

Федеральное государственное бюджетное образовательное организация
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

На правах рукописи

Бухаров Денис Валерьевич

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ В ВУЗЕ БУДУЩИХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ К ИМИДЖЕВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Специальность 13.00.08 – теория и методика профессионального
образования (педагогические науки)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, профессор
Марон Абрам Евсеевич

Великий Новгород
2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава I. Теоретико-методологические основания профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности.	14
1.1. Системное представление о феномене имиджа образовательной организации	14
1.2. Компетентность будущего руководителя образовательной организации в области имиджевой деятельности.....	33
1.3. Структурно-содержательный алгоритм проектирования профессиональной подготовки будущих руководителей в ВУЗе к имиджевой деятельности	48
Выводы по первой главе	65
Глава II. Моделирование педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности	68
2.1. Модель педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности....	68
2.2. Программно-технологическое сопровождение процесса подготовки будущих руководителей образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности	88
2.3. Комплексная оценка эффективности подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе в области имиджевой деятельности....	101
Выводы по второй главе	112
Заключение	114
Библиография	117
Приложения	136

ВВЕДЕНИЕ

В современных социально-экономических условиях имидж образовательных организаций является одной из ключевых характеристик, определяющих их успешность на рынке образовательных услуг.

Руководители образовательных организаций все больше осознают важность целенаправленных усилий по созданию имиджа организаций. Вместе с тем многие из них, являясь администраторами и педагогами высокого уровня, не обладают необходимой компетентностью для успешного решения задачи формирования и управления имиджем школы.

При этом в последнее время прослеживается тенденция к признанию значения имиджа в управлении организациями. Анализ литературы свидетельствует, что в исследованиях специалистов по имиджу чаще всего рассматриваются технологии формирования имиджа организации и этапы их внедрения, приводится классификация этих технологий. В ряде исследований (Е.И.Зуевой, Е.Б.Карпова, П.С.Лернер, А.П.Панфиловой, Т.Н.Пискуновой, В.В.Тарасенко, А.В.Щербакова и др.) предпринимаются попытки внедрения основ имиджологии в сферу образования. Вопросы конкурентоспособности современных образовательных организаций описаны в исследованиях В.А. Розановой.

Актуальной становится задача высшей школы ориентировать профессиональную подготовку в ВУЗе на развитие у будущих руководителей компетенций по организации имиджевой деятельности в условиях общеобразовательной школы.

Вместе с тем, в исследованиях недостаточное внимание уделено вопросам изменения системы подготовки будущих руководителей к имиджевой деятельности.

Анализ содержания программ по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») в педагогическом ВУЗе раскрыл недостаточность системного представления теории и практических

механизмов формирования и управления имиджем образовательных организаций.

Актуальность исследования определена противоречиями:

-между изменением содержания функций руководителей образовательных организаций в связи с возникновением в современных условиях новых компетенций руководителя по осуществлению имиджевой деятельности в образовательной организации и несоответствием системы подготовки будущих руководителей в ВУЗе новым требованиям к имиджевой деятельности;

-между необходимостью развития у будущих руководителей образовательных организаций профессиональных компетенций, ориентированных на реальный практический опыт имиджевой деятельности в условиях инновационного развития образовательной организации и недостаточным уровнем развития теории и методики подготовки будущих руководителей в высшей школе к имиджевой деятельности;

-между наличием разнообразных технологий и форм организаций обучения менеджменту в высшей школе и необходимостью обоснования педагогических условий и программно-модульного сопровождения процесса подготовки студентов в ВУЗе к реализации имиджевой деятельности в образовательной организации.

Эти противоречия легли в основу постановки **проблемы исследования** – выявление и теоретическое обоснование педагогических условий эффективной подготовки будущих руководителей в ВУЗе к имиджевой деятельности в условиях образовательной организации.

Данная проблема обусловила выбор темы исследования – **«Педагогические условия профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности».**

Цель исследования: разработать, обосновать и экспериментально проверить модель подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности в условиях образовательной организации.

Объект исследования – система профессиональной подготовки будущих руководителей в ВУЗе.

Предмет исследования – педагогические условия профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности.

Гипотеза исследования. Можно предположить, что профессиональная подготовка в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности будет успешной при следующих педагогических условиях:

- осуществляется опора на компетентностный, контекстный, деятельностный и средовой подходы;

- спроектировано содержание профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности на основе модульно-компетентностного подхода;

- дополнена обучающая среда ВУЗа индивидуальными практиками по управлению имиджем образовательной организация;

- определены критерии эффективности процесса подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности, включающие личностно-профессиональные характеристики и динамику уровней компетентностей будущих руководителей по управлению развитием имиджа образовательной организация.

В соответствии с целью, предметом и гипотезой исследования определены следующие **задачи**:

1. Определить сущность и содержание требований к функциям профессиональной компетентности будущих руководителей по созданию и управлению имиджем образовательной организации.

2. Обосновать педагогические возможности применения модульных технологий подготовки менеджменту как условия развития у студентов – будущих руководителей компетенций по организации имиджевой деятельности.

3. На основе контекстного и деятельностного подходов разработать и апробировать модель профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности.

4. Выявить педагогические условия профессиональной подготовки будущих руководителей в высшей школе, ориентированной на развитие профессиональных компетенций по созданию и управлению имиджем образовательной организации.

В ходе исследования использовались **методы педагогических исследований**: теоретический анализ, моделирование, диагностические методы (тестирование, анкетирование, анализ продуктов учебно-познавательной и профессионально-практической деятельности), прямое, косвенное и включенное наблюдение, эксперимент (констатирующий и формирующий), эксперимент по апробации результатов исследования, методы самооценки уровней компетентности и экспертных оценок, методы измерения и статистической обработки данных.

Методологической основой исследования были выбраны системный, компетентностный, деятельностный подходы (В.П. Беспалько, Ю.А. Конаржевский, Н.В. Кузьмина, Г.Н. Сериков, В.А. Сластенин и др.), позволяющие исследовать условия профессиональной подготовки студентов менеджменту как систему, процесс и результат развития компетенций будущих руководителей по управлению имиджем образовательной организация.

Теоретической основой исследования являются:

- теории и технологии о сущности профессиональной подготовки специалистов в ВУЗе (Н.В. Бордовская, А.Л.Гавриков, В.И. Загвязинский,

М.Н.Певзнер, А.П.Тряпицына, В.А. Слостенин, В.В. Сериков, С.Д. Смирнов, Д.В. Чернилевский, А.В. Хуторской, Р.М.Шерайзина, В.А. Якунин и др.);

- современные концепции менеджмента и профессионального обучения (В.А. Абчук, И.А. Богачек, В.Н.Виноградов, О.С. Виханский, А.Л.Гавриков, Р.Л. Дафт, А.В.Долматов, Е.В. Егорова, Э.М. Коротков, Б.З. Мильнер, А.П. Панфилова, М.Н.Певзнер, П.А.Петряков, О.Г.Прикот, В.А. Спивак, С.Ю. Трапицын, Р.М.Шерайзина, J. V. Baldrige, М.М. McCarthy, J.C. Rost и др.);

- теория компетентностного подхода (В.А.Болотов, И.А. Зимняя, О.Е.Лебедев, Н.Ф. Радионова, В.В.Сериков, А.П. Тряпицына, А.В. Хуторской и др.);

- современные подходы, дидактические и методические особенности подготовки будущих руководителей школ (В.П. Беспалько, Е.Н. Богданов, В.Ю.Кричевский, Н.В. Кузьмина, Ф.Г. Паначин, Т.Н. Шамова, П.В.Худоминский);

- положения теории управления школой (В.С.Лазарев, А.Е.Марон, М.Н.Певзнер, М.М. Поташник, К.М.Ушаков, Р.М.Шерайзина);

- исследования формирования имиджа организации (Ф. А. Кузин (деловой имидж), Е.И. Манякина (политический имидж), И. А. Федоров (имиджа как способ программирования поведения людей), В.М. Шепель (специфика имиджа, имиджелогия), Г.А. Бусыгина, Л. Ю. Донская (имидж педагогов).

Экспериментальная база исследования. Опытнo-экспериментальная деятельность организована и проведена на базе Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, в школах Санкт-Петербурга №№ 113, 438, 582, 640. В исследовании принимали участие 60 студентов, выпускников факультета управления - 63 чел., руководителей образовательных школ – 32 чел.

Этапы исследования:

На первом этапе (2010 г.) проводился анализ нормативной, психолого-педагогической и методической литературы, диссертаций по обучению менеджменту; изучалась специфика современных требований к профессиональной деятельности менеджера образования в условиях конкурентного пространства; выявлялись методология и теоретические основы исследования, определялся понятийно-категориальный аппарат; формулировались цели и задачи исследовательской работы, проектировалась рабочая гипотеза.

На втором этапе (2011-2012 гг.) была разработана программа опытно-экспериментальной работы, в ходе реализации которой проверялись педагогические условия обучения менеджменту, способствующие его ориентации на развитие у будущих руководителей компетенций по управлению имиджем образовательной организация. В ходе преобразующего эксперимента реализовывалось поэтапное включение в систему обучения менеджменту компонентов, усиливающих практический и индивидуальный подход к обучению.

На третьем этапе (2012-2014 гг.) обобщались и систематизировались материалы исследования, оформлялся текст диссертации

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современные представления профессиональной компетентности будущих руководителей образовательных организаций в области имиджевой деятельности.

Потребность образовательной организация в самопозиционировании и обеспечении своей конкурентоспособности предъявляет обновленные требования к содержанию имиджевой деятельности руководителя образовательной организации.

Имиджевая деятельность руководителя образовательной организации - это управленческий процесс по созданию и поддержанию в социуме образа образовательной организации, включающего представления о ее внешней и внутренней среде, который предусматривает непосредственное участие

руководителя в формировании, поддержании имиджа, зависящего от государственной политики в области образования, тенденций развития общества и социальных стереотипов.

Профессиональная компетентность будущего руководителя в области имиджевой деятельности включает управление внешними и внутренними коммуникациями, влияющими на имидж образовательной организации; проектирование взаимодействия социальных групп, формирующими общественное мнение, информацию о конкурентных преимуществах образовательной организации; разработка и реализация проектов по управлению имиджем образовательной организации; презентация имиджа.

2. Модель педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности включает следующие компоненты: целевой компонент (формирование профессиональной компетентности будущих руководителей образовательной организации, исходя из современных требований к имиджевой деятельности); структурно-содержательный (структура профессиональной компетентности руководителя образовательной организации, характеристика состава частных компетенций – коммуникативной, проектной, информационной и организационно-управленческой); компонент программно-модульного сопровождения профессиональной подготовки будущего руководителя к имиджевой деятельности); оценочно-результативный компонент (набор критериев и показателей сформированности профессиональной компетентности к имиджевой деятельности - осмысление теории управления имиджа организации (когнитивный критерий), умения решать управленческие и имиджевые задачи (продуктивный критерий), использование ресурсов управления имиджем (ресурсный критерий), анализ и представление результатов имиджевой компетентности (диагностико-презентационный критерий).

Практика в образовательной организации как элемент подготовки будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности обеспечивает взаимосвязь стимулирующе-мотивационного, содержательного, операционно-деятельностного, контрольно-регулирующего, оценочно-результативного, субъектно-рефлексивного и корректирующего аспектов системы подготовки в ВУЗе менеджменту и ее направленность на развитие компетенций по управлению имиджем образовательной организации.

3. *Процессуально-деятельностный алгоритм как условие подготовки в ВУЗе будущих руководителей к созданию и управлению имиджем образовательной организации включают:* построение и отбор содержания профессиональной подготовки будущих руководителей в соответствии с изменившимися функциями образовательной организации; применение в процессе подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательных организаций модульных технологий, обусловленной необходимостью формирования у студентов умений имиджевой деятельности в ходе интерактивного взаимодействия; включение в систему подготовки менеджменту в ВУЗе практического компонента, обеспечивающего индивидуализацию практики по управлению имиджем образовательной организации и позволяющее реализовать индивидуальные маршруты обучения студентов.

Научная новизна результатов исследования состоит в том, что:

- выявлено и обосновано содержание подготовки будущих руководителей с учетом новых требований к их профессиональной деятельности, характеризующих необходимость изменения системы профессиональной подготовки менеджменту в ВУЗе и ее направленности на развитие компетенций будущих руководителей по созданию и управлению имиджем образовательной организации;

- разработана модель педагогических условий профессиональной подготовки в вузе будущего руководителя образовательной организации к

имиджевой деятельности, ориентированная на развитие управленческой компетентности современного руководителя образовательной организации;

- на основе системного и деятельностного подходов определены и обоснованы педагогические условия развития компетенций будущих руководителей по созданию и управлению имиджем образовательной организаций;

- определены критерии оценки уровня развития компетенций будущих руководителей по созданию и управлению имиджем образовательной организация как результата обучения менеджменту в высшей школе.

Теоретическая значимость исследования:

- уточнены понятия «имиджевая деятельность в образовательной организации», «управленческая компетентность», «профессиональная компетентность будущих руководителей по созданию и управлению имиджем образовательной организации»;

- раскрыты теоретические положения о моделировании педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности;

- разработан структурно-содержательный алгоритм профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности;

- обоснованы показатели сформированности уровней развития компетенций будущих руководителей образовательных организаций по созданию и управлению его имиджем.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанная модель педагогических условий профессиональной подготовки в вузе будущего руководителя образовательной организации к имиджевой деятельности может быть использована на разных уровнях профессионального образования преподавателями ВУЗов, колледжей, системы повышения квалификации. Руководители образовательных организаций могут использовать разработанные в ходе исследования

практические задания, тесты, показатели и модифицированные применительно к общеобразовательной организации методы измерения уровня имиджа организации в повседневной практической деятельности по созданию и управлению имиджем организации.

