

Сабельникова С.И.
заместитель начальника
РРЦ АСОУ;

Дмитриева Т.П.
психолог первой категории
РРЦ АСОУ

Чек-лист №1

«Презентация школы: имидж, бренд, репутация»

Критерии оценивания	Отметка 0-10, комментарии
Видение школы (перспективы развития с учетом условий расположения и контингента и современных трендов в образовании)	
Миссия школы (значение школы для окружающего социума, конкретизирована именно для этой организации)	
Общая концепция развития (основные направления развития школы, которые проявятся в долгосрочной перспективе)	
Школьные принципы (основы взаимодействия всех участников школьной жизни)	
Эффективная организационная структура (структурные подразделения, разделение функций в управленческой команде)	
Организационная культура школы	
Сообщества (наличие различные сообществ, объединений, групп, поддерживающих ценности и принципы школы)	
Психологический климат школы, комфортность среды (качество условий)	
Школа как спектр возможностей для развития детей: внеурочная деятельность, дополнительное образование, реализация региональных и федеральных проектов, профориентация	
Мотивация обучающихся	
Мотивация сотрудников	
Материальная база образовательной организации (актуальность, эргономичность, эстетичность)	
Брендинг (цвета, атрибутика, сайт, социальные сети)	
Качество образовательных результатов	
Взаимодействие с социальными партнерами	

Приложение 1

Список литературы

1. Беляева М.А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – 2-е изд. – Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 228 с. – ISBN 978-5-7584-0140-8. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html> (дата обращения: 17.01.2020). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Борщ Л., Саввов А. Имидж лидера организации и социальный климат в коллективе // PR в образовании.-2007.-N 4.-С.72-76. Фадеева Е.И.
3. Тайны имиджа: учебно-методическое пособие.- М.: ЦГЛ «РОН», 2002. –С.12-20, 94-97.
4. Букарева К.А. Проблема формирования имиджа организации / К.А. Букарева, Д.А. Кавун // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке : сборник научных статей III Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 281-286. // НЭБ eLIBRARY
5. Дергач, Перелыгина Е.Б. Социально-психологическая концепция имиджа. - М.: 2005. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007
6. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/35484/> (дата обращения 18.11.2019).
7. Зуевская И. В поисках успешного образа [Текст] / Управление школой. – 2005. - №9. – с. 42-45.
8. Келейникова С.В. Управление формированием имиджа организации / С.В. Келейникова, Т.И. Чиранова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 9. – С. 378-384. // НЭБ eLIBRARY
9. Коновалова В.Г. Управление организационной культурой : учеб.- практ. пособие / В.Г. Коновалова ; ред. А.Я. Кибанов ; Гос. ун-т упр. – М. : Проспект, 2012. – 66 с. : ил. – (Управление персоналом : теория и практика). – ISBN 978-5-392-02885-6 // ЭБ НТБ РГУПС
10. Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т.И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – 109 с. – ISBN 978-5-94280-294-5. – Текст : электронный// Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 04.02.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Кривенко Ю.С. Технологии формирования имиджа организации / Ю.С. Кривенко, А.Т. Минасян, А.О. Разиньков // Будущее науки-2018 : сборник научных статей 6-й Международной молодежной научной конференции : в 4-х томах / ответственный редактор А.А. Горохов. – 2018. – С. 183-186. // НЭБ eLIBRARY
12. Кульченко М. Имидж руководителя: проблемы и решения [Текст] / М. Кульченко // Гостиничное дело. – 2017. – № 10. – С. 28-35. // ЭБ НТБ РГУПС
13. Лупанова Д.Д. Формирование положительного имиджа образовательной организации: методы и приемы / Д.Д. Лупанова // Общество. Наука. Инновации (НПК-2018) : сборник статей XVIII Всероссийская научно-практическая конференция: в 3 томах. – Вятский государственный университет. – 2018. – С. 1437-1442. // НЭБ eLIBRARY
14. Мазнева В.Д. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / В.Д. Мазнева // Аллея науки. – 2019. – Т. 1. – № 11 (38). – С. 319-322. // НЭБ eLIBRARY
15. Малахеева Т.В. Оценка имиджа образовательной организации: опыт эмпирического исследования [Текст] / М.: Просвещение, 2015. – 143 с.
16. Малахеева Т.В. К вопросу об имидже преподавателя и имидже образовательной организации [Текст] / Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы : материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица, Екатеринбург, 14 ноября 2014 г. / Урал. гос. пед. ун-т.: в 2ч. –Екатеринбург, 2014. – Ч.1 – 283 с.
17. Маранова К.А. Сайт как инструмент формирования имиджа организации / К.А. Маранова // Актуальные вопросы в науке и практике : сборник статей по материалам III международной научно-практической конференции : В 4-х частях. – 2017. – С. 234-240. // НЭБ eLIBRARY
18. Матвеева К.С. Современные подходы к формированию имиджа организации / К.С. Матвеева, Е.А. Качагин // Молодежь и наука: шаг к успеху : сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах / ответственный редактор А.А. Горохов. – 2017. – С. 234-236. // НЭБ eLIBRARY
19. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения [Текст] / Маркетинг . 2009. №5. С.77-81
20. Серебрякова Е.Ю. Имидж МБОУ «СОШ № 3» как условие позиционирования на рынке образовательных услуг [Текст] / М.: Слово, 2018. – 34 с.
21. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 3-е изд. - М.: Дело, 2001.
22. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002.с11.
23. Рябчевская Е.С. Имидж как элемент эффективного управления организацией / Е.С Рябчевская., М.В Ершова. // Научные горизонты. – 2019. – № 10 (26). – С. 130-141. // НЭБ eLIBRARY
24. Сериков Д.А. Технология формирования имиджа организации / Д.А. Сериков, Т.Н. Блинова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса. – 2019. – С. 122-129. // НЭБ eLIBRARY

