варианты ответов, предложенные в каждом вопросе.

1. Где бы Вы хотели продолжить обучение после 9-го класса?
 - 10 класс
 - Охинский филиал САХГУ (бывший техникум)
 - Сахалинский индустриальный техникум (бывший лицей)
 - Другое учебное заведение
2. Обучение в каком из учебных заведений г. Оха Вам кажется более престижным?
 - Школа
 - Охинский филиал САХГУ (бывший техникум)
 - Сахалинский индустриальный техникум (бывший лицей)
3. Представьте себе, что вашу школу закрыли, и у вас только два пути: учиться в филиале САХГУ или Сахалинском индустриальном техникуме? (возможно несколько ответов)

Если Вы выбрали бы Охинский филиал САХГУ (бывший техникум), то почему?	Если Вы выбрали бы Сахалинский индустриальный техникум (бывший лицей), то почему?
• Высокий рейтинг, престиж • Качественное образование • Здесь есть нужные профессии • Хорошая материальная база • По совету родных или друзей • Здесь легко учиться • Потому, что здесь платят стипендию • Учатся знакомые, родственники • Слышал много хорошего • Здесь смогут учиться студенты со слабыми знаниями • Случайно • Свой ответ _____	• Высокий рейтинг, престиж • Качественное образование • Здесь есть нужные профессии • Хорошая материальная база • По совету родных и друзей • Здесь легко учиться • Потому, что здесь платят стипендию, есть обеды • Учатся знакомые, родственники • Слышал много хорошего • Здесь смогут учиться студенты со слабыми знаниями • Случайно • Свой ответ _____

4. Если бы вы не выбрали обучение в ... то почему?

Охинский филиал САХГУ	Сахалинский индустриальный техникум
Низкий престиж Дают слабые знания Нет «сильных» педагогов Учатся студенты со слабыми знаниями и плохой дисциплиной Слышал много плохого Трудно найти работу по окончании Свой ответ _____	Низкий престиж Дают слабые знания Нет «сильных» педагогов Учатся студенты со слабыми знаниями и плохой дисциплиной Слышал много плохого Трудно найти работу по окончании Свой ответ _____

**«Удовлетворенность качеством образования» (для обучающихся СИТ) - составитель
Михайлова Н.В.**

Уважаемые обучающиеся, просим вас ответить на вопросы анонимной анкеты, выбрав предложенные варианты ответов (можно несколько) или предложив свои ответы.

1. Почему Вы выбрали обучение в СИТ?

Рейтинг, престиж

Качественное образование

Нужная профессия

Хорошая материальная база

По совету

Легко учиться

Социальная поддержка в виде стипендии и питания

Учатся знакомые

Хорошие отзывы

Случайно

Свой ответ _____

2. Нравится, что учебные требования в СИТ невысокие и достижимые?

Да

Да, но это плохо для будущей профессии

50*50

Нет

3. Обучение строится на интересном материале?

Да

Не всегда, 50*50

Нет

4. На занятиях много практической работы?

Да

Достаточно

Не всегда, 50*50

Нет

Свой ответ _____

5. Критерии оценок на уроках четкие и понятные для студентов?

Да

Не всегда/ не у всех

Нет

Слабые

6. Предпочитаю пропускать уроки из-за того, что:

Мне лень/ просыпаю

Чувствую себя на уроках школьником

Скучные уроки, где занимаемся посторонними делами

Педагоги не умеют заинтересовать учебным материалом

Педагоги не стимулируют к самостоятельной работе

Не нравятся преподаватели

По уважительной причине/ болезни

Не пропускаю

7. Учебные, производственные практики позволяют совершенствовать навыки в профессии?

Да

Частично

Редко/ мало практики

Нет

Проходят как попало/ ничему не учат

Свой ответ _____

8. Обучение в целом оказалось полезным для тебя?

Да

50*50

Нет

Лучше бы учился в школе/ САХГУ

Свой ответ _____

9. В техникуме я получу высокий уровень образования

Да

Средний

Надеюсь

Не думаю/ не уверен

Нет

Свой ответ _____

10. Я получил на занятиях знания, которые в дальнейшем в профессии

Будут мне необходимы

50*50

Не понадобятся совсем

11. Уроки проводятся в интересной, активной форме?

Да

Не всегда/ редко/ некоторые

Нет

12. Классный руководитель /мастер работает плодотворно, оказывает помощь во всех делах?

Да, согласен

Нет, лишь числится за группой

Не всегда/частично/иногда

13. Представь себе, что ты девятиклассник и тебе выбирать, где учиться дальше, что бы ты выбрал?

СИТ

САХГУ

11 классов, а потом высшее образование

Свой ответ _____

14. Я всем знакомым и друзьям советую

Поступать в СИТ

Поступать в другое ОУ

Свой ответ _____

15. Как ты считаешь, престижно ли учиться в СИТ

Да

У каждого по-своему

50*50

Нет/ скорее нет

Свой ответ _____

16.Как ты оцениваешь качество подготовки будущих специалистов в СИТ?

Очень высокое

Высокое

Среднее

Низкое

Свой ответ _____

17.Обучение помогло понять мне, что я

Ошибся в профессии

Не знаю/ не уверен

Правильно выбрал профессию

Свой ответ _____

18.Какие из студенческих проблем тебя волнуют?

Неудовлетворительная организация учебного процесса

Неудовлетворительное преподавание некоторых предметов

Трудоустройство по специальности

Поиск будущей работы во время учебы

Свой ответ _____

19.Доброжелательны ли отношения между?

Студентами

Педагогами и студентами на уроках

Педагогами и студентами вне уроков

Студентами и администрацией

20.Оцени профессионализм преподавателей общеобразовательного цикла

Глубокое знание предмета

Профессиональный опыт

Умение общаться со студентами

Качество уроков

21.Оцени профессионализм преподавателей профессионального цикла

Глубокое знание предмета

Профессиональный опыт

Умение общаться со студентами

Качество уроков

Структурные компоненты имиджа образовательного учреждения



Примерная Карта имиджа ОУ

Логотип:

Слоган:

Имидж-герои: обучающиеся, успевающие на 4 и 5 (портреты на стендах), лучшие педагоги, выпускники.

Основная идея развития ОУ:

Проблемы: (единый стиль ОУ (несколько зданий), качество образовательных услуг, социализация учащихся, доля участия родителей в образовательном процессе, согласованность целей семьи и ОУ, уровни взаимодействия участников образовательного процесса, общая доступность инновационных идей, расширение традиций, презентация личного педагогического опыта).

Сильные и слабые стороны: ухоженность зданий, развитие связей внутри коллектива, инертность части сотрудников, открытость ОУ сообществу педагогов, встречи для обмена педагогическим мастерством (перебои в связях внутри коллектива), тесный контакт с родителями (ограниченность контакта), уникальность личности руководителя (получение обратной связи), стремление создать комфортные условия труда, процент достижения низкого и среднего результата в обучении (отсутствие стабильно высоких показателей в обучении).

План мероприятий по работе над проблемами имиджа: сбор идей, разработка стратегии развития, внедрение отборных идей в виде мероприятий различного формата, получение обратной связи (подтверждение существования положительных имиджевых характеристик).

Предполагаемый результат: если проблемы будут решаться, то, во-первых, будет существовать единый коллектив с общими целями и задачами. Во-вторых, работа руководства и рядовых сотрудников станет более спокойной и стабильной. Наконец, улучшится имидж ОУ по всем остальным критериям.

Предложения по значимости идеи для педагогического сообщества: