

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ШКОЛЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСК
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		А. Е. Ножнова
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Продвижение имиджа школы на рынке образовательных услуг города Красноярск». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 95 страниц, включает в себя 4 приложения, а также список использованной литературы, состоящий из 51 источник.

Ключевые слова: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Цель: выявить уровень эффективности инструментов и методов продвижения школ на рынке образовательных услуг, а также уточнить специфику образовательного рынка.

Задачи: 1. Дать рабочие определения основных понятий в контексте избранной проблематики («имидж», «рынок образовательных услуг», «эффективное продвижение» и других); 2. Описать основные характеристики имиджа образовательной организации в мировой практике; 3. Рассмотреть особенности российского рынка образовательных услуг; 4. Уточнить основные тренды красноярского рынка образовательных услуг; 5. Провести экспертное интервью со специалистами, работающими на данном сегменте красноярского рынка; 6. Провести анализ практик формирования имиджа школ на красноярском рынке образовательных услуг и с учетом экспертного интервью дать оценки эффективности их продвижения; 7. Провести социологическое исследование участников рынка образовательных услуг Красноярска; 8. На основе социологического исследования мнения участников рынка внести предложения по эффективному продвижению имиджа красноярских школ.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена повышенной конкуренцией на рынке образовательных услуг.

Гипотеза выпускной квалификационной работы подтвердилась, цель достигнута, задачи выполнены.

Пока рынок образования изменчив, тема будет актуальна к исследованию.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Рынок образовательных услуг и имидж образовательной организации	11
1.1 Имидж образовательной организации в мировой практике	11
1.2 Российский и красноярский рынок образовательных услуг: общее и особенное	22
Выводы по первой главе	30
2 Эффективность продвижения имиджа школ Красноярска	33
2.1 Имидж школы на рынке образовательных услуг Красноярска: анализ практик формирования	33
2.2 Предложения по эффективному продвижению имиджа школы на красноярском рынке образовательных услуг	44
Выводы по второй главе	59
Заключение	61
Список использованных источников	64
Приложение А	69
Приложение Б	70
Приложение В	81
Приложение Г	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования «Продвижение имиджа школы на рынке образовательных услуг города Красноярск» определена множеством факторов. На российском рынке такое понятие, как «имидж организации» появилось относительно недавно, но активно укрепило свои позиции при ведении, какого-либо, бизнес-проекта. В связи с переходом современного социума из индустриального в информационное, возникают все новые установки и ценности различных сфер жизнедеятельности, в том числе и в сфере образовательных услуг. Приоритетным становится укрепление конкурентных позиций. Руководитель вынужден обращаться к инструментам формирования и продвижения позитивного образа организации.

Сформированный имидж помогает потребителю выявить и распознать ваше учреждение среди массы конкурентных организаций, считав ваш индивидуальный образ, который создается в процессе целенаправленной работы. Стоит отметить, что имидж образовательного учреждения, так или иначе, создается путем распространения информации от одного потребителя образовательных услуг к потенциальному другому потребителю. Однако, если не осуществлять стратегические действия по его формированию и продвижению, то имидж будет хаотичным и никак от вас независимым.

На сегодняшний день период выбора родителем школы для своего ребенка является достаточно трудоемким и затяжным процессом, так как школа – один из важнейших социальных институтов в жизни ребенка и длится на протяжении продолжительного количества времени.

В школе ребенок получает умения и навыки, необходимые для дальнейшей эффективной коммуникации с социумом. В ходе этого выбора они обращаются к всевозможной, представленной обществу, информации. Следовательно, информация, находящаяся в общем доступе, мнение, которое формируется об организации в обществе, и формирует ее репутацию. А

успешно сложенная репутация заведения обеспечивает потенциальный успех жизнедеятельности учреждения в целом.

Желание образовательных организаций выделяться только путем количества выпускников, успешно сдавших государственные итоговые аттестации, или количеством призеров олимпиад, соревнований, иногда отходит на второй план. Ведь в современном обществе потребителю важен не только уровень успеваемости ребенка, но и многие другие факторы, такие как: развитие социальных навыков ребенка, комфортность обучения, современное техническое оснащение аудиторий, заинтересованность и удовлетворенность ребенка жизнедеятельностью школ, а также многое другое.

Что касается педагогов и персонала, то имидж образовательного учреждения является основополагающим, поскольку он порождает эмоциональные связи, создает отклик, а также позитивную производительность, создает большую приверженность, вовлеченность и сплоченность персонала.

Так как родитель имеет право отдать ребенка в любое образовательное учреждение, вне зависимости от места прописки, при наличии свободных мест в данной школе, мотивация руководителя работы над позитивным имиджем только повышается, ведь конкуренция между организациями растет.

Созданный и поддерживаемый позитивный имидж организации может нести следующие преимущества:

- положительный имидж обеспечивает преимущество при территориальной борьбе между школами за количество поступающих;
- положительный имидж дает преимущество в пользу организации, при подборе места работы высококвалифицированными кадрами;
- положительный имидж дает возможность привлекать дополнительное финансирование и другие ресурсы (информационные, технические и прочие).

Исходя из этого, актуальность формирования и продвижения положительного представления организации и общественности осознается

всеми руководителями, однако многие эффективные и современные инструменты продвижения не используются.

Степень изученности

В ходе работы над исследованием были изучены труды как отечественных, так и зарубежных авторов. Научная мысль накопила значительный опыт в сфере изучения имиджа, а также выбора методик и стратегий создания позитивного имиджа организации. В этом направлении можно выделить работы М. В. Томилова, Э. А. и А. Э. Капитоновых, В. М. Шепеля, Г. Г. Почепцова и др. Эмпирическую базу исследования составили результаты анализа СМИ (печатных и интернет-источников), вторичное исследование опросов экспертов – специалистов в области рекламы и PR.

Теоретические аспекты данной проблемы нашли отражение в трудах, Г. Даулинга, У. Аренса, М. Мексона, О. А. Феофанова, И. В. Алешиной, В. Д. Шкардуна, Т. М. Ахтямова, М. В. Томиловой, И. С. Кабардинской, И. В. Гончаровой, М. В. Никитина, А. В. Хаванова, С. В. Горина. Практический опыт формирования имиджа предприятий освещен в работах Б. Джи, Д. Ньюфилд, М. В. Вишняковой, М. В. Гундарина, А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, А. В. Овруцкого, Т. А. Матюшиной, Н. В. Чаган и др.

Отечественные исследования имиджа, как коммуникационного процесса в большинстве своем имеют узконаправленный характер. Л. Алехина, А. Гусейнов, И. Кон, Ю. Лотман обращаются к этике имиджа. А. Бодалев, А. Венгер, Л. Выготский, А. Зимичев, А. Леонтьев, В. Панферова, П. Якобсон анализируют сущность имиджа в дискурсе психологии и философии. Гуманитарную составляющую феномена «имидж» обозначили Е. Абашкина, Л. Гозман, Е. Доценко, Е. Егорова-Гантман, А. Максимова. Отечественные разработки (А. Панасюк, Е. Петрова, В. Шаповал, В. Шепель) раскрывают современное понимание сущности имиджа, его влияния на коммуникативные процессы в различных областях общественной жизни и деловой практики, а также субъекта, объекта, функций, классификаций.

Научное осмысление трудов перечисленных авторов получило широкое распространение в диссертационных работах последнего десятилетия (Л. Вольдман, И. Гордина, Е. Доморовская, В. Жебит, Ю. Иваненко, О. Мингалеев, А. Росляков, Ю. Самсонова, О. Сухина, И. Черемушникова, Ю. Шогина).

Многие специалисты по маркетингу в образовательной среде, например, такие как: А. Н. Назайкин, Л. Г. Антонова, Л. Ф. Воробьева, И. М. Кобозева, Т. М. Кононова, считают, что образовательные учреждения испытывают на себе яркое влияние рынка, начиная от дошкольного и до высшего образования, дополнительного образования, а также в сфере бизнес-образования.

Объект исследования – рынок образовательных услуг города Красноярск.

Предмет исследования – продвижение имиджа школы на рынке образовательных услуг города Красноярск.

Цель исследования – выявить уровень эффективности инструментов и методов продвижения школ на рынке образовательных услуг, а также уточнить специфику образовательного рынка

Исходя из цели сформированы следующие задачи:

1. Дать рабочие определения основных понятий («имидж», «рынок образовательных услуг», «эффективное продвижение» и других) в контексте избранной проблематики;
2. Описать основные характеристики имиджа образовательной организации в мировой практике;
3. Рассмотреть особенности российского рынка образовательных услуг;
4. Уточнить основные тренды красноярского рынка образовательных услуг;
5. Провести экспертное интервью со специалистами, работающими на данном сегменте красноярского рынка;

6. Провести анализ практик формирования имиджа школ на красноярском рынке образовательных услуг и с учетом экспертного интервью дать оценки эффективности их продвижения;

7. Провести социологическое исследование участников рынка образовательных услуг Красноярска;

8. На основе социологического исследования мнений участников рынка внести предложения по эффективному продвижению имиджа красноярских школ.

Гипотеза исследования

Предполагается, что школы города Красноярск осознают необходимость в продвижении имиджа. Большая часть из них выбирает эффективные инструменты и методы продвижения положительного имиджа образовательной организации, однако сталкиваются с трудностью в их грамотной реализации.

Методология исследования

В процессе написания работы был проведен анализ литературы, публикаций в сети Интернет, общественных чатов и обсуждений, специализированных сайтов для родителей, сайтов школ, анализ результатов исследований. Также была изучена литература российских и зарубежных авторов, электронные ресурсы, публикации статей, словари для определения понятий, материалы конференции.

Теоретическая часть работы основывается на работах отечественных и зарубежных специалистов в области менеджмента, имиджа, маркетинга, рекламы и public relations.

При рассмотрении проблемы понятия «имидж», для изучения были выбраны труды таких отечественных авторов как Шемель В. М., Почепцов Г. Г., Борисова Б. А. и другие. Среди зарубежных авторов были изучены труды Тоффлера Э. и Котлера Ф.

Проблему имиджа образовательных учреждений и модели ее решения были основаны на статьях Млеченко Л. Е., Овсянниковой Т. В. и Гамовой С. В. Концепции формирования имиджа: И. Я. Рожкова И. С. Важенина.

Теоретический метод, раскрывающий суть явлений «услуга», «рынок образовательных услуг», «имидж организации», «школа», «эффективное продвижение» через сопоставление определений разных авторов и путем сравнительного метода.

В первом параграфе второй главы задействована теория социологических исследований для проведения качественного исследования посредством экспертного интервью, с целью выявления основных инструментов формирования и продвижения положительного имиджа школ, а также выявление эффективности выбранных ими методов, основных проблем.

Во втором параграфе второй главы задействована теория социологических исследований для проведения опроса среди целевой аудитории с целью выявления того, какие инструменты продвижения образовательных услуг влияют на их выбор, а также основные характеристики, которые важны при выборе образовательного учреждения для ребенка.

В исследовании применяются общенаучные методы анализа и синтеза, сопоставительный аналитический метод для обобщения полученных данных, с целью выделения выводов.

Научная новизна

Научная новизна данной исследовательской работы заключается в выявлении эффективных методов и инструментов формирования и продвижения позитивного имиджа образовательной организации в городе Красноярск посредством качественного и количественного исследования, а также аналитической работы.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования

Полученные результаты можно использовать в качестве практических рекомендаций по формированию и продвижению позитивного имиджа образовательной организации. Кроме того, представленные материалы дополняют теорию и практику проведения имиджевых компаний образовательных организаций систематизированной и обобщенной научной

информацией о роли применения инструментария маркетинговых коммуникаций.

Структура

Работа включает в себя введение, 2 главы (4 параграфа), 2 вывода по главам, заключение, список используемой литературы в количестве 51 источника и 4 приложения.

1 РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Имидж образовательной организации в мировой практике

Процесс определения понятия «имидж» проходит в рамках изучения связи с общественностью. На сегодняшний день существует множество определений данного термина, как от отечественных, так и зарубежных авторов.

Так как наше исследование заключается в рамках анализа и взаимодействия с деятельностью различных образовательных организаций, мы решили остановиться на таком определении как «Связи с общественностью – коммуникационная деятельность, осуществляемая в интересах организации и направленная на установление результативных двусторонних отношений с общественностью» (Гундарин М. В, 2007, 15с). Работа над имиджем – прямая обязанность специалистов или отдела по связям с общественностью.

Понятие «имидж» также имеет множество различных определений и понимается как в узком, так и широком смысле. Для рассмотрения были выбраны несколько понятий понятия имиджа.

«Имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» (А. М. Прохоров, 2000, 23с). Следует отметить, что имидж характеризуется именно как «целенаправленный», значит он имеет четко сформулированную цель, задачи. Его формирование и поддержание можно спланировать, откорректировать. Воздействие идет на эмоционально-психологическое восприятие человека, работа ведется с чувствами, эмоциями и мнениями.

«Имидж – целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги. Имидж должен вызывать эмоционально-психологическое

воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации лица, фирмы, товара, услуги». (Стефанов С. И., 2004, 36с)

«Имидж – целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения. Термин "имидж" чаще всего используется, когда речь идет о конкретной личности. В то же время нередко это понятие применяется и в отношении группы, организации, товара, профессии.» (Почепцов Г. Г, 2001, 29с).

Позитивный имидж современного образовательного учреждения – это многогранный многоуровневый ресурс управления и развития образовательного учреждения, направленный на повышение конкурентоспособности, инвестиции, установление и расширение партнерских отношений. Основными структурными компонентами имиджа общеобразовательной школы являются: мотивационно-целевой, содержательный и технологический. На основе анализа научных источников по исследуемой проблеме автором выделены такие важные критериально-ориентированные показатели формирования позитивного имиджа школы как современного образовательного учреждения, а именно: внутренний и внешний имидж школы, имидж выпускника, общественные отношения, имидж педагога и директора, микроклимат учебного заведения, а также умение правильно подбирать одежду.

Если рассматривать конкретно такое понятие как «имидж образовательной организации», то можно также найти множество определений в современной литературе. Так Пискунова Т. Н определяла понятие как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» (Пискунова Т. Н, 1998, 113 с). С понятием имиджа тесно связано понятие «репутация» образовательной организации,

которое является вытекающим из сложного имиджа итогом. Структура имиджа, по её мнению, складывается из семи представлений:

- об образе руководителя (персональные физические особенности: характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении));

- о качестве образования (соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, форма обучения (развивающая));

- о стиле Образовательного Учреждения (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура));

- о внешней атрибутике;

- об образе персонала (квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик);

- о цене на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения);

- об уровне психологического комфорта (представление об уровне комфортности школьной среды – компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков). (Там же, с. 115)

Эффективно сложный позитивный имидж образовательного учреждения позволит решить ряд некоторых задач:

- облегчение процесса введения и расширения новых образовательных услуг;
- повышения привлекательности учебной организации в глазах учащихся, родителей, преподавателей и различных социальных групп, заинтересованных в услугах общеобразовательных организаций;
- увеличение эффективности мероприятий по процессу информирования общественности в рамках новых образовательных услуг, повышение уровня организационной культуры;
- улучшение социально-психологического микроклимата в коллективе и их гармоничное развитие.

Процесс формирования имиджа организации в мировой практике имеет большую значимость и является важнейшей стратегической целью управления каким-либо предприятием. Положительный имидж организации влияет на общественное мнение. Он располагает к себе потребителя, потенциальных клиентов, позволяет выстроить позитивные отношения с уже сформированной клиентской базой, партнерами, и социума в целом.

Образовательные организации, имеющие высокую репутацию среди общественности, обгоняют своих конкурентов в рамках привлечения дополнительного финансирования, найму высококлассных специалистов, сохранению и поддержанию доверия к своей организации, а также являются более привлекательными в глазах потребителя. Поэтому наиболее значимым фактором эффективного позиционирования организации на рынке образовательных услуг является именно формирование и продвижение положительного имиджа образовательного учреждения, а также управление им.

Вне зависимости от страны расположения организации стоит учитывать, что основной взгляд и доверие потребителя образовательной услуги строится исходя из имиджа организации. Так, например, в Америке, если школа не частная, очень важным фактором ее территориальное расположение. Есть такое неофициальное понятие как «неблагополучные районы». Школы в таких районах страдают от отсутствия желаемого финансирования и, соответственно,

это сказывается на качестве предоставляемой услуги в комплексе, а не только в рамках уровня образования. Если рассматривать практику частных школ, то у них, в принципе, положительный имидж и высокая репутация – это долгий труд и основная стратегическая цель. Ведь от этого напрямую зависит весь их приток учащихся и подбор качественных, квалифицированных кадров.

Если рассматривать Германию, то они, в рамках своего менталитета, очень педантично относятся к образованию своих детей. У них имеются разные профили и типы таких учебных организаций, как школа, соответственно выпускаются по-разному подготовленные выпускники. Также, на разных «федеральных землях» разные законы, регламентирующие школьное образование. Исходя из этого, школьной организации необходимо составление четкой и понятной картинки о своей организации, доступной для любого потенциального потребителя.

В какой бы стране ты не находился и развитием какой деятельности не занимался, имидж – это визитная карточка, это лояльность и уверенность потребителя, это поддержка и безопасность в лице партнеров и социальная гарантия для сотрудников как нынешних, так и будущих.

