**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ГАОУ ДПО «Саратовский институт повышения квалификации**

**и переподготовки работников образования»**

**Кафедра управления образованием**

**ВЫПУСКНАЯ РАБОТА**

**Составляющие имиджа образовательной организации**

**Автор работы:**

Заместитель директора по УВР

МОШИ «Лицей-интернат г.Балашова

Саратовской области

**Зыкова Ольга Евгеньевна** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

**Научный руководитель:**

Методист кафедры управления образования

ГАОУ ДПО "СарИПКиПРО"

**Пушнова Юлия Борисовна**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

**Допущена к защите:**

зав. кафедрой управления

образованием, доцент, к.ф.н.

Зайнетдинова К.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

**Дата сдачи:**

**«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.**

**Дата защиты:**

**«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.**

**Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Саратов – 2014 г.**

СОДЕРЖАНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**…………………………………………………….…………......…….3

**ГЛАВА 1. ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**.........................6

1.1 Понятие имиджа образовательной организации ….………….…………..6

1.2 Составляющие имидж образовательной организации …….….................…9

**ГЛАВА 2. Исследование имиджа муниципальной общеообразовательной школы – интерната «Лицей – интернат г.Балашова Саратовской области»** ..……………………………..15

* 1. Анализ существующего имиджа …..………………...........................................15

2.2. Рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа ………………………..………………………………..............................27

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**…………………………………………………...............….…….30

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**…………………….…….32

**ПРИЛОЖЕНИЯ** .......................................................................................…..……...35

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность выбранной темы заключается в следующем: каждым годом в образовании возрастает конкуренция между учреждениями, расположенными в одном микрорайоне, в одном городе. Введение механизма подушевого финансирования образовательных организаций обострило процесс конкуренции, внеся в него элементы рыночной экономики. Учреждения на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество нашей образовательной организации по сравнению с другими.

Не секрет, что родители, выбирающие школу для своего ребенка, сначала ориентируются на слухи. Слухи порождаются мнениями и оценками других людей, причем, всегда субъективными. Следовательно, от того, какое мнение сложится у нескольких людей (а бывает и одного, но авторитетного человека), столкнувшихся со школой, зависит ее репутация на многие годы.

Необходимость формирования имиджа образовательной организации определяется следующими причинами:

– во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных организаций одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

– во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т. д.;

– в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

– в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об образовательном учреждении и его руководителе, существенно влияет и на приток родителей и учащихся, и на развитие социального партнерства.

Сформированный позитивный имидж позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность образовательной организации, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала,

- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг,

- облегчить процесс введения новых образовательных услуг,

- повысить уровень организационной культуры,

- способствовать улучшению социально-психологичекого микроклимата в коллективе.

Одним из механизмов привлечения внимания родителей и общественности к делам школы выступает процесс создания положительного имиджа.

Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией деятельности.

О том, насколько эта тема становится актуальной и практически необходимой в условиях конкурентной борьбы, говорить излишне.

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Конкурентоспособное образовательное учреждение - это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательное учреждение, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Естественно, формирование имиджа образовательного учреждения опирающегося только на мнение потребителей, без учета ресурсов учреждения, возможно только в теории. На практике мы должны проанализировать возможности, слабые и сильные стороны образовательного учреждения.

Таким образом, актуальность выбранной темы является очевидной.

**Цель исследования**: заключается в проведении анализа имиджа МОШИ Лицея – интерната г.Балашова и выработке практических рекомендаций по его дальнейшему укреплению.

**Задачи исследовани**я:

- рассмотреть понятия имиджа образовательной организации;

- определить составляющие имиджа образовательной организации;

- проанализировать существующий имидж предмета исследования;

- сопоставить реально сложившийся имидж с ожидаемым и официальной миссией образовательной организации;

- сформулировать практические рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа.

**Объект исследования**: имидж образовательной организации.

**Предмет исследования**: механизм формирования и способы построения состовляющих положительного имиджа образовательной организации.

**Гипотеза исследования**: формирование положительного имиджа образовательного учреждения, является необходимым условием поддержания конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

**Методы**: в исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов, включающий: теоретический анализ литературных источников; сравнительный анализ методических материалов.

В качестве источников для работы использовались научные труды отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, передовой педагогический опыт и собственный опыт работы в системе образования

**ГЛАВА 1. ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

* 1. **Понятие имиджа образовательной организации**

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на рынке образовательных услуг. Выигрыш в этой борьбе сегодня обеспечивается способностью организации гибко следовать изменениям рынка. В этих условиях имидж образовательной организации начинает играть ключевую роль в обеспечении его конкурентоспособности и устойчивости.

Чтобы более точно очертить границы анализируемого понятия обратимся к определениям, даваемым ему в научной литературе. Предлагая подойти к трактовке имиджа с лингвистической точки зрения, А.Ю. Панасюк автор книги "Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж" говорит, что при дословном переводе с английского слово "image" обозначает "образ". Причём под "образом" имеется в виду не только визуальный, зрительный образ объекта, но и образ его мышления, действий, поступков и т.д. Иначе говоря, в данном случае русское слово "образ" должно употребляться в широком смысле – как представление о чём-либо. [13, с.8]

А.П. Панфилова автор книги "Имидж делового человека" определяет имидж как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации. [14, с.53]

Пискунова Т.Н.рассматривает ***имидж общеобразовательного учреждения*** как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения». [17,с.11] (Это определение является самым часто цитируемым).

