

имиджевая культура

Колледж – это престижно!

Системная модернизация российского образования принесла множество новых терминов, чаще всего англоязычных, а значит, и много инновационных процессов, стоящих за этими терминами. Вот, к примеру, в последние годы популярны стали тренинги по бренд-менеджменту, с помощью профессионалов разрабатываются логотипы и бренды, в СМИ и специальной литературе широко обсуждаются вопросы имиджа образовательного учреждения. Почему стало недостаточно известного с советских времён *авторитета*? Или хотя бы дореволюционной старорежимной *репутации*? Очевидно, смысловое наполнение этих понятий не отвечает современной социокультурной ситуации, которая слишком прагматична и требует от руководителей образовательных учреждений дополнительных усилий для сохранения конкурентоспособности организации. Специалисты по репутационному менеджменту определяют конкурентоспособное учреждение как такое учреждение, чье имя «на слуху», его знают и выделяют среди прочих; туда стремятся устроиться на работу и выдерживают конкурс, чтобы там учиться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образования.

Стать таким учреждением – цель, достойная усилий не только руководства, но и всего педагогического коллектива.

Тем более это актуально для системы среднего профессионального образования, которая в годы оптимизации пережила серьезные структурные изменения. Конечно, проблема внешнего представления учреждений профессионального образования существовала всегда, но в современных условиях она проявляется особенно остро. Это связано с непростой демографической ситуацией, соотношением количества выпускников школ и количеством вакантных мест, а также видом и профилем самого профессионального учреждения.

На протяжении нескольких лет количество выпускников школ сокращается. Так, например, по словам директора Департамента государственной политики в сфере высшего образования Минобрнауки РФ Александра Соболева, только в 2015 г. количество выпускников сократилось на 3,2% по отношению к 2014 г. В подобной демографической ситуации проблема набора обучающихся в профессиональные учреждения встает достаточно остро.

Поэтому так важно сформировать у потенциальных абитуриентов позитивное отношение к учреждению среднего профессионального образования. Этот момент в годы перестройки-модернизации-оптимизации был упущен, оказались разрушены социальные связи профтехобразования со школами. С этим связаны трудности в восстановлении доверительных отношений и содержательного взаимодействия.

В Новосибирском колледже легкой промышленности и сервиса (далее НКЛПС) формирование положительного имиджа является одной из приоритетных задач деятельности всего коллектива. Понимая имидж как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоциональное психологическое воздействие на потенциальных абитуриентов и их родителей в целях популяризации учреждения среднего профессионального образования, коллектив колледжа работает над элементами внешнего имиджа:

1. Разработан герб колледжа, определен основной цвет атрибутов, сформулирован девиз: «Эксперимент – путь к познанию!».

2. Рекламные листовки и буклеты, помимо необходимой информации, содержат интересные для молодежи факты и новости, например, сведения о направлении моды в цвете одежды в следующем году. Это позволяет представить колледж легкой промышленности и сервиса как образовательное учреждение, готовящее кадры для мира моды.

3. Колледж гордится своей историей развития: от ПТУ до ресурсного центра в легкой промышленности и сервисе, оснащенного мощными техническими ресурсами, системой автоматизированного проектирования, обширным парком новейшего раскройного, швейного и



отделочного оборудования. Регулярные экскурсии, проводимые для школьников города и области по учебным лабораториям, цехам и выставочным залам призваны наглядно продемонстрировать высокий уровень оснащённости учреждения современным оборудованием. Кроме того, по заявкам образовательных учреждений колледж предоставляет площадку для проведения уроков технологии и различных элективных курсов для школьников.

4. Максимально полная информация о колледже представлена на официальном сайте. Каждый, от абитуриента до работодателя, может получить исчерпывающую информацию на интересующие вопросы. По насыщенности сайта локальными актами можно судить о тщательной проработке вопросов организации и сопровождения образовательного процесса, по отзывам работодателей – о качестве подготовки выпускников, по новостной ленте – о кипучей внеурочной жизни и т.п. Говоря иначе, сайт – это лицо компании. По нему и у потенциального абитуриента, и у социальных партнёров формируется адекватное впечатление об организации.

5. Освещение деятельности колледжа в СМИ – направление формирования положительного образа колледжа, требующее особого внимания. Важные социально ориентированные мероприятия освещаются в сети Интернет (на сайтах Министерства труда, занятости и трудовых ресурсов НСО, в соцсетях). Газеты «Советская Сибирь», «Молодая Кировка», «Соседи», «Честное слово», телеканалы ОТС, «Россия-Новосибирск» постоянно освещают разнообразные аспекты деятельности нашего колледжа. Границы сотрудничества со СМИ постоянно расширяются. Так, одним из последних электронных СМИ, где НКЛПС размещает новостную информацию, стал Международный информационный портал.