Основными субъектами в формировании имиджа являются:

- руководитель образовательной организации;
- педагоги;
- другие сотрудники школы;
- различные потенциально направленные на образовательные услуги социальные группы;
- ученики;
- родители;
- партнеры по дополнительным образовательным учреждениям;
- потенциальные источники финансирования;
- высшие учебные заведения.

Термин «образовательная организация» очень широкий и может обозначать любое учреждение, осуществляющее образовательный процесс или обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников.

Могут быть:

- государственными;
- муниципальными;
- негосударственными.

В данной работе мы под понятием образовательной организации будем подразумевать именно общеобразовательную организацию – школу. Школа – это один из важнейших социальных институтов для ребенка.

Необходимость выстраивания позитивного имиджа школы вытекает из таких факторов как:

- демографическая ситуация в системе среднего общего образования;
- сложность в самоопределении и неопределенностью перспектив развития школьника;
- вариативность общеобразовательной системы;
- реализация запросов социальной практики;
- процессов создания представления о школе в рамках образовательной и управленческой практики.

Противопоставление педагогического состава, родителей и обучающихся в школе влияет на характер протекания конфликтных и проблемных ситуаций в образовательном учреждении.

Большинство руководителей и других представителей администрации учебных заведений понимают, насколько важно не только привлечь потребителя, а, следовательно, набрать учащихся, но и создать благоприятные условия, в которых все участники образовательного процесса чувствуют себя комфортно, которые способствуют повышению качества образования, созданию благоприятной внутренней среды, влияющей на спортивное и

духовное здоровье, приобретение и сохранение гражданской идентичности ребенка.

Положительный имидж организации способствует привлечению внимания общественности, и в том числе родителей как потенциальных потребителей образовательных услуг, к жизнедеятельности учебной организации.

В имиджологии имеется такой тип имиджа как корпоративный. Под корпоративным имиджем понимается имидж организации в целом, а не обособленных отделов или полученных результатов ее работы. Здесь многие факторы играют важную роль: репутация, степень стабильности, достижения и многое другое. Корпоративный тип имиджа условно делят на внутренний и внешний имидж. Так, с помощью грамотного определения действий для формирования имиджа можно управлять процессами создания общественного мнения и впечатлений у сотрудников – внутренний имидж; и партнеров, а также клиентов – внешний имидж.

Эти схемы также эффективно применяются к различным сферам образования. Соответственно, имидж организации включает в себя следующие составляющие: информационные или описательные, которые несут за собой сформированную картинку об образе организации; оценочные, которые передают и проецируют эмоции, общественные настроения и отзывы, исходящие от процесса взаимодействия с информацией об организации.

Эти оценки могут совершенно разниться и иметь разные степени интенсивности, а также поддерживаться и приниматься или опровергаться и отвергаться. Оценка имиджа организации происходит на основе предыдущего опыта, ценностей, ориентиров, норм, принятых в обществе, убеждений и принципов. Две основополагающие функции имиджа организации - это позиционирование учреждения и побуждение потребителя к действию.

Как внутренний, так и внешний имидж организации должны взаимодействовать и развиваться гармонично. Один из способов управления

корпоративным имиджем – моделирование. Современные авторы описывают модель, состоящую из семи компонентов корпоративного имиджа, таких как:

- внешнюю атрибутику;
- финансовое благополучие;
- имидж руководителя и его команды;
- имидж персонала, качество деятельности,
- образ продукции или услуги, дизайн помещений;
- деловые коммуникации организации и персонала;
- позиционирование образовательного учреждения, где содержатся

мотивационно-целевой, содержательный, технологический компоненты.

Необходимо учитывать мотивацию и целеполагание при изучении всех субъектов педагогической практики в создании и продвижении имиджа, во всех сферах своей профессиональной области и за ее пределами; изучение и анализ предыдущего опыта; психологическую и ментальную готовность к включению в рабочий процесс; целеполагание и составление рабочих задач и результатов данной работы.

Компонент в контексте содержания объясняет понятие «имидж педагога», его элементы сформированной структуры, характерные особенности структуры, критерии имиджа. Компонент в контексте технологий подразумевает под собой перечень этапов создания имиджа педагога, создание и обработку списка рекомендаций по оптимизации имиджа.

В различных литературных изданиях также можно отследить подход к компонентам имиджа организации, в котором определяются постоянные и переменные слагаемые положительного имиджа. Постоянные слагаемые определяются четким составлением миссии преподавательского состава, а также концепции и уклада образовательной организации. Большое расположение несет положительный настрой и гармонично сложенный микроклимат в педагогическом и детском коллективах;

- всесторонняя компетенция сотрудников;

- руководитель должен являться лидером для всех, яркой и уверенным, обладающим формальным и неформальным авторитетом внутри коллектива.

Создание и поддержание позитивного имиджа организации имеет решающее значение для привлечения и удержания людских ресурсов на современных рабочих местах. Сила положительного имиджа упрощает принятие индивидуальных карьерных решений за счет снижения неопределенности потенциальных результатов трудоустройства в глазах соискателя и работника. Изображения корректируются и изменяются на постоянной основе организационными заинтересованными сторонами как внутри, так и за пределами фирмы. Работодатели, которые не в состоянии развивать и поддерживать удовлетворительные образы, рискуют заполучить рейтинговые недостатки и переход сотрудников на работу к учреждениям-конкурентам.

Исследователи обнаружили, что размерность имиджа организации столь же разнообразна, как и множество аудиторий или заинтересованных сторон, имеющих ментальные референты организации. Представления о том, что работодатель практикует хорошее корпоративное гражданство, следует прогрессивным трудовым практикам и проявляет чувствительность к окружающей среде, в целом способствуют формированию положительного имиджа организации.

Помимо предубеждения в отношении социальной желательности этих представлений, связанных с занятостью, существует необходимость в тематической и символической последовательности в сообщениях, передаваемых как внутренним, так и внешним лицам.

Позитивный школьный имидж существует тогда, когда все члены школьного сообщества чувствуют себя в безопасности, включены и приняты, а также активно способствуют позитивному поведению и взаимодействию. Принципы равенства и инклюзивного образования закладываются в учебную

среду для поддержания позитивного имиджа в школе и культуры взаимного уважения.

Позитивный школьный имидж является важнейшим компонентом профилактики неадекватного поведения. Как лидеры, педагоги играют важную роль в моделировании позитивного, инклюзивного и уважительного языка и поведения в школах и классах.

Для содействия достижению позитивного климата в школах следует активно поощрять и поддерживать позитивное поведение, которое отражает устав их организации, политику обеспечения равенства и инклюзивного образования и инициативы в области развития характера. Они также должны предложить членам более широкого сообщества принять участие в данном процессе, в рамках школьного сообщества.

Эффективно сложенная культура внутри образовательной организации, разделяется нормами, ценностями, определенной философской идеей организации, качеством предоставляемых образовательных услуг, связями с организациями дополнительного и высшего образования, подготовкой учащихся, воспитанностью, развитием творческого потенциала, формированием здорового образа жизни, оказанием психологической поддержки и помощи, а также наличием отличающей, от конкурентов, символики.

Также переменными компонентами имиджа являются:

- приоритеты и миссии образовательной организации;
- материально-техническую базу образовательной организации.

Также к числу компонентов, составляющих имиджа следует отнести следующие различные дополнительные образовательные услуги, предоставляемые учебной организацией. Внешняя атрибутика несет за собой, в том числе, и архитектуру здания, внутренний интерьер рабочих помещений, отличающих одно учреждения от другого, климатические условия и эстетику дизайнерского решения, размеры и окружающее пространство.

Создание и поддержание имиджа организации было признано критически важным для привлечения, развития и сохранения кадрового резерва работодателя. Индивидуальные карьерные решения, например, поиск альтернативной работы, поиск возможностей для продвижения по службе, были привязаны к общественному восприятию той или иной организации. Имидж организации лучше всего рассматривать как динамичное и постоянно развивающееся представительство работодателя в глазах разнообразной общественности.

Исследовательское внимание к имиджу организации только начинает сходить в областях организационной коммуникации, маркетинга, связей с общественностью и организационного поведения. Ответственность корпоративного руководства заключается в том, чтобы использовать эту сложную базу знаний для достижения своих стратегических целей и задач с сотрудниками и клиентами.

Методами сбора информации могут быть различные удобные форматы, такие как анкетирование, телефонные звонки, опросы, личные беседы. На основе полученной информации, необходимо определить основные характеристики, которые важны для определения основной идеи имиджа образовательной организации, отображающие ее индивидуальность.

Следующим этапом является формирование программы создания позитивного имиджа. Проблематика составления внешнего и внутреннего формирования имиджа стала наиболее актуальна в процессе обостренной конкурентной борьбы среди разных рыночных сфер.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что формирование имиджа образовательного учреждения является сложным, достаточно длительным и важным процессом в деятельности организации. Для грамотной работы следует составить портрет подходящей целевой аудитории. Это могут быть родители и ученики. В дальнейшем необходимо определить способы коммуникации с целевой аудиторией для сбора информации.

1.2 Российский и красноярский рынок образовательных услуг: общее и особенное

Региональный рынок образовательных услуг – это часть национального рынка образовательных услуг, ориентированная на обслуживание социально-экономического развития определенного территориально-производственного комплекса. Так как в последнее время образовательные заведения стали уделять много внимания своей репутации, имиджу и формированию бренда, то за этим следует использование современных PR-технологий и маркетинговых комплексов. На сегодняшний день сфера образования является частью рыночных отношений. Образование предстает как товар, который имеет свою определенную цену. Произошедшие изменения в условиях организации предприятий частного и государственного типа, социума и экономической политики, привели к повышению спроса на образовательные услуги. О том, являются ли образовательные услуги одной из составляющих рыночной экономики, активно дискутируют многие специалисты. Процесс потребления услуг образования несет как общегосударственный масштаб, так и на уровне конкретного индивида – потребителя услуги. Организационный имидж важен для многих учреждений, которые хотят быть конкурентоспособными и гарантировать свое постоянство на рынке в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе, с растущим спросом на их продукцию и/или услуги.

По определению, принятому 20-ой сессией Генеральной конференции Юнеско, понятие образования понимается как «процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста». В законе «Об образовании» определение звучит следующим образом: «образование – это целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных

уровней (образовательных цензов)». (Федеральный закон «Об образовании», 1997; ред. 2000)

В Российской Федерации созданы условия, в рамках которых государственные организации, предоставляющие общеобразовательные услуги, имеют большую поддержку в регулятивном и финансовом ресурсах, в то время как частные образовательные организации сталкиваются с рядом трудностей по организации своей деятельности. Трудности, такие как:

- высокая арендная плата за площадь, необходимая для образовательного процесса определенных масштабов;
- жесткая государственная налоговая политика;
- нечетко сформулированная нормативная база в рамках частного образования;
- сложный процесс лицензирования и прохождения аккредитаций и аттестаций.

В наши дни российскими учеными прослеживается тенденция, в рамках которой повышена необходимость изучения современных приоритетов развития рыночных отношений и взаимосвязей в образовательной среде между основными социальными институтами, заинтересованными в образовательной деятельности, и образовательными учреждениями. Высокоразвитый и эффективный рынок образовательных услуг является одним из важнейших и основных признаков индустриального, развитого и цивилизованного государства.

Ф. Котлер давал следующее определение «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и, которые, в основном, неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо». (Ф. Котлер, 1990. С. 736). Услуги в рамках образования – это в первую очередь деятельность педагогов в рамках учебной практики. Основной миссией образовательного процесса является определение и воспитание человека как личности, профессионального работника и гражданина своей страны.

Образование дает человеку возможность быть достойной развитой личностью, профессионалом в своей сфере деятельности, знающим свое дело и свои права.

Рынок образовательных услуг имеет следующих участников процесса взаимодействия:

- ученики, как непосредственные участники, учреждения, предоставляющие данные образовательные услуги;
- физические и юридические лица, оплачивающие предоставляемые образовательные услуги.

Законом об образовании по виду предоставляемых услуг образовательные учреждения делятся на следующие виды (Федеральный закон «Об образовании», 1997; ред. 2000):

- дошкольное образование;
- начальное общее образование;
- основное общее образование;
- среднее (полное) общее образование.

В случае если образовательная организация государственная, то дошкольное, начальное общее, основное общее образование является в основном бесплатным. Если рассматриваются частные организации, то они предусматривают непосредственную полную оплату предоставляемых данной организацией услуг.

Основная суть структурности информации образовательной среды получена, исходя из опыта и накопленных знаний предыдущих поколений. Также она может быть опорой для формирования образовательных материалов, учебников, методических пособий, которые в свою очередь могут быть использованы, как инструмент для самообразования и обучения ученика в целом. Услуги сферы образования несут за собой использование человеческого труда, такие как педагог, учитель, преподаватель. Итоговым результатом успешного потребления услуги является комплекс накопленных и приобретенных качеств, знаний, умений, способностей.

Услуги образовательной среды удовлетворяют социальные, духовные и производственные потребности. Система совокупных навыков, умений и приобретенных знаний воспроизводится не как цель, а как полноценное средство гармоничного развития различных сторон человека, которые помогают ему и социуму войти в социальную действительность. Исходя из этого, с одной стороны, услуги, предоставляемые образовательными учреждениями, реализуют познавательную часть действительности обучающимся, удовлетворяют их личные потребности в социальном, физическом и духовном развитии, окультуривают, повышают уровень образованности, способствуют формированию индивидуального и общественного сознания.

А с другой стороны, способствуют развитию и формированию различных способностей человека к труду, профессионализму и квалификации на различных уровнях, благодаря полученным навыкам, знаниям и умениям. Также удовлетворяются потребности отдельно взятых отраслей экономики, организаций и предприятий по дальнейшей подготовке квалифицированных кадров благодаря уже приобретенному складу базовых или специальных навыков. Эффективное продвижение товаров и услуг понимается как комплекс мер, обеспечивающих узнаваемость бренда.

Исходя из этого, можно сделать выводы о том, что предоставляемые образовательными учреждениями услуги непосредственно участвуют в формировании капитала человека. Следуя классической теории маркетинга, образовательные услуги имеют следующие характерные особенности, отличные от товара:

- неосвязаемость;
- неотделимость от источника;
- непостоянство качества;
- несохраняемость.

Неосвязаемость понимается как невозможность воспринять какими-либо органами чувств. Мы не можем увидеть, потрогать или понюхать

предоставляемую услугу. Понять качество предоставляемой услуги мы можем исключительно в процессе или по завершению ее предоставления. Неотделимость от источника подразумевает под собой невозможность отделить источник предоставляемой услуги от самой услуги в частности, независимо кто ее предоставляет; так и без потребителя предоставление услуги не может быть возможным.

Непостоянство качества понимается как изменчивость внешних факторов. Непосредственно качество предоставляемых услуг зависит от места, времени и производителя данной услуги. Качество может меняться в зависимости от внешних и внутренних измененных обстоятельств. Для выявления степени удовлетворения потребителя качеством предоставляемой услуги администрация образовательной организации должна проводить мониторинги успеваемости и анкетирования на предмет обратной связи с потребителем.

Несохраняемость понимается, с одной стороны, как то, что услуги, предоставляемые образовательными учреждениями как нематериальные блага, не могут накапливаться ни у источника предоставляемой услуги, ни у потребителя, они не могут им перепродаваться. Хотя этот момент достаточно условный, так как имеются различные носители информации. С другой стороны, несохраняемость кроется в возможности человека забыть информацию и устаревание знаний.

В России школьное образование до девятого класса является обязательным, а отдать ребенка можно в любое желаемое учебное заведение, как частное, так и государственное. Однако также действует право приоритетной прописки, сначала набирают учащихся с подходящим относительно расположения школы местом прописки, а остальных желающих принимают только при наличии оставшихся свободных мест. По представленным данным с Росстата, в 2019 году, по сравнению с предыдущим годом, число школ ощутимо сократилось на 526 единиц, до 40 823. При учете,

что общее число учеников за год выросло на 428 300 и составило 16 565 600 человек.

Сокращение общего количества школ в момент, когда количество учеников возрастает, приводит к тому, что количество смен в школах увеличивается, и некоторым школам приходится работать в две, а порой и в три учебные смены. На начало учебного года, который пришелся на период конца 2019 года и начало 2020 года, во вторую и третью смены в рамках начального образования обучались 17.8% учащихся, по программам основного общего образования – 11.2%, по программам среднего общего образования обучались 0.7% учащихся.

Отрасль образования разнится множеством форм, включает в себя творчество, проектную деятельность, различное профессиональное обучение. При учете всех новейших тенденций современного мира и рыночных отношений был сформирован бренд – «Красноярский стандарт качества образования».

Основной целью данного образования является эффективное воспитание успешного поколения горожан Красноярска. Успешное воспитание горожанина понимается как:

- обладание способностями различных видов мышления и разного рода деятельности;
- понимание и использование принципов инновационного развития и общего устройства современного общества.

Основными принципами выстраивания стандарта качества образования в городе Красноярск стали:

- конкурентоспособность образовательных организаций и применяемых технологий обучения в целом;
- эффективность имеющейся и потенциальной инфраструктуры процесса обучения;
- достоверность итогов образования, которых достигает ученик в процессе обучения.

По информации, представленной управлением образования на период учебного года 2019-2020 года, в Красноярске функционируют 113 школ, в которых обучаются около 118 тысяч детей. А также сеть учреждений дополнительного образования представлена в количестве 18 учреждений, 1457 скооперированных разных направлений дополнительного образования, более 30 тысяч детей и представителей молодежи от 5 до 18 лет, обучающихся либо непосредственно в учреждениях, либо совместно с общеобразовательным учреждением.