Первые публикации по имиджу ОУ, появились в середине 1990-х годов. Но, вплотную занялись разработкой всевозможных аспектов формирования имиджа, сравнительно недавно, только с начала 2000-х гг. В основном авторы, изучающие имидж ОУ, ссылаются на исследования: Е.В. Гришуниной, (1995); Пискуновой Т.Н. (1998); Е.Б. Карпова, (2002). Пискунова М.С.

Пискунов М.С. в своей работе [16,с.45] даёт определение ***имиджа школы и определяет ведущие*** компоненты имиджа образовательного учреждения:

* для учащихся начальной школы и их родителей - образ классного руководителя;
* для старшеклассников - образ учителя-предметника и образ директора;
* для родителей с высшим образованием - представление о качестве образования и стиле работы школы;
* для родителей детей с ослабленным здоровьем - комфортность школьной среды.

В 2002 году в журнале «Справочник руководителя образовательного учреждения» была опубликована статья начальника отдела маркетинга РГПУ имени А.И. Герцена, кандидата психологических наук Даниленко Л.В., «Менеджмент имиджа образовательного учреждения», в которой автор определяет ***имидж образовательного учреждения*** как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума».

Имидж может быть: «желаемым, реальным, традиционным, благоприятным, позитивным, идеализированным, новым (обновленным). Наиболее часто встречающиеся из них - желаемый имидж, благоприятный имидж. Упомянутые названия следует причислять не к разряду отдельных видов имиджа, а рассматривать как характеристики имиджа, грани одной призмы, новое качество объекта. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество или получить обновленное лицо. При этом, у учебного заведения может существовать одновременно несколько имиджей, которые актуализируются в зависимости от целей». [5]

С каждым годом внимание к теме имиджа растет, о чем свидетельствует количество публикаций и диссертационных исследований. Тем не менее, проблема создания имиджа образовательных учреждений остается недостаточно изученной. Определений имиджа образовательных учреждений не так много, чтобы провести анализ и классификацию. Из статьи в статью переходит одно и тоже определение, которое, в зависимости от уровня образовательного учреждения, описываемого в работе, просто немного видоизменяется, т.е. вместо «образовательного учреждения», авторы подставляют слово: «школа», «вуз» и т.д. ( Речь идёт об определении Пискуновой Т.Н.). Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения имиджа общеобразовательного учреждения, пока нет.

Обобщая вышесказанное, можно резюмировать, что имидж образовательного учреждения – это совокупное общественное восприятие учреждения многими людьми, впечатление о нем, сформировавшееся на основе личных контактов с ОУ, слухов и сообщений средств массовой информации, которое необходимо целенаправленно планировать и создавать.

Имидж – это инструмент достижения стратегических целей учреждения. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы. Создание положительного имиджа – это сложная и многосторонняя работа, это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов.

* 1. **Составляющие имиджа образовательной организации**

Большинство исследователей относят имидж организации (в нашем случае образовательной) к корпоративному имиджу.

*Корпоративный имидж –*символический имидж организации, создаваемый в процессе субъект – субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие организации как Субъекта. Имидж организации – это целостное восприятие организации, включающее понимание и оценку ее различными группами общественности, то есть целевыми аудиториями [15].

*Корпоративный* *имидж* – это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь имеют значения и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности.

С понятием «имидж» тесно связано и понятие «репутация», которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, на мой взгляд, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Репутация образовательной организации – ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем образовательной организации, сложившимся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг. Имидж любой организации в целом и образовательной организации, в частности, есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности образовательной организации: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п. Другими словами, содержание понятия имиджа образовательной организации включает в себя *две составляющие:*

* *описательная (информационная) составляющая*, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. Нельзя забывать, что вся информация (вербальная и невербальная), которую образовательная организации посылает во внешнюю среду, в той или иной степени, является имиджевой. Невербальная, символическая информация – это здание школы, отделка внутренних помещений, стиль одежды педагогов и обучающихся, внешние особенности их общения и взаимодействия. Даже запах и звуки, которые слышны в коридорах здания, говорит о том, каким образом себя позиционирует эта образовательная организация в образовательном, социальном и бизнес-пространстве города, региона.
* *Оценочная составляющая* (связанная с отношением). Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают образовательную организацию через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.   
 Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. [9, с.44]

Даниленко Л.В., кандидат психологических наук, считает, что к

числу основных *составляющих* имиджа можно отнести – «общую известность и репутацию ОУ, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику ОУ, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус». [5]

Каждая из составляющих имеет свои критерии и показатели, связанные с основной деятельностью учебного заведения, а именно организацией образовательного процесса. Их условно можно разделить на две группы — *основные и сопутствующие.*

К числу *основных* относятся — набор функциональных знаний, степень практической ориентации образовательных программ, ассортимент образовательных программ, квалификация преподавателей, технологичность образования, уровень оплаты и др. Но в целом, о каком учебном заведении не шел бы разговор, становится оно более конкурентноспособным, если вариативная часть учебных планов включает в себя программы, курсы, предметы, пользующиеся популярностью у учащихся и их родителей, т.е. являются востребованными потребителем. Поскольку представление о перечисленных составляющих имиджа учебного заведения формируется благодаря распространению в обществе знаний о них, то основная маркетинговая задача образовательной организации, в этом случае, состоит в поиске способов передачи этой информации, формировании на ее основе определенного уровня знаний и уже как следствие определенного представления об организации. Главным образом, почти все способы передачи информации потребителю можно объединить в общее направление деятельности— рекламирование.