25. В.М.Шепель. Имиджелогия. Как нравится людям.- М.: Народное образование,2002.
26. Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия- 2005: феноменология, теория, практика. М.: РИЦ АИМ, 2005, с. 64- 67.
27. Рябчевская Е.С. Имидж как элемент эффективного управления организацией / Е.С Рябчевская., М.В Ершова. // Научные горизонты. – 2019. – № 10 (26). – С. 130-141. // НЭБ eLIBRARY
28. Сериков Д.А. Технология формирования имиджа организации / Д.А. Сериков, Т.Н. Блинова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса. – 2019. – С. 122-129. // НЭБ eLIBRARY
29. Смищенко Е.С. Формирование имиджа образовательной организации / Е.С. Смищенко // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : сборник статей XIX Международной научно-практической конференции : в 3 ч. – 2018. – С. 152-155. // НЭБ eLIBRARY
30. Судакова В.И. Способы формирования позитивного имиджа организации / В.И. Судакова, Т.А. Труфанова // Современные кадровые технологии в управлении предприятиями и территориями : материалы III всероссийской научно-практической конференции с международным участием / отв. ред. Е.Ю. Иванова ; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВО «Тамбовский гос. университет им. Г.Р. Державина». – 2018. – С. 159-165. // НЭБ eLIBRARY
31. Формирование имиджа организации: название, символ, девиз, фирменный стиль / В.В. Чигирев, А.В. Курынов, Е.А. Иневатова, М.М. Щеголев // Социально-экономическое и политическое развитие территории: проблемы и решения : сборник статей V Международной научно-практической конференции / под редакцией Э.В. Алехина, А.В. Осташкова. – 2017. – С. 112-116. // НЭБ eLIBRARY
32. Чмыхова Д.И. Формирование и совершенствование корпоративного имиджа организации / Д.И. Чмыхова // Молодежь – науке и практике: Взгляд в будущее : сборник материалов международной научно-практической конференции / под редакцией И.П. Краснощеченко. – 2017. – С. 196-201. // НЭБ eLIBRARY
33. Чуланова О.Л. Влияние моделей организации и организационных форм взаимодействия на имидж организации и персонал – имидж организации / О.Л. Чуланова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 1 (26). – С. 22-42. // НЭБ eLIBRARY
34. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2019. – 272 с. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html> (дата обращения: 04.02.2020). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Диагностическая методика индикаторной оценки имиджа (Н.Л. Жарикова)