Достоверность научных результатов диссертационного исследования обеспечивается четкостью и последовательной реализацией исследовательской позиции автора; адекватностью методов исследования, соответствующих целям и задачам: теоретические методы (анализ научной литературы, результатов отечественных исследований, обобщенных в научных статьях, контент-анализ характеристик понятий); эмпирические методы (анкетирование, тестирование, анализ продуктов деятельности); опытно-экспериментальные методы (моделирование образовательных ситуаций; экспертные оценочные методики (в исследовании приняли участие 160 студентов – будущих руководителей образовательных организаций, выпускников факультета управления - 63 чел.); качественные методы оценки и обработки экспериментальных данных (самооценка и экспертное оценивание (метод независимых характеристик).

Апробация результатов исследования проводилась на всех этапах работы в ходе появления и обсуждения новых идей, положений, начальных и итоговых результатов научного эксперимента, при проведении практических семинаров для студентов: «Основы менеджмента», «Деловая коммуникация», «Организационное поведение», «Коллективное принятие решений», «Конгресс-менеджмент» по направлению «Менеджмент» факультета управления РГПУ им. А.И. Герцена (2009-2013гг.); при проведении обучающих семинаров с руководителями, сотрудниками, обучающимися и иными участниками образовательной процесса ГБОУ школ № 113, 438, 582, 640 Санкт-Петербурга; в ходе участия в научно-практических конференциях различного уровня; на практикумах по игротехническому менеджменту в Творческой мастерской (2009- 2011 гг.). Результаты данного эксперимента представлены в материалах Международных научно-практических

конференций по проблемам менеджмента, обсуждены на заседаниях кафедры социального менеджмента РГПУ им. А.И. Герцена, опубликованы в 10 публикациях автора, три из них в рецензируемых научных журналах и изданиях.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений. Основное содержание диссертации изложено на 146 страницах. Библиография содержит 207 источников. Текст иллюстрирован таблицами и схемами.

Глава I. Теоретико-методологические основания профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности

1.1. Системное представление о феномене имиджа образовательной организации

Сегодня в условиях рыночной экономики роль имиджа в конкурентной борьбе между предприятиями является общепризнанной. Актуальной стала и проблема формирования имиджа образовательных организаций, руководители которых стали задумываться о преимуществах своей организации по сравнению с другими, особенно после введения в 2003 г. механизма «подушевого» финансирования образовательных организаций. В последние десятилетия существенно возросла конкуренция между ВУЗами, ее основной принцип обусловлен «вытеснением» с рынка услуг образовательных организаций с неудовлетворительным качеством образования. В соответствии с этой моделью конкуренция осуществляется одновременно по нескольким направлениям:

- борьба за статус (тип) ВУЗа (борьба за ресурсы);
- повышение уровня показателей ЕГЭ поступивших в ВУЗ абитуриентов (борьба за человеческий капитал);
- удовлетворенность работодателей качеством выпускников (борьба за признание и известность).

Становится необходимым и появление нового вида рекламного продукта, усиление психологической эффективности его воздействия на потребителя, в том числе за счет неожиданности и притягательной новизны.

Актуальной становится необходимость профессиональной подготовки педагогов по развитию имидж-компетенций для создания имиджа образовательной организации. Это предположение подтверждает анализ педагогической литературы, результаты которого свидетельствует о том, что на современном этапе требуется развитие как управленческого,

профессионального мышления будущего руководителя образовательной организации, так и других компетенций - экономической, проектной, психологической, коммуникативной.[92]

Принято считать, что отправной точкой официального признания значения имиджа в деятельности компаний стал 1927 г., когда впервые была введена должность вице-президента компании AT&T, отвечающего за связи с общественностью (PR).[170] Впоследствии с 1950-х гг. в странах Запада данной проблеме стали уделять пристальное внимание, в 60-е гг. XX в. в Америке и Европе появились исследования различных аспектов имиджа.

В нашей стране первые публикации такого рода относятся к концу 80-х годов XX в., они были посвящены результатам исследований в рамках психологии пропаганды, социального сознания и массовых коммуникаций. Представление об имидже как о факторе мотивации поведения, действующим на уровне бессознательного в психике человека, было определено в рамках фрейдистской теории мотивации.[171]

На современном этапе развития науки высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует проведение исследований в этой области. В популярной литературе имидж трактуется как некая ценность, которая определяет успех организации и ее сотрудников. Оно имеет несколько близких по значению терминов, таких как, популярность, образ, мнение, рейтинг и другие.[164] Рассматривают как имидж отдельных личностей и организации, так и имидж результатов их деятельности: взглядов, теорий, концепций и т.п.

Сегодня зарубежные исследования используют понятие «имидж» для определения отдельного вида образов-представлений, часто употребляемых разными социальными институтами для формирования установок в общественном сознании. Значительное внимание вопросу имиджа отводится в литературе, занимающейся психологическими и социально-психологическими аспектами рекламного бизнеса (П. Вейл, М. Вукок и Д.

Френсис, М. Джеймс и Д. Джонсвгвард, П. Друкер, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Дж. Роджерс).

В нашей стране исследования феномена имиджа проводятся в рамках менеджмента, маркетинга, педагогики, политологии, психологии, социологии. Однако недостаточная разработанность проблемы проявляется, в частности, в наличии целого ряда определений имиджа, которое предлагается представителями различных областей науки.

Так, в словаре по психологии понятие «имидж» определено как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.[119] Социологи вводят определение имиджа, используя статусный образ: «Имидж - совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе».[64] Словарь по политологии трактует: «Имидж (англ. image - образ, представление):

- внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других;
- совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями и т.п. с целью вызвать определенное отношение к нему».[110] Специалисты в области публичных рилейшнз понимают под имиджем «образ потребностей, создаваемый художественными средствами».[13]

Определение понятия «имидж» приводится авторами работ, посвященных проблеме профессионализма руководителя предприятия или организации, бизнесмена, политика, творческого деятеля, учителя, В.М. Шепель определяет имидж как «визуальную привлекательность личности», как «облик, форму жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики», как «маску, как камуфляж, создающий то впечатление, в котором нуждаются его

создатели».[180] Ф.А. Кузин характеризует имидж как «положительное представление, которое в деловом мире создается о бизнесмене или фирме, как внешнее отражение личности бизнесмена»[66]. В.Иванченко трактует феномен имиджа как «целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо (обычно с определенной целью)».[48]

Приведенный ряд определений из разных областей науки позволяет говорить об интегративной сущности имиджа и выявить его значимые характеристики.

Прежде всего, в анализируемых публикациях имидж определяется как представление, образ-представление или просто образ, имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный, создающий определенное впечатление или представление, часто целенаправленно сформированный.

Определение имиджа через образ-представление, необходимо учесть, что понятия имиджа и образа не тождественны, т.к. образ является более полным, тогда как имидж выделяет только некоторые черты объекта, личности. Итак, под имиджем подразумеваем особый образ, который наделен определенными характеристиками, т.е. это эмоционально-окрашенный образ. Эмоциональная окрашенность выражается в «наличии непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта, реакцию на предмет, явление, которые имеют кардинальное значение для удовлетворения потребностей» [119]. Следовательно, имидж обращен не только на мышление личности, но и на ее чувства и волю.

Исследователи имиджа выделяют в нем «сознательную» и «бессознательную» части. В исследованиях З.Фрейда как основная мотивационная сила, определяющая поведение человека, представлено бессознательное. Бессознательное включает в себя ощущения, восприятия, представления, происходящие вне фокуса сознания, а также инстинкты, привычки. Огромное количество информации усваивается и

перерабатывается нервной системой без участия сознания. Это позволяет утверждать, что имидж внедряется не только и не столько на уровне убеждения, а скорее через обращение к эмоциональной сфере человека и к бессознательному в его психике.

Некоторые ученые подразумевают под имиджем образ, обладающий характером стереотипа, т.е. относительно устойчивым и упрощенным рассмотрением социального объекта, складывающегося при дефиците информации и часто предвзятых представлений, которые приняты в социуме. Например, Богомолова Н.Н. трактует стереотип как «упрощенный, схематизированный образ социального объекта, который характеризуется высокой степенью согласованности индивидуальных представлений» [16]. Поэтому стереотипом можно назвать схематичный, абстрактный, стабильный образ объекта, который опирается на некоторые его реальные черты. Обобщая характеристики однотипных объектов или явлений, стереотип интегрирует и абсолютизирует их, выражает их упрощенно и усредненно.

С научной точки зрения, определение термина «имидж» отличается противоречивыми утверждениями. Например, Г. Бальтасар, Н.Д. Завалова, Б.Ф. Ломов, Е.А. Маркова [181] под имиджем объекта понимают образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие. Определяя имидж через понятие психического образа, исследователи уточняют, что в содержание образа входят отражаемые предметы и явления.

В рамках этого подхода исследователи определяют два характерных признака имиджа: устойчивость и эмоциональная окраска, формирующие стереотипы восприятия. Таким образом, имидж как субъективная картина в сознании воспринимающего создается путем интерпретации получаемой информации на основе уже сложившихся стереотипов. В общественном мнении имидж может существовать как относительно независимый виртуальный информационный объект, существующий вне связи с поведением его носителя. Поэтому важно учитывать, что однажды

сложившиеся штампы восприятия впоследствии трудно поддаются корректировке.

Представители другого подхода (И.М. Синяева, В.П. Воронин, И.В. Гончарова и другие) в обозначении термина «имидж» исходят из определения объекта воздействия имиджа, под которым понимают группы общественности в целом. В отдельных случаях авторы конкретизируют объект воздействия. Так, И.М. Синяева, рассматривая имидж организации, в качестве объекта выделяла клиентов, партнеров и широкую общественность в целом [142]. Б. Джи для имиджа продукта, в качестве объекта указывает потребителей [40].

Исследователи конкретизируют, что малозначимые для жизни человека объекты имеют менее содержательный имидж. Для малозначимых объектов он может быть заключен в оценке «плохой - хороший», то есть в информации о положительном или отрицательном отношении к объекту. Для значимых для человека и сложных в поведении объектов имидж не всегда однозначно позитивным или негативным. В этом случае исследователи сопоставляют используемый «профиль впечатления», содержащий информацию о выработке поведения при взаимодействии с объектом в тех или иных ситуациях.

В работе И.В. Гончаровой показано, что процесс формирования имиджа протекает в соответствии с объективно действующими законами, проявление которых зависит от многих факторов [34]. Исследователь отмечает, что формирование имиджей значимых для человека объектов должно осуществляться в соответствии с законами отражения свойств объектов в отношениях с окружающим миром и формирования информационного образа объектов, законами коммуникации, восприятия и обработки информации человеком.

В результате рассмотрения процесса формирования имиджа с точки зрения рациональности исследователи заключают, что имидж – это есть результат субъективной оценки объекта человеком, которая в свою очередь

выполняется в соответствии с правилами рационального принятия решения [23].

Представители третьего подхода (А.И. Каптерев, М.Г. Лапуста и др.) уделяют основное внимание процессу формирования образа презентуемого объекта [52].

Итак, имидж лишь обладает характером стереотипа, но не является ему тождественным. Имидж отличается от стереотипа дифференциацией однородных явлений, подчеркивая их уникальность и специфичность.

Как отмечает О.А. Феофанов, имидж всегда конкретен - это имидж конкретного человека, конкретной организации, конкретного явления; он всегда подвижен и изменчив - все время корректируется, адаптируется к требованиям ситуации [168]. Отличительной чертой имиджа является его специфическая форма отражения действительности, в основном на обыденном сознании, как сложного, противоречивого образования, складывающегося из совокупности привычных жизненных восприятий, переживании, представлений, понятий, частью возникающих стихийно, частью под влиянием обучения, личного опыта.

Данный анализ научных подходов и исследований позволяет сделать вывод, что определение «имидж» в широком смысле трактуется учеными как общепризнанное понятие о совокупности естественных и специально сконструированных характеристик явления или объекта. Более узкое определение «имиджа» подразумевает сознательно созданный образ-представление, наделяющий объект дополнительными чертами, которые приводят к его более эмоциональному и целенаправленному восприятию, вызывают те отношения и впечатления, которые необходимы его создателям.

В диссертационном исследовании выявлено, что феномен имиджа для образовательной организации выражается в системном представлении как социо-культурное, психолого-педагогическое, маркетинговое явление. Имидж образовательной организации определяем *как целенаправленно создаваемый и эмоционально и рекламно поддерживаемый в социуме образ,*

включающий представления о внешней и внутренней среде организации, предусматривающий ее непосредственное участие в своем формировании и поддержании, зависящий от государственной политики в области образования, тенденций развития общества и социальных стереотипов.

Актуальным представляется использование понятия «имидж» применительно к образовательному учреждению. Анализ литературы свидетельствуют об отсутствии единой трактовки имиджа образовательной организации. Следует отметить, что большинство исследователей определяют имидж через образ организации, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума. В сущность понятия «имидж образовательной организации» включают культуру взаимоотношений между людьми, манеру работы с партнерами и клиентами, дизайн оформления помещений и даже одежду сотрудников [22].

Определяют имидж образовательной организации и как эмоционально окрашенный образ школы, нередко сформированный сознательно, который обладает определенными заранее заданными характеристиками, оказывающий влияние на все слои социума [43]. Данное определение приведено в статье Пискунова М.С. и характеризует структуру и механизмы создания имиджа образовательной организации [102].

Рассматривая вышеприведенные определения имиджа образовательной организации, определим его как целенаправленно формируемый и поддерживаемый в обществе образ организации, состоящий из представлений о внешней и внутренней среде организации и включающий ее непосредственное участие в своем развитии и конкурентном продвижении, зависящий от политики государства в сфере образования, направлений развития общества и стереотипов социума.