*Сопутствующие* составляющие называются так не потому, что имеют меньшее или второстепенное значение, а потому, что основываются на личностном восприятие (субъективные) имиджа. И в этом случае, представление об отдельных составляющих имиджа характеризуется противоречивостью мнений общественности относительно них, механизмы формирования отличаются сложностью, а ожидаемые результаты имеют процент погрешности и, главным образом, прогнозируются, а не гарантируются. К числу таких составляющих относятся:

* *представление об уровне комфортности образовательной среды:*
* характере отношений между учащимися, педагогами и учащимися (декларируемый стиль отношений и его контроль на разных уровнях — администрация, педагогический коллектив, коллектив учащихся, коллектив родителей);
* психологическом климате и заботе администрации об оказании актуальной психологической помощи отдельным учащимся (практика работы наставников, психологов, социальных педагогов);
* внимание учебного заведения к личности учащегося, его нравственному, духовному, эмоциональному, физическому развитию (наличие скоординированной работы и сложившихся традиций по этим направлениям);
* *качество образовательных услуг*
* вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки обучающихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей,
* формирование здорового образа жизни;
* ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения;
* связи школы с различными социальными институтами;
* *образ персонала учебного заведения:*
* мнение о компетентности (степень подготовленности человека к различным видам деятельности),  квалификации и профессиональных качествах педагогов и сотрудников;
* мнение о личностных качествах, особенно педагогов и воспитателей;
* мнение о стиле поведения и внешнем облике;
* мнение о возрастном и половом составе педагогического коллектива;
* *представление о стиле учебного заведения:*
* роли и месте образовательной организации  на образовательном рынке;
* об организационной культуре школы, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;
* собственной образовательной политике (профиль, дополнительные образовательные услуги, подбор персонала, специальное обеспечение выбранной политики);
* о наличии и функционировании детских и юношеских объединений
* качестве и содержании связей образовательной организации   с внешними объектами;
* общей атмосфере учебного заведения (дизайн зданий и помещений; визуальные атрибуты самобытности образовательной организации, традиции);
* *внешняя атрибутика:*
* наличие фирменного стиля (имиджевой символики - герб, гимн, флаг, традиции, ритуалы)**;**
* школьной формы,
* школьной газеты,
* собственного сайта в Интернете.

Они окрашивают и вносят в образ учебного заведения дополнительные (желаемые) смыслы. Внешняя атрибутика, в предпочтении родителями и учащимися одного учебного заведения другому, имеет большое значение. Особенно, когда существует высокий уровень дифференциации учебных заведений (например, общеобразовательные школы, гимназии, лицеи, государственные, частные, авторские, специализированные и др.), и потребитель поставлен перед необходимостью выбора из ряда учебных заведений. Внешняя атрибутика влияет на социальные группы (т.е. заинтересованных в предоставлении образовательной услуги людей).

* *Образ руководителя:*

позитивный имидж руководителя также является важной составляющей имиджа образовательной организации  в целом. Формирование имиджа руководителя связано с выполнением им функций администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и проявляющимися при их выполнении личностными качествами. Главным образом, все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам:

- персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности);

- социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);

- профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию). Нельзя упускать из внимания и параметры имиджа руководителя, не относящиеся к его основной деятельности: прошлое, семья, окружение, досуг, интересы.

* *Образ выпускника:*

выпускник в глазах общественности все-таки является лицом учебного заведением, критерием и одновременно показателем результата его деятельности. Поэтому, такие характеристики личности выпускника как общий образовательный уровень, профессиональные умения, набор дополнительных полезных умений и навыков, конкурентные качества — предприимчивость, деловитость, высокая степень адаптации к изменяющимся требованиям общества, гражданская позиция, являются важными критериями деятельности образовательного учреждения.

Особенность сопутствующих составляющих имиджа образовательного учреждения состоит еще и в том, что наличие каждой из них не является строго обязательным для достижения результативности формирования благоприятного имиджа в целом, а отсутствие отдельных составляющих не влияет напрямую на качество имиджа.

Выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилом степени развития всего образовательного учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы в школе.

**ГЛАВА 2. Исследование имиджа муниципальной общеообразовательной школы – интерната «Лицей – интернат г.Балашова Саратовской области»**

**2.1.Анализ существующего имиджа**

Имидж вообще во многом зависит от того, какие ценности пропагандируются в обществе в определенный период времени. В условиях быстро меняющегося и развивающегося общества, его потребностей важным показателем в пользу формирования благоприятного имиджа образовательной организации будет служить степень соответствия ее миссии, целей и задач требованиям общества. Так на сегодняшний день особую ценность представляет образование, декларируемое как часть общенациональной культуры, способствующее формированию целостной социальной личности, готовой жить и работать в демократическом обществе. В этом плане на сегодняшний день для формирования положительного имиджа МОШИ Лицея – интерната г.Балашова уже сделано достаточно много. Забота о высокой репутации Лицея - интерната, формирование его традиций, создание привлекательного образа педагога – это и есть работа над имиджем.