6. PR-мероприятия – самое обширное направление в деле формирования имиджа колледжа. Организация на базе НКЛПС мероприятий творческой, спортивной, научно-исследовательской, профессиональной направленности, а также участие педагогов и студентов колледжа в выставках технического творчества, научно-практических конференциях, конкурсах профессионального мастерства районного, областного и федерального уровней непременно отмечается призовыми местами. Достижения студентов и педагогов становятся достоянием всех и предметом гордости педагогического и студенческого коллективов. И, конечно, новые возможности для популяризации системы СПО открылись благодаря включению наших студентов в мировое движение WorldSkills.

7. Активное социальное проектирование, которое не первый год развивается в НКЛПС, формирует позитивный имидж нашего колледжа. Целевые группы наших социальных проектов – это дети-сироты (проект «Бренд по имени Я»), ветераны легкой промышленности, ветераны системы среднего профессионального образования (проект «Встречи с профессионалами»), дети с ОВЗ и их родители (проект «Уроки эмпатии»).

имиджевая культура



8. Широкий круг социальных партнёров колледжа, помимо предприятий и организаций реального сектора экономики, насчитывает 33 общеобразовательные школы и 34 учреждения дополнительного образования. С 2016 г., наряду с сотрудничеством в рамках проекта по сетевому партнёрству «Вектор содружества», новый виток развития получили отношения с вузами и школами в рамках консорциума «Научно-образовательный и производственный кластер лёгкой промышленности».

Наряду с формированием внешнего имиджа идет непрерывная работа над составляющими внутреннего имиджа:

1. В основе педагогической деятельности лежат положения Кодекса этики педагога; поведение обучающихся регламентируется Правилами внутреннего распорядка.

2. В рамках Отраслевого соглашения об оплате труда введена гибкая система оплаты, эффективный контракт, что позволяет построить гибкую систему мотивации, нацеленную на плодотворную педагогическую деятельность.

3. В колледже с 2011 г. сертифицирована система менеджмента качества, действует внутрикорпоративная система профессионального развития, большое внимание уделяется повышению квалификации педагогов и регулярным стажировкам на базе предприятий социальных партнеров-работодателей.



4. Психолого-педагогическая служба, Студия-лаборатория методики профессионального образования, Центр карьерного роста и профессиональной ориентации и другие структурные подразделения ставят в основе своей деятельности повышение уровня психолого-педагогической культуры и компетентности всех участников образовательного процесса, содействие в формировании у них культуры здорового и безопасного образа жизни посредством проведения тренингов и семинаров.

Представленный в данной статье обзор всех компонентов имиджа Новосибирского колледжа лёгкой промышленности и сервиса демонстрирует, что в условиях конкуренции в сфере профессионального образования важно комплексно подходить к процессу формирования имиджа учреждения. Только тогда можно будет перефразировать старую поговорку: «Сначала ты сознательно работаешь на свой имидж, потом твой имидж работает на твой авторитет и создаёт тебе хорошую репутацию!».

Н. А. Тимофеева, зам. директора по учебно-производственной работе колледжа легкой промышленности и сервиса

Е. В. Шавнина, зам. директора по учебно-воспитательной работе колледжа легкой промышленности и сервиса

Имидж дошкольного учреждения как стратегия достижения успеха

Характерная черта современного общества – это конкуренция. Конкуренция наблюдается во всех сферах социальной, финансовой, на рынке труда, конкуренция «внутри» профессии, а в последнее время и конкуренция на рынке образовательных услуг. Именно поэтому коллективы образовательных учреждений вынуждены задумываться о том, в чем же их преимущество по сравнению с другими, уделяя всё больше внимания собственному имиджу.

Анализируя прочитанную литературу по данному вопросу, мы пришли к выводу о том, что существует взаимосвязь позитивного имиджа учреждения и показателей её деятельности. А такие параметры, как имидж, репутация, являются нематериальными акти-

вами организации. Поэтому для каждой организации, в том числе работающей в сфере образования, необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию собственного имиджа.

Дошкольное учреждение – это открытая, взаимодействующая со многими социальными институтами социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят как о сфере услуг. В последнее время с детским садом стали ассоциировать такие понятия, как «конкурентоспособность», «сегмент рынка», «образовательная услуга», «реклама» и т.д. Устойчивый позитивный имидж образовательной организации сегодня можно рассматривать, как важный современный компонент методического продукта детского сада и как

дополнительный ресурс управления, ресурс его развития. Прежде чем продолжить разговор об имидже дошкольного учреждения, давайте рассмотрим подробнее данное понятие.

Под термином «имидж» (от англ. image – образ, изображение, отражение) подразумевается искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. В переводе с английского языка имидж – образ, облик, изображение. Причём под «образом» нужно понимать не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ мышления, действий, поступков. Под имиджем организации понимается сформировавшийся,