

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Педагогічний факультет  
Кафедра педагогіки дошкільної та початкової освіти

**Дипломна робота**  
магістра

на тему: **«Умови, шляхи та засоби формування позитивного іміджу  
закладу освіти»**

Виконала:

студентка 2 курсу, групи ОПН-2м(з)  
спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»

Жовтаній Антоніна Сергіївна

Керівник: к.п.н., доц. Мочан Т. М.

Рецензент: к.п.н., доц. Кухта М. І.

Мукачево – 2019 року

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА</b>	<b>8</b>
1.1. Сутність базових понять дослідження	8
1.2. Управління процесом формуванням позитивного іміджу сучасного закладу загальної середньої освіти	22
<b>РОЗДІЛ 2 ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</b>	<b>31</b>
2.1. Впровадження технології формування позитивного іміджу закладу освіти	31
2.2. Дослідження рівня позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти	39
2.3. Зміст роботи закладу загальної середньої освіти при формування позитивного іміджу	52
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>69</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>77</b>

## ВСТУП

Сьогодні одним з найбільш актуальних напрямів модернізації системи освіти України є інтеграція в європейський простір. Від конструктивного вирішення цієї проблеми залежить кінцевий результат у здійсненні розпочатих інноваційних перетворень в освітній галузі нашої країни. У зв'язку з цим значно зростають вимоги до закладів загальної середньої освіти та їх іміджу.

Усвідомлення цінності позитивного іміджу втілюється у соціальне замовлення, а відповіддю на нього є стрімкий розвиток професійної діяльності з формування іміджу. Інтерес до проблеми іміджу обумовлюється необхідністю вирішення практичних завдань в сферах управління, виховання, навчання і масової комунікації.

Інтерес до проблематики іміджу на пострадянському просторі спостерігається з середини 80-х рр. ХХ ст., з моменту виникнення нових соціально-економічних і політичних умов розвитку. Перші наукові дослідження з використання категорії «імідж» були пов'язані з проблемою лідерства і переважно орієнтовані на політиків. У даний час розширюється коло досліджуваних категорій, про що свідчить зростання кількості публікацій, присвячених проблемам формування професійних іміджів: державних службовців, керівників, телеведучих, вчителів і педагогів вищої школи (О. Петрова, Г. Почепцов). До витоків науково-психологічного вивчення іміджу слід віднести роботи 1960-1970-х рр., виконані в рамках соціально-перцептивного підходу (О. Бодальов), психології соціального пізнання (Г. Андреева), психології спілкування та ін. Низкою вчених дано визначення іміджу як «візуального образу» (В. Шепель), «думки» (О. Панасюк), «символічного образу суб'єкта» (О. Перелигіна) та ін. Імідж потрібний для успішного просування у всіх сферах буття (особистісної, соціальної та професійної) як важливий феномен цілісного, сутнісного і системного сприйняття людини. З боку представників психологічної науки посилюється

інтерес до дослідження феномену іміджу, про що свідчить різке збільшення в останнє десятиріччя кількості відповідних наукових публікацій.

Удосконалення процесу формування позитивного іміджу закладу освіти потребує пошуку науково-обґрунтованих теоретичних положень, методологічно вірних шляхів, засобів, педагогічних умов.

Таким чином, існування та поява нових факторів, які впливають на формування іміджу закладу загальної середньої освіти визначили вибір теми дипломного дослідження **«Умови, шляхи та засоби формування позитивного іміджу закладу освіти»**.

**Мета роботи дипломної роботи:** теоретично обґрунтувати та емпірично визначити детермінанти позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти, на основі сформулювати методологічно вірних шляхів, засобів, педагогічних умов формування позитивного іміджу закладу освіти.

Відповідно до мети визначено такі **завдання дослідження:**

1. На підставі аналізу сучасного стану проблеми в науковій літературі окреслити сутність базових понять дослідження.
2. Схарактеризувати особливості управління процесом формуванням позитивного іміджу сучасного закладу загальної середньої освіти.
3. Визначити технології формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти.
4. Сформулювати практичні рекомендації для підвищення іміджу навчального закладу.