Начало осознанной работы по формированию положительного имиджа имело целью обосновать и сознательно выстроить свой процесс образования с учетом наиболее значимых для родителей и детей атрибутов (образовательных запросов) и поддерживать устойчивое качество образования. Создать индивидуальность через разработку имиджа. Обеспечить устойчивое положение в целевом сегменте рынка образовательных услуг, сформировать необходимые коммуникации. Представить учащимся и их родителям собственную систему ценностей.

В 2009г. в результате оптимизации сети общеобразовательных учреждений и на основании распоряжения главы администрации Балашовского муниципального района МОУ СОШ №18 и гуманитарно-педагогический лицей – интернат объединились, и учреждение стало именоваться МОШИ «Лицей – интернат г. Балашова Саратовской области».

Лицей - интернат вначале определился с базовой идеей. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. В реализуемой программе развития на 2008-2014 гг. миссией образовательной системы лицея является: гармоничное развитие личности, ее творческих способностей и социально значимых свойств на основе формирования мотивации необходимости образования и самообразования в течение всей жизни. «Лицей - интернат видит главную задачу образовательной политики в обеспечении современного качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства»(из программы развития).

Прежде чем определяться с целевой аудиторией, руководство задавало себе вопрос: а кто мы? В чем наша особенность? Лицей сегодня – это образовательное учреждение повышенного уровня обучения, призванное:

- обеспечить образовательные потребности города Балашова, Балашовского района и районов Западной зоны Саратовской области,

- предоставить возможность использования вариативности образовательного маршрута, дающее повышенный уровень профильного физико-математического, информационно-технологического, естественнонаучного и гуманитарного (по запросу социума) образования в единстве с базовым содержанием общего среднего образования,

- способствовать успешной интеграции школьника в современное социально-экономическое пространство Саратовской области и РФ.

Процесс «согласования ценностей» и поиска «своего лица» занял много времени, но оно того стоит. Итогом этого этапа стало четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны школы. Дальнейшая стратегия была проста: сильные стороны актуализировались и популяризировались, с проблемами работали. После того как с этим определились, началась работа с целевой аудиторией.

Целевой аудиторией для подачи имиджа являются педагоги и сотрудники Лицея - интерната, учащиеся и их родители, общественное мнение, партнеры и спонсоры (заинтересованные в сотрудничестве с лицеем - интернатом), средства массовой информации.

На начальном этапе формирования имиджа путем проведения различных опросов и анкетирования было проведено выявление степени значимости атрибутов для детей и их родителей. В результате было выявлено, что наиболее значимыми (в порядке убывания) для родителей являются следующие: инновационные, авторские программы обучения; высокий уровень профессиональной квалификации; профильное обучение на старшей ступени; наличие материально-технической базы для обучения; географическое положение ( отдаленность от транспортных магистралей и промышленных предприятий); гигиенические условия учебных помещений; широкий спектр внеурочной занятости детей; наличие школы полного дня для обучающихся 1 – х классов и общежития для иногородних детей.

Таким образом, было определено, что лицей – интернат обладает сильным внутренним потенциалом: квалифицированные педагогические кадры, материально-техническая обеспеченность.После изучения положения лицея - интерната на рынке образовательных услуг были выявлены и некоторые конкурентные преимущества, к ним относятся:

- конкурентоспособная среда обучения в лицее – интернате;

- возможность сравнивать свой уровень подготовки со сверстниками, принимая участие в олимпиадах, региональных и муниципальных конкурсах, что особенно важно в возрасте 10-18 лет.

Все это давало возможность разработать план мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на  внешние и внутренние . Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и ее деятельности.

***Внешние*** *-*трансляция целей и деятельности ОУ для внешних «потребителей» - родителей, социальных партнеров, СМИ (фирменный стиль, логотип, слоган, лицейский сайт, интерьеры помещений, внешний вид обучающихся и педагогов, и пр.)

Основная цель фирменного стиля – закрепить в сознании потребителя положительные эмоции, связанные с высоким качеством продукции, её безупречностью. Поскольку образовательные учреждения так же имеют своих потребителей (учащихся, их родителей), то создание своего фирменного стиля, как разновидности рекламы, необходимо каждой школе.

Фирменный стиль в нашем учебном заведении разрабатывается последовательно. Важное значение в создании фирменного стиля лицея - интерната имеет *форма обучающихся*. Для детей школа – это их жизнь, их работа, к которой нужно относиться со всей серьезностью. А одежда, сшитая со вкусом, ко многому обязывает. Мы первые и единственные с 2009 года ввели форму. Отношение к школьной форме было неоднозначно, вместе с тем никто не оспаривает роль школьной формы в формировании корпоративного духа и на сегодняшний день все обучающиеся с 1по 9 класс носят форму. Наш фирменный цвет - бордовый жилет с эмблемой на нем, для девочек юбочки разных фасонов в клеточку, для мальчиков черные брюки. Уникальность формы помогает лицею – интернату не только внешне выделиться среди множества школьников, но и почувствовать ответственность и гордость за свою образовательную организацию. Для обучающихся 10 – 11 классов - требование – деловой стиль одежды.