На данный учебный год в школах города Красноярск по программам углубленного изучения дополнительных предметов проходили обучение более 14 тысяч учащихся. Классы самых разных направлений:

- ресурс-МЧС от «Сибирской спасательной академии ГПС МЧС России»
- физико-математические классы;
- классы правоохранительной направленности;
- педагогические классы;
- проектное направление «школа-лаборатория» с инженерным профессиональным уклоном.

Важным условием при формировании деятельности дополнительных специализированных классов являются:

- участие в процессе образования представителей педагогического состава вузов;
- использование сопутствующей материально-технической базы вузов для проведения практикумов, а также для прохождения практики.

Также в различных школах функционируют инженерно-технические классы, детский технопарк, программы дополнительного образования «IT и программирование», участие в проекте «Яндекс. Лицей». Большую эффективность набирает электронное обучение (электронный дневник и электронный журнал), особенно во времена эпидемии в стране, связанной с

распространением коронавируса COVID-19, все школьные и высшие учебные заведения перешли на дистанционную систему обучения.

С 2020 года в городе Красноярск произошло изменение в незыблемом принципе приоритетной прописки. С 1 февраля для горожан правило предоставило еще одну возможность поступления в школу. Основным условием является то, что если в семье имеются старшие дети, которые учатся в данном образовательном учреждении, то и младшие, даже с отличной от первых пропиской, смогут попасть в данное учреждение уже зимой, с основным потоком поступающих.

Исходя из представленной выше информации, можно сделать выводы о том, что образовательный рынок России формируется как спросом на основные образовательные услуги, так и предложением, которое осуществляется образовательными учреждениями. В современных условиях рыночной экономики наиболее жизнеспособна и эффективна организация, которая является конкурентоспособной. На региональном рынке образовательных услуг присутствует конкуренция между образовательными организациями. Учреждения вынуждены использовать различные маркетинговые стратегические ходы, которые помогут продвигать имидж своей организации и повышать репутацию.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Позитивный имидж современного образовательного учреждения – это многогранный многоуровневый ресурс управления и развития образовательного учреждения, направленный на повышение конкурентоспособности, инвестиции, установление и расширение партнерских отношений.

Процесс формирования и продвижения положительного имиджа образовательной организации в мировой практике имеет большую значимость и является важнейшей стратегической целью управления каким-либо предприятием. Он располагает к себе потребителя, потенциальных клиентов, позволяет выстроить позитивные отношения с уже сформированной клиентской базой, партнерами и социумом в целом.

Образовательные организации, имеющие высокую репутацию среди общественности, обгоняют своих конкурентов в рамках привлечения дополнительного финансирования, найма высококлассных специалистов, сохранения и поддержания доверия к своей организации, а также являются более привлекательными в глазах потребителя.

Большинство руководителей и других представителей администрации учебных заведений понимают, насколько важно не только привлечь потребителя, но и создать благоприятные условия, в которых все участники образовательного процесса чувствуют себя комфортно. Они способствуют повышению качества образования, созданию благоприятной внутренней среды, влияющей на спортивное и духовное здоровье, приобретению и сохранению гражданской идентичности ребенка.

Образование в современном мире выступает как товар, который имеет свою определенную цену. Произошедшие изменения в условиях организации предприятий частного и государственного типа, социума и экономической политики привели к повышению спроса на образовательные услуги. О том, являются ли образовательные услуги одной из составляющих рыночной

экономики, активно дискутируют многие специалисты. Процесс потребления услуг образования несет как общегосударственный масштаб, так и на уровне конкретного индивида – потребителя услуги.

Организационный имидж важен для многих учреждений, которые хотят быть конкурентоспособными и гарантировать свое постоянство на рынке в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе, с растущим спросом на услуги.

Услуги, предоставляемые образовательными учреждениями, реализуют познавательную часть действительности обучающимся, удовлетворяют их личные потребности в социальном, физическом и духовном развитии, окультуривают, повышают уровень образованности, способствуют формированию индивидуального и общественного сознания, а также способствуют развитию и формированию различных способностей человека к труду, профессионализму и квалификации на различных уровнях благодаря полученным навыкам, знаниям и умениям.

Также удовлетворяются потребности отдельно взятых отраслей экономики, организаций и предприятий по дальнейшей подготовке квалифицированных кадров благодаря уже приобретенному складу базовых или специальных навыков.

При учете всех новейших тенденций современного мира и рыночных отношений на региональном рынке образовательных услуг был сформирован бренд «Красноярский стандарт качества образования». Основной целью данного образования является эффективное воспитание успешного поколения горожан Красноярска.

На региональном рынке образовательных услуг присутствует конкуренция между образовательными организациями. Учреждения вынуждены использовать различные маркетинговые стратегические ходы, которые помогут продвигать имидж своей организации и повышать репутацию.

Таким образом, у нас возникает необходимость в выявлении и определении уровня эффективности основных методов и инструментов

формирования и продвижения позитивного имиджа школы на региональном рынке образовательных услуг города Красноярск.

2 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ШКОЛ КРАСНОЯРСКА

2.1 Имидж школы на рынке образовательных услуг Красноярска: анализ практик формирования

Формирование позитивного имиджа образовательной организации – важный и многоуровневый процесс, направленный на создание уникальной положительной интерпретации компании потребителем, повышение конкурентоспособности среди подобных организаций, и способ управления и эффективного развития образовательного учреждения.

Для выявления основных методов и инструментов формирования и продвижения позитивного имиджа общеобразовательных организаций на рынке образовательных услуг города Красноярск нами было проведено качественное социологическое исследование, одной из разновидностей глубинного интервью – экспертным интервью.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что родители, выбирающие школу для своего ребенка, сначала ориентируются на отзывы и слухи. Для современных родителей местоположение школы уже давно не служит основополагающим фактором. Слухи порождаются мнениями и оценками других людей, причем, всегда субъективными. Следовательно, от того, какое мнение сложится у нескольких человек (а бывает и одного, но авторитетного человека), столкнувшихся со школой, зависит ее репутация на многие годы.

Также сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим. Однако, большинство школ не намерены целенаправленно заниматься формированием позитивного имиджа для своего учреждения, так как не видят в этом преимущества, не понимают, как работать с данным знанием.

Респондентами данного исследования стали 7 специалистов в области предоставления образовательных услуг:

1. Респондент №1: Татьяна, 45 лет, завуч, педагог;
2. Респондент №2: Нина, 42 года, педагог;
3. Респондент №3: Валентина, 49 лет, старший педагог;
4. Респондент №4: Николай, 48, участник пресс-центра школы, педагог;
5. Респондент №5: Ольга, 50, педагог;
6. Респондент №6: Виктория, 47 лет, завуч, исполняющий обязанности заместитель директора старшей школы;
7. Респондент №7: Оксана, 50 лет, старший педагог.

Такая выборка обусловлена тем, что только специалисты, целенаправленно работающие с формированием имиджа организации или имеющие полное представление о работе над имиджем в учреждении, могут судить об основных методах и инструментах, которые действительно используют организации. В связи с тем, что в городе слишком много школ, было принято решение выбрать по одной школе с каждого района города. Также было решено запланировать количество респондентов – 7 человек.

Цели и задачи социологического исследования были связаны с общей проблематикой работы, логически продолжают и дополняют изучение эффективности используемых методов и инструментов школ по формированию и продвижению положительного имиджа организации на рынке образовательных услуг города Красноярск.

В первом параграфе первой главы аналитически были выявлены основные инструменты формирования положительного имиджа образовательных организаций. Именно на основе выявленной информации нами было проведено социологическое исследование. Данные качественного исследования позволяют сделать обобщающие выводы.

Объектом исследования стали востребованность и инструменты продвижения положительного имиджа школ.

Предметом исследования стали эксперты на рынке образовательных услуг в рамках среднеобразовательных учреждений города Красноярск.

Цель проведенного экспертного интервью – выяснить мнение экспертов на рынке образовательных услуг относительно осуществления и востребованности среди красноярских школ формирования и продвижения позитивного имиджа.

В задачи исследования включено:

- изучение мнения экспертов относительно текущей конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг в рамках среднеобразовательных учреждений города Красноярск;
- исследование мнения экспертов относительно качества и эффективности используемых инструментов продвижения позитивного имиджа школ;
- изучение отношения экспертов к востребованности продвижения позитивного имиджа школ.

При проведении социологического исследования в формате экспертного интервью были получены результаты, которые помогли составить более точное представление об используемых методах и инструментах позитивного имиджа общеобразовательной организации, а также определить степень эффективности их использования на рынке образовательных услуг города Красноярск.

В ходе исследования мы столкнулись с новой проблемой. В связи с распространением в мире коронавирусной инфекции COVID-19 в стране была объявлена эпидемия, а в городе Красноярск введен режим самоизоляции. Большинство организаций было закрыто, либо переведено в режим удаленной работы, либо работы «на вынос», а школы переведены в дистанционный режим обучения, что отягощало возможность проведения интервью в режиме личной встречи. Тем не менее, мы не отказались от принятой формы проведения исследования. Оно было передвинуто на период послаблений введенного ограничивающего режима и проводилось в формате личной встречи, сохраняя масочный режим и санитарно-эпидемиологические нормы.

Данным экспертам предлагалось ответить на десять вопросов (приложение А), исходя из ответов, на которые мы получили информацию, отвечающую на основные задачи исследования. Были выявлены основные инструменты, благодаря которым школа занимается продвижением своего имиджа в лице общественности, а также основная проблематика в более эффективном использовании современных инструментов.

Интерпретируя результаты проведенного исследования (приложение Б), можно говорить о том, что при формировании имиджа учебного заведения многие школы используют методы как онлайн, так и оффлайн-продвижения. В рамках оффлайн-продвижения используются следующие инструменты:

- формирование единого стиля для внешней атрибутики, сувенирной продукции и униформы;
- сформированное, четкое позиционирование компании;
- устойчивый и гармоничный микроклимат внутри организации;
- работа с обратной связью и отзывами об организации;
- организация и участие в мероприятиях локального масштаба и городского уровня;
- приглашение ярких и известных личностей на свои мероприятия.

В рамках онлайн продвижения используются следующие инструменты:

- создание и ведение сайта;
- ведение страниц в социальных сетях, таких как: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм» и, в нескольких случаях, «Тик-ток».
- работа с обратной связью и отзывами об организации;
- некоторые выделяют платформу электронного журнала для быстрого и эффективного способа передачи информации и быстрой коммуникации со своей целевой аудиторией
- в редких случаях, эксперты сообщают о коммуникации с местными СМИ (Телевидение и печатные издания).

Формирование единого стиля присуще далеко не всем учебным заведениям. Зачастую мы встречаем определенные цветовые решения только на сайтах школы, а в рамках униформы не используют никаких отличающих элементов, ограничиваясь официально-деловым стилем одежды. Однако, в некоторых учебных заведениях делают отдельный упор на данном пункте, что выделяет их среди конкурентов для социума.

Наличие сувенирной продукции также не свойственно многим школам по причине отсутствия отличительных знаков, логотипов. Однако, в школах, где данные элементы присутствуют, сувенирная продукция активно реализуется. Кружки, ручки, блокноты, рюкзаки, свитшоты, фонарики с символикой школы дарят позитивные эмоции учащимся и их родителям, из которых формируется положительное восприятие и которое сказывается на положительной интерпретации организации в процессе передачи информации о школе другим людям – сарафанное радио.

Отдельно эксперты выделили работу над позиционированием. Позиционирование является важной частью организационной стратегии. Это важно для всех организаций, особенно для тех, которые сталкиваются со всё более конкурентными рыночными условиями, вызванными изменениями в правительстве и политике, изменениями предпочтений клиентов, экономическим спадом и технологическими преобразованиями.

Для того, чтобы прорваться на рынок и оптимизировать возможности роста с текущими и потенциальными рынками, ваша организация должна четко определить свою позицию и предложение. Также очень важно, чтобы потребитель идентифицировал вас так, как вы преподносите себя обществу. Некоторые эксперты высказывались, что они выстраивают свою деятельность под ореолом «добрый друг», потому что с такими хотят дружить и таким хотят помочь. Тем не менее, важно расставлять акценты на том, каким вы хотите, чтоб вас видел потребитель. Этот инструмент также идет в тесном контакте с таким методом продвижения как сарафанное радио.

Устойчивый и гармонично развитый микроклимат в организации – также немаловажная часть создания имиджа, так как для эффективной работы все представители внутренней коммуникации должны взаимодействовать слажено. Если есть разлады в коллективе, то рабочая атмосфера перестает быть рабочей, и единого слаженного механизма не получается. Также эффективная коммуникация должна быть и с учениками. Это самое сложное, и в таких случаях с подростковыми умами должны работать штатные психологи, которые выступают медиаторами в конфликтных ситуациях, а также рассматривать методы, которые будут пресекать конфликты при зарождении. Когда микроклимат развивается гармонично, то при взаимодействии с родителями и другими социальными институтами, которые направлены на учреждения, предоставляющие образовательные услуги, коммуникация будет эффективной.

Работа с обратной связью должна вестись в любой организации, а для образовательного учреждения это тем более играет очень важную роль при построении и продвижении позитивного имиджа. Она может вестись посредством как онлайн, так и оффлайн-методов. Анкетирование в территориальных рамках образовательной организации, анкетирование посредством онлайн-сервисов, телефонные звонки, получение информации о школе путем личного разговора или работа с отзывами на оценочных площадках, созданных специально для написания отзывов, а также на картографических сервисах. Работа с отзывами необходима как с негативными, так и с позитивными. Оставлять их без внимания нельзя.

Организация и участие в мероприятиях локального масштаба и городского уровня необходимо для образовательной учебной организации с целью активной жизнедеятельности учебного учреждения, набора контента для освещения его на сайте и в социальных сетях, подкрепления своего позиционирования, создания резонанса в обществе. Если событие получается ярким или масштабным, то это может привлечь внимание СМИ, что повлияет на укрепление сформированного имиджа организации. Приглашение ярких и известных личностей на свои мероприятия также привлечет внимание СМИ, а

также больше заинтересует учащихся, вызовет большой резонанс в обществе и сделает материал для публикаций информации о прошедшем мероприятии более качественным.

Онлайн-продвижение является сейчас одним из самых эффективных методов продвижения какой-либо организации. Образовательные учреждения – не исключения, и сейчас началось активное внедрение современных инструментов продвижения имиджа в школы.

Создание и ведение сайта – один из основных, названных экспертами, методов продвижения имиджа организации в сети Интернет. Школьный сайт очень важен для создания хорошего первого впечатления, так как это часто первый контакт, который люди имеют со школой. Таким образом, вебсайт школы влияет на общий имидж и репутацию, что может привести к увеличению приема учащихся.

Наличие грамотно созданного вебсайта школы также очень важно для обеспечения хорошего пользовательского опыта для своих постоянных пользователей, включая педагогов, учащихся и родителей. Однако, если опираться на информацию, представленную в картографическом сервисе 2ГИС, то можно сделать вывод, что не у каждого общеобразовательного учреждения есть сайт. Также, исходя из полученной от экспертов информации и путем исследования сайтов различных школ, можно сделать вывод, что во многих случаях информация на них обновляется редко, это особенно заметно, изучая раздел «новости». При отсутствии актуальной информации о жизнедеятельности школы потребитель не может получить полную необходимую ему информацию, что приводит к затруднению процесса выбора учебной организации и общему дискомфорту потребителя.

При создании сайта важно подобрать удобный интерфейс, приятную глазу цветовую гамму, а также легко читающийся шрифт. Мобильная версия – это еще одна очень важная особенность, которую нельзя игнорировать в наши дни. Большинство пользователей, включая учителей, родителей и учащихся, будут посещать вебсайт школы со своих мобильных устройств. Поэтому важно

убедиться, что вебсайт остается понятным на всех устройствах. Основные разделы сайта общеобразовательной организации:

- раздел «Сведения об образовательной организации» (обычно раздел включает в себя основные сведения, нормативные документы, руководство и педагогический состав, вакантные места, образовательную программу и т.п.);
- раздел «Обучение» (включает в себя информацию отдельно об учебной деятельности каждой ступени, направления дополнительного образования, дистанционное обучение и т.п.);
- раздел «Родителям» (информация, необходимая для родителей при поступлении в школу и на протяжении всего периода обучения ребенка);
- раздел «Новости» (содержит основную информацию о жизнедеятельности школы, а также аудио- и видео-контент, носит событийный характер);
- раздел «О нас» (содержит информацию о истории школы, структуре и т.п.).

Наиболее эффективным и современным экспертами выделяется такой инструмент продвижения позитивного имиджа как социальные сети. В наше время большинство людей в мире имеют зарегистрированные аккаунты в социальных сетях с самыми различными целями: проведение досуга, обучение и бизнес, поиск информации. Социальные сети несут в себе множество возможностей как для обычного пользователя, так для бизнес-аккаунта.

Продвижение имиджа школы путем ведения страницы в социальной сети «ВКонтакте» обусловлена тем, что данная социальная сеть имеет удобный интерфейс, «ВКонтакте» пользуются как учащиеся школ, так и их родители, а также преподаватели и представители других социальных групп, заинтересованных в образовательных услугах. В данной социальной сети удобно размещать аудио-, видео- и фото-контент, выставлять разной величины тексты, поддерживать обратную связь с потребителем, проводить опросы. Также социальная сеть «ВКонтакте» имеет удобные инструменты для отслеживания посещаемости.