В работах Лазаренко И.Р. говорится, что в современных социокультурных условиях вопрос представления образовательной

организации как открытой социально-педагогической системы, т.е. формирование его имиджа, стал особо остро. Это обусловлено процессами становления и развития разных видов и типов образовательных организаций, уменьшением численности обучающихся, недостатком понимания целей и содержания образования родителями [71].

В целом исследователи определяют следующие компоненты имиджа образовательной организации: образ выпускника школы; образ жизнедеятельности школы, построения в ней деятельности, общения и отношений между участниками учебно-воспитательного процесса; представление о месте и роли отдельных индивидов и групп в жизни учебного заведения; представление о взаимодействии учебного заведения с окружающей социальной и природной средой. [87]

Компоненты структуры имиджа образовательной организации, разделяют также на постоянные и переменные слагаемые позитивного имиджа. К числу постоянных слагаемых имиджа С.В. Пономарев относит [71]:

1. Ясное определение коллективом образовательной организации своей миссии и концепции.
2. Позитивный настрой и комфортный микроклимат в педагогическом и ученическом коллективах.
3. Социальная, педагогическая, и управленческая компетентности педагогических кадров.
4. Положительный образ руководителя как яркой личности, лидера, увлеченного, обладающего неформальным авторитетом, способного направить коллектив на достижение поставленной цели.
5. Оптимизированная организационно-управленческая культура образовательной организации, которая включает нормы, ценности, традиции, отношения, определяющая позицию педагогического коллектива.
6. Эффективность и качество образовательных услуг.
7. Функционирующие детские общественные организации.

8. Сетевое взаимодействие образовательной организации с разными социальными и общественными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.

9. Инновационный подход образовательной организации в развитии образовательной деятельности обучающихся, их воспитании, творческом развитии, формировании здорового образа жизни.

10. Участие администрации образовательной организации в оказании необходимой актуальной психологической консультации нуждающимся субъектам образовательной процесса.

11. Наличие внешних атрибутов и символики [1].

Переменные составляющие включают: приоритеты и миссии образовательной организации, разнообразие образовательных и дополнительных услуг, материально-техническую базу образовательной процесса.

В рамках темы нашего исследования важнейшим представляется педагогический аспект имиджевой тематики. Рассматривая имидж как социальный феномен, процесс формирования имиджа ряд авторов представляют его в качестве естественного явления, в результате которого педагог приобретает качества, необходимые ему для осуществления педагогического менеджмента [5]. В ряде работ были конкретизированы качества руководителей и педагогов образовательных организаций, актуальные в условиях рыночной экономики. Отмечено, что конкурентоспособность на образовательном рынке труда сегодня определяется управленческой подготовкой [155]. При этом любой педагог образовательной организации должен быть знаком с основами управления в процессе решения задач развивающегося менеджмента.

Следует отметить, что в целом ряде работ по педагогической имиджелогии проанализированы: информационная культура как компонент имиджа педагога, речевой имидж педагога, проблемы подготовки студентов к управленческой деятельности и формирование имиджа руководителя

образования, организационно-педагогические основы формирования имиджа в социальной сфере, основы формирования индивидуального имиджа, построения имиджа в рамках реализации гуманистической парадигмы в образовании. В то же время, практически не затронутыми остаются вопросы профессиональной подготовки руководителей к управлению и формированию имиджа образовательных организаций [85,89,5,114,156,174].

Исследователи признают отсутствие такого рода знаний у выпускников педагогических ВУЗов, педагогов, руководителей организаций образования. Это подтверждают, в частности, исследования С.А. Аминтаевой [5]. Все это будет способствовать совершенствованию интеллектуального потенциала личности, а также приобретению умений решать конфликтные ситуации и принимать адекватные обстоятельствам решения.

Автором было выявлено, что большинство руководителей испытывают серьезные трудности при управлении имиджем. Среди основных причин было названо отсутствие необходимых теоретических и практических знаний в области менеджмента образования. Это указывает на необходимость преподавания основ конструирования имиджа будущим руководителям в рамках различных форм обучения в высшей школе, что, в свою очередь, свидетельствует о высокой актуальности разработки модели подготовки к управлению имиджем. [84, 118, 153 и др.]

Проанализируем общие подходы к проблеме имиджа организации. Общеизвестно, что процесс формирования имиджа организации состоит из определенных этапов и осуществляется по ряду направлений:

- формирование «внутреннего» имиджа организации, в который входят культура самой организации и социально-психологический климат коллектива;
- формирование социального имиджа;
- формирование «бизнес-имиджа» (деловая репутация и показатели деловой активности);
- формирование имиджа товара (продукта).

Некоторые исследователи указывают на возможность объединения этих направлений в две группы по объекту воздействия – это воздействие непосредственно на индивида и на общественное мнение [9].

Применение технологий «паблик рилейшнз» стало самым эффективным методом формирования и поддержания имиджа организации, его продуктов деятельности и услуг. Главной задачей данной технологии является создание благоприятного отношения общества к организации. Большинство организаций ставят свой имидж в прямую зависимость с организацией культурных мероприятий и поддержкой общественных благотворительных мероприятий. Эффект от подобных событий направлен на формирование и поддержание имиджа организации, что достоверно подтверждено различными опросами среди населения и маркетинговыми исследованиями. Например, в 1999 г. международное PR-агентство «Флейшман - Хиллард» провело маркетинговое исследование в ряде европейских стран, которое показало, что:

- организациям необходимо тратить больше своих средств на социальную помощь (88 % опрошенных);
- информация о социальной активности организации влияет на позитивное отношение к нему самому и к его сотрудникам (89 % опрошенных). [113]

Ведущей составляющей имиджа является фирменный стиль, который способствует сохранению целостности всей исходящей информации об организации. К основным элементам фирменного стиля относятся название, логотип, товарный знак, фирменные цвета, слоган, комплект шрифтов, исполнение обязательств, стиль и способы управления. Фирменный стиль ощущается чаще всего визуально, но иногда включает элементы, воздействующие на другие органы чувств: отличительные радиопозывные, гимн, отличительная фактура бумаги и др.[30].

Проведенные исследования показали, что элементы фирменного стиля обеспечивают быстрое узнавание организации или товарного бренда, они

доносятся до широкой общественности при помощи разнообразных коммуникативных средств, транслирующих всю индивидуальность данной организации [162]. Целью таких коммуникационных технологий является установка ассоциативных связей, передача настроения или определенного уровня характеристик, отличающих данное предприятие с лучшей стороны.

Кроме того, в ходе формирования имиджа применяют сообщения, направленные на объект воздействия и вызывающие у него позитивную когнитивную реакцию. Такая информация не ограничивается несложными и эффективными визуальными образами, в ней применяются и иные элементы, которые вызывают эмоциональные реакции.

Наиболее значительным элементом такого рода служит источник или носитель информации, заслуживающий наибольшего доверия целевой аудитории. Иначе возможен обратный эффект воздействия, то есть, возникновение отрицательного отношения к организации.

Исследования указывают на наличие ряда других факторов, которые оказывают влияние на формирование позитивного имиджа. А.А.Калюжный считает, что имидж должен быть обусловлен регионально временем; демографическим и ситуативным фактором; зависеть от этнопсихологических факторов личности [51].

Полагают, что на процесс формирования имиджа оказывают влияние:

- возможности субъекта, обусловленные современной насыщенностью информационной среды. В соответствии, с ним человек полностью ориентирован на внешнее признание, он не может существовать без поддержки окружающих;
- свойство аудитории проявлять избирательность в процессе обработки информации, выделяя те сведения, которые соответствуют их представлениям;
- тип аудитории и ее возможности обрабатывать информацию.

Ученые указывают, что вышеперечисленные факторы обуславливают разработку нескольких подходов к формированию имиджа. Так, Почепцов Г.Г. выделяет следующие аспекты:

1. Пол и возраст. Считается, что женщины легче поддаются воздействию, чем мужчины. Дети, как правило, повторяют предпочтения родителей.

2. Этнические группы. Они оказывают воздействие на формирования стереотипных представлений людей. Люди не могут контролировать свою принадлежность к группе, так как она определяется с рождения.

3. Религия. Религиозным предпочтениям аудитории свойственен определенный тип коммуникационного воздействия на человека [115].

Рассмотрение процесса формирования имиджа невозможно без анализа инструментов, с помощью которых осуществляется построение и развитие имиджа организации. Несомненно, ценными научными источниками при рассмотрении данного вопроса являются труды Смита, Бэрри, Пулфорда, Бузина и Ульяновского, в которых перечислены инструменты маркетинговых коммуникаций [146].

Алгоритм построения имиджа применительно к образовательной организации до сих пор остается практически не разработанным. Имеющиеся в литературе данные позволяют предположить, что алгоритм создания имиджа образовательной организации включает:

- анализ сложившихся представлений у социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг;
- выяснение запросов и ожиданий социума;
- проектирование имиджа образовательной организации, стратегии его формирования;
- непосредственная деятельность по формированию имиджа образовательной организации;
- промежуточный контроль и корректировка планирования;

– анализ эффективности сформированного имиджа образовательной организации.

Очевидно, этапы проектирования, формирования и поддержания внутреннего и внешнего имиджа образовательной организации должны быть следующие:

1. Проектирование и организация целенаправленной деятельности по формированию имиджа образовательной организации.

2. Основные задачи формирования и корректировки внутреннего имиджа образовательной организации:

– разработка педагогическим советом перспективы развития образовательной организации, формулировка ее миссии;

– анализ сложившихся устоев культуры образовательной организации, ее системы ценностей, традиций, обычаев, стилей поведения;

– мониторинг запросов учащихся и их родителей;

– проектирование фирменного стиля образовательной организации (этика педагогического взаимодействия и внешние атрибуты).

Параллельно с формированием внутреннего имиджа идет следующая деятельность по разработке внешнего имиджа:

– создание визуальных и индивидуализированных элементов внешней атрибутики для показа единства и сплоченности, формирования узнаваемости образа организации на рынке образовательных услуг;

– разработка рекламного продукта, делающего упор на уникальность, доступность и качество предлагаемых услуг.

Кроме того, позитивная установка должна быть и у всего персонала, так как именно с ним начинается знакомство с организацией в целом. Сотрудники организации должны уметь произвести положительное впечатление при первой встрече. Особое внимание при активном формировании имиджа образовательной организации следует обратить на такие доступные элементы, как реклама в местной газете и на сайте, объявления о кружках, секциях, плакаты, и фотографии лучших учеников и

педагогов на стендах и на сайте, праздничные стенгазеты, листовки и другое. [165].

Деятельность по формированию внутреннего имиджа образовательной организации на данном этапе включает:

- работу над созданием корпоративного духа путем внедрения и укрепления традиций среди сотрудников. В этом периоде осуществляется творческая модернизация и развитие фирменных знаков, внедряется гибкая система стимулирующих надбавок, поощрений, личное внимание к каждому сотруднику через празднование дней рождений, наличие общего единого праздника образовательной организации. Все эти факторы способствуют сплочению коллектива;

- создание системы стимулов формирования позитивного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива в формировании благоприятного имиджа образовательной организации [180].

- создание общего стиля помещений образовательной организации.

Работа по формированию внешнего имиджа образовательной организации в этот периода заключается в:

- изготовлении разнообразных рекламных форм для актуализации спроектированного имиджа образовательной организации: информационные буклеты, сувенирная продукция и др.;

- использовании возможностей СМИ для пропаганды достижений образовательной организации;

- активном использовании внешней атрибутики во всех видах имиджевой деятельности;

- активизации связей с общественностью, проведении пиар-мероприятий: дни открытых дверей, презентации и т.п.;

- организации семинаров, собраний, конференций для публики, в которой заинтересована образовательная организация, взаимодействие с

воспитательными и образовательными организациями, осуществляющими воспитание и обучение будущих учеников и т.д.;

- созданию собственного сайта в Интернете, который может быть использован как рекламная площадка, направленная на формирование позитивного имиджа организации;

- активной социальной рекламе, наполненной заботой о подрастающем поколении, демонстрирующей создание условий и конкретную деятельность для его творческого развития;

- декларации через рекламу стабильности и эффективности деятельности образовательной организации, подтверждаемой регулярной и продуктивной связью с выпускниками;

- организации устойчивой и продуктивной обратной связи, анализе эффективности проводимых мероприятий, создании временных групп для проведения маркетинговых и прогностических исследований [54].

Данный этап служит для создания системы эффективного управления образовательной организацией, направленной на поддержку, корректировку и обновление уже сформированного имиджа образовательной организации.

Этот процесс включает:

- разработку системы стимулирования инновационной деятельности путем повышения квалификации педагогов;

- внедрение новых направлений деятельности, соответствующих стилю и являющихся инновационными;

- установление прямой и обратной связи с непосредственными и потенциальными потребителями образовательных услуг.

В качестве методов формирования имиджа образовательной организации выделяются:

- пиар-мероприятия – презентации, дни открытых дверей, ярмарка образовательных услуг, информация в СМИ и т.д.);

- совместные мероприятия по благоустройству здания и территории образовательной организации;

– повышение общей и профессиональной культуры педагогического коллектива и всего персонала. [153]

Анализ исследований по проблеме сущности имиджа общеобразовательной организации в современных социально-экономических условиях и личности ее выявил, что для общеобразовательной организации аспекты формирования и поддержания её имиджа интегрированы во все функции и процессы управления данной организации и, следовательно, превращаются в процесс управления её имиджем. Потребность общеобразовательной организации в создании своей конкурентоспособности и положительном самопозиционировании выдвигает новые требования к содержанию работы и личности руководителя общеобразовательной организации. Поэтому современная комплексная подготовка будущих специалистов по управлению образовательными организациями должна включать модули по проектированию, организации, коррекции, координации и контролю по разным формам управления имиджем - специального вида управления процессом развития образовательной организации, направленного на формирование благоприятного образа с целенаправленной социальной ориентацией в сознании общества и государства.