 

 

Лицей – интернат имеет собственный герб- символ, отражающий основные принципы, цели и задачи и нашу индивидуальность.

 *Рисунок 1*

Герб возник из нескольких эскизов, победивших на внутрилицейском конкурсе на лучший герб лицея – интерната.

На торжественных линейках, мероприятиях, вечерах встречи выпускников, выпускных балах звучит гимн лицея – интерната, слова и музыка которого написаны нашим учителем музыки.

*Сувенирный фонд* с фирменной символикой может оказаться просто необходимым при приготовлении к встрече гостей, проведению выставок, конференций, семинаров. Сувениры дарим гостям праздников, деловым партнерам, лицеистам, активно участвующим в общественной жизни лицея - интерната. Это широкий спектр памятных подарков: календари, открытки, вымпелы, блокноты, папки с фирменной символикой. Такой подарок будет долго напоминать и о празднике, и о самом лицее - интернате.

Информационная открытость становится важнейшим условием для развития современной школы, ключом к решению многих насущных проблем. Последовательные шаги в реализации принципа информационной открытости – формирование единого информационного пространства, целостной коммуникативной среды и внедрение новой технологической схемы принятия управленческих решений. При этом необходимо разработать такую организационную модель, где все участники образовательного процесса будут включены во взаимоотношения. В лицее – интернате информационная система «Масс - Медиа » представлена: лицейским сайтом, лицейским радио - «Лицейская волна», лицейским телевидением - «Лицей -ТВ» (<http://licei-in.ucoz.ru/index/licej_tv/0-18>), газетой - «ЛОСь» (Приложение 1). Традиционно раз в неделю выходят радио и телепередачи. Подборки телепередач транслируются на большом экране, установленном в вестибюле лицея – интерната, где каждый входящий может видеть, чем живет лицей, какие мероприятия проводятся, каких результатов достигают лицеисты. Газета «ЛОСь» (<http://licei-in.ucoz.ru/index/periodicheskoe_izdanie_los/0-20>) выходит раз в месяц, размещается на информационном стенде так же в вестибюле.

Сайт – это не только визитная карточка лицея - интерната. Сайт является отдельным, специфическим видом деятельности, он объединяет процесс сбора, обработки, оформления, публикации информации с процессом интерактивной коммуникации и в то же время представляет актуальный результат этой деятельности: срез сегодняшнего дня лицея. Наш сайт <http://licei-in.ucoz.ru/> является «живым», т. е. информативным для разных аудиторий, постоянно обновляемым, включающим разные сервисы и вдобавок мобилизующим, развивающим, доступным и привлекательным для каждого посетителя.



*Рисунок 2 Оформление школьного сайта*

Пользователей привлекают:

* Удобные сервисы для членов лицейского сообщества: новостная лента, расписания, объявления, рассылки домашних заданий, праздничных календарей, анонсов интересных событий т. п.
* Персональные странички, перечни личных достижений, образцы детского творчества.
* Интерактивные сервисы: форумы, опросы.
* Информационные сервисы: справочники, полезные ссылки, onlin’овые консультации (педагогов, психологов, медиков), списки литературы.

На лицейском сайте содержатся рубрики «Информация о школе», «Нормативно-правовые документы», «Родителям», «Государственная итоговая аттестация», «Наша история», «Методическая копилка», «Учебное проектирование», «Дистанционное обучение», «Учительская», «Медиа» (включает электронную библиотеку, ТВ лицей, выпуски газеты «ЛОСь») и пр. Также размещен и ведется «Электронный журнал/дневник», позволяющий родителям, ученикам, педагогам и руководству своевременно получать информацию об учебном процессе.

На сайте регулярно выставляются лицейские новости, анонсы мероприятий, актуальная информация, а также сделан доступ к полезной информации министерства образования Саратовской области. Можно перейти на сайты управления образования Балашовского района, министерство образования Саратовской области. Размещен детский телефон доверия. Особо значимым для отслеживания имиджа лицея является отражение на сайте информации о посещаемости сайта. В рейтинге сайтов Саратовской области сайт лицея находится на 7 месте, балл по региону - 4,7. В гостевой книге также можно оставить отзыв о лицее, а на форуме обозначить проблему или вопрос, который необходимо решить в текущем времени. Таким образом, сайт полностью соответствует современным требованиям и способствует формированию положительного имиджа лицея.

В оптимизации информационной используются буклеты, на которых предоставляется краткая информация об учреждении, реализуемых проектах, результатах деятельности, но создаются они для гостей мероприятий, проводимых лицеем (Приложение №2).