Ведение школьных страниц в социальной сети «Инстаграм» менее развито среди образовательных организаций, однако является очень эффективным инструментом продвижения за счет большого охвата аудитории и нестандартности подхода. «Инстаграм» является одной из самых популярных социальных сетей в России. Общее количество пользователей социальной сети «Инстаграм» сегодня насчитывает 705 миллионов человек. С каждым днем количество пользователей данной социальной сети увеличивается. Аудитория за последний год стала максимально разноплановой. Статистика показывает, что пользователями являются люди от 15 до 55 лет, разного социального положения, которые составляют основную целевую аудиторию. «Инстаграм» дает такое преимущество как акцент на ярком моменте – фотографии или видео. Большие и заурядные тексты отходят на второй план, потребителям редко интересно их читать, поэтому основная информация с интересной подачей и красивый медиа-контент необходим для привлечения внимания. Также функция «сторис» – выкладывание на сутки фотографий или 15-секундных видеороликов в неограниченном количестве дает возможность максимально освещать мероприятия, происходящие в учебной организации, чтобы каждый родитель увидел своего ребенка. Также наличие функции «прямой эфир» помогает в онлайн-формате освещать мероприятия разного плана и в ходе этого отвечать на вопросы своей целевой аудитории.

Некоторые эксперты выделили такую социальную сеть как «Фейсбук». «Фейсбук» – очень популярная в мире сеть, но менее актуальная для формата продвижения положительного имиджа учреждения на рынке образовательных услуг, исходя из того, что основная аудитория учебной организации не находится в поле данной социальной сети.

Несколько экспертов поделились тем, что пытаются в качестве инструмента продвижения положительного имиджа образовательной организации использовать новую социальную платформу. «Тик-Ток» – сервис для создания и просмотра коротких видео. Записывая пятнадцатисекундные видео с интересным контентом для большинства потребителей, можно войти в

топ просмотров и популяризировать свою организацию среди молодежи, которая является непосредственной аудиторией образовательной организации. Так как это нестандартный, молодой и современный способ продвижения, при хорошей съемке можно добиться очень хорошего эффекта и создать резонанс среди общественности.

Эксперты считают, что необходимо работать над позитивным имиджем образовательной организации для того, чтобы более эффективно привлекать ресурсы: кадровые, технические, финансовые. Помимо этого, школа с позитивным имиджем и хорошей репутацией будет более притягательной в глазах потребителя. Важным итогом положительного имиджа также отмечают, что школа в глазах выпускника будет являться особенным местом, которому они уделили большую часть своей жизни, туда будут возвращаться, возможно, в рамках новых специалистов, они могут помогать школе в будущем, либо приводить своих детей для обучения.

Эксперты видят идеальный инструмент продвижения как эффективный, пробивной, удобный в использовании, имеющий большой охват аудитории, легкий в обновлениях и корректировках, современный, яркий, понятный для всех, гибкий, подстраивающийся под нужды и тенденции современности.

Основными проблемами для освоения и использования современных инструментов продвижения позитивного имиджа образовательной организации, по мнению экспертов, являются проблемы с профессионализмом имеющегося персонала. Нет кадров, которые могли бы грамотно и эффективно заниматься продвижением имиджа, а также отсутствует достаточная мотивация у специалистов, нет достаточного финансирования. В редких случаях в штате есть компетентные специалисты, занимающиеся продвижением имиджа школы на том или ином уровне. Пример такой специальности, приведенный одним из экспертов, – штатный оператор или лаборант верстки. Также в продвижении позитивного имиджа школы участвуют не только специалисты, но и ученики организации. Так как ученики сменяются выпуск за выпуском, то заинтересованные в работе пресс-центра школьники при выпуске уже не могут

работать над формированием имиджа, в таком случае школа тратит время на то, чтоб найти новых заинтересованных в этом учеников. В остальном, проблема использования наиболее современных инструментов продвижения имиджа заключается в незнании.

Исходя из полученных ответов, мы можем сделать выводы о том, что многие школы понимают практическую пользу от продвижения имиджа, однако в некоторых не хватает квалифицированных, замотивированных сотрудников, которые смогли бы активно использовать эффективные инструменты продвижения позитивного имиджа.

Благодаря информации, представленной экспертами, также можно сказать, что:

- эксперты считают, что на рынке образовательных услуг есть необходимость в продвижении позитивного имиджа;
- большая часть экспертов определяет залог успешного продвижения позитивного имиджа как грамотное позиционирование и гармоничный микроклимат в учреждении;
- инструмент «сарафанное радио» никогда не потеряет свою актуальность. Люди делились и будут делиться со знакомыми местами, которые их впечатлили. Исходя из этого, появляется необходимость оправдать и превзойти представления родителей об образовании;
- школы постепенно уходят от традиционного уклада, появляется все больше «простора» для творчества и самореализации, что тоже стоит активно показывать аудитории;
- самыми эффективными и популярными инструментами выявлены: социальные сети, сайт, организация мероприятий, значимых для города;
- наиболее успешной считается коммуникация внутри современных социальных сетей. Так как основное направление потока информации идет на подростков и их родителей, лидирующие позиции заняли социальные сети с наиболее подходящей целевой аудиторией – «ВКонтакте» и «Инстаграм»;

- есть большая проблема с квалифицированными и заинтересованными в продвижении кадрами. Небольшое число организаций имеют штатных специалистов в данном направлении.

2.2 Предложения по эффективному продвижению имиджа школы на красноярском рынке образовательных услуг

С целью составления грамотного списка предложений по эффективному продвижению имиджа на красноярском рынке образовательных услуг мы провели количественное исследование посредством анкетирования в сети Интернет на предмет выявления потребительских предпочтений родителей на рынке образовательных услуг в рамках среднеобразовательных учреждений города Красноярск. Для реализации цели исследования использовались такие методы, как: опрос респондентов в режиме онлайн с помощью сервиса «Google формы».

Исходя из полученной информации об основных важных для родителей характеристиках, можно верно расставить приоритеты. Правильная акцентуация способствует наиболее точечному попаданию в запросы целевой аудитории, наиболее эффективному формированию и продвижению положительного имиджа образовательной организации.

Респондентами исследования стали взрослые жители города Красноярск, имеющие детей школьного и дошкольного возраста. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Генеральную совокупность исследования составили все взрослые жители города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности 1 093 771 человек. Для отбора респондентов был применен метод случайной, на первом этапе стратифицированной, выборки. Общий объем выборки составил 384 человека. Мы получили 390 ответов на анкетирование, из них 2 были отбракованы.

Цели и задачи социологического исследования были связаны с общей проблематикой работы и логически продолжают и дополняют изучение характеристик, выявляют основные потребительские предпочтения родителей на рынке образовательных услуг в рамках среднеобразовательных учреждений города Красноярск.

Объектом исследования является мнение взрослых жителей города Красноярск в возрасте от 24 до 55 лет, имеющих детей школьного и дошкольного возраста.

Предметом исследования стал рынок образовательных услуг в рамках общеобразовательных учреждений.

Целью проведенного экспертного интервью являлось выяснить мнение экспертов на рынке образовательных услуг относительно осуществления и востребованности среди Красноярских школ формирования и продвижения позитивного имиджа.

В задачи исследования включено:

- выявление методов поиска информации о жизнедеятельности общеобразовательного учреждения;
- выявление основных проблем при поиске информации об общеобразовательном учреждении;
- выявление наиболее значимых характеристик при выборе общеобразовательного учреждения.

Анкетирование предполагало исследование трех аспектов:

- выявление основных инструментов при выборе школы;
- выявление проблем, с которыми сталкивается родитель при выборе школы;
- выявление основных характеристик для выбора школы.

Далее следуют выводы по каждой группе, приводимые в исследовании, и их результаты.

Выявление основных инструментов при выборе школы. Анкета, полное и графическое представление ответов на вопросы представлено в приложениях (приложение В, Г).

Всего было составлено 2 вопроса многовариантного выбора:

1. Как вы ищите (искали) информацию о школе?
2. На какой платформе в сети Интернет вам удобнее искать информацию о школе?

По результатам опроса, было выявлено, что родители города Красноярск ищут информацию о школе преимущественно через сайт (62,2% – 240 человек) и социальные сети (43,3% – 167 человек) учреждения, также узнают информацию от знакомых (58,3% – 225 человек).

Если рассматривать платформы поиска информации именно в сети интернет, то основной процент приходится непосредственно на сайт организации (82,4% – 309 человек), также 165 человек – 44% изучают страницы школ во «ВКонтакте» и 138 человек из опрошенных – 36,8% следят за страницами организаций в «Инстаграм».

Выявление проблем, с которыми сталкивается родитель при выборе школы:

С какими проблемами вы сталкиваетесь при поиске информации школе?

Основной процент респондентов предоставил либо недостаточно необходимой для формирования выводов информации (152 человека – 39,3%), неактуальную информацию (33,1% – 128 человек), либо что проблем нет (145 человек – 37,5 %).

Выявление основных характеристик для выбора школы.

Заключительная группа вопросов (10 вопросов многовариантного выбора) – альтернативные (дихотомические) вопросы, вопросы интервального уровня (оценочные и вопросы на сопоставление) и 1 открытый вопрос. По ответам респондентов были выявлены следующие характеристики и критерии, лидирующие при выборе школы:

- 91% респондентов считает репутацию учреждения важным фактором и учитывает ее при выборе школы;
- основные важные характеристики, выделенные родителями, – это: высокий уровень образования (80.7% – 314 человек); техническое оснащение кабинетов (64% – 249 человек); развитие личностных качеств (61.7% – 240 человек); шаговая доступность (60.7% – 236 человек); большой выбор дополнительных секций (58.6% – 228 человек);
- 32.9% респондентов ответили, что им не важно, учились ли они или их родственники в выбираемой школе;
- основным фактором респонденты выбрали: 1. Уровень образования; 2. Большой выбор секций; 3. Наличие курсов по выбору; 4. Большое количество мероприятий; наименее важным выделили 5. Наличие второй смены;
- 298 человек ответили, что они очень хотели бы, чтобы их ребенок был вовлечен в активную жизнедеятельность школы;
- 52.3% готовы оставлять ребенка в школе до вечера ради активной жизнедеятельности школы и 39.2% готовы, если это будут единичные случаи;
- качества, воспитываемые школой по степени важности, по мнению родителей: 1. Прилежность в учебе; 2. Социальная подготовка; 3. Развитие личностных качеств; 4. Спортивная подготовка; 5. Толерантность.
- наличие классов с уклоном важно для 70.4% родителей;
- 289 человек поощряют выездные мероприятия школьников;
- на сайте и страничках в социальных сетях, по мнению родителей, необходимо размещать: актуальную информацию, фото- и видео-контент с мероприятий, новости, учебную информацию.

Исходя из вопросов о личной информации респондентов, можно сказать, что это преимущественно женщины (91.5%) от 26 до 45 лет (362 человека) с высшим образованием (64.8%).

Благодаря проведенному количественному исследованию, из полученной информации можно прийти к следующим выводам:

- современный родитель ищет информацию о школе в интернете, а именно на сайтах и страницах учреждений в социальных сетях («ВКонтакте» и «Инстаграм»);

- родители периодически сталкиваются с неактуальной или недостаточной информацией на платформах в сети Интернет. Из этого вытекает прямая необходимость в активной проработке сайтов и страничек школ в социальных сетях, постоянное обновление и корректирование контента;

- основной упор при выборе школы родители делают на следующие характеристики: 1. Высокий уровень образования; 2. Техническое оснащение кабинетов; 3. Развитие личностных качеств; 4. Шаговая доступность; 5. Большой выбор дополнительных секций. Исходя из этой информации, мы можем делать выводы, что при работе с инструментами продвижения имиджа учреждениям стоит делать упор на эти характеристики, чтобы удовлетворить потребности потребителя услуг;

- на сайте необходимо выставлять больше видео-материалов и фотоматериалов с мероприятий, так как каждый родитель стремится увидеть там именно своего ребенка. Исходя из этой информации, можно посоветовать завести штатного оператора или организовать в рамках дополнительных курсов фотошколу, где дети будут обучаться фотографии и оттачивать свое мастерство на школьных мероприятиях.

В рамках выпускной квалификационной работы на основе выводов по двум социологическим исследованиям – количественному и качественному – был разработан список предложений по эффективному продвижению имиджа школы на красноярском рынке образовательных услуг. Исходя из изученной литературы и проведенных исследований, мы вывели предложения.

Позиционирование является важной частью организационной стратегии. Это необходимо для всех организаций, особенно тех, которые все чаще сталкиваются с конкурентными рыночными условиями, вызванными изменениями в правительстве и политике, изменениями предпочтений потребителей, экономическими спадами и технологическими изменениями.

Чтобы успешно функционировать на рынке и оптимизировать возможности роста на текущих и потенциальных нишах, ваша организация должна четко определить свою позицию и предложение. Также очень важно, чтобы потребитель идентифицировал вас так же, как вы представляете себя обществу, при этом немаловажно учитывать те запросы, которые имеются у вашего потребителя, и современные тенденции. Очень важно идти в ногу со временем; дети и подростки растут очень свободолобивыми – это важная тенденция, которую необходимо учитывать. Если дать учащемуся возможность самореализовываться, то у него будет складываться позитивное представление об организации, и он будет нести эту информацию в массы. Исходя из количественного исследования, следует заметить, что родители более расположены к таким аспектам, как: уровень образования, сильный педагогический состав, развитие личностных характеристик ученика, большое наличие секций. Тем самым можно делать упор на полученную информацию и ответить на вопрос «Какие мы?». – Современные, свободные, умные, развивающиеся, разносторонние.

Гармоничный микроклимат. Потребитель, попадая в коммуникацию с рабочим коллективом школы, должен чувствовать себя спокойно и комфортно. В свою очередь специалисты должны быть вежливы и доброжелательны. Также грамотная коммуникация должна выстраиваться с учениками, родителями и другими потребителями. Подходящим способом контроля и регулирования внутренних отношений является активная работа школьных психологов, которые должны выступать медиаторами между основными участниками взаимодействий. Также дополнительные мероприятия на уровне «собраний» очень сближают родителей и педагогический состав с администрацией школы. Тренинги, семинары для сотрудников, родителей и учеников, которые направлены на взаимодействия между различными социальными группами, и помогают выстраивать взаимоотношения, а также являются хорошим контентом для освещения в социальных сетях и ведения на данную тему полезных рубрик.

Основное цветовое решение. Необходимо определить основное цветовое решение для организации. Цвета, которые вы выбираете, оказывают существенное влияние на первое впечатление, которое вы производите на своего потребителя. Цвета, выбранные при разработке, будут отображаться везде: ваш логотип, ваш сайт, брошюры, сувенирная продукция и другие отличительные знаки, если такие имеются. Для некоторых некоммерческих организаций выбор цветов, соответствующих вашей миссии, может быть затруднительным. В таком случае, стоит расписать свою миссию, позиционирование и философию организации. А также обозначить, какие эмоции и ассоциации необходимо вызвать при использовании в каждом аспекте жизнедеятельности организации и формировании, продвижении положительного имиджа общеобразовательной организации.

Мероприятия. Необходимо участвовать во всевозможных городских мероприятиях, чтобы про вашу школу постоянно слышали. Также эффективным способом являются мероприятия в рамках современных и популярных тенденций. Например, экологические акции. Если организовать акцию по очищению различных участков природы, учениками и специалистами учреждений, осветить данное мероприятие в своих социальных сетях креативно, с социально-значимым текстовым посылом. Еще одним эффективным способом продвижения позитивного имиджа организации и развитием жизнедеятельности учреждения является привлечение известных личностей в рамках ваших мероприятий. Например, проведение тренингов и семинаров с известными городскими коучами. Исходом в большей вероятности будет попадание на городские новостные страницы в социальных сетях или освещение прошедших мероприятий в социальных сетях с приглашенной известной личностью.

Сайт. Школьный сайт очень важен для создания хорошего первого впечатления, так как это часто первый контакт, который люди имеют со школой. Таким образом, вебсайт школы влияет на общий имидж и репутацию вашей организации, что может привести к увеличению приема учащихся.

Исходя из полученных данных количественного исследования, мы определили проблемную тенденцию в отсутствии достаточной и актуальной информации на многих сайтах школ. Следовательно, при наличии сайта необходимо активно обновлять информацию по мере поступления. На сайте должна находиться вся необходимая информация, которая может понадобиться родителю при подборе школы для своего ребёнка, а также должна активно вестись рубрика новостей, так как у родителей есть потребность знать об основных мероприятиях.

«ВКонтакте». Данная социальная сеть является одной из самых популярных в России и в нашем регионе, в частности. В данной социальной сети присутствуют все основные необходимые целевые группы. Возможности ведения сообщества дают нам быструю коммуникацию с целевой аудиторией, представлять фото-, аудио- и видео-контент, а также выставление как больших, так и маленьких текстов в постах. Для грамотного и качественного ведения, особенно важно осуществить качественную съемку контента. В сообществе необходимо вести актуальные рубрики и обозрение всех инфоповодов, которые происходят в школе. Рубрики могут быть обучающие, развлекательные и информационно-новостные. Их необходимо чередовать и желательно, чтобы у каждой рубрики было свое время опубликования. Чтобы привлечь такую целевую аудиторию, как выпускники, можно вести рубрику о воспоминаниях и интересных историях о их школьной жизни. Также есть возможность вести обсуждения основных актуальных тем, волнующих потребителя. Данная социальная сеть позволяет формировать плейлисты с подборками аудиозаписей, для привлечения внимания участников сообщества. Возможность проводить мини-опросы в сообществе позволяет количественным методом находить решение некоторых вопросов и узнавать мнение большинства.