Среди особенностей управления имиджем необходимо обозначить:

1. В организационном отношении для управления имиджем характерна гибкая организация управления, контроля, планирования и координации, которая способна быстро перестраиваться в соответствии с изменяющимися условиями, обстоятельствами окружающей действительности.

2. Объектом управления выступает процесс, событие, явление или человек с его потребностями, интересами, мотивами, ценностями, установками.

3. В подходах, принципах и методах управления отдается явный приоритет психологическим средствам и методам управления, ставящим в

центр внимания внутренние факторы воздействия на имидж – менталитет, особенности темперамента, внешнего облика и т.д.

4. Управлению имиджем, как и менеджменту в целом присущ профессионализм управления, которому необходимо учиться, осваивая область социологических, психологических, политологических знаний. [169]

Сегодня представляется несомненным, что по мере развития теории и практики менеджмента наравне с серьезной теоретической подготовкой все более возрастает потребность в практических умениях и навыках по формированию имиджа образовательной организации. Это приобретает особую актуальность, если речь идет об интеллектуальных способах деятельности будущих руководителей образовательных организаций.

Основываясь на идеи практической направленности менеджмента, целесообразно говорить и о необходимости придания новой научной дисциплине по управлению имиджем практической направленности, в которой формирование профессиональной и имиджевой компетентности руководителя образовательной организации будет определяющей [20]. Овладев соответствующими умениями и навыками по конструированию имиджа в любой сфере, руководители приобретают опыт менеджмента знаний в профессиональной области деятельности. При этом сама профессиональная компетентность будет определяться, как способность действовать в ситуациях неопределенности, способность адаптироваться к новым вызовам времени, решать нетиповые задачи. [61]. Все это будет способствовать совершенствованию интеллектуального потенциала личности, а также приобретению умений решать конфликтные ситуации и принимать адекватные обстоятельствам решения.

Таким образом, феномен имиджа образовательной организации выражается в системном его представлении как социо-культурного, психолого-педагогического, образовательного, маркетингового явления, имеющего аксиологическую, эмоционально-окрашенную, организационную, процессуально-деятельностную основу.

1.2. Компетентность будущего руководителя образовательной организации в области имиджевой деятельности

Актуальность проблемы развития компетентности по созданию и управлению имиджем специалистов и руководителей современного российского образования обусловлена недостаточной ее разработанностью в педагогической науке. В свою очередь, вышеизложенное вызвано невысоким уровнем знаний в области имиджелогии, проектной, информационной культуры и целого ряда других компетенций и навыков, что отражается на имидже соответствующих организаций и свидетельствует о целесообразности поиска условий, форм и методов выработки адекватного уровня профессиональных качеств, необходимых для формирования и управления имиджем организации (школы).

Современную систему педагогического образования также ждёт серьёзная модернизация, финансирование профессиональной подготовки должно осуществляться с возможностью выбора индивидуальных образовательных маршрутов, а педагогические ВУЗы должны быть постепенно преобразованы либо в крупные ресурсные центры подготовки руководителей системы образования. В полной мере это положение относится к необходимости интегрирования в программы педагогического образования курса (цикла) занятий по имиджелогии, ориентированных на выработку и совершенствование компетенций по управлению и формированию имиджа образовательной организации. Нами был проведен анализ учебного плана факультетов управления ряда ВУЗов, в ходе которого осуществлена экспертная оценка предметов, в различной степени формирующих компетентность обучающихся по управлению имиджем организации. Оценку производили эксперты из числа профессорско-преподавательского состава и педагоги-практики со стажем работы на руководящих должностях в системе образования по 5-балльной системе. Анализ показал, что, несмотря на включение целого ряда тем (например,

«корпоративная и социальная ответственность», «эффективные коммуникации», «управление корпоративной культурой») в ходе изучения предметов «менеджмент в образовании», «корпоративное управление», так называемая «имиджевая составляющая» в среднем была оценена экспертами на 2,04+1,27 балла. [174]

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости разработки новой модели подготовки студентов-будущих руководителей образовательных организаций к управлению имиджем, в основу которой должен быть положен компетентностный подход.

Наряду с осознанием административными работниками сферы образования в нашей стране необходимости получения актуальных компетентностей в педагогической сфере возникают вопросы о формах и технологиях инновационной профессиональной подготовки в данном направлении. Концепцией развития образования Российской Федерации перспективным направлением улучшения качества и обновления содержания образования обозначен компетентностный подход, который состоит во внедрении личностного смысла в образовательный процесс.

Данный подход при проектировании целей и содержания образования не является абсолютно новым, в нашей стране. О необходимости применения этих идей в обучении писали П.Я. Гальперин, В.В. Краевский, И.Я. Лернер, М.Н. Скаткин, Г.П. Щедровицкий и др. К настоящему времени в педагогике, в педагогической психологии, социологии образования был выполнен целый ряд исследований по проблеме развития компетентности педагога как свойства личности с учетом различных аспектов формирования компетенций специалиста. [76, 77, 183]

Проблема профессиональной компетентности руководителей образовательных организаций исследовалась как отечественными, так и зарубежными учеными, при этом современные подходы к трактовке профессиональной компетентности в аспекте управления образованием сильно различаются. Ученые, рассматривающие проблему компетентности,

выявили ее многоплановый, разносторонний и системный характер. Анализ определений профессиональной компетентности в зарубежной литературе как «углубленного знания», «состояния адекватного выполнения задачи», «способности к актуальному выполнению деятельности» недостаточно раскрывают содержание данного понятия. [146]

Компетенции в психолого-педагогическом аспекте определяются как некоторые внутренние, потенциальные, сокрытые психологические способности, знания, представления, алгоритмы действий, система ценностей и отношений и выявляются в компетентностях человека. [91] В этом аспекте понятие компетентности значительно шире знаний и умений, интегрируя их в себя; дополняется эмоционально-волевой регуляцией поведенческого действия субъекта, выражается в активном проявлении личности в его деятельности. Для субъекта реализации компетентности важно её содержательное наполнение. Компетентность характеризуется мобилизационной готовностью человека к ее реализации в различных требующих этого ситуациях.

В работах британского ученого Дж. Равена компетентность трактуется как специфическая способность, необходимая для результативной деятельности в конкретной предметной области и включающая особого рода знания, специальные предметные навыки, формы мышления и осознание ответственности за свои действия. Чаще всего компетентность трактуется, как способность человека реализовывать сложные культуросообразные виды действий. Для внедрения и успешного функционирования предложенной нами системы профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций важно, что ключевое условие для развития их компетентностей включает развивающее пространство, в котором реализуется процесс выявления, укрепления и развития уже имеющихся у людей мыслей и чувств (Дж. Равен). Компетентность может развиваться лишь в мотивированной среде: бессмысленно оценивать знания, если они не значимые. [122]

В отечественной науке данная проблема часто рассматривается в аспекте развития профессиональных требований к педагогу (Бермус А.Г., Ефремова Н.Ф., Зимняя И.А., Цодикова Д.С.). Современные ученые также исследуют ее в рамках нового подхода к проектированию образовательных стандартов (А.В.Хуторской). Обычно понятие компетентности используется рефлексивно для обозначения высокого уровня профессионализма. В этом случае профессиональная компетентность определяется как качественная характеристика подготовки, потенциала эффективности трудовой деятельности специалиста. [41, 173]

В последние годы появились работы, в которых проблема компетентности руководителя образовательной организации по имиджевой деятельности рассматривается с точки зрения междисциплинарного подхода. Н.Ф. Ефремова с позиций синергетического подхода дополняет данное понятие обобщенными и глубокими сформированными качествами личности, её способностью максимально универсально использовать и применять имеющиеся знания и навыки. [41] Такая компетентность характеризуется также совокупностью знаний, умений и навыков, которые позволяют данной личности приспособиться к меняющейся среде, реальным условиям, наличием способности действовать и выживать в существующей реалии. А.В. Хуторской соглашается с вышеперечисленным и дополняет его совокупностью смысловых ориентаций, которые важны для продуктивной деятельности. [173]

Природа компетентности руководителя образовательной организации по имиджевой деятельности (В.А. Болотов, В.В. Сериков), являясь продуктом специальной подготовки, есть следствие самоорганизации и саморазвития личности, её личностного и технологического роста, систематизации и обобщения деятельностного и личностного опыта. Под компетентностью подразумевают такой способ существования образованности, знаний и умений, который способствует самореализации личности, высокомотивированной, обеспечивающей признание личности

окружающими и востребованность её профессионально-личностного потенциала. [14]

По мнению О.Е.Лебедева профессиональная компетентность является интегральной характеристикой специалиста, определяющей его способность к решению профессиональных проблем и типичных профессиональных задач, возникающих в конкретных рабочих ситуациях, применяя знания и жизненный опыт, ценности и наклонности. [72]

Направленность на формирование компетентностей задает принципиально иную логику организации подготовки будущих руководителей образовательных организаций, а именно логику решения задач и реальных проблем в ситуациях реализации актуальных сегодня управленческих проектов, причем не только и не столько индивидуального, сколько корпоративного характера. Если понимать процесс профессионального становления и развития таких специалистов как обогащение опытом профессии, можно сделать вывод, что компетентный руководитель нацелен на перспективу, прогнозирует изменения в современной школе, стремится к самостоятельному поиску. [71]

В процессе исследования был раскрыт феномен профессиональной компетентности руководителей образовательных организаций через совокупность базовой, ключевой и специальной компетентностей.

Базовая компетентность определяется спецификой конкретной (управленческой и педагогической) профессиональной деятельности. Ключевая компетентность включает успех личности в изменяющейся действительности и сегодня особо актуальна. Данная компетентность включает способность к решению профессиональных задач, основываясь на коммуникации, информации, социально-правовых основах поведения личности в гражданском обществе.

Специальная компетентность руководителей образовательных организаций определяется спецификой конкретных предметных или надпредметных областей управленческой деятельности. Реализация

ключевых и базовых компетентностей в конкретной сфере профессиональной деятельности может рассматриваться как специальную компетентность. [118]

Разумеется, различные компетентности интегрированы друг в друга, взаимосвязаны, что способствует их одновременному развитию. Уровень сформированности данных компетентностей вырабатывает индивидуальный стиль профессиональной деятельности руководителей образовательных организаций, работает на создание целостного образа руководителя в области образования. Это влияет в результате на становление профессиональной компетентности руководителя как интегративной личностной характеристики и определенной целостности.

Интегрированное понятие профессиональной компетентности руководителя чаще всего идентифицируется с понятиями знания, умения, навыков, способов выполнения функций профессиональной деятельности и с развитием профессионально значимых личностных характеристик. Анализ компетентности по управлению имиджем функциональный подход с учетом неоднозначности трактовок понятия компетентности выявил конкретные функции руководителя в своей практической деятельности. [130]

Реализация отдельных компетенций, входящих в состав профессиональной компетентности, осуществляется в ходе выполнения многообразных видов деятельности, направленных на решение практикоориентированных задач. В свою очередь эти задачи имеют проектировочный и исследовательский характер, их решение направлено на инициативную деятельность, развитие творческого потенциала руководителей, повышение качества образования. В условиях современного российского образования на первый план выступает проблема обеспечения готовности руководителя организации решать задачи проектировочного и исследовательского характера, формировать установку подчиненных на преобразование профессиональной деятельности, тем самым, обеспечивая постепенное наращивание у них профессиональной компетенции и квалификации, профессионального опыта.

На основе данных анализа литературы была разработана общая структура компетентности руководителя по управлению имиджем организации. Очевидно, что важнейшими составляющими этой компетентности должны стать компетенции по эффективной коммуникации, проектная, информационная, PR-компетенции. Будущий руководитель должен уметь производить оценку (диагностику) имиджа, планировать работу по его формированию и стимулированию, а также осуществлять контроль за работой по управлению имиджем. [13, 30, 85, 95]

Рассмотрим отдельные представленные компетенции. Особо следует остановиться на роли проектной компетенции в решении задачи по созданию и управлению имиджем организации. Актуальность овладения основами социально-культурного проектирования при обучении будущих руководителей в рамках настоящей работы была обусловлена, в первую очередь тем, что владение логикой и технологией этого процесса способствует максимальной реализации аналитических, организационно-управленческих и консультационно-методических функций в решении стоящих перед руководителем организации задач. Безусловно, применение проектных технологий обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности школы и ее специалистов на образовательном рынке.

Несмотря на появление в последние годы целого ряда исследований, в современных условиях не достаточно четко определено представление о проектной культуре руководителя и её структуре, согласно которому невозможно дифференцировать способности, знания, умения и навыки, необходимые для развития специалистов по имиджу в ходе профессиональной подготовки в ВУЗе.

Методологический подход к оценке проектной культуры руководителя образования должен предполагать:

– теоретический анализ технологий проектирования и дифференциации личностных и профессиональных характеристик, обеспечивающих эффективность проектной деятельности;

– психолого-педагогические исследования в сфере образования, которые имеют конкретные применения образовательных организациях, органах управления образованием.