Кроме того, используем и такие способы формирования положительного имиджа:

* **Участие в специализированных мероприятиях, акциях: традиционно для жителей микрорайона проводятся концерты к дню Победы и акции «Открытка ветерану», «Помоги ветерану»( информация с телерадиокомпании Балашов: «В Международный день пожилых людей в совете ветеранов балашовской дистанции электроснабжения состоялась праздничная встреча. Подарок в виде концерта подготовили ребята из Балашовского лицея-интерната.»** [http://www.balashov-tv.ru/content/muzykalnyy-podarok-veteranam-ot-uchenikov-balashovskogo-liceya-internata»](http://www.balashov-tv.ru/content/muzykalnyy-podarok-veteranam-ot-uchenikov-balashovskogo-liceya-internata)**);**
* участие в совместно организованных мероприятиях с заинтересованными партнерами, например, **совместно с центром социальной поддержки населения проводим мероприятие и концерт ко дню пожилых людей.** Целью проведения таких мероприятий является формирование позитивного отношения к лицею, они направлены как на внутренние, так и на внешние целевые аудитории.
* Лицей - интернат участвует в совместно организованных мероприятиях с заинтересованными партнерами. **С 2011 года лицей активно сотрудничает с СГЮА, преподаватели которого организуют очную и заочную работу с лицеистами, на базе лицея – интерната организован Центр подготовки к ЕГЭ по предметам гуманитарного цикла. В Центр привлекаются обучающиеся школ города. Наши лицеисты в 2013 -2014 учебном году** **стали участниками проекта «Мир правосудия: изучаем и понимаем», разработанного Саратовским областным судом совместно с Управлением Судебного департамента, ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия» и комитетом по образованию администрации муниципального образования «Город Саратов». Лицеисты посещали районные суды, Саратовский областной суд, ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия», музей криминалистики. Это широко освещалось в СМИ.**



Целью мероприятий данного уровня является продвижение положительного имиджа образовательного учреждения посредством маркетинговых действий.

* **Проведение PR - мероприятий - организация дней открытых дверей, презентаций, популяризация деятельности школы через средства массовой информации.**
* **Еще одним способом формирования положительного имиджа лицея является организация и проведение различных конкурсов. Так, с 2008 года творческой группой лицея организуется и проводится муниципальный конкурс реализованных ученических проектов «Я-исследователь», которые объединяет одаренных детей Балашовского района и дает им возможность показать свои творческие способности.**



* **Традиционно Лицей предоставляет базу для проведения городских и районных конкурсов и других мероприятий, такие как, «Учитель года», «Молодой специалист», «Воспитатель года» и т.д..**
* **Использование разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа лицея – интерната, для этого информация о самых важных и значимых событиях в деятельности лицея находит свое освещение на, телевидении, на страницах Интернет.**
* **Кроме внешних конкурсов, смотров и олимпиад, важно участие детей во внутрилицейских конкурсах. Ежегодно в лицее проводятся предметные недели и олимпиады, акция «Имидж лицеиста», «Весенний бал», творческие конкурсы, например, конкурс стихов и сочинений, посвященных Дню матери, выставки рисунков «Портрет любимой мамочки», «Зимние забавы», «Этот день Победы», конкурс стенгазет и др. Также большое внимание уделено спортивным мероприятиям. Проводятся легкоатлетические кроссы, лыжные гонки, соревнования по волейболу, баскетболу, гимнастике, спортивные соревнования «Веселые старты». Участие во внутрилицейских мероприятиях позволяет максимально активизировать обучающихся, первые успехи, полученные ребенком на таких мероприятиях, укрепляют его самооценку, способствуют формированию положительного отношения к школе и как следствие, влияют на имидж лицея в глазах ученика и его родителей.**

Данные действия направлены на внешние целевые аудитории и осуществляются с целью удовлетворения интереса к лицею и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы. Результатом такого косвенного стимулирования потребностей в образовательных услугах должно явиться создание благоприятного общественного мнения через СМИ.

***Внутренний*** имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере. Внутренний имидж (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.) представляет собой восприятие и психологическое отношение к организации ее сотрудников, составляющих внутреннюю среду организации. Именно сотрудники являются крупными информаторами потенциальных клиентов о ее внутренней атмосфере и реальной работе.

Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать об образовательной организации и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ организации. Внешний имидж, подтвержденный положительными отзывами прессы, родителей и т.д., подкрепляет уверенность в коллективе и качество внутреннего имиджа организации в целом.

Успешность деятельности современной образовательной организации во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже организации, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Так как наш коллектив образован в результате слияния двух коллективов, да и в последние годы влилось много новых членов коллектива, то работа по поддержанию внутреннего имиджа организации особенно актуальна и сложна.

Ежегодно по плану управления образования Балашовского муниципального района предполагается участие педагогов в конкурсах профессионального мастерства. На конкурсах педагоги могут показать свои достижения в плане профессионализма, поделиться опытом, сравнить свои достижения с достижениями коллег из своей школы и из других школ. Участие в конкурсах является неотъемлемой частью школьного пиара, поскольку в глазах общественности только лучшие учителя способны на распространение своего педагогического опыта. Педагоги лицея принимают активное участие в региональных и муниципальных семинарах, конференциях и конкурсах:

2004 г. - 1 место, районный конкурс «Учитель года», Заярная ОВ.

2004 г. - 3 место, областной конкурс «Учитель года», Заярная О.В.

2006 г. -1 место, районный конкурс «Самый классный классный», Тулинцева Н.Н.