«Инстаграм». Использование одной из самых популярных социальных сетей повышает узнаваемость и показывает школу как прогрессивную и современную. Необходимо сформировать контент-план и создать рубрики, которые будут публиковаться в определенное время и с определенной

периодичностью. Следует использовать следующие возможности данной социальной сети: посты с фотографиями и рубриками, «сторис» с актуальными фотографиями или 15-секундными видеозаписями с обзорением происходящего в школе. Также, особенно в условиях дистанционного обучения, для постоянной вовлеченности потребителей и трансляции мероприятий в режиме-онлайн можно использовать прямые эфиры. Долгие по времени видео с развлекательным или обучающим контентом можно вести с помощью инструмента IGTV. Если просто выставлять видео в ленту, то они будут ограничены по времени в рамках одной минуты.

«Тик-Ток». Пока эта ниша не занята продвижением каких-либо организаций. Ведение там аккаунта и размещение коротких видеороликов, будет являться провокационным и резонансным, что также будет эффективно влиять на формирование и развитие имиджа образовательной организации. Охват целевой аудитории данной площадки не такой регулируемый, как в других социальных сетях. Основная целевая аудитория – дети и подростки, что является одной из социальных групп необходимой нам целевой аудитории. Если снимать яркие и интересные видеоролики с участием как школьников, так и преподавателей, можно попасть в рекомендации, тем самым увеличить охват просмотров и подписчиков.

Обратная связь и отзывы. Работа с обратной связью и отзывами необходима для понимания организацией уровня своего имиджа в глазах потребителя, насколько успешно их идентифицировали, чем недовольны или довольны потребители, чего им не хватает, что можно добавить или исправить. Удобнее и эффективнее всего использовать онлайн-инструменты. Для работы с обратной связью с большой аудиторией помогут онлайн-сервисы. Например, для создания анкет удобно использовать «Google формы»: простота в управлении, приятный и понятный интерфейс, легкий доступ к банку ответов и автоматическое составление графиков и диаграмм по собранным ответам. Ссылку на анкету с необходимым опросом можно также размещать на имеющихся школьных страницах в социальных сетях, в родительских чатах в

мессенджерах, а также в электронном журнале. Необходимо работать со всеми отзывами, как позитивными, так и негативными, нельзя оставлять их без внимания. Даже если мы получаем негативный отзыв, то при его проработке потребителю будет видна отдача, и он будет более лоялен. Для проработки отзывов следует проводить мониторинг картографического сервиса «2ГИС», сервиса отзывов «Фламп» и других.

Устранение проблемы мотивации педагогов и учеников в процессе создания имиджа. Для повышения мотивации школьников и сотрудников образовательной организации в участии создания и продвижения позитивного имиджа организации можно использовать курсы по выбору. При добавлении в образовательную программу школьников курсов по выбору разной направленности можно разнообразить учебную жизнь учащихся учреждения. Исходя из того, что учащиеся будут иметь возможность выбора предмета в рамках их интересов, который они будут изучать, будет происходить процесс повышения уровня их мотивации в освоении курса. В курсы по выбору стоит добавить следующие современные направления: фотоискусство, журналистика, SMM и другие. В рамках данных курсов в процессе практики учащихся, при участии преподавателя, будет создаваться контент для размещения в социальных сетях и на сайте. Такие актуальные предметы быстро найдут отклик в лице учащихся. Таким образом, будет обеспечена мотивация в продвижении имиджа образовательной организации. Так как курсы по выбору являются отдельным предметом, преподавателю будут оплачиваться часы работы. Набор школьников на поток курса станет постоянным, и процесс не будет прерываться. Также, при удовлетворении интересов учащихся направлениями курсов по выбору, будут обеспечены позитивные отзывы со стороны детей сверстникам, учащимся в других учебных заведениях, родителям и другим социальным группам.

Исходя из полученной ранее информации сформировали список предложений на предмет основных методов и инструментов продвижения положительного имиджа образовательной организации, которые представляют

собой комплексный подход к решению данного вопроса. Таким образом, можно сделать вывод, что при использовании комплексного подхода для повышения имиджа, а также работы с современными, эффективными инструментами формирования позитивного имиджа организации, при активной и замотивированной работе всех сотрудников организации и поддержке учащихся учебного заведения, можно добиться наиболее значимых результатов и повысить свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг города Красноярск.

В рамках прохождения преддипломной практики, был рассмотрен подход по формированию и продвижению имиджа Муниципального автономного общеобразовательного учреждения Красноярск университетской гимназии №1 «Универс».

1 сентября 1985 года в октябрьском районе города Красноярск открылась средняя общеобразовательная школа №106. В 1987 году школа получила статус Базовой экспериментальной школы-комплекса «Универс» (№ 106) при Красноярском государственном университете. В 1999 году школа была переименована в Красноярскую университетскую гимназию «Универс» № 1. В 2013 года Гимназия получила статус автономного образовательного учреждения.

В настоящее время гимназия «Универс» представляет собой: 4 уровня общего образования (дошкольное, начальное, основное и среднее); 4 корпуса; подразделения и службы, обеспечивающие высокое качество условий образования: библиотечно-информационный центр, отдел технических средств обучения и администрирования, медицинский центр, служба психического и физического здоровья, служба мониторинга образовательного процесса, служба персонала и прочее.

В данной образовательной организации ведется комплексная работа по формированию и продвижению положительного имиджа. У Гимназии №1 «Универс» успешно подобрано цветовое решение. В качестве основных цветов выбран синий и зеленый, которые означают силу, ум, надежность,

профессионализм и стабильность. Также разработан логотип, который организация использует при оформлении внутреннего и внешнего дизайна, сувенирной продукции и нормативных документов.

Позиционирование гимназии №1 выстраивалось долгие годы. Так как школа долгое время являлась базовой экспериментальной площадкой, то и подходы к обучению были достаточно неординарными. Исак Давидович Фрумин – второй директор гимназии, говорил: «Сейчас я мечтаю о том, чтобы школа могла помочь тем ученикам, которые в своей жизни хотят сделать какое-то дело, школа должна помочь воспитать таких людей, которые будут строить новое общество». И эту мечту удалось воплотить в реальность. Теперь в гимназии одной из основных задач является обучение учащихся проектной деятельности. Основной уклад организации строится на концепции школы взросления. Суть данной концепции заключается в построении школы, в которой образовательный процесс организован в соответствии с психологическими особенностями, потребностями и перспективами каждого возрастного периода, и школы, которая ставит перед собой задачи достижения учениками возрастных результатов – мышления, социальных компетентностей, самостоятельности и инициативности. В данной учебной организации ценят свободу мысли и потребность в самореализации. Ученик с раннего возраста набирается опыта в умении самостоятельного выбора и умении принятия ответственности за свое решение. Например, в программе есть обязательные предметы по выбору, где из большого списка, учащийся выбирает один на свое усмотрение.

На момент обучения в старшей школе, ученик может выбрать образовательную программу: общеобразовательную или гимназическую, по которой будет проходить его учебная деятельность. Так же старшие школьники самостоятельно формируют свой индивидуальный образовательный план, в рамках которого они распределяют необходимые им академические часы, в соответствии со своими потребностями. У учащихся имеется возможность самому придумывать разноплановые проекты. Так, например, в 2014 году

осуществился проект «Радиорубка», в рамках которого ученики прошли через все стадии проектного управления, в том числе ремонтом и техническим обустройством занимались сами школьники, так в данной организации появилось школьное радио «ONE». Учащиеся совместно с педагогами постоянно участвуют в различных грантовых конкурсах. Так, в 2019 году, благодаря одному из выигрышных проектов, школа получила 1000000 рублей на ремонт и техническое оснащение старшего учебного крыла. Все это подтверждает, что основной упор гимназия делает на саморазвитие, свободу в творчестве, на развитие личностных качеств ученика.

В данной учебной организации ведется работа по регулированию микроклимата. Этим занимаются штатные психологи и администрация учреждения. Проводятся различные семинары, тренинги и выездные школы для учителей, школьников, а также их родителей. Раз в полгода психологами проводится анонимное анкетирование учащихся, педагогов и родителей, на предмет удовлетворения работой данного учебного заведения. В школе всегда строятся теплые и доверительные отношения между учеником и преподавателем.

Организация мероприятий для всех участников внутренней коммуникации учреждения является важным аспектом, которому выделяется особое место в рамках жизнедеятельности организации. В гимназии практикуется возможность формирования идеи и планирования мероприятия школьниками самостоятельно. Периодически на мероприятия приглашаются известные личности, выпускники и важные для школы, бывшие сотрудники организации. К каждому празднику ведется тщательная подготовка всеми участниками внутренней жизни организации. Все мероприятия активно освещаются в школьных электронных ресурсах, в сети Интернет. В штате имеется оператор для съемки качественного контента, также данному сотруднику помогают школьники, которые занимаются деятельностью пресс-центра.

В гимназии №1 активно ведется сайт. Курирует данный сайт штатный сотрудник, находящийся на должности лаборанта верстки, совместно с преподавателями информатиками и учащимися. На данном сайте присутствуют следующие разделы: сведения об организации; обучение; родителям; школьная жизнь; о нас. В рамках данных разделов представлена вся необходимая, актуальная информация, которая помогла бы родителю выбрать их образовательную организацию или следить за жизнедеятельностью школы и обучению своего ребенка. На данном сайте имеется возможность ознакомиться с портфолио каждого педагога или представителя организации, а также узнать о достижениях учащихся, с помощью электронной доски достижений.

У гимназии «Универс» официально имеются две страницы в социальных сетях, таких как «Фейсбук» и «Инстаграм». Страница в Инстаграме более популярна, хоть и достаточно новая, имеет 1771 подписчика, в аккаунте освещаются мероприятия и важные новости. Посты разделены на полезные информационные рубрики, ведутся прямые эфиры с участием как школьников, так и преподавателей, а также представителей администрации, активно выкладываются фото и видео в «сторис». Дети создают свои маски, с логотипом гимназии, для фотографирования и выкладывания в «сторис». На период самоизоляции в городе Красноярске, Инстаграм пришел в еще большую активность. Так, например, во время последнего звонка, в прямой эфир, в Инстаграме, вышел директор старшей школы, для своего поздравления. Также в данной организации неофициально учащимися ведутся: паблик в социальной сети «ВКонтакте» и недавно созданный профиль в новом популярном приложении «ТикТок».

Выпускники гимназии по сей день ходят в кофтах с символикой организации, ходят в походы вместе с учащимися и преподавателями, активно рассказывают о месте своего обучения в социальных сетях, следят за страницами школы в разных ресурсах сети Интернет, пишут научные работы приводя свою школу в пример, приходят работать в гимназию или институт психологии педагогики и развития и, что не маловажно, доверяют гимназии

обучение своих детей. О данной гимназии знают многие жители города Красноярска, не раз о ней говорили в местных СМИ. Данная организация пользуется большим количеством современных и эффективных инструментов для продвижения позитивного имиджа уже многие годы и является примером образовательного учреждения, которое эффективно формирует и активно работает со своим имиджем. Как результат работы позитивного имиджа организации, можно отметить, что набор 2020 года составил 11 первых классов, при учете, что в каждом классе около 30 учащихся, а также в данное учреждение регулярно переходят из других школ на разном возрастном этапе ребенка.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

На основании проведенного качественного исследования в формате экспертного интервью можно говорить о том, что при формировании имиджа учебного заведения многие школы используют методы как онлайн, так и оффлайн-продвижения.

В рамках оффлайн-продвижения используются следующие методы и инструменты:

- формирование единого стиля для внешней атрибутики, сувенирной продукции и униформы;
- сформированное четкое позиционирование компании;
- устойчивый и гармоничный микроклимат внутри организации;
- работа с обратной связью и отзывами об организации;
- организация и участие в мероприятиях локального масштаба и городского уровня;
- приглашение ярких и известных личностей на свои мероприятия.

В рамках онлайн продвижения используются следующие инструменты:

- создание и ведение сайта;
- ведение страниц в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм» и, в некоторых случаях, «Тик-Ток»;
- работа с обратной связью и отзывами об организации;
- также некоторые выделяют платформу электронного журнала для быстрого и эффективного способа передачи информации и быстрой коммуникации со своей целевой аудиторией;
- в редких случаях эксперты сообщают о коммуникации с местными СМИ (Телевидение и печатные издания).

Основными проблемами для освоения и использования современных инструментов продвижения позитивного имиджа образовательной организации, по мнению экспертов, являются проблемы с профессионализмом

имеющегося персонала. Отсутствие кадров, которые могли бы грамотно и эффективно заниматься продвижением имиджа, а также отсутствие достаточной мотивации у специалистов, отсутствие достаточного финансирования.

Благодаря проведенному количественному исследованию, из полученной информации можно прийти к следующим выводам: современный родитель ищет информацию о школе в интернете, а именно на сайтах и социальных страницах учреждений («ВКонтакте» и «Инстаграм»). Родители периодически сталкиваются с неактуальной информацией или ее недостатком на платформах в сети Интернет. Основной упор при выборе школы родители делают на: высокий уровень образования; техническое оснащение кабинетов; развитие личностных качеств; шаговую доступность; большой выбор дополнительных секций. На сайте необходимо выставлять больше видео- и фотоматериалов с мероприятий, так как каждый родитель стремится увидеть там именно своего ребенка. Исходя из этой информации, можно посоветовать нанять штатного оператора или организовать в рамках дополнительных курсов фотошколу, в которой дети будут обучаться фотографии и оттачивать свое мастерство на школьных мероприятиях.

На основании выводов по двум социологическим исследованиям – количественному и качественному – был разработан список предложений по эффективному продвижению имиджа школы на красноярском рынке образовательных услуг.

Также был выявлен пример успешного использования инструментов по продвижению и формированию имиджа учебной организации, в лице Муниципального автономного общеобразовательного учреждения Красноярска университетской гимназии №1 «Универс».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью выпускной квалификационной работы являлось выявление уровня эффективности инструментов и методов продвижения школ на рынке образовательных услуг, а также уточнение специфики образовательного рынка. В ходе данной работы был исследован 51 источник литературы, проведено социологическое качественное исследование в формате экспертного интервью и количественное социологическое исследование в формате анкетирования, в котором приняли участие 390 респондентов.

Выявлено рабочее понятие позитивного имиджа современного образовательного учреждения. Позитивный имидж современного образовательного учреждения – это многогранный многоуровневый ресурс управления и развития образовательного учреждения, направленный на повышение конкурентоспособности, инвестиции, установление и расширение партнерских отношений. Основными структурными компонентами имиджа общеобразовательной школы являются: мотивационно-целевой, содержательный и технологический. А также сформировано понятие «эффективное продвижение товаров и услуг», которое подразумевает под собой комплекс мер, обеспечивающих узнаваемость бренда.

Определено, что конкуренция среди образовательных учреждений растет. Так как в последнее время образовательные заведения стали уделять много внимания своей репутации, имиджу и формированию бренда заведения, за этим следует актуальное использование современных PR-технологий и маркетинговых комплексов. На сегодняшний день сфера образования является частью рыночных отношений. Образование предстает как товар, который имеет свою определенную цену.

Рынок образовательных услуг постоянно развивается. Рыночные отношения в сфере образовательных услуг, где встречаются продавец и покупатель, еще находятся в процессе формирования. Региональный рынок города Красноярск сформирован довольно давно, а рыночные отношения

только начинают набирать свою актуальность. Развитие учебных заведений способствуют повышению имиджа региона.

Также экспертами выявлено и подтверждено, что предпочтение при выборе формирования и продвижения позитивного имиджа образовательной организации отдается онлайн-методам и построению грамотного позиционирования. Еще один тренд – охват и активное использование всевозможных каналов для коммуникации и поддержания связи с потребителями услуги.

Проведенный анализ практик формирования имиджа школ на красноярском рынке образовательных услуг с помощью экспертного интервью сложил понимание об основных используемых методах и инструментах формирования и продвижения положительного имиджа образовательной организации. Ими стали: формирование единого стиля для внешней атрибутики, сувенирной продукции и униформы; сформированное четкое позиционирование компании; устойчивый и гармоничный микроклимат внутри организации; работа с обратной связью и отзывами об организации; организация и участие в мероприятиях локального масштаба и городского уровня; приглашение ярких и известных личностей на свои мероприятия; создание и ведение сайта; ведение страниц в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм».

Количественное социологическое исследование дало понимание об основных характеристиках, важных для родителя, о проблемах, с которыми сталкивается современный родитель, а также о методах поиска информации при выборе учебной организации.

На основе выводов по двум социологическим исследованиям – количественному и качественному – был разработан список предложений по эффективному продвижению имиджа школы на красноярском рынке образовательных услуг, который можно использовать в практике и в который вошли следующие аспекты: устранение проблемы мотивации педагогов и учеников в процессе создания имиджа, обратная связь и отзывы, «Тик-Ток»,

«Инстаграм», «ВКонтакте», сайт, мероприятия, основное цветовое решение, гармоничный микроклимат, позиционирование.