Проектирование в рамках любой деятельности представляет собой алгоритм, включающий постановку проблемы, требующей решений, определение цели проектирования и прогнозирование возможных результатов, анализ ресурсов, планирование мероприятий в рамках проекта, обеспечение их организационной, методической и финансовой поддержки. В целом, набор подобного рода задач и последовательности действий по их решению характерен и для проектирования в сфере имиджологии. [25]

На основе логического анализа можно выделить следующие личностные характеристики, которые определяют возможность будущего руководителя результативно реализовать проектную деятельность:

– аналитические качества, умение увидеть проблему, найти источник этой проблемы, выявить и оценить ресурсы для решения проблемы, прогноз возможных результатов;

– креативность - умение предложить нетрадиционное и оптимальное решение проблемы;

– коммуникативные способности, которые необходимы для налаживания эффективного взаимодействия между участниками проектирования;

– рефлексивность, выражающаяся в способности к самокритичности, самооценке и четкому просчету результатов проектной деятельности;

– волевые качества, нужные для реализации каждой стадии проекта и его успешного завершения.

Каждая из этих характеристик имеет внутреннюю структуру, факторы, условия и механизмы формирования и развития, исследование которых интенсивно проводилось в последние десятилетия. [45]

Под коммуникативными способностями будущего руководителя образовательной организации подразумевают индивидуальные способности личности к общению. Безусловно, развитие коммуникативных способностей является важнейшей предпосылкой для творческой самореализации личности в области имиджологии. Развитие коммуникативных способностей осуществляется в процессе становления личности, ее развития, образования (экстенсивно) и целенаправленно, с помощью специальных методик и обучающих технологий (интенсивно) в ВУЗе. [50]

Для рассматриваемой в нашей работе образовательной сферы последний путь является предпочтительным.

Важное место в проектной культуре будущего руководителя образовательной организации по имиджу занимает рефлексия, которую определяют как механизм, обеспечивающий главные функции сознания личности: вычленение человеком себя из окружающего мира и противопоставление себя ему как субъекта объекту; понимание и узнавание с помощью связи имеющегося опыта с приобретенной новой информацией; целеполагание, которое является предварительным мыслительным построением действий и прогнозом их результатов; управление и контроль над поведением личности, ее способность к отчету в происходящем.

С точки зрения проектной деятельности в области разработки и управления имиджем рефлексивность способствует постановке задач проектирования путем сопоставления имеющихся результатов с поставленными ранее задачами; соотносению имеющихся задач с запросами и потребностями будущей деятельности; отражению, пониманию, усвоению многообразной образовательной, социальной и финансово-экономической информации; оценке и корректировке полученных результатов; решению проектируемых задач через анализ и обобщение имеющихся результатов;

саморегуляции, самооценке и самоконтролю с помощью установления обратной связи в образовательной деятельности.

В ходе проектирования используются разнообразные функции: организация (четкое планирование, структурирование и распределение работы); выстраивание и налаживание взаимодействия субъектов проектного процесса; контроль и координация данных взаимодействий; мотивация участников проекта к работе как регламентированной деятельности. Следует упомянуть не менее важную компетенцию будущего руководителя образовательной организации, роль которой представляется также весьма важной в развитии готовности к имиджевой деятельности.

Таким образом, проектная культура будущего руководителя в области создания и управления имиджем включает в себя целевой, содержательный, организационный, деятельностный, оценочный и результативный компоненты.

В целом следует отметить, что создание, реализация и управление имиджем образовательной организации представляет собой достаточно сложную и протяженную во времени деятельность, успешность которой во многом обеспечивается тем, как хорошо сформированы у специалиста, руководителя волевые качества, способствующие достижению мотивации.

Проанализируем информационно-коммуникационную компетентность будущего или действующего руководителя организации образования. В настоящее время идея формирования информационной грамотности, характерная для первого этапа информатизации общества, постепенно вытесняется идеей формирования информационной культуры личности руководителя, которая является неотъемлемой частью его общей управленческой культуры, значимым показателем его профессионального развития. Она позволяет будущему руководителю активно участвовать в работе с информацией (от ее получения, накопления, до передачи, кодирования и преобразования). По определению С.Д. Каракозова информационная культура личности является составной частью базисной

культуры личности, как системной характеристики человека. Информационная культура руководителя образовательной организации подразумевает наличие следующих умений: выбор и формулировка цели, постановка и быстрое решение управленческих задач на компьютере; нахождение информации в разных источниках; использование автоматизированных систем хранения, обработки и поиска информации; выделение главной и второстепенной информации; упорядочивание, систематизация, структурирование данных; интерпретация информации; перевод визуальной информации в знаковую систему и наоборот; формирование внешнего имиджа организации; широкое использование моделирования для исследования разных объектов и процессов, анализ различных моделей представлений имиджа; разработка эффективных алгоритмов и реализация их через компьютер; интерпретация и анализ полученных результатов; предвидение последствий принятых управленческих решений. [53]

В современных социально-экономических условиях будущий руководитель образовательной организации должен знать основные источники поиска и получения актуальной информации в библиотеках и базах данных, представлять и владеть способами аналитико-синтетической обработки документации, создавать компьютерную библиографическую или фактографическую базу данных по решаемой задаче.

Безусловно, будущим руководителям, которые имеют компетенции в сфере инновационных образовательных технологий, необходимо постоянное проявление себя, общение в профессиональной среде оперативного взаимодействия. Внедряемые инновационные процессы апробируются, результаты экспериментов широко обсуждаются и освещаются в профессиональных СМИ, на конференциях, идет активный обмен живым опытом и мнениями. [59]

Решению данных задач будет способствовать создание инфраструктуры поддержки и диссимилиации инновационной и творческой деятельности руководителя образовательной организации:

- непрерывное обучение и повышение квалификации руководителей в сфере применения информационно-компьютерной техники в обучении, мотивирование педагогических кадров к образованию и самообразованию посредством информационных технологий;

- программно-техническое обеспечение функционирования и информационных ресурсов образовательных организаций, техническая поддержка мультимедийных и информационных технологий и обеспечение качественного доступа к Интернету;

- информационно-методическая поддержка инновационной деятельности руководителей с применением информационных технологий.

Поэтому сегодня в каждом регионе разработана собственная программа информатизации образования, которая включает программы повышения квалификации педагогов и руководителей в сфере использования информационных технологий в учебном и воспитательном процессе.

Однако, имеются трудности в эффективной реализации данных программ. Например, препятствием является несогласованность государственных и негосударственных программ, неэффективность структур, которые решают одинаковые задачи; ослабление или отсутствие горизонтальных связей, отсутствие или недостаток обмена информацией– все это ведет к торможению процесса создания единого информационного образовательной пространства государства, разделенности структур повышения квалификации регионов в области инноваций.

Еще одной важной проблемой стала удаленность действующих структур от конечного потребителя – педагогов, руководителей и образовательных организаций. Существующие ресурсные центры, в основном, работают на федеральном и региональном уровнях, которые обучают педагогов и учебные заведения регионов.

Кроме специальных систем обучения компетентности будущего руководителя образовательной организации формируются объективными обстоятельствами его реальной деятельности. Информационная грамотность и компетенция в области информационных технологий формируется также активным использованием информационной среды традиционного образования и возможностей новой среды дистанционного образования. Развитие информационной среды складывается из двух основных компонентов:

1. Целенаправленно создаваемая информационная среда (учебные планы, расписания, графики и т.п.); учебные материалы (тексты лекций, электронные учебники, контролирующие материалы); специализированные дистанционные учебные среды (электронные учебники, виртуальные лаборатории); электронные библиотеки (полнотекстовые собрания и медиатеки); система личных представительства преподавателей и студентов; электронные кампусы, студенческие городки (порталы общения студентов и преподавателей, ориентированные на создание университетских сообществ); электронные системы самоуправления преподавателей и студентов университета).

2. Международное виртуальное пространство, используемое в качестве источника нормативно-содержательной базы образовательной процесса (электронные крупнейшие мировые и отечественные библиотеки; полнотекстовые коллекции научной и учебной литературы (электронные библиотеки); собрания официальной управленческой информации о системе высшего профессионального образования; информация и рынок традиционных образовательных услуг (центры, организация и организации, составляющие инфраструктуру высшего и постВУЗовского образования); рынок услуг дистанционного образования и обучения различного уровня; специальная информация организаций и организаций по отдельным направлениям профессиональной деятельности; информацию гражданского

характера государственно-административных органов; инфраструктура СМИ; глобальные системы межличностной коммуникации). [80, 82, 95]

Дидактическая особенность мировой информационной среды состоит в том, что она, служит для поддержки познавательных стремлений будущего руководителя образовательной организации (тем самым полностью соответствует креативной парадигме современных технологий обучения). Именно поэтому информационная среда способствует формированию ключевых компетенций личности, в том числе и её информационной составляющей.

Отличительной чертой применения информационных технологий в аспекте формирования и управления имиджем организации является многообразие форм представления различной информации: тексты, графики, таблицы, диаграммы, аудио- и видеотрегменты, а также их комбинации. Внедрение мультимедийных технологий создает психологические предпосылки для лучшего восприятия и запоминания представляемого образа организации с включением подсознательных реакций представителей целевой аудитории – социальных групп, на которых направлено воздействие этого образа.

Руководители образовательных организаций, попадая в данную информационную среду, мотивируются к участию в принципиально новом типе коммуникации, которая ориентирована на операционный, деятельностный характер поведения личности. Субъект осознает, что информационная культура является не только показателем уровня профессиональной компетентности его как руководителя, но и условием конкурентоспособности на рынке образовательных продуктов и услуг. Высокий уровень информационного мировоззрения руководителя заключается в формировании его собственной позиции, ценностного отношения к объектам и явлениям изменяющейся информационной среды, информационным взаимодействиям в глобальном информационном пространстве, сложностях в его познании и преобразовании личностью и

также инструментах формирования элементов информационной культуры у своих подчиненных. [53]

Изучение управленческого опыта позволяет сделать вывод об активном применении информационных технологий в решении актуальных задач в управлении образовательными системами и процессами, накоплении образовательной информации и создании информационно-образовательного пространства. Однако непосредственно в процессе формирования и управления имиджем организаций, эти технологии не нашли пока должного применения. В этой связи имеет место противоречие между требованиями общества и государства к современному уровню применения в образовательной деятельности информационных технологий и реальным положением дел.

Таким образом, компетентность руководителей образовательных организаций в области управленческой деятельности как продукт специальной профессиональной подготовки является интегральной характеристикой специалиста, определяющей его способности, знания, умения, компетенции и решения управленческих задач по созданию имиджа образовательной организации.

Развитие компетентности руководителей образовательных организаций в области имиджевой деятельности предусматривает освоение системы междисциплинарных знаний по имиджеологии, проектной, информационной и коммуникативной культуре. Все это предполагает организацию специальной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательных организаций.

1.3. Структурно-содержательный алгоритм проектирования профессиональной подготовки будущих руководителей в ВУЗе к имиджевой деятельности

Формирование и развитие профессиональных компетенций по управлению образовательной организацией и её имиджем осуществляется в России в высших учебных заведениях: в системе высшего профессионального образования и в системе профессиональной переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров. Это обусловлено, в первую очередь, требованиями тарифно-квалификационных характеристик, утвержденных Правительством Российской Федерации в 2011 году, которыми предусматривается обязательное наличие у руководителей общеобразовательных учреждений высшего профессионального образования и/или профессиональной переподготовки по одной из управленческих специальностей.

В исследованиях российских ученых последних шести лет рассматривались различные аспекты подготовки менеджменту в ВУЗе.

В диссертации В.О. Бобылевой «Методика преподавания гендерных курсов при обучении менеджменту в высшей школе» рассмотрены ценностные основания подготовки менеджменту в высшей школе на примере научных работ ведущих ученых в области менеджмента В.А. Абчука, И.А. Богачека, Л.А. Громовой, А.П. Панфиловой (РГПУ им. А.И.Герцена). В диссертации Д.Ю. Титовой «Интенсивные технологии развития межкультурной компетентности в обучении менеджменту в высшей школе» [158] обоснованы компетентностный и комплексный подходы к исследованию систем подготовки менеджменту, описаны возможности применения интенсивных технологий в обучении менеджменту (РГПУ им. А.И.Герцена).

И.К. Ильясов в своей диссертации «Социально-трудовое проектирование как технология подготовки менеджменту», опираясь на

современные требования к обучению менеджменту в системе профессионального образования, установил сущность социально-трудового проектирования как технологии подготовки менеджменту (РГПУ им. А.И.Герцена). [48]

В исследовании С.В. Иванова «Система подготовки менеджменту музыкального шоу-бизнеса студентов ВУЗов культуры» наиболее полно отражены методические аспекты подготовки к менеджменту в России и за рубежом. [47]

Вопросы использования интенсивных технологий в высшей школе рассмотрены в диссертации А.А. Котова, метод кейс-стади в обучении стратегическому менеджменту в высшей школе – в исследовании Е.В. Егоровой. [64]

Таким образом, можно констатировать, что большая часть исследований в области профессиональной подготовки менеджменту и их содержание выявляют недостаточную научную разработанность вопросов управления имиджем образовательной организации. Исследования в большей степени посвящены технологиям подготовки, при этом не в полной мере исследованы системы подготовки, полностью отсутствуют исследования организационно-педагогических условий и содержания моделей управления имиджем.

Определенные во введении противоречия и гипотеза сделали целесообразным обоснование и разработку инструмента модернизации системы профессиональной подготовки в ВУЗе управлению имиджем, которая будет способствовать обеспечению формирования и развития компетенций студентов — будущих руководителей-менеджеров по управлению имиджем образовательной организации.

В исследовании показано, что существующая система профессиональной подготовки менеджменту имеет огромный потенциал для формирования и развития имиджевых компетенций будущих руководителей образовательных организаций. Современным образовательным системам

присущи определенные характеристики, важнейшей из которых становится эффективность. С экономической точки зрения эффективность рассматривается как получение максимального результата при минимуме затрат. [70]

Поэтому для совершенствования системы необходимо создать проект эффективной структуры профессиональной подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации. Рассмотрим некоторые характеристики и особенности процесса проектирования в педагогике.