2007 г. - 1 место, районный конкурс «Учитель года», Кобзева Т.П.

лауреат, Копица С.О.

2007 г. - 2 место, областной конкурс «Учитель года», Кобзева Т.П.

2010 г. -1 место, районный конкурс «Учитель года», Герасимова Н.А.

2013г. -2 место, районный конкурс «Молодой специалист», Саяпина В.В.

2014 –лауреат, районный конкурс «Молодой специалист», Щербакова Л.С.

Формы популяризации достижений педагогов не ограничиваются статьями о них в СМИ или показом видеосюжетов. Успешные педагоги проводят мастер-классы, участвуют в конкурсах профессионального мастерства, проводят консультации для учителей города и района ( 4 учителя являются руководителя методических объединений учителей предметников района), дают открытые уроки и читают публичные лекции в рамках презентаций учебного заведения. Информация об их деятельности всегда открыта, помещается на сайте лицея, информационных стендах, буклетах. Даже применяемые традиционные формы (вручение наград на «линейках», выпуск «молний», проведение торжеств и праздничных мероприятий) помогают решать следующие задачи:

– сделать сообщение о достижении предельно кратким, точным и празднично-эмоциональным;

– довести информацию о достижениях до большего числа слушателей и читателей, сделать это предельно оперативно;

– подвергнуть информацию анализу и систематизации, внести её в базу данных для использования в дальнейшем.

Но вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем — бесполезная трата денег. Работа по внутреннему PR носит долгосрочный характер. Надеемся, что и в этом направлении достигнем существенных результатов.

Подводя итог можно сделать следующие выводы:

на сегодняшний день по формированию положительного имиджа МОШИ Лицея – интерната г.Балашова уже сделано достаточно много. Лицей имеет конкурентные преимущества и обладает и сильными возможностями в позиционировании профильного образования. Целенаправленно созданный имидж лицея представляет собой совокупность и систему составляющих. К числу основных таких составляющих можно отнести - общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменения запросов учащихся, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику, уровень развития и характер внешних связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждая из составляющих имеет свои критерии и показатели. Важным аргументом конкрентноспособности является и наличие у нее благоприятного мнения родителей и детей, коллег, муниципальных органов.

**2.2. Рекомендации по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа**

Положительный имидж школы можно рассматривать как дополнительный ресурс управления, ресурс развития образовательного учреждения. Что же нужно сделать, чтобы поддержать и укрепить существующий имидж лицея – интерната.

Во-первых, не все направления внешнего имиджа отработаны.

* 1. Можно продумать *создание яркого, запоминающегося логотипа*. Правильный, профессионально выполненный логотип, с высокими характеристиками позволяет повысить узнаваемость учебного учреждения, доверие и запоминаемость.
  2. Разработать и активно использовать в работе фирменный бланк.
  3. Визитную карточку.
  4. В оптимизации информационной среды необходимо шире использовать положительно зарекомендовавшие себя *буклеты*, как компактный и недорогой вариант корпоративного проспекта, рассчитанный на широкую аудиторию. Тематика выпускаемых буклетов должна отражает различные направления деятельности лицея.

Во – вторых, для создания позитивной внутренней оценки, облика организации необходимо выполнить следующее:

* постоянно поддерживать хороший психологический климат в коллективе, что во многом зависит от умения руководителя, способствовать не только профессиональному, но и личностному общению среди сотрудников, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой, а не враждебной конкуренции между сотрудниками, взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия и т.п., избегать конфликтных столкновений. В условиях конфронтации очень быстро исчезают как уважение, так и моральный настрой коллектива;
* способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места, высокие стандарты увеличивают привлекательность образовательной организации в глазах кандидатов на вакантные места;
* информировать и привлекать работников к инновационным проектам, давать возможность творческой и профессиональной реализации людей. Потребность сотрудников в творчестве и возможность внести личный вклад в дело организации тесно связаны с чувством собственной значимости для лицея, осознанием доверия к ним со стороны руководства, что повышает их моральный настрой, стремление привнести свою лепту в общее дело. Инновационная работа, в свою очередь, не только положительно влияет на внешний имидж лицея, но и на внутренний;
* информировать работников о стандартах, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, посредством разъяснения данных элементов корпоративной культуры в соответствующих инструкциях, Уставе, оценивать результаты деятельности, своих сотрудников и поощрять их работу. Нельзя забывать о психологической потребности в ощущении ценности трудовых и моральных затрат каждым отдельным сотрудником и о том, что недооценка итогов работы сотрудников снижает трудовую мотивацию, влечет за собой моральную неудовлетворенность, апатию в отношении работы, является благоприятной почвой возникновения конфликтов среди работников и руководства. Внимание к сотрудникам возвращается преданностью работников, удовлетворению от результатов своей работы. Никто не может принести большую пользу имиджу организации, чем сотрудники, которые гордятся ею, своей работой в ней.
* необходимо постоянно проводить анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих. Человек, который говорит: «Мне дорога наша репутация», демонстрирует окружающим не только заботу о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на сотрудничество и развитие.

Таким образом, созданный имидж организации необходимо поддерживать постоянно, не рисковать им для получения краткосрочного результата, так как испорченный внутренний имидж, как, впрочем, и внешний, очень трудно восстановить.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью моей работы было проведении анализа имиджа МОШИ Лицея – интерната г.Балашова и выработка практических рекомендаций по его дальнейшему укреплению.