Также была описана работа по формированию и продвижению позитивного имиджа Муниципального автономного общеобразовательного учреждения Красноярск университетской гимназии №1 «Универс», которая была рассмотрена, с точки зрения выявленных ранее эффективных инструментов и методов продвижения имиджа, в рамках прохождения преддипломной практики.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале выпускной квалификационной работы, была доказана. Школы города Красноярск осознают необходимость в продвижении имиджа. Большая часть выбирают эффективные инструменты и методы продвижения положительного имиджа образовательной организации, а именно онлайн-продвижение посредством ведения сайта и социальных сетей. Однако, сталкиваются с трудностью в их грамотной реализации по причине отсутствия замотивированных квалифицированных кадров, достаточного знания о правильном использовании инструмента продвижения и достаточной финансовой поддержки. На основании выше изложенного цель выпускной квалификационной работы была достигнута, задачи выпускной квалификационной работы выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова С. П. Маркетинг и современность: монография / С. П. Азарова. Москва: Инфра-М, 2016. 267 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Складар, Е. В. Дубаневич. Москва: Гриф МО РФ, 2016. 196 с.
3. Алешина И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина. Москва: ГномПресс, 1998. 210 с.
4. Арбузова Я. А. Социальная ответственность и имидж образовательной организации / Я. А. Арбузова, Л. Ю. Сыскова // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения / материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б. И. Лившица. (г. Екатеринбург, 12-14 ноября 2015 г.) / редкол. И. А. Ларионова, М. А. Иваненко, Н. Г. Капустина; Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2015. 365 с.
5. Артушулер И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно – для внимательных / И. Г. Артушулер. Москва: Дело, 2016. 440 с.
6. Багиев Г. А. Маркетинг / Г. А. Багиев. Санкт - Петербург: УЭиФ, 2013. 256 с.
7. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский // Учебное пособие. 2-е изд, перераб, и доп. Москва: Инфра-М, 2016. 392 с.
8. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2004. 222 с.
9. Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь / А. М. Прохоров // 2-е издание, перераб. и доп. Москва: Большая Российская Энциклопедия, 2000. 1456 с.

10. Бортник Е. М. Управление связями с общественностью / Е. М. Бортник. Москва: ФБК-Пресс, 2014. 127 с.
11. Брум Г. М. Паблик рилейшинз. Теория и практика / Г. М. Брум, С. М. Катлиц, А. Х. Сентер. // Москва: Вильямс, 2016. 624 с.
12. Бухаров Д. В. Имидж образовательного учреждения / Д. В. Бухаров // Человек и образование №2, 2009. Санкт - Петербург: Народное образование. Педагогика, 2009. 280с.
13. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. Москва: Аспект Пресс, 2006. 351с.
14. Вартанова М. Л. Словарь терминов по социальной статистике: Учебное пособие. – Москва, 2009. 160 с.
15. Венедиктов Т. Д. Основы теории коммуникации / Т. Д. Венедиктов, Д. Б. Гудков. Москва: Юрайт, 2016. 193 с.
16. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. Москва: Юрайт, 2016. 282 с.
17. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. Москва: Юрайт, 2016. 570 с.
18. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. Москва: Юрайт, 2016. 344 с.
19. Гончаров М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М. А. Гончаров. Москва: КноРус, 2016. 336 с.
20. Гугнина Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова. // Современные проблемы науки и образования, 2015. 212 с.
21. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшинз: учеб. пособ. / Москва: ФОРУМ – ИНФРА-М, 2007. 260 с.

22. Девина И. Оценка имиджа компании / И. Девина // Правильный бизнес, 2009. 140с.
23. Егоршин А. П. Маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. Санкт - Петербург: Питер, 2016. 457 с.
24. Емельянов С. М. Связи с общественностью / С. М. Емельянов // 2-е изд. Испр. и доп. учебное пособие для бакалавриата. Москва: Юрайт, 2017. 231 с.
25. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. Санкт - Петербург: Союз, 1997. 442 с.
26. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 240 с.
27. Ильяхов М. Пиши, сокращай. Книга о сильном тексте / М. Ильяхов, Л. Сарычева. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 440 с.
28. Кискаев И. А. Формирование положительного имиджа школы как способ получения конкурентных преимуществ / И. А. Кискаев, Е. Э. Радзивил // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы / Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (г. Нижневартовск, 8 февраля 2013 г.)/ отв. ред. А. В. Коричко; Нижневартовский гос. ун-т. Нижневартовск, 2013. 155 с.
29. Ковалева М. И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления / М. И. Ковалева // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. Тюмень: Тюменский обл. гос. институт развития регион. обр., 2014. 205 с.
30. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р. В. Козьяков // PR в образовании, 2005. 436 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Москва: Прогресс, 1990. 736 с.
32. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 144 с.

33. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатов, М. А. Шишкина. Санкт - Петербург: Питер, 2011. 384 с
34. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. Москва: Юрайт, 2016. 330 с.
35. Лернер П. С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание / П. С. Лернер // PR в образовании, 2004, № 1, 155 с.
36. Лизинский В. М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития / В. М. Лизинский // Ресурсный подход в управлении развитием школы. Москва: Центр «Педагогический поиск», 2006. 188с.
37. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. Санкт - Петербург, 2015. 320 с.
38. Панкрухина А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухина. Москва: Омега-Л, 2010. 432 с.
39. Абчук В. А. Менеджмент и маркетинг культуры: учеб. пособие / СПб гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. И. М. Болотникова. Санкт - Петербург: ИздвоСПбГУКИ, 2009. 544 с.
40. Наумова Н. Б. Создание имиджа учебного заведения (школы) / Н. Б. Наумова // ред. И. Ф. Бережная, С. В. Попова ; Развитие личности как стратегия современной системы образования, 2016. 184 с.
41. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании, 1999. 232 с.
42. Пономарев Н. Л. Образовательные инновации. Государственная политика и управление: учеб, пособие для студентов вузов / Н. Л. Пономарев, Б. М. Смирнов. Москва: Академия, 2007. 208 с.
43. Понукалина О. В. Социологические методы исследования имиджа организации / О. В. Понукалина. Саратов: Вестник СГТУ, 2013. 277 с.

44. Попова Н. Е. Инновационная деятельность как основа качественного развития образовательного учреждения / Н. Е. Попова, Н. С. Сивинских // Инновации в непрерывном образовании, 2014. 122 с.
45. Пшеничный И. К. Имидж школы как ресурс ее развития / И. К. Пшеничный / Методист, 2012. 190с.
46. Степанов Е. Формирование образа школы / Е. Степанов // Директор школы, 2000. 155 с.
47. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 17 мая 2012 г. N 413).
48. Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.).
49. Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика / Л. Н. Федотова. Москва: Вест-консалтинг, 2016. 468 с.
50. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. Москва: Аспект Пресс, 2016. 160 с.
51. Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение Красноярская университетская гимназия №1 «Универс». [Сайт] – Красноярск – Режим доступа: <http://www.univers.su>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы для экспертного интервью

1. В чем залог положительного имиджа школы?
2. Как вы считаете, зачем школе работать над продвижением имиджа школы?
3. Какие инструменты продвижения имиджа вы используете в своем учреждении?
4. Какие инструменты продвижения, по - вашему мнению, будут не актуальны через 3 года, а какие наоборот станут наиболее эффективными?
5. Опишите, каким должен быть идеальный инструмент продвижения?
6. Чем отличаются ваши способы продвижения имиджа от способов конкурентов?
7. Что вам мешает использовать более продвинутые методы продвижения имиджа?
8. Представьте ситуацию, что все школы находятся на одном мероприятии и вам необходимо рассказать о себе быстрее всех и как можно большим людям, какой метод вы выберете?
9. Что нужно учитывать в современном мире при выборе инструмента продвижения имиджа школы?
10. Как вы думаете, почему многие местные школы не спешат внедрять современные технологии продвижения?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Расшифровка экспертного интервью

	Татьяна,45 года, завуч, педагог.	Нина,42 года, педагог	Валентина,49 лет, старший педагог
1.В чем залог положительного имиджа школы?	<p>Положительный имидж строится благодаря участию школы в мероприятиях разных уровней, олимпиадах, городских праздниках и фестивалях, также активной организации своих мероприятий. Несомненно, это все необходимо качественно обозреть на школьном сайте и в соц. сетях. Конечно же, имидж так же выстраивается благодаря высококвалифицированным специалистам-педагогам, которые работают в школе. Необходимо делать все, чтоб ученикам было комфортно и интересно учиться в школе, тогда они будут активно делиться об этом со своими знакомым и родителями, соответственно в режиме «сарафанного радио» будут распространяться хорошие впечатления.</p>	<p>Залог имиджа школы, в первую очередь, в эффективной коммуникации: администрация города - администрация школы, администрация школы - педагог, педагог- ученик, ученик- родитель и т.д. Когда в коллективе взаимопонимание и работать, и учиться легче. Так что я делаю большую ставку на работу школьных психологов, вовремя устранять конфликты, настраивать внутреннюю среду. И когда на этом первом этапе все слажено в дело вступают инструменты продвижения.</p>	<p>Залог положительного имиджа, по-моему, заключается в качественной работе нашего пресс-центра, ну и совокупной совместной эффективной работе каждого сотрудника и школьника.</p>
2.Как вы считаете, зачем школе работать над продвижением	<p>В первую очередь это нужно для положительного микроклимата, ведь все хотят работать и учиться в «лучшем» месте. Это обеспечивает приток более качественных</p>	<p>Привлечение ресурсов. Финансовых, информационных, технических, кадровых, каких угодно. Всегда необходимо, чтоб о тебе знали. Иначе успешной свою деятельность будет очень сложно назвать.</p>	<p>Всегда хочется, чтоб тебя знали, как открытого, доброго, хорошего и успешного человека, к такому всегда хочется обратиться за помощью и помочь в ответ, у такого всегда</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

<p>имиджа школы?</p>	<p>специалистов. Ну и, конечно же, в школу с лучшим имиджем будут желать прийти учиться не просто потому что больше некуда и в жизни школы будут почувствовать с большим энтузиазмом, как школьники, так и родители.</p>		<p>много друзей. Так и со школой.</p>
<p>3.Какие инструменты продвижения имиджа вы используете в своем учреждении?</p>	<p>У нас есть сайт и странички школы в социальных сетях, таких как: «Инстаграм» и «ВКонтакте», где мы делимся всем, что происходит в нашей школе.</p>	<p>Сейчас это в основном сайт, ну и буквально с наступлением карантина начали активнее работать соц. сети, но это в основном по инициативе школьников.</p>	<p>Стараемся активно вести сайт, социальные сети используем, особенно «Инстаграм», ну и пытаемся выстраивать положительные отношения с университетами, совместные курсы и общие мероприятия.</p>
<p>4.Какие инструменты продвижения, по вашему мнению, будут не актуальны через 3 года, а какие наоборот станут наиболее эффективными?</p>	<p>Ну, мне кажется, что на сайт школы будут заходить все реже. Необходимо идти в ногу со временем и развивать те инструменты, которых требует современность, молодежь и, в том числе, большая часть родителей, так или иначе, «сидят» в социальных сетях. Нужно адаптироваться активнее под запросы современного поколения.</p>	<p>Я не думаю, что за 3 года сильно что-то поменяется, скорее всего, будут просто набирать свою значимость более новые социальные сети. Если 10 лет назад сидели по форумам и «Одноклассникам», молодежь и дети во «ВКонтакте», то сейчас это «Инстаграм», «ТикТок» для молодежи.</p>	<p>Соц. сети станут еще более эффективны, потому что именно они сейчас активнее всего обновляются и актуализируются, под потребности общества. А актуальность свою через 3 года, скорее всего, ничего не потеряет. Недостаточно времени пройдет.</p>
<p>5.Опишите, каким должен быть</p>	<p>Он должен быть гибким и современным. Отвечать на все запросы нынешнего поколения.</p>	<p>Современным, подстраиваемым, доступным, ярким.</p>	<p>Доступным, гибким, быстрым, включающим в себя</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

идеальны й инструме нт продвиже ния?	Он должен быть понятен всем.		все тенденции современности.
6. Чем отличают ся ваши способы продвиже ния имиджа от способов конкурен тов?	В нашей сфере сложно отличиться, однако мы стараемся активно вести соц. Сети, чего не делают некоторые школы, ведем прямые эферы с мероприятий.	Скорее всего, мы отличаемся тем самым первым уровнем, про который я говорила ранее. У нас очень хорошие отношения внутри коллектива, из-за этого легче коммуницировать.	Если говорить именно про отличие, то оно, скорее всего в позиционировании. Мы этаким «классный друг», про которого всем хочется рассказать.
7.Что вам мешает использов ать более продвину тые методы продвиже ния имиджа?	Иногда сложно найти людей, кто будет этим заниматься, действительно заинтересованных как педагогов, так и школьников.	Мы долго к этому приходили, плюс внутренние кадровые ротации. Сейчас набрали штат заинтересованных учеников, «из-под палки» таким не занимаются.	Ничего не мешает, мы изучаем и учимся применять, стараемся все использовать. Сменяются поколения школьников и самое сложное, это сделать так, чтоб поток ответственных за наш пресс-центр не прерывался, всегда была смена.
8.Предста вьте ситуацию , что все школы находятся на одном мероприя тии и вам необходи мо рассказат ь о себе быстрее	Наверное, это опять же, платформа соц.сетей, скорее всего «Инстаграм», истории или посты с хэштегами. Даже если каждый ученик и преподаватель школы поместит себе эту запись, их посмотрит очень большое количество людей. Возможно, более эффективно будет только проехаться по	Рассредоточимся, каждый наш ученик сфотографируется с другим участником мероприятия (не из нашей школы) и попросит выложить к себе в «сторис» в «Инстаграм» и отметить школьный аккаунт, а он потом сделает то же самое, но с нашего школьного аккаунта.	Конечно, мы бы обратились к соц. сетям, возможно с помощью небольшой провокации, либо купленного размещения в уже развитых городских пабликах. Все средства хороши.☺

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.1

<p>всех и как можно большим людям, какой метод вы выберете?</p>	<p>всему городу на машине и в рупор рассказать об этом мероприятии. А что, неплохой промоушен бы вышел. Возможно, попали бы в новости. ☺</p>		
<p>9. Что нужно учитывать в современном мире при выборе инструмента продвижения имиджа школы?</p>	<p>Нужно учитывать тенденции современного времени, ну и, конечно же, возможности этого инструмента. Он должен иметь в себе тех. Возможности показать и рассказать о себе, максимально удобно и красиво.</p>	<p>Тенденции общества, тем пользуются, что сейчас в «тренде» среди молодежи.</p>	<p>Это современный мир и нужно учитывать, он меняется, нужно за ним успевать, всегда идти в ногу, а еще лучше на шаг впереди.</p>
<p>10. Как вы думаете, почему многие местные школы не спешат внедрять современные технологии и продвижения?</p>	<p>Не хватает специалистов, кто будет этим заниматься. Делегировать эту ответственность всегда можно на кого угодно, однако может пострадать качество выполняемой работы, да и замотивировать проблематично.</p>	<p>Скорее всего, просто не знают, как, ну либо не понимают, что от этого они всегда будут больше в выигрыше.</p>	<p>Я думаю, что внедряют фактически все, а вот эффективность этого внедрения может страдать из-за недостатка квалифицированных кадров, ну или конкретно такие задачи перед собой не ставят сделать что-то максимально эффективно «есть и есть, этому рады»</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.2 – Расшифровка экспертного интервью

	Николай,48, участник пресс-центра школы, педагог	Ольга, 50, педагог.	Виктория,47 лет, завуч, И.О зам. директора ступени	Оксана,50 лет старший педагог.
1.В чем залог положительного имиджа школы?	В грамотном лидере и правильном распределении обязанностей, чтобы сбой не вышло. А так понимать тенденции современности и отдавать отчет тому, что от нас хочет получить аудитория, на которую мы нацелены.	Залог в слаженной командной работе администрации и коллектива школы	Положительный имидж школы, наверное, это тот багаж опыта, который она наработала за свою жизнь. То, что она может дать для своих учащихся и их родителей. На мой взгляд, положительный имидж - это как раз таки хорошие отзывы от родителей, когда дети, выпускаясь со школы, вспоминают, хотят вернуться и приводят учиться сюда своих детей. Родители хотят порекомендовать школу, как достойное учебное заведение, ну и самое главное, не обмануть ожидания людей, потому что при обманутых ожиданиях имидж естественно будет портиться.	Учащийся, а в последующим выпускник, это конечный продукт нашей работы, поэтому залог позитивного имиджа, по моему мнению, заключается именно в выпускниках и его качественных знаниях, развитых личных навыках и социальная подготовленность. Они зеркало наших трудов.
2.Как вы считаете, зачем школе работать над продвижением имиджа школы?	Всем нужно работать над продвижением имиджа, не только школе. Чтоб с тобой считались, чтоб наш выпускник мог с гордостью сказать, какую школу он закончил. Чтоб кадры к нам приходили лучшие и у нас хотели работать, чтоб финансы привлекались.	Для привлечения партнеров и дополнительных источников финансирования, для повышения статуса своих педагогов, для повышения лояльности сотрудников, а также для получения запаса доверия родителей.	В данных условиях я бы, как раз, умерила пыл по продвижению имиджа, потому что, к сожалению, сейчас у нас не хватает учебных заведений. Поэтому активное продвижение, может обернуться нежелательной стороной. Например, у нас сейчас огромное количество классов (11 1-ых классов), вынужденный уход на вторую смену. С другой стороны, всегда хочется, чтоб про тебя хорошо говорили. У каждого есть свои амбиции. Нам,	Для того, чтоб сформировать крепкий скелет своей дальнейшей деятельности, чтоб сформировать тенденцию и задачи по развитию и потенциалу учреждения.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.2