Педагогическое проектирование рассматривается как разработка системы или процесса и основных способов их реализации в виде алгоритма или схемы. [77]

Первый этап алгоритма – аналитический, направленный на проектирование структуры профессиональной подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации. Происходит сбор знаний о фактах, проблемах, с которыми сталкиваются будущие руководители. Это этап выявления теоретических оснований и практических предпосылок для построения образовательного маршрута будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации.

На втором этапе происходит *формирование общего представления* о том, какие участки педагогической деятельности необходимо модернизировать, что делать, чтобы образовательный процесс влиял на имидж образовательной организации. Проектируются педагогические решения опережающего характера для внедрения нововведений. Часть данного этапа может быть реализована уже в процессе этапа выявления теоретических оснований и практических предпосылок имиджа образовательной организации.

Этот этап алгоритма может быть представлен следующими мероприятиями:

- формулировка цели и задач проекта эффективной структуры профессиональной подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации;
- построение эффективной структуры профессиональной подготовки как модернизированного звена педагогического профессионального образования;
- выявление структурно-функциональных связей структуры;
- апробация инновационных структурных единиц структуры и их взаимосвязь;
- обоснование организационно-педагогических условий реализации структуры профессиональной подготовки управлению имиджем образовательной организации;
- разработка показателей и критериев для оценки результативности структуры профессиональной подготовки будущих руководителей.

Третий этап алгоритма заключается в *реализации проекта эффективной структуры* профессиональной подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации в условиях образовательного процесса в ВУЗе; проведении мониторинга эффективности проекта; корректировка (изменение, дополнение) результатов апробации структуры профессиональной подготовки будущих руководителей.

В рамках нашего проекта целесообразно использовать два ведущих подхода к профессиональной подготовке будущих руководителей – компетентностный и контекстный.

Компетентностный подход, заявленный во ФГОС высшего профессионального образования служит платформой для построения модели будущего руководителя образовательной организации. Компетентность можно рассматривать как специфическое качество, необходимое для максимального достижения конкретного результата в конкретной предметной сфере и состоящей из узкоспециальных знаний, предметных навыков, способов мышления, а также осознания своей ответственности. [99]

А.А. Вербицкий в своих работах говорит о контекстном обучении как концептуальной основы для интеграции учебной, научной, практической видов деятельности обучаемых. Слово «контекст» может иметь социальный, поведенческий, эмоциональный, исторический, культурный, деятельностный смысл. [17]

В аспекте контекстного подготовки ведущей целью современного профессионального образования является формирование общей модели будущей профессиональной деятельности обучаемого. Технология контекстного подготовки включает три базовые формы деятельности: лекции и семинары (учебная); игры, спецкурсы, спецсеминары (квазипрофессиональная); производственная практика, курсовое и реальное дипломное проектирование (учебно-профессиональная).

Учет результатов исследования системы профессиональной подготовки менеджменту имеет огромный потенциал для формирования и развития компетенций будущих руководителей образовательных организаций, в ходе которого были выявлены потенциальные возможности и многократно апробированный инструментарий для формирования и развития у студентов – будущих менеджеров компетенций по управлению имиджем образовательной организации. Высокая степень социальной направленности феномена имиджа позволяет осуществлять проект эффективной структуры профессиональной подготовки будущих руководителей, опираясь также на основные положения теории контекстного подхода:

- реализация имиджевых компетенций происходит в ВУЗе в процессе выполнения разнообразных видов деятельности при решении практикоориентированных задач;
- обучение управлению имиджем в ВУЗе строится через управление практической составляющей профессиональной подготовки.
- активное участие будущих руководителей в решении практических задач по управлению имиджем образовательной организации в процессе подготовки путем выявления (формирования) дополнительных ресурсов;

- расширение субъектной базы профессиональной подготовки будущих руководителей на основе поиска и привлечения новых субъектов в процессе подготовки. [52]

В рамках исследуемого проекта рассмотрим общую структуру профессиональной подготовки управлению имиджем в ВУЗе. В высшей школе выделяют следующие компоненты этой подготовки: целевой, стимулирующее-мотивационный, содержательный, операционно-деятельностный, контрольно-регулятивный и оценочно-результативный. В наименованиях компонентов отражена их сущность.

Целевой компонент - это осознание участниками образовательной процесса целей и задач подготовки управлению имиджем и применения сформированных компетенций в профессиональной деятельности.

Стимулирующее-мотивационный компонент – это углубленная мотивация к обучению менеджменту, меры по стимулированию познавательного интереса к дальнейшей профессиональной деятельности.

Содержательный компонент определяется стандартами, учебным планом, программами, учебными пособиями. Содержание профессиональной подготовки управлению имиджем конкретизируется с учетом потребностей участников образовательной процесса и управленческой практики.

Операционно-деятельностный компонент – методический; он отражает технологии и формы подготовки и взаимодействия участников образовательного процесса.

Контрольно-регулятивный компонент - это контроль за ходом процесса подготовки, обеспечивающий обратную связь о степени затруднений и недостатков, качестве этапов подготовки. Он включает все методы контроля, самоконтроля и взаимоконтроля. Обратная связь предполагает коррективы, регулирование процесса подготовки, внесение изменений в технологии и средства подготовки.

Оценочно-результативный компонент - завершающий в процессе подготовки, он предусматривает оценку компетенций будущих руководителей, а также самооценку достигнутых результатов.

Все компоненты подготовки следует рассматривать во взаимосвязи, они представляют собой этапы, звенья в структуре процесса подготовки.
[100]

На основе компонентов системы подготовки в ВУЗе с учетом дополнения их содержания для целей настоящего исследования спроектирована общая структура профессиональной подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации как обновленного участка педагогической системы.

Проектируемая структура представляет собой обоснованный в исследовании набор блоков. Ценностно-целевой, результирующий, содержательный и организационный блоки отражают основную структуру существующей системы подготовки менеджменту в ВУЗе. В ходе исследования системы были выявлены ресурсный и субъектный блоки, которые на данном этапе проектирования обосновывают его сущность. Ресурсный блок включает в себя учебно-методическую базу ВУЗа и учебные дисциплины, в наибольшей степени формирующие и развивающие у будущих руководителей компетенции по управлению имиджем образовательной организации. Субъектный блок включает участников образовательного процесса - студентов, преподавателей.

На данном этапе представляется возможным дополнить ресурсный блок схемы новой составляющей – учебным модулем. Модуль введен в ресурсный блок модели как средство, призванное обеспечить:

- систематизацию знаний по менеджменту в части управления имиджем образовательной организации;
- развитие умений и навыков, необходимых в практической деятельности по управлению имиджем образовательной организации.

Реализация модуля может осуществляться путем встраивания в одну из учебных дисциплин менеджмента, наиболее ориентированных на развитие у будущих руководителей компетенций по управлению имиджем организации, например, в курс «Деловая коммуникация» или «Имидж руководителя». При этом программа занятий выбранного курса должна быть модифицирована (см. § 2 главы 2).

Модуль представляет собой двухкомпонентный цикл занятий. Первый (теоретический) компонент модуля (см. рис. 1) – это цикл лекций, задачами которого является:

- систематизация знаний будущих руководителей, направленных на формирование компетенций по управлению имиджем организации;
- индивидуализация подготовки, основанная на отборе и корректировке «недостающих» и «некачественных» знаний;
- повышение рефлексии будущих руководителей на мотивацию к имиджевой деятельности.

Второй «практический» компонент модуля – это цикл практических занятий в игротехнической лаборатории и в школе. Основной задачей практического компонента является развитие у будущих руководителей умений и навыков, необходимых в имиджевой деятельности.



Рис. 1. Структура «теоретического» компонента модуля

Реализация модуля включает 9 последовательных компонентов педагогического процесса (см. рис. 2).

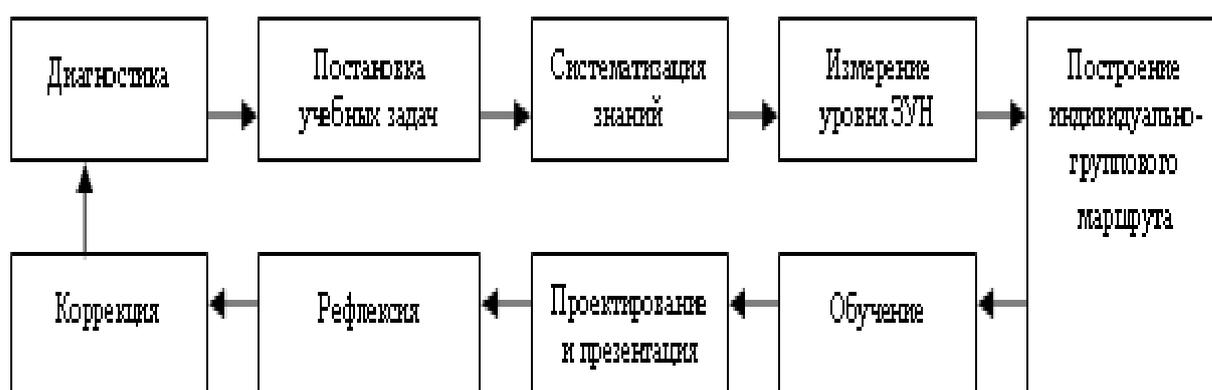


Рис. 2. Этапы реализации модуля

Для определения у будущих руководителей уровня знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления имиджевой деятельности необходимо проведение диагностики посредством тестовых заданий на теоретические знания и практических задач на умения и навыки. [41]

После проведения диагностики формулируются учебные задачи по систематизации знаний, умений и навыков и осуществляется систематизация с применением интенсивных технологий изложения, классификации и визуализации материала; в ходе работы активно применяются информационно-коммуникативные технологии. С целью определения дальнейшего маршрута подготовки по окончании систематизации необходимо проведение измерения уровня знаний, умений и навыков, результаты которого являются основанием для формирования групп и построения индивидуально-группового маршрута. Формирование групп осуществляется по принципу доминантности знаний, умений и навыков в имиджевой деятельности.

Результатом подготовки в модуле является групповой проект по управлению имиджем образовательной организации с заданными характеристиками. В ходе подготовки будущие руководители решают задачи по проведению диагностики образовательной организации, измерению её имиджа, формированию имиджевой стратегии, оценке ресурсов, коммуникаций, особенностей управления. Подготовка необходимо осуществлять с широким использованием трансляционно-обучающих и интенсивных технологий. В процессе практических занятий важным является применение различных способов стимулирования проектной деятельности будущих руководителей:

- обеспечение благоприятной атмосферы и отказ от критики (развитие дивергентного мышления);
- информационное насыщение игры;
- поощрение высказывания оригинальных идей;
- обеспечение возможностей для апробации на основе многократного «проигрывания» в интерактивном режиме практических ситуаций;
- использование личного примера преподавателей на основе демонстрации ими творческого подхода к решению проблем. [45]

В процессе подготовки в модуле будущие руководители должны приобрести умения:

- определения имиджевых целей позиционирования организации;
- моделирования и организации внутренней и внешней имиджевой информации;
- управления имиджевыми процессами информирования социальных групп;
- формирования моделей позитивного, конкурентоспособного имиджа организации;
- владения индивидуальными выразительными средствами в представлении профессиональных, статусных, социальных и личных качеств субъектов организации;
- управления производимым на социальное окружение впечатлением;
- убедительной позитивной презентации организационных процессов;
- влияния на поведение целевой аудитории;
- моделирования антикризисной имиджевой коррекции организации.

Результатом подготовки является проект по управлению имиджем образовательной организации. После проведения презентации проектов подводятся итоги подготовки путем оценивания проектов студентами, в ходе которого определяются сильные и слабые стороны проектов, оценивается состояние развития учебной деятельности каждого студента, выявляются причины основных ошибок, разрабатываются рекомендации по коррекции.

Распределение часов работы в рамках модуля определено его учебным планом.

Введение модуля в ресурсный блок модели позволит обеспечить следующие обоснованные в исследовании положения:

- компетентного подхода в обучении: развивающая среда как ключевое условие для развития компетентности, реализация компетенций происходит в процессе выполнения разнообразных видов деятельности при решении практикоориентированных задач;

- теории контекстного подготовки: знания, умения, навыки предлагаются не как объект, на который направлена деятельность будущих руководителей, а как средство решения задач работы специалиста, учебный процесс в ВУЗе как одно из проявлений социальной практики, задания в социальных обучающих структурах выполняются через совместные, коллективные формы работы субъектов образовательного процесса.

Проектируемая эффективная структура подготовки управлению имиджем образовательной организации включает руководителей образовательных учреждений в качестве новых субъектов. Новые субъекты обладают огромным потенциалом, в первую очередь, потому, что являются непосредственными исполнителями управленческой функции в образовательной организации, которая использована в качестве стажировочной площадки для будущих руководителей.

Данное предположение дает основания для разработки новых организационно-педагогических условий реализации схемы профессиональной подготовки и введения в процесс подготовки в ВУЗе нового компонента подготовки, т.е. дополнение модуля 10-ым (завершающим) компонентом – практикой в образовательной организации.

Практика предусматривает участие будущего руководителя в управлении имиджем конкретного образовательной организации, возглавляемого руководителем, имеющим опыт управленческой деятельности в современных условиях, в частности опыт управления имиджем организации.

Будущие руководители в ходе практики должны развить умения по проведению анализа внешней среды организации, выделению целевой аудитории «имиджмейкеров», проведению анализа внутренних ресурсов организации для создания проекта по управлению ее имиджем, осуществлению мотивации участников этого проекта, применению информационных технологий для решения маркетинговых задач.