Согласно данной методике, оценить репутацию организации можно при помощи индикаторов. Выделяют три группы комплексных индикаторов, которые в свою очередь состоят из ряда единичных.

1. Первый корпоративный индикатор – внутренний имидж – является комплексным индикатором, определяет внутреннюю среду организации и делится на единичные индикаторы: преданность сотрудников, моральный климат коллектива, признание всеми целей и стратегии организации, развитая система стимулирования персонала, качественные условия труда и т.п.

2. Второй комплексный индикатор – потребительский. Он определяется рыночной средой и характеризует внешний имидж организации; наименее контролируемый, включает в себя такие индикаторы, как: общая известность и репутация, скорость реагирования на запросы потребителей, инновационность, престиж и качество услуг, объем сервиса и т.д.

3. Следующий важный индикатор имиджа организации – партнерский, состоящий из показателей: соблюдение сроков и условий по договорным обязательствам, уровень внешних связей, конкурентный статус и т.д.

Жариковой Н.Л. разработан примерный перечень индикаторов имиджа для школы, представленный в таблице 1.

Оценка показателей имиджа проводится посредством балльного метода, где +5 – самый высокий балл, –5 – самый низкий балл, 0 – если школа не использует данный показатель в формировании имиджа. Здесь возможны такие оценочные понятия, как позитивный/негативный, размытый имидж.

Присваиваем показателям имиджа переменные:

корпоративный имидж фирмы = x , потребительский = y , партнерский = a .

Имидж организации может иметь следующие характеристики:

если $x = 0, y = 0, a = 0 \Rightarrow x + y + a = 0$, – организация не оценивала имидж;

если $x > 0, y > 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – положительный имидж;

если $x < 0, y < 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – отрицательный имидж;

если $x = 0, y > 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – стремится к положительному имиджу;

если $x = 0, y > 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – стремится к нулевому результату;

если $x = 0, y = 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – стремится к отрицательному имиджу;

если $x = 0, y = 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – стремится к положительному имиджу;

если $x < 0, y < 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – стремится к положительному имиджу;

если $x < 0, y < 0, a = 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – стремится к положительному имиджу;

если $x > 0, y > 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – стремится к отрицательному имиджу;

если $x > 0, y > 0, a = 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – стремится к отрицательному имиджу.

На основании данных результатов определяется эффективность проведенной работы по формированию имиджа, выявляются его отрицательные и положительные стороны, делается заключение.

Таблица

Иерархическая структура индикаторов позитивного имиджа школы

Комплексные индикаторы	Единичные индикаторы
потребительский	общая известность и репутация школы; престиж образовательных программ; высокое качество знаний выпускников школы, их готовность к продолжению образования; профильность, специализация школы; дизайн здания и помещений, чистота, порядок и уют; внимание школы к личности учащегося, его личностному развитию и здоровью; внешняя атрибутика – название, герб, гимн, флаг, традиции, ритуалы и т.д.; реклама школы; наличие собственного сайта в Интернете; молодежная субкультура; унифицированная форма одежды
корпоративный	благоприятный психологический климат и доброжелательный характер отношений между учащимися, педагогами и родителями; квалификация, профессиональные качества, стиль поведения и внешний облик педагогов и сотрудников; система морального и материального стимулирования персонала; четкая формулировка миссии школы
партнерский	скорость реагирования на изменения запросов потребителей; сотрудничество школы с другими учреждениями образования; конкурентный статус школы

Приложение 3

Пирамида: «Имидж и Репутация»

профессора маркетинга Грэма Даулинга