			например, хочется всегда быть лучше и интереснее всех.	
3.Какие инструменты продвижения имиджа вы используете в своем учреждении?	У нас есть сайт, в котором мы постоянно освещаем новости, соц. сети с интересными постами. Во всех соревнованиях мы участвуем, стараемся лидировать, в фестивалях и олимпиадах так же.	1. Дресс-код как для учащихся, так и для сотрудников. Для детей – форма или ее элементы. Для сотрудников – запрет на ношение джинс, откровенной одежды, через-чур яркого макияжа 2. Символика школы – есть гимн школы, буклеты, газета 3. Сайт школы – размещение позитивных новостей и полной информации о школе 4. Проведение Родительской Ассамблеи раз в четверть, на которой представляется информация о делах школы, о расходовании средств и т.п.	Конечно, никто не уходит сейчас от современных способов. Есть большое количество разных социальных сетей, в которых и дети «живут», и родители. Соответственно школе тоже приходится туда проникать. Официально у нас «Инстаграм» и «Фейсбук», «Вконтакте» под запретом в школе, но через детей «подпольно», все же, ведём страничку, потому что это очень удобная платформа, через которую легче коммуницировать и обмениваться информацией, файлами. Конечно же, есть сайт собственный гимназический, в котором тоже мы стараемся постоянно обновлять информацию. Через детей пытаемся «ТИКТОКом» пользоваться, они там быстро коммуницируют и информацию распространяют. Еще у нас есть электронный	У нас есть сайт, где мы стараемся оперативно размещать информацию о всех аспектах жизни нашей школы. Так же в ближайших планах, с нового учебного года, активно развивать социальные сети. Так как основной упор у нас все же идет на выпускника, мы делаем большой акцент на «сарафанном радио», стараемся организовать благоприятные условия для обучения ребенку, чтоб ему захотелось поделиться и о нас осталось приятное воспоминание.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.2

		<p>5. Проведение круглых столов для сотрудников, родителей и учащихся</p> <p>6. Создание Совета старшекласников</p> <p>7. Проведение Дней школы в январе, в которые проводятся традиционные мероприятия с награждениями и лучших учащихся. (10 лет назад лучшие учащиеся премировались поездкой в Санкт-Петербург)</p> <p>8. Проведение мероприятий (концерты) для ветеранов и пожилых людей, которые живут около школы</p>	<p>журнал, это сейчас очень удобная вещь, по всей России используется, легко и быстро рассылается разного рода информация на большую аудиторию. Ну и местные СМИ, всякие бегущие строчки, небольшие сюжеты. Хотя, опять же, это уже в меньшей степени, т.к телевизор уже наша аудитория в меньшей степени смотрит.</p>	
4.Какие инструменты продвижения, по-вашему	Ну, «сарафанное радио» и соц. сети явно свою значимость не потеряют, то бишь, возыметь	Нужно использовать все, актуальность свою в нашей сфере многие	Мне кажется, что масс-медиа, как раз, уже менее эффективно, разве что на федеральном уровне. Поэтому	Скорее всего, в нашей среде еще долго ничего не изменится, так как сейчас наиболее актуально

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.2

<p>мнению, будут не актуальны через 3 года, а какие наоборот станут наиболее эффективными?</p>	<p>достижение и про него рассказать. Возможно, откажемся от сайта. Время покажет.</p>	<p>инструменты еще не скоро потеряют.</p>	<p>интернет - это очень хорошая альтернатива для нынешнего момента. И более эффективными будут становиться соц. сети.</p>	<p>продвижение через интернет. Это и останется, и будет набирать только наибольшую актуальность.</p>
<p>5.Опишите, каким должен быть идеальный инструмент продвижения?</p>	<p>Эффективным. Инструмент должен быть, таким, который откроет любую дверь, как лом, но в тоже время он должен быть не доступен каждому на одном - высоком уровне, иначе дверей не останется.</p>	<p>Одного идеального нет, все всегда в комплексе</p>	<p>Должен быть большой охват, удобный интерфейс, логистика по нему должна быть удобная. Нагрузка на сервера, чтоб была не большая, хорошие сервера и провайдеры.</p>	<p>Чёткий и понятный, яркий и запоминающийся, современный, с возможностью легких корректировок и обновлений информации, с широким охватом всевозможных аудиторий.</p>
<p>6. Чем отличаетесь ваши способы продвижения имиджа от способов конкурентов?</p>	<p>Напором. Мы стараемся быть всегда и везде! Многие школы за нами не успевают . Этот напор чувствуется при любом контакте с нами.</p>	<p>Мы особо не изучаем конкурентов, не могу сказать.</p>	<p>Наверное, сами способы не сильно отличаются, потому что все пользуются в основе одними и теми же методами. Но, наверное, мы отличаемся самой информацией и способом подачи этой информации. Мы стараемся все сделать живо и красиво, ярко, чтоб цепляло аудиторию. Для этой работы у нас есть в штате дополнительные специалисты:</p>	<p>В нашей школе хорошая связь с учреждениями дополнительного образования, с высшими учебными заведениями; используем информационные материалы для внешнего представления.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.2

			<p>лаборант по верстке и оператор. Они готовят, совместно с нашими школьниками, очень качественный контент. Также, мы стараемся идти в ногу с актуальными ситуациями в стране и стараемся подстраиваться. На данный момент у нас прошло уже несколько крупных праздников в режиме - онлайн. Это 9 мая и день рождения школы. И прошли они у нас достаточно масштабно и ярко, на сколько это позволяют сделать возможности сети Интернет. У нас очень прогрессивные и творческие дети, нам получается их завлечь и дать возможность для реализации своих задумок. Об этом они рассказывают своим сверстникам, в чем они учувствуют и что могут делать сами, те делятся с другими. В общем, «сарафанное радио» один из самых крутых и действенных методов издавна.</p>	
<p>7.Что вам мешает использовать</p>	<p>Мы стараемся использовать все возможности по максимуму, если мы что-то не</p>	<p>На что-то не хватает кадрового ресурса, на что-то знаний.</p>	<p>Возможно, есть какие-то методы, но мы о них не знаем и мешает отсутствие информации.</p>	<p>У нас недавно сменился директор и мы сейчас активно меняемся и</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.2

более продвинутые методы продвижения имиджа?	используем, значит, мы пока что, не знаем про такой инструмент.			У нас недавно сменился директор и мы сейчас активно меняемся и только, можно сказать, начинаем активное продвижение нашего учреждения и его имиджа, в рамках нового позиционирования.
8.Представьте ситуацию, что все школы находят ся на одном мероприятии и вам необходимо рассказать о себе быстрее всех и как можно большему людям, какой метод вы выберете?	Привлечем наших школьников и их странички в соц. сетях, они же у нас активные «фолловеры». Пусть выставляют фото и истории, отмечают нашу школьную страничку, так все их подписчики узнают о том, кто мы и где мы.	Яркими рекламами или акция!	Благодаря возможности современных гаджетов, я могу вести онлайн-трансляцию с любого мероприятия, так что надо только выбрать интересующую меня аудиторию, так как все же у детей и взрослых места пребывания в интернете зачастую разнятся, ну и вести там свою трансляцию. За исключением, разве что «Инстаграм», он у нас уже фактически универсален.	Задействовать онлайн-методы, но через детей нашей школы, у них всех есть своя целевая аудитория. Через посты, истории и репосты, они очень быстро распространят информацию о нас. А если рассматривать именно внутри мероприятия, то это яркая интерактивная презентация наших услуг.
9.Что нужно учитывать в современном	Свои возможности и силы, ну и то, что актуально на данный момент среди подобных	Запросы других людей, на кого мы нацелены.	Необходимо понимать всегда, где твоя аудитория, что им нравится и что они хотят от этого мира и,	Нужно учитывать все аспекты современного мира, которые могут быть ключевыми, при

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.2

мире при выборе инструмента продвижения имиджа школы?	организаций, организаций на уровень выше, да и вообще в целом, в обществе.		конкретно, от тебя. Так же, повторяюсь, необходимо грамотно оценивать свои силы и не обещать больше возможного, чтоб не обмануть.	работе инструментом. с
10. Как вы думаете, почему многие местные школы не спешат внедрять современные технологии продвижения?	Наверное, считают, что у них не хватает ресурсов. Обычно это либо отсутствие знаний, либо кадров, а возможно просто мотивации.	Для больших школ, в которых дети учатся в 2 смены, нет необходимости и в продвижении, там и так много учащихся.	У некоторых школ просто нет ресурсов, в первую очередь финансовых, либо кадровых, ну и любые кадры при доп. нагрузке необходимо мотивировать, отсюда снова возвращаемся к финансам.	Возможно, нет нужных установок, а также желания работать по-новому.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета количественного исследования

Здравствуйте, цель данной анкеты в том, что бы сформировать комплекс важнейших характеристик при выборе школы для ребенка, а так же узнать, какими платформами вы пользуетесь для поиска информации об учебном заведении. Все ваши ответы очень важны для нас. Вам будет гарантирована полная конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов. Обращаю внимание, что для проведения анкетирования нужны люди старше 24 лет, имеющих детей школьного и дошкольного возраста, проживающие на территории Красноярска.

1. Сколько детей у вас в семье?

- 1
- 2
- 3
- Больше 3

2. Сколько лет ребенку, которому вы выбираете школу?

- до 5 лет
- 6-11 лет
- 12-15 лет
- 16-18 лет

3. На каком школьном этапе вы сейчас находитесь?

- Задумываемся о подборе школы
- Первый раз в первый класс

- Учимся, но хотим поменять школу
- Учимся в школе, все устраивает
- Заканчиваем школу

4. Важна ли для вас репутация учреждения?

- Важна
- Не важна

5. Как вы ищите (искали) информацию о школе?

- Узнаю информацию у знакомых
- Узнаю информацию от администрации и преподавателей
- Изучаю сайт
- Изучаю все социальные сети

6. На какой платформе в сети Интернет вам удобнее искать информацию о школе?

- «ВКонтакте»
- «Инстаграм»
- «Фейсбук»
- Сайт
- Другое: _____

7. С какими проблемами вы сталкиваетесь при поиске информации школе?

- Неактуальная информация на сайте/соц. сетях
- Недостаточно необходимой мне информации на сайте/в соц. сетях
- Отсутствие сайта/соц. сетей
- Неудобный интерфейс/нечитабельный текст на сайте
- Сложно связаться с администрацией школы

- Нет проблем

8. Какие основные характеристики важны вам при выборе школы?

- Шаговая доступность от дома
- Высокий уровень образования
- Престиж заведения
- Большой выбор дополнительных бесплатных секций
- Наличие платных секций и курсов
- Работа над развитием личностных качеств ученика
- Большое количество мероприятий в школе
- В ней уже учатся дети моих знакомых/мои дети
- Наличие большого штата психологов
- Современный, красивый ремонт
- Техническое оснащение кабинетов
- Большая столовая
- Другое: _____

9. Насколько является важным факт того, что вы или ваши родственники учились в этой школе? (Где «1» - совершенно не важно, а «5» - очень важно)
(Совершенно не важно) 1-----2-----3-----4-----5(Очень важно)

10. Распределите факторы по степени важности от 1 до 5 (где 1-самое важное, а 5-наименее важное)

	1	2	3	4	5
Уровень образования					
Наличие большого выбора секций					
Наличие курсов по выбору					

(нестандартные предметы)					
Большое количество мероприятий					
Наличие второй смены					

11. Хотели бы вы, чтоб ваш ребенок был активно вовлечен в жизнедеятельность школы? (Где "1"- не хотелось бы, а "5"-очень хотелось бы)
(Не хотелось бы) 1-----2-----3-----4-----5(очень хотелось бы)

12. Готовы ли вы к тому, что ваш ребенок может оставаться до вечера в школе, из-за жизнедеятельности школы?

- Готов, считаю это нормальным
- Готов, если это будут единичные случаи
- Не готов

13. Распределите качества, которые должна воспитать школа, по степени важности. (Где "1"-самое важное, "5"-наименее важное)

	1	2	3	4	5
Прилежность в учебе					
Социально-подготовленным					
С прокачкой личностных качеств					
Спортивная подготовка					
Толерантность					

14. Важно ли для вас наличие классов с уклонами (в математику, иностранный язык и т. п.)?

- Важно

- Не важно

15. Что, по вашему мнению, должна освещать школа на своем сайте/странице в соц. сети?

Свой ответ _____

16. Насколько, по вашему мнению, важны выездные мероприятия для школьника? (Где "1"-в них нет необходимости, а "5"-Полностью поощряю)
(В них нет необходимости) 1-----2-----3-----4-----5(Полностью поощряю)

17. Укажите ваш пол:

- Мужской
- Женский

18. Укажите ваш возраст:

Свой ответ _____

19. Укажите уровень вашего образования:

- Неполное среднее
- Полное среднее
- Среднее специальное
- Незаконченное высшее
- Высшее

Спасибо за участие, ваш ответ важен для нас!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Ответы на количественное исследование в графическом виде

Сколько детей у вас в семье?

389 ответов

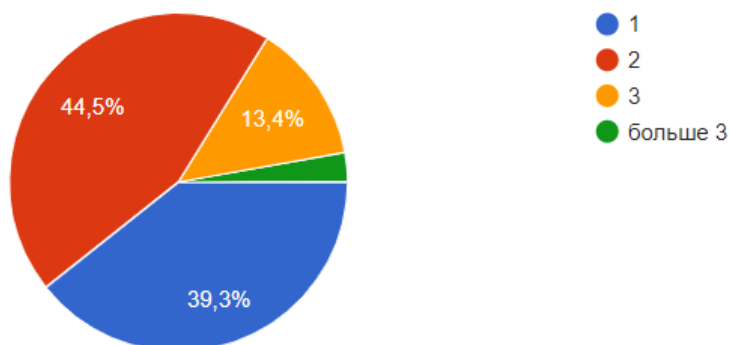


Рисунок Г.1 – Результаты ответа на вопрос: «Сколько детей у вас в семье?»

Сколько лет ребенку, которому вы выбираете школу?

388 ответов

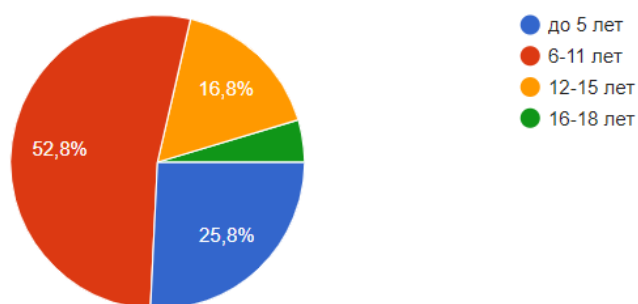


Рисунок Г.2 – Результаты ответа на вопрос «Сколько лет ребенку, которому вы выбираете школу?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Вопросы **Ответы** 390

На каком школьном этапе вы сейчас находитесь?

387 ответов



Рисунок Г.3 – Результаты ответа на вопрос: «На каком школьном этапе вы сейчас находитесь?»

Важна ли для вас репутация учреждения?

388 ответов

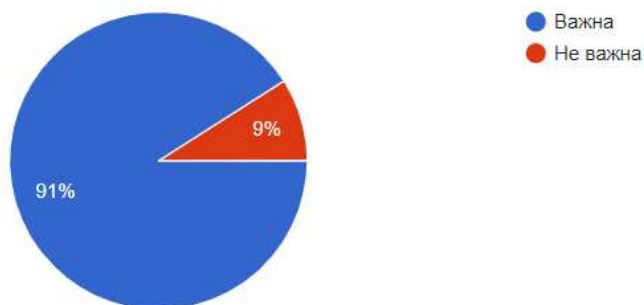


Рисунок Г.4 – Результаты ответа на вопрос: «Важна ли для вас репутация учреждения?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Как вы ищите(искали) информацию о школе?

386 ответов

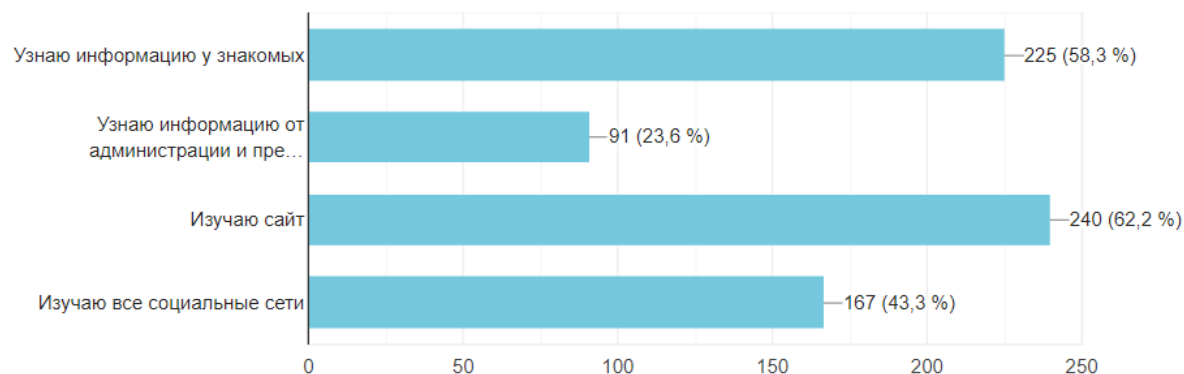


Рисунок Г.5 – Результаты ответа на вопрос: «Как вы ищите (искали) информацию о школе?»