Наряду с этим в ходе практики решаются задачи по формированию общей психолого-педагогической и коммуникативной культуры будущих руководителей, оказания взаимопомощи и поддержки коллегам в процессе профессионального общения, отработке адаптивных тактик взаимодействия, профессиональному и личностному самоопределению.

В период практики будущий руководитель приобретает практические умения по диагностике, проектированию, формированию и коррекции имиджа организации, у него активизируются процессы развития практических управленческих навыков.

Программа практики и контрольно-измерительные материалы для выявления ее результативности представлены в приложении № 3.

Дополнение содержания подготовки управлению имиджем новым блоком практики, являющимся результатом интеграции новых составляющих ресурсного и субъектного блоков модели, трансформирует систему профессиональной подготовки менеджменту в ВУЗе путем дополнения процесса подготовки новым компонентом. Приведем сводную таблицу, отражающую интеграцию модуля подготовки управлению имиджем общеобразовательной организации в систему подготовки менеджменту в ВУЗе (см. табл. 1).

Табл. 1. Интеграция модуля подготовки к управлению имиджем общеобразовательной организации в систему подготовки менеджменту в ВУЗе

№	Наименование компонента системы	Содержание системы подготовки менеджменту	Организационные блоки подготовки управлению имиджем образовательной организации	Содержание взаимосвязи системы подготовки менеджменту и имиджем ОУ	Ожидаемый результат интеграции модуля подготовки управлению имиджем ОУ в систему подготовки менеджменту
1.	Целевой компонент	Постановка целей и задач подготовки в ВУЗе в соответствии с требованиями ФГОС ВПО	Ценностно-целевой, субъектный блоки	определение цели подготовки исходя из: - требований к результату; - возможностей и потребности субъектов	Постановка и принятие целей и задач подготовки управлению имиджем ОУ в системе подготовки менеджменту в ВУЗе, определяемых соответствующими компетенциями руководителя ОУ, потребностями студентов, потенциалом преподавательского состава и уточненных на основе требований ФГОС ВПО

2.	Стимулирующий компонент	Применение методов и технологий подготовки в ВУЗе, способствующих формированию профессиональной компетентности и стимулированию мотивации студентов	Ресурсный, субъектный, содержательный, организационный блоки	использование потенциала субъектов, приобретенных знаний и методической базы	Применение методов и технологий подготовки, способствующих формированию познавательных потребностей и стимулированию мотивов к практической деятельности по управлению имиджем ОУ
3.	Содержательный компонент	Содержание подготовки в соответствии с требованиями с ФГОС ВПО	Содержательный, организационный, ресурсный блоки	применение апробированных методов технологий подготовки, материально-технической базы и	Содержание подготовки управлению имиджем ОУ, определяемое соответствующими компетенциями руководителя ОУ и ФГОС ВПО
4.	Операционно-деятельностный компонент	Характеристика процесса, форм, методов и средств подготовки студентов		и применение личностно-ориентированных	Характеристика процесса, форм, методов, и средств подготовки управлению имиджем ОУ
5.	Контрольно-регулятивный компонент	Осуществление контроля и самоконтроля студентов, установление обратной связи	Содержательный, организационный, субъектный блоки	форм контроля качества развития компетентности	Осуществление контроля преподавателем и обеспечение самоконтроля студентами с целью установления обратной связи и корректировки хода процесса подготовки управлению имиджем ОУ

6.	Оценочно-результативный компонент	Оценивание результатов подготовки, установление их соответствия поставленным целям	Ценностно-целевой, результирующий, субъективный, содержательный, организационный блоки	выявление качества образовательных результатов и их соответствия целям посредством контрольных инструментов и рефлексия по итогам подготовки, сравнение оценок	Оценивание преподавателем результатов подготовки управлению имиджем ОУ, установление соответствия результатов поставленным целям, выявление причин их возможного несоответствия, постановка задач по коррекции
7.	<i>Практический</i> компонент		<i>Содержательный, организационный, ресурсный, субъективный</i> блоки	<i>Осуществление совместной индивидуально ориентированной практической деятельности субъектов по повышению уровня образовательных результатов</i>	<i>Формирование и развитие у студентов компетенций по управлению имиджем ОУ</i>

В описании модуля и практики приведены основные умения и навыки по управлению имиджем организации, формирование и развитие которых должно осуществляться в процессе подготовки в рамках ВУЗа. В результате анализа и обобщения перечисленных умений и навыков, представляется возможным сформулировать критерии для оценки эффективности реализации схемы подготовки будущих руководителей управлению имиджем образовательной организации. В качестве критериев оценки развития каждой имиджевой компетенции определяются умения будущих руководителей решать конкретные управленческие задачи во время прохождения практики в образовательном учреждении, которые проявляются через умения:

- использовать знания по менеджменту для решения конкретной практической задачи;
- определять цели управления имиджем конкретной организации в зависимости от направлений и интенсивности ее дальнейшего развития;
- измерять имидж организации на разных этапах его формирования;
- выбирать и эффективно использовать ресурсы управления имиджем с учетом особенностей функционирования конкретной организации;
- планировать и организовывать процесс управления имиджем на основе имиджевых целей, результатов измерения имиджа, специфики ресурсов организации;
- осуществлять представление результатов управленческой деятельности с учетом имиджевых целей организации. [82]

Выводы по первой главе

Обосновано, что сегодня в условиях рыночной экономики роль имиджа в конкурентной борьбе между образовательными организациями является общепризнанной. Актуальной стала проблема формирования имиджа образовательных организаций, руководители которых стали анализировать преимущества своей организации по сравнению с другими, особенно после введения механизма «подушевого» финансирования образовательных организаций.

Основные характеристики имиджа образовательной организации: образ руководителя, (его способности, установки, внешний вид; образ персонала образовательной организации, социальные данные, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.; представления социального окружения о качестве образования, стиле школы); комфортность среды образовательной организации (оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательной процесса и пр.); качество образовательных услуг (вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, формирование здорового образа жизни).

Раскрыто и уточнено понятие формирования и управления имиджем образовательной организации, представляющее собой ряд взаимосвязанных процессов, направленных на создание и поддержание определенного образа объекта, с оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения для достижения психологического притяжения аудитории к данному объекту.

Выявлены условия функционирования и развития имиджа образовательной организации, предусматривающий: создание корпоративного духа организации путем внедрения и укрепления традиций среди сотрудников; разработка психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов

коллектива в формировании благоприятного имиджа образовательной организации; актуализация желаемого имиджа образовательной организации: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция; организация связей с общественностью, проведение PR-мероприятий и создание собственного сайта в Интернете как проекта, в ходе которого может быть создана рекламная площадка; организация постоянной обратной связи для анализа эффективности проводимых мероприятий.

В качестве компонентов имиджа будущего руководителя выступают:

- персональные (физические и психофизиологические качества, тип личности, нравственные и коммуникативные качества, культурный аспект);
- социальные (уровень образования, значимые факты биографии, образ жизни, статус руководителя);
- профессиональные (знание стратегии развития образования, принципов образовательной политики, содержания, форм, методов, технологий подготовки и воспитания, экономических и нормативно-правовых основ функционирования и развития школы).

Важнейшей составляющей компетентности руководителя по управлению имиджем образовательной организации являются компетенции по эффективной коммуникации, проектная, информационная, PR-компетенции. Будущий руководитель должен уметь производить оценку (диагностику) имиджа, планировать работу по его формированию и стимулированию, осуществлять контроль за работой по управлению имиджем.

Алгоритм процесса формирования профессиональной компетентности руководителя по управлению имиджем образовательной организации в системе профессиональной подготовки студентов в ВУЗе предусматривает реализацию целевого, стимулирующее-мотивационного, содержательного, операционно-деятельностного, контрольно-регулятивного и оценочно-результативный этапов подготовки, отражающих в содержательной

структуре модульную организацию учебного процесса. Ожидаемым результатом интеграции модуля подготовки управлению имиджем ОУ в систему подготовки менеджменту является сформированность и развитие у будущих руководителей компетентности по управлению имиджем образовательных организаций.

Глава II. Моделирование педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности

2.1. Модель педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности

Проанализировав проблемы формирования готовности будущих руководителей образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности в современных педагогических условиях, и рассмотрев вопросы имиджа руководителя и образовательной организации, в данном параграфе мы обоснуем и построим *модель педагогических условий профессиональной подготовки будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности.*

Для рассмотрения вопросов моделирования и становления имиджевой деятельности, менеджмент – взаимодействия, корпоративной культуры, а также проблем управления инновационными процессами в подготовке студентов высших учебных заведений мы изучили диссертации Е.Н.Абузяровой, С.А.Аминтаевой, И.В. Веретенниковой, О.А. Глущенко, Г.В. Довжик, В.Г. Орешкина, С.А. Шагжиной и др. Вопросы управления инновационными процессами и качеством подготовки специалистов, их конкурентноспособности на рынке труда исследуются в работах Т.В. Ковтун, Т.В. Сушковой. Они считают важным в процессе моделирования учитывать квалификационную характеристику будущего специалиста относительно имидж - рейтинга образовательной организации, её маркетинговой деятельности в педагогическом менеджменте.

На сегодняшний день сложилась система прогностических знаний в профессиональном образовании, которая обусловлена задачами новых рыночных отношений, решением их не только путем научно-педагогических

исследований, но и с помощью теоретического моделирования, направленного на социально-экономическое и научно-техническое развитие образования, общества и государства.

При разработке нашей модели мы опирались на положения общенаучной теории моделирования, в основе которой лежат теоретические и практические основы структурно-логических, содержательных элементов процесса обучения, возможности дидактического исследования и оптимизации процесса обучения и образования в целом.

Конструирование модели подразумевает мысленное имитирование какого-либо объекта на основе создания специальных аналогов, в которых воспроизводятся принципы её организации и функционирования. Исследователю необходимо обладать оригинальным мышлением, находчивостью, креативным характером, а также глубокими знаниями, чтобы включиться в процесс моделирования (В.П.Беспалько, С.Гершунский). [28]

Понятие «модель» (от лат. *modulus* - мера, образец, норма) в широком смысле определяется как аналог, «заместитель» оригинала, фрагмент действительности, который при определенных условиях воспроизводит интересующие исследователя свойства; как специальная форма кодирования информации; как искусственно созданный объект в виде схемы, физических конструкций, знаковых форм или формул, который, будучи подобен исследуемому объекту или явлению, отображает и воспроизводит в более простом и обобщенном виде структуру, свойства, взаимосвязи и отношения между элементами этого объекта; как упакованное знание, несущее вполне определенную, ограниченную информацию о предмете или явлении, отражающее те или иные его отдельные свойства. [111,135, 144, 145]. Имеет существенные признаки – опосредованность (с помощью данного метода можно поставить не оригинал объекта, а его «заместителя», что позволяет получить новые знания об исследуемом явлении), аналогичность свойств объекта, которые наиболее существенны, адекватность модели к изучаемому объекту.

В основе моделирования лежит системный и интегративный подходы, которые рассматривают систему как объект, совокупность средств, технологий, условий, характеризующихся целостностью функционирования, особыми структурными связями и отношениями между ее элементами и позволяют объединять эмпирические и теоретические знания, изучать педагогический объект в эксперименте с построением логических конструкций и научных абстракций.

Многие исследователи выделяют разные функциональные характеристики моделей. Например, позиционная модель наглядно представляет будущий объект, позволяя установить связи между элементами; содержательная - позволяет увидеть изменения в содержании будущего объекта в сравнении с настоящим; организационная показывает изменения в структурно – содержательном компоненте; управленческая - определяет фиксированные связи, отношения, возникающие на основе взаимодействия субъектов образовательной и профессионального пространства; нормативно-правовая или юридическая; когнитивная, содержательная; формальная; концептуальная; преобразующая; объяснительная; эвристическая; иллюстративная; критериальная и др.

Б.С. Гершунский говорит о прогностической модели, как об открытом документе, который необходим для оперативного внесения корректив во все структурные блоки по мере изменения внешних и внутренних параметров [28].

Некоторые авторы обосновывают когнитивную модель как идеальную основу для дальнейшей работы с объектом; содержательную модель – как основу получения новой информации о поведении объекта, о его взаимосвязях и закономерностях, концептуальную модель как структурный компонент содержательной модели и подразделяет на логико-семантическую (факты, вербальное описание объекта), структурно-функциональную (целостная система, состоящую из подсистем, логически связанных) и

причинно-следственную (позволяет прогнозировать поведение объектов, динамику исследуемых явлений и процессов). [35]

Анализируя понятие «моделирование» мы используем качественные характеристики: интегративность; наличие составных компонентов и элементов; определенных связей и отношений между компонентами и элементами; функциональность модели и ее компонентов; коммуникативность, так как она взаимодействует со средой и другими системами. Причем основным направлением моделирования является организация пространственного взаимодействия, согласование спонтанной и организованной составляющей стиля взаимодействия, способности организовать диалог между подсистемами самой образовательной системы и подсистемами культуры, оценкой эффективности результатов продвижения системы в целом и её отдельных компонентов, уровнем открытости.

Сущность построения структурно-содержательной модели заключается в сочетании системно-деятельностного, средового, синергетического и компетентностного подходов.

А.И.Жилина выделяет системно-деятельный подход, позволяющий при построении модели установить уровень целостности образовательной системы, степень взаимодействия её элементов, соподчинённость целевых установок в деятельности подсистем различного уровня и др.[42].

Системно-деятельностный подход к управлению возник вначале 60-х гг. XX в. (Ю.А. Конаржевский, Ю.Н. Петров, В.А. Ясвин). Данный подход рассматривает объект как, совокупность связей и взаимодействующих между собой частей; предполагает объединение разрозненных действий в единую систему, постоянно охватывающий все составляющие системы организации.