**Об'єкт дослідження:** імідж закладу загальної середньої освіти.

**Предмет дослідження** – тенденції формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети, розв'язання завдань використано систему методів дослідження:

*теоретичні:* теоретико-методологічний аналіз, узагальнення, систематизація, класифікація;

*емпіричні*: опитування, анкетування, тестування, спостереження, бесіда, аналіз документів, аналіз продуктів діяльності, констатувальний експеримент, експертна оцінка, контент-аналіз.

**Практична значимість дослідження.** У роботі сформульовані теоретичні підходи та науково обґрунтовані практичні рекомендації, можуть стати основою для подальших наукових досліджень та дискусій в напрямку формування позитивного іміджу закладу освіти. Результати дослідження можуть бути використані для формування позитивного іміджу Великолазівського закладу загальної середньої освіти I-III ступенів Ужгородського району Закарпатської області.

**База практики:** Великолазівський заклад загальної середньої освіти I-III ступенів Ужгородського району Закарпатської області.

**Результати дослідження апробовано** під час III Міжнародної науково-практичної конференції «Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції» (м. Мукачево, 24-25 жовтня 2019 р.)

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему Складові формування позитивного іміджу освітнього закладу у Збірнику тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції» (м. Мукачево, 24-25 жовтня 2019 р.)

**Структура роботи.** Дипломна робота із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (74 найменування), додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 93 сторінки, з них основного тексту – 68 сторінок

## ВИСНОВКИ

1. На підставі проведеного аналізу наукових праць з проблеми дослідження визначено сутність базових понять дослідження. Це передбачало застосування низки наукових підходів: історичного (наповнення змістом і тлумачення цих понять видатними мислителями у різні історичні епохи і часи аж до наших днів), термінологічного (визначення сутності термінів, уточнення їх змісту), структурно-функціонального (урахування різноманітності видів іміджу), комунікативного (передбачення наявності у педагога комунікативних здібностей і компетентностей), культурологічного (позиціонування педагога як особистості, що відповідає суспільним нормам та вимогам і спирається на основну складову його професійної культури та професійного саморозвитку – професійну етику), аксіологічного (базування на гуманістичних чи/або загальнолюдських цінностях), інформаційного (дотримання принципу інформаційності), акмеологічного (орієнтування педагога на досягнення вершин творчого саморозвитку, високого рівня продуктивності й професійної зрілості з урахуванням досягнень нової галузі інтегративних знань – акмеології).

Поняття «імідж» у дослідженні схарактеризовано як зафіксований у свідомості людей образ чи уявлення про когось (щось). Термін «імідж закладу освіти» про трактовано, як стійку характеристику сприйняття емоційно забарвленого зовнішнього та внутрішнього образу конкретної об'єкта, який надає відповідні освітні послуги.

2. Сучасна школа – це відкрита, пов'язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу послуг. Тому під управління формуванням позитивного іміджу навчального закладу ми розуміємо менеджерські тенденції та модель дій керівництва закладу, щодо його позиціонування з-поміж інших освітніх закладів.

Проблеми позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти, містить дві складові – «управління» та «формування».

Управління іміджем – це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу на цільову аудиторію (дітей та їх батьків). Формування позитивного іміджу навчального закладу – це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Метою створення позитивного іміджу є підвищення конкурентноздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків закладу загальної середньої освіти.

Сьогодні перед закладом загальної середньої освіти постає ряд завдань – висвітлення та динамічний розвиток позитивного іміджу, генерування ідей у наданні нових освітніх послуг, залучення додаткових коштів з метою стабілізації наявних рейтингів серед конкуруючих закладів. Ці і ряд інших завдань містить у собі цілий комплекс соціально-психологічної і організаційної взаємодії, який у сучасному визначенні носить назву «паблік рилейшнз» (зв'язки з громадськістю, також піар). Створення спеціальних підрозділів «паблік рилейшнз» в навчальних закладах це справа майбутнього. Практична реалізація може здійснюватися сьогодні управлінською командою закладу загальної середньої освіти в тісному співробітництві з психологічною службою даного закладу та науковими консультантами. Великого значення набуває розробка дієвої управлінської моделі формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти, адже сьогодні – це не систематизовані і не узагальнені вияви діяльності в цьому напрямку.

3. Створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість більш повно задовольнити потреби «клієнтів», якими, передусім, виступають батьки учнів і самі учні. Водночас, як свідчить практика діяльності керівників шкіл, здебільшого вони психологічно не готові до вибору оптимальних шляхів

формування позитивного іміджу освітньої організації, ефективної презентації себе й закладу освіти. Підґрунтям для дослідження технології формування позитивного іміджу освітньої організації в умовах соціально-економічних змін» були підходи багатьох учених щодо формування позитивного іміджу особистості, організації тощо. Така технологія включає два **тренінгові** заняття: 1) заняття «Формування позитивного іміджу особистості керівника ЗЗСО»; 2) заняття «Формування позитивного іміджу освітньої організації».

Кожне заняття містить три компоненти: змістовно-смісловий, діагностичний та корекційно-розвивальний. Змістовно-смісловий компонент дозволив у формах міні-лекцій та групової роботи з друкованим матеріалом ознайомити керівників ЗЗСО з основними науковими підходами до вивчення іміджу особистості та іміджу освітньої організації. Діагностичний компонент дав змогу керівникам ЗЗСО оцінити власний рівень розвитку позитивного іміджу та рівень розвитку позитивного іміджу освітньої організації, якою керує керівник ЗЗСО. Корекційно-розвивальний компонент тренінгу допоміг керівникам ЗЗСО розвинути уміння й навички з формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу освітньої організації.

4. Для підвищення іміджу освіти в цілому і школи можна запропонувати наступні практичні рекомендації:

1. Необхідно налагоджувати систему більш тісної взаємодії закладів загальної середньої освіти, використовуючи всі наявні можливості і форми, орієнтуючись на те, що школи мають певну свободу у виборі партнерів.

2. Необхідно активне співробітництво з місцевими засобами масової інформації, використовуючи для цього будь-які інформаційні приводи, для пропаганди досягнень школи.

3. Оскільки уявлення про складові іміджу формується завдяки поширенню у суспільстві знань про неї або цілей школи щодо них, то основне маркетингове завдання, в цьому випадку, полягає у пошуку способів передачі цієї інформації, формуванні на її основі певного рівня знань і вже як наслідок певного уявлення про школу. Головним чином, майже всі способи передачі



інформації аудиторії можна об'єднати в загальний напрямок діяльності - рекламування. Найпоширеніші - це статті і публікації в газетах та інтерв'ю на радіо, участь в акціях, програмах, концертах та фестивалях. Також для цього необхідно використання всіх можливостей Інтернету з орієнтуванням на молодіжну аудиторію для пропаганди освіти і створення іміджу школи.

4. Цільова аудиторія школи специфічна – це учні та їх батьки, які хочуть отримати якісну освіту, тому краще всього діють як окремі заходи, так і великі акції. Зокрема, це щорічна публічна доповідь директора про результати роботи навчального закладу за минулий період, на якому кожна школа має можливість донести інформацію до кінцевої аудиторії.

5. Формування іміджу тісно пов'язане з інформаційною відкритістю, оскільки імідж створюється за допомогою комунікацій на основі тієї інформації, яку отримує цільова аудиторія з різних джерел, головним чином із засобів масової інформації.

6. Для організації реклами різних заходів школа звертається в рекламні агентства. Це дозволяє не займатися самостійно розробкою креативних програм, печаткою матеріалів.

7. Ще один спосіб зацікавити майбутніх учнів – день відкритих дверей для вихованців ЗЗСО та їхніх батьків, що дозволяє представити свої програми, розповісти про переваги.

Таким чином, щоб та чи інша школа стала привабливою, мала свій неповторний сформований образ, насамперед вона повинна мати: чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії школи; унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки; різноманітні і якісні освітні послуги; оригінальну систему виховної роботи; зв'язки із закладами додаткової освіти, ВНЗ, різними соціальними інститутами і т. ін.; яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>