На какой платформе в сети Интернет вам удобнее искать информацию о школе?

375 ответов

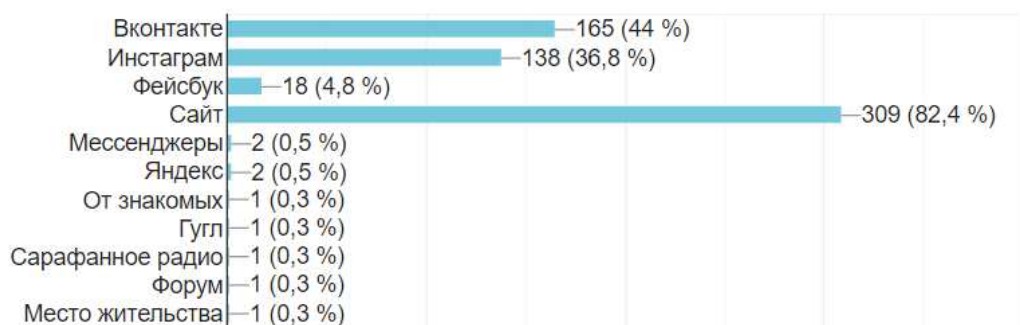


Рисунок Г.6 – Результаты ответа на вопрос: «На какой платформе в сети Интернет вам удобнее искать информацию о школе?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 – Результаты ответа на вопрос «С какими проблемами вы сталкиваетесь при поиске информации школе?»



Рисунок Г.8 – Результаты ответа на вопрос: «Какие основные характеристики важны вам при выборе школы?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Насколько является важным факт того, что вы или ваши родственники учились в этой школе?

386 ответов

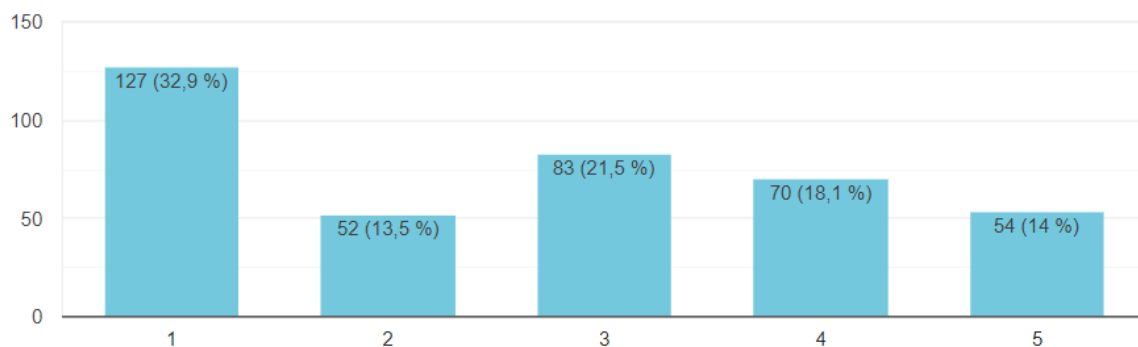


Рисунок Г.9 – Результаты ответа на вопрос: «Насколько является важным фактором, что вы или ваши родственники учились в этой школе?»

Распределите факторы по степени важности от 1 до 5 (где 1-самое важное, а 5-наименее важное)



Рисунок Г.10 – Результаты ответа на вопрос: «Распределите факторы по степени важности от 1 до 5 (где 1- самое важное, а 5-наименее важное)»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Распределите факторы по степени важности от 1 до 5 (где 1-самое важное, а 5-наименее важное)



Рисунок Г.11 – Результаты ответа на вопрос «Распределите факторы по степени важности от 1 до 5»

Хотели бы вы, чтоб ваш ребенок был активно вовлечен в жизнедеятельность школы (где "1"- не хотелось бы, а "5"-очень хотелось бы)



388 ответов

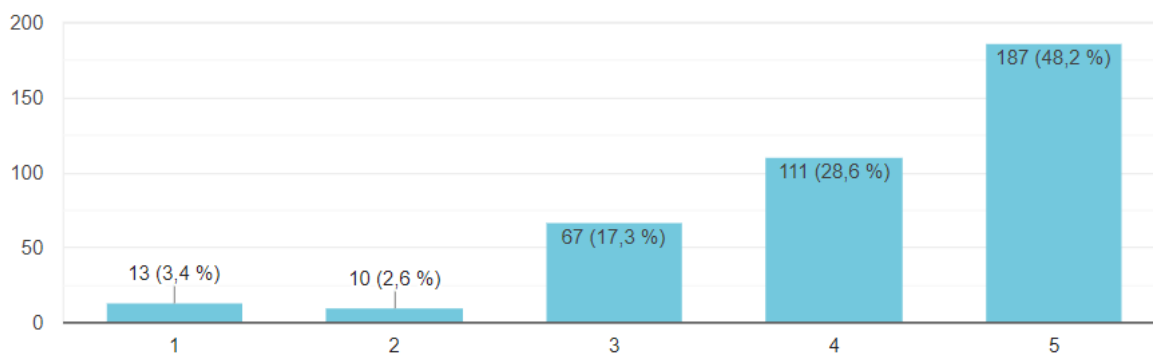


Рисунок Г.12 – Результаты ответа на вопрос «Хотели бы вы, чтоб ваш ребенок был активно вовлечен в жизнедеятельность школы?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Готовы ли вы к тому, что ваш ребенок может оставаться до вечера в школе, из-за жизнедеятельности школы

388 ответов

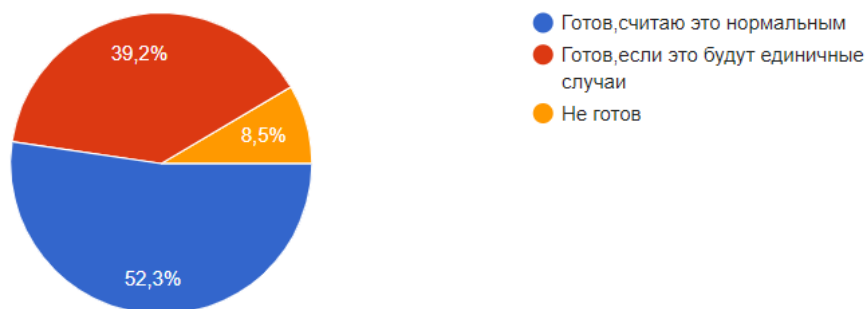


Рисунок Г.13 – Результаты ответа на вопрос: «Готовы ли вы к тому, что ваш ребенок может оставаться до вечера в школе, из-за жизнедеятельности школы?»

Распределите качества, которые должна воспитать школа по степени важности (где "1"-самое важное, "5"-наименее важное)

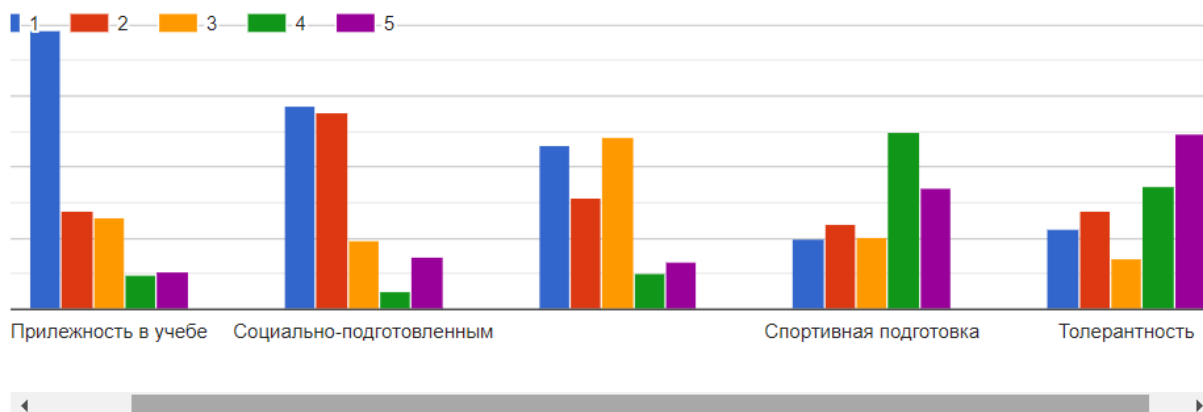


Рисунок Г.14 – Результаты ответа на вопрос «Распределите качества, которые должна воспитать школа по степени важности»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Важно ли для вас наличие классов с уклонами (в математику, иностранный язык и т.п)

388 ответов

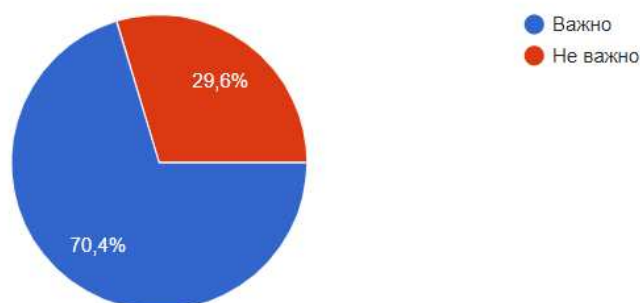


Рисунок Г.15 – Результаты ответа на вопрос: «Важно ли для вас наличие классов с уклонами?»

Что по вашему мнению должна освещать школа на своем сайте/странице в соц.сети?

316 ответов

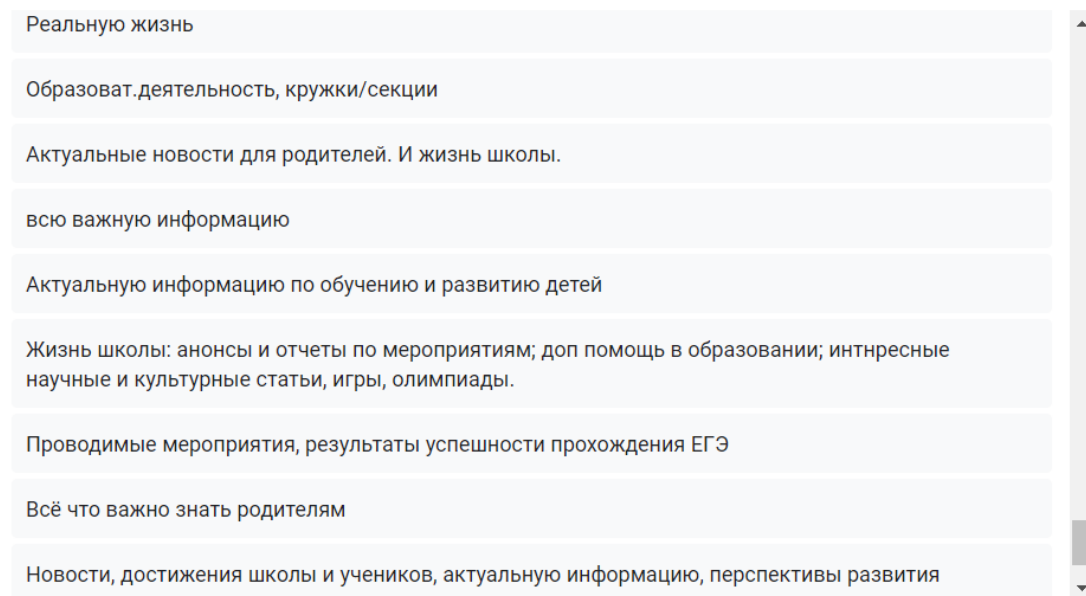


Рисунок Г.16 – Результаты ответа на вопрос: «Что, по вашему мнению, должна освещать школа на своем сайте/ странице в соц. Сети»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Насколько, по вашему мнению, важны выездные мероприятия для школьника?(где "1"-в них нет необходимости, а "5"-Полностью поощряю)

388 ответов

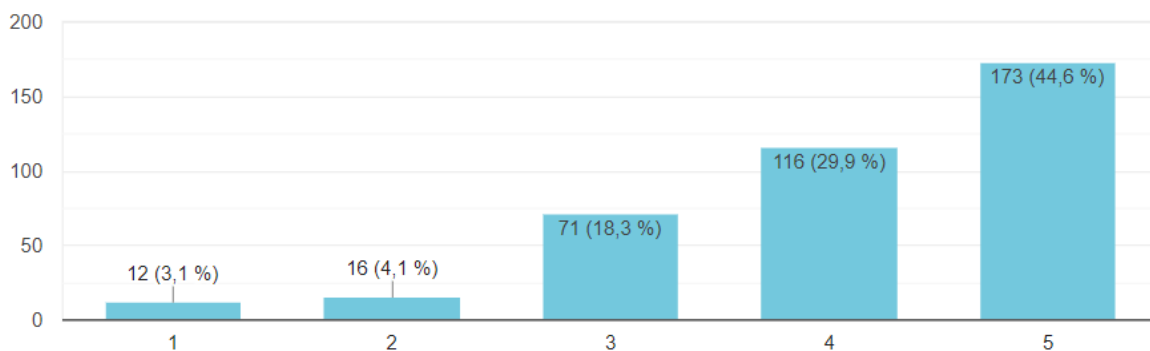


Рисунок Г.17 – Результаты ответа на вопрос «Насколько, по вашему мнению, важны выездные мероприятия для школьника?»

Укажите ваш пол:

388 ответов

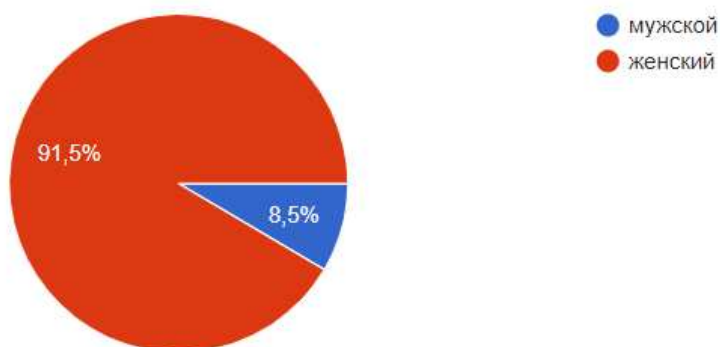


Рисунок Г.18 – Результаты ответа на вопрос «Укажите ваш пол»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Укажите ваш возраст:

385 ответов

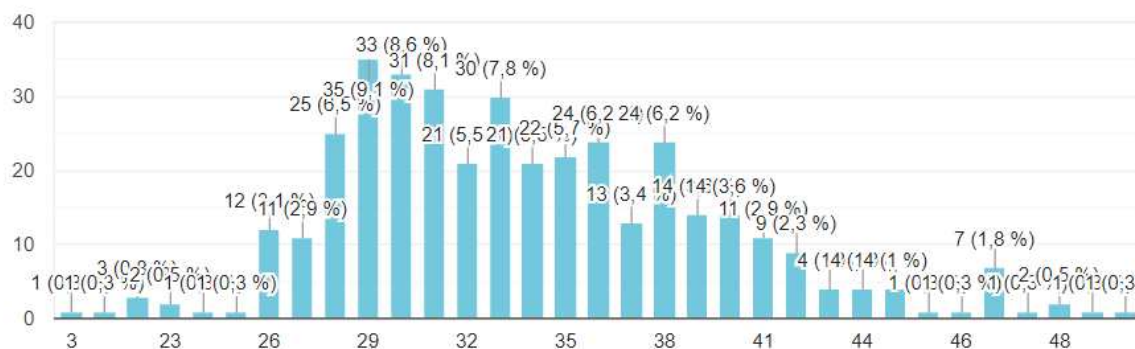


Рисунок Г.19 – Результаты ответа на вопрос «Укажите ваш возраст»

Укажите уровень вашего образования:

386 ответов

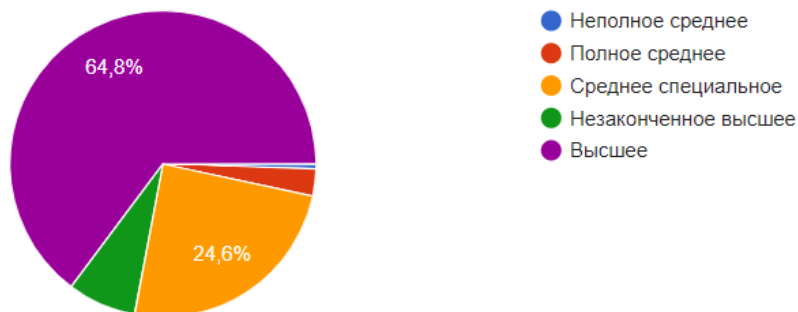
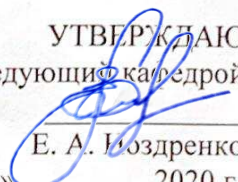


Рисунок Г.20 – Результаты ответа на вопрос «Укажите уровень вашего образования»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


Е. А. Иоздренко

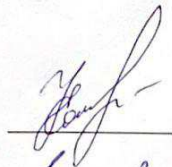
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ШКОЛЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСК

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. Е. Ножнова

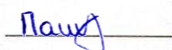
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020