Каждый руководитель и его педагогический коллектив мечтают, чтобы на их образовательной организации лежала печать яркой индивидуальности, чтобы она выделялась среди прочих, вызывала желание устроиться на работу или получить в ней образование. Другими словами, чтобы имела устойчивый позитивный имидж.

Для понимания данной проблематики в теоретической части я проанализировала определение понятия имидж, изучила типы имиджа, составляющие имиджа. Выделила основные компоненты имиджа образовательных организаций. Выделила основные составляющие имиджа образовательной организации.

Выяснила, что целенаправленно создаваемый имидж образовательных учреждений представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик.

В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилом степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива.

Проанализировала, что сформированный позитивный имидж МОШИ «Лицей – интернат г. Балашова Саратовской области» позволит решить ряд задач:

* повысить привлекательность лицея, в первую очередь, для родителей, обучающихся и сотрудников,
* повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг,
* облегчить процесс введения новых образовательных услуг,
* повысить уровень организационной культуры,
* способствовать улучшению социально - психологического микроклимата в коллективе.

Процесс формирования и подтверждения имиджа образовательного учреждения включает три этапа: 1. Начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения; 2. Активное формирование имиджа образовательного учреждения; 3. Поддержка, корректировка и обновление сформированного имиджа образовательного учреждения.

На сегодняшний день для формирования положительного имиджа лицея – интерната уже сделано достаточно много – успешно пройдены два этапа.

Несмотря на значимые успехи в формировании положительного имиджа забота о его укреплении и о высокой репутации лицея должна вестись постоянно и быть направлена на профилактику уменьшения контингента обучающихся. Как было замечено автором книге «Имидж фирмы» Бобби Джи: «Без постоянного контроля имидж и репутация имеют обыкновение меняться, причем обычно в худшую сторону». Поэтому намечены основные направления по дальнейшему формированию и укреплению существующего имиджа МОШИ лицея - интерната.

В результате проведенной работы поставленная цель была достигнута и решены все поставленные задачи.

Таким образом, гипотеза о том, что формирование положительного имиджа образовательного учреждения, является необходимым условием поддержания конкуренции и увеличения числа обучающихся в результате проделанной работы нашла полное подтверждение.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

* 1. Александрова Е.А. Школа с «изюминкой» // PR в образовании. 2003, № 3, С.98 — 104
  2. Аликперов, И. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты [Электронный ресурс] / И. Алкиперов // Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ : материалы междунар. науч.-практ. конф. 14-15 июня 2001 г. Омск. – Омск, 2001. – URL : http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm (12.01.07).
  3. Ахтямов, Т. М Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия //Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 9-13.
  4. Бобби Джи. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение /– СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 224 с.
  5. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana\_image.html (24.02.09)
  6. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]// Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии»/ Алтайский экономико-юридический институт.- <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>
  7. Карпов Е.Б. Имидж в образовании //PR в образовании. 2003, № 6, С. 40–50
  8. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. - 2000. - № 9. - URL: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html>
  9. Ланкин В.Е. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ". - Таганрог: ТРТУ, 2006 - 241 с.
  10. Лернер П.С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание // PR в обра-зовании. 2004, № 1, С.42–69
  11. Лизинский, В. М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития / В. М. Лизинский //Ресурсный подход в управлении развитием школы. – М. : Центр «Педагогический поиск», 2006. – С.106-108.
  12. Николаева В.И. Научный сотрудник. Изучение имиджа образовательных учреждений. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений // PR в образовании. 2007, № 3, С. 4–14.
  13. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – 2-е изд. – М.: Дело, 2000 – 240с.
  14. Панфилова А.П. Имидж делового человека. - Знание, ИВЭСЭП; 2007 - 490 с.
  15. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.,2007.
  16. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999, № 5. С. 45.
  17. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Диссертация кандидата психологических наук: 19.00.05, Москва. 1998, С.11
  18. Поташник, М. М. Управление развитием образовательного учреждения / М. М. Поташник // Педагогика. – 1995. – № 2. – С. 20-26.
  19. Табунидзе, JI. Маркетинг в школе: привлечение и сохранение персонала / Л. Табунидзе // Директор школы. – 2006. – № 1. – С. 15–20.
  20. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. –1998. – № 1. – С. 41-45
  21. Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватной теории. М.: Сентябрь, 2004.
  22. Черепанова, В. Н. Педагогическая имиджелогия : учеб. пособие / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТОГИРРО,1998. – 128 с.
  23. Шаталов Г. Н. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://regionpr.ru/page122.html
  24. Шепель В.М.Имидж корпорации//Имиджелогия. Как нравиться людям /Авт.-сост..-М.: Народное образование,2002.-С.392-402.
  25. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008, № 9, С. 39 — 46.
  26. Ямбург, Е. А. Школа на пути к свободе: культурно-историческая педагогика / Е. А. Ямбург. – М. : ПЕРСЭ, 2000. – 351 с.

Выпускная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Зыкова О.Е.

(личная подпись) (Ф.И.О.)

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г.