Реализация средового подхода, по мнению исследователей (М.Н.Певзнер, С.В.Тарасов и др.), предполагает изучение и анализ структуры образовательной процесса, компонентов, возможностей расширения и развития [96].

Теоретический анализ исследований, рассматривающих вопросы моделирования, позволяет определить, что структурно-содержательная модель формирования имиджевой компетентности руководителей образовательной организации представляет собой совокупность целей, задач, принципов, условий среды, а также содержания, средств, этапов и методов образования в ходе целенаправленного взаимодействия субъектов обучения, отображенных в виде рисунка

В основу модели положен компетентностный подход, предполагающий многоуровневую систему подготовки будущих руководителей, возможность обучения в течение всей жизни (таблица 2).

Таблица 2

***Многоуровневое обучение управлению имиджем
в системе высшего педагогического образования***

<i>№</i>	<i>Уровни обучения</i>	<i>Контингент обучающихся</i>
1.	Система высшего профессионального образования	Студенты – будущие педагоги
2.	Система профессиональной переподготовки	Учителя, будущие руководители образовательных организаций
3.	Система повышения квалификации	Учителя, руководители образовательных организаций – заместители по учебной, научной, воспитательной работе, директора школ, работники органов управления образованием

Как отмечается в §2 гл. I основными компонентами имиджа будущего руководителя образовательной организации являются следующие:

– личностно-персональный (нравственные, коммуникативные качества, культурный потенциал, психофизиологические особенности характера и др.);

– социальный компонент (уровень образования, модель ролевого поведения, статус руководителя и др.);

– общепрофессиональный компонент (знание стратегии образования, принципы образовательной политики, экономические, нормативно-правовые основы развития школы);

– организационно-управленческий компонент (умение анализировать деятельность образовательной организации, руководство коллективом, стимулирование работников, сетевое взаимодействие, развитие кадрового потенциала образовательной организации, создание социально-психологического климата в коллективе).

Приводим анализ требований федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования третьего поколения по специальности 080200 по направлению «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») с выделением видов профессиональной деятельности, которые относятся к изучению имиджевой составляющей (таблица 3).

Таблица 3

Анализ требований ФГОС ВПО третьего поколения в соответствии с областью применения к имиджевой деятельности

№	Компонент имиджа руководителя ОО	Виды профессиональной деятельности	Требования к формируемым компетенциям
1.	Личностно-профессиональный	предпринимательская, информационно-аналитическая.	- знание базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1); - знание и понимание законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2); - способность занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);

			<ul style="list-style-type: none"> - умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6); стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10); - умение критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11); - способность использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4); - способность к экономическому образу мышления (ПК-26); - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27); - понимание основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28); - способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29).
2.	Социальный	предпринимательская	<ul style="list-style-type: none"> - осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12); - способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13); - владение одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность (ОК-14); - понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16); - владение основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-21); - способность придерживаться этических ценностей и здорового

			<p>образа жизни (ОК-22).</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13); - способность учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16); - знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);
3.	Обще-профессиональный	предпринимательская, организационно-управленческая	<ul style="list-style-type: none"> - готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7); - владение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15); - владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17); - способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18); - способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19); - способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7); - готовность участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);

			<ul style="list-style-type: none"> - владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18); - владение методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20).
4.	Организационно-управленческий	организационно-управленческая	<ul style="list-style-type: none"> - способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8); - умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9); - способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20); - знание основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1); - способность проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2); - готовность к разработке процедур и методов контроля (ПК-3); владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6); - способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10); - способность использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11); - знание современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23); - способность решать управленческие задачи, связанные с операциями на

			<p>мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30); - умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31); - умение моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35); - умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-37); - способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42); - способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47).
--	--	--	---

На основе анализа требований федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования третьего поколения по специальности 080200 по направлению «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») в эксперименте составляется образовательная программа факультативного курса «Управление имиджем руководителя образовательной организации» и проектируются следующие образовательные модули, соответствующие видам формируемых компетенций:

- модуль 1: Организационно-управленческая деятельность будущего руководителя по созданию маркетинговой среды ОО;
- модуль 2: Имиджевая успешность руководителя и ОО;

- модуль 3: Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов ОО;
- модуль 4: Имидж – практики руководителя ОО;
- модуль 5: Коммуникативно-информационное управление.
- зачетное занятие: Исследовательский проект по реализации имиджевой деятельности будущих руководителей образовательной организации.

Изучив возможности федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования третьего поколения по специальности 080200 по направлению «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»), нами выявлены организационно-педагогические ресурсы, реализуя которые можно обосновать индивидуальные траектории становления личности будущего руководителя и образовательной организации в процессе подготовки к имиджевой деятельности:

- разработаны требования к результатам освоения основных образовательных программ, на основе прописанных компетенций (общекультурные и профессиональные) выпускника ВУЗа, направленных на индивидуальный компонент подготовки, как совокупность социально-личностных качеств будущего специалиста;

- определены требования к минимуму содержания образования: сокращены обязательные к изучению предметы, значительно расширена вариативная часть, состоящая из модулей, установленных учебным заведением в соответствии с профилем подготовки, расширены предметы по выбору обучающихся;

- усилена практическая направленность образовательной процесса - ВУЗу дано право наполнить индивидуальным содержанием курсовые работы, учебные и другие практики, возможность свободы в назначении форм, объемов и структуры дипломных проектов;

- предусмотрено широкое внедрение в образовательный процесс активных и интерактивных форм обучения;

– появляется возможность разрабатывать и реализовывать несколько основных образовательных программ в рамках одного профиля с учетом индивидуальных особенностей программы подготовки. Также предусмотрена разработка и реализация персонализированного образовательного плана для конкретного студента с учетом его образовательных траекторий, интересов, склонностей. Кроме того, вводится использование зачетных (кредитных) единиц как меры трудоемкости учебных дисциплин, позволяющих учитывать и оценивать творческую составляющую студентов [12].

Актуальность профессиональной подготовки студентов в ВУЗе к имиджевой деятельности в современном российском образовании обусловлена недостаточной ее разработанностью в педагогической науке и вызвана невысоким уровнем теоретических знаний в области имиджологии (приложение 2). Очевидно, что важнейшими составляющими профессиональной компетентности должны стать компетенции по эффективной коммуникации, проектной деятельности, информационной культуре, PR-менеджменту. Будущий руководитель должен уметь производить оценку (диагностику) имиджа, планировать работу по его формированию и стимулированию, а также осуществлять контроль за работой по управлению имиджем образовательной организации.

В федеральном законе «Об образовании в РФ» [167] указывается на возможность выбора организациями образовательных программ, преобразование учебных организаций в крупные базовые центры подготовки учителей, либо в факультеты классических университетов, то есть определение и поиск новой имиджевой составляющей организации. Учитывая выше сказанное, необходимо быстрое реагирование на социальный заказ общества - потребность в конкурентоспособных специалистах – профессионалах, в инновационных преобразованиях, способствующих развитию творческого мышления, творческой активности и индивидуальности личности, потребность личности (студента, педагога, руководителя) в реализации индивидуального творческого потенциала, то

есть активизация деятельности образовательных организаций по формированию собственного имиджа (компонент 1) (рис. 3).

Системообразующим компонентом модели является цель, которая классифицируется по масштабу, срокам достижения результата, по времени и характеру действия, по значимости и т.д. На формирование цели могут влиять закономерности развития общества, его социально-экономические и социально-политические условия, потребности и реальные возможности социума, учебного заведения, коллектива и т.д.

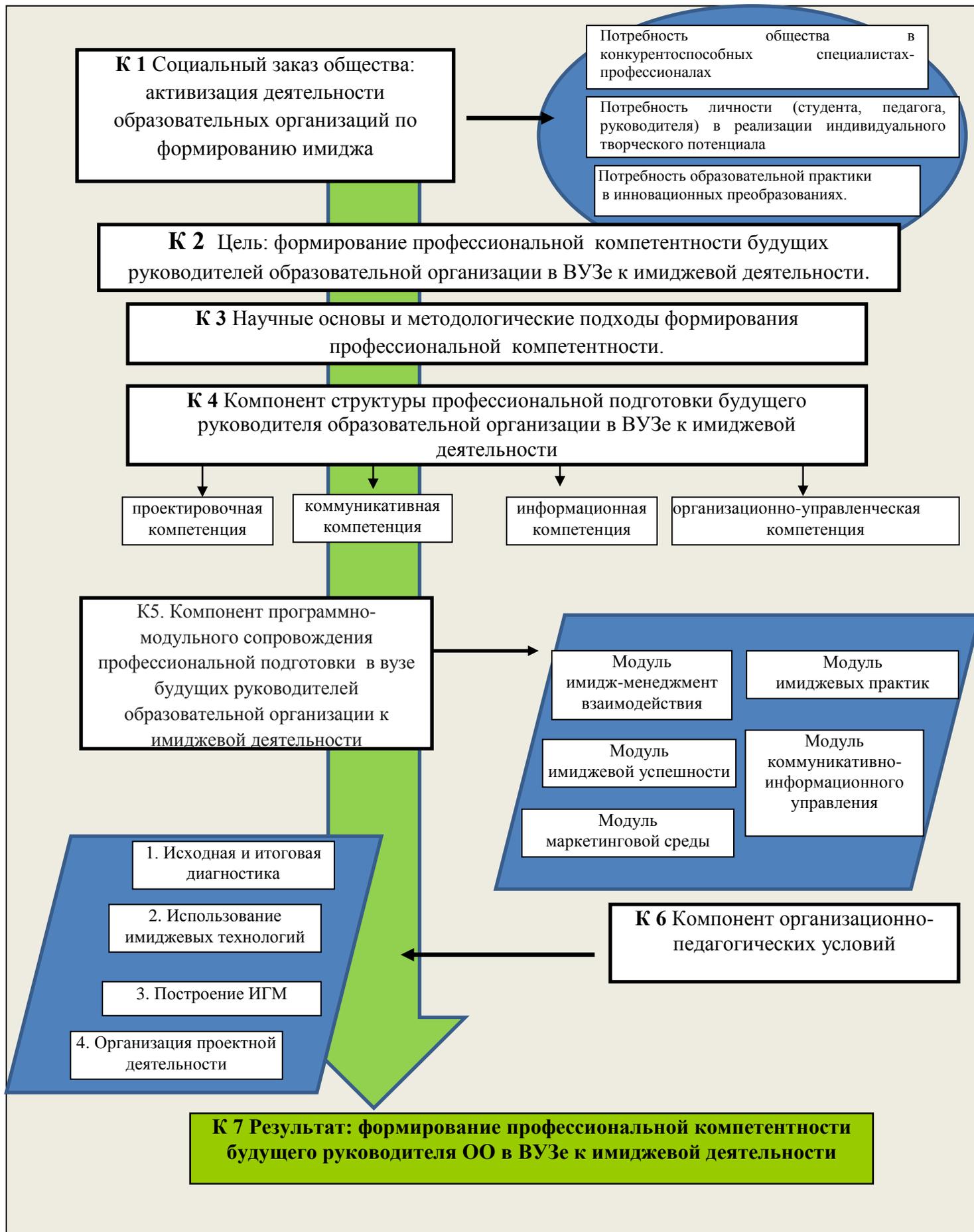
При определении цели должны учитываться следующие требования: конкретность (в идеале количественное выражение); реальность (достижимость); операциональность (механизм, способ, позволяющий проверить соответствие результата заданной цели); контролируемость; направленность (социальная, профессиональная), результативность.

Целевой компонент рассматриваемой нами модели предполагает формирование профессиональной компетентности будущих руководителей образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности, исходя из требований современных условий, в качестве ведущего направления становится изменение внешнего вида организации (компонент 2)

Процесс подготовки будущих руководителей образовательной организации, являясь частью целостной образовательной системы, подчиняется ряду принципов: принцип погружения в имиджевую деятельность (принцип познания); принцип субъект-субъектного взаимодействия и продуктивного общения; принцип открытости, как осознанный выбор в системе социальных отношений; принцип опережающей стратегии, как способности прогнозировать траектории развития собственной профессиональной жизни; принцип саморазвития в процессе подготовки к имиджевой деятельности.

Для максимальной эффективности и результативности разработанной модели необходимо учитывать *научные основы и методологические подходы формирования профессиональной компетентности:*

Рис. 3. Модель педагогических условий профессиональной подготовки будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности



– проблемы современной теории имиджелогии; положения и теории процесса формирования имиджа организации, квалиметрические методы изучения делового, социокультурного, педагогического имиджа руководителя и организации;

– концепция межличностного и межгруппового восприятия отношений в коллективе, самоопределения, идеи психологии о ценностных ориентациях личности;

– системный подход, раскрывающий сущность, структуру и содержание профессиональной компетентности, определение процесса ее формирования, средств их достижения и механизма оценки результатов;

– компетентностный подход как уровень овладения будущим руководителем определенного набора имиджевых компетенций (компонент 3).

В модели компонент *структуры профессиональной подготовки будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности* предусматривал характеристику состава частных компетенций интегративно образующих общую профессиональную компетентность.

При создании *модели педагогических условий подготовки будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности* мы определили и выделили следующие компетенции: проектировочную, коммуникативную, информационную и организационно-управленческую (компонент 4).

Исследование свидетельствует об особой роли **проектировочной компетенции** в решении задач по созданию и управлению имиджем организации. Актуальность овладения основами социально-культурного проектирования при обучении специалистов в рамках настоящей работы была обусловлена владением логикой и технологией этого процесса, позволяющего эффективно осуществлять аналитические, организационно-управленческие и консультационно-методические функции в решении стоящих перед руководителем организации задач. Безусловно, применение

проектировочных технологий обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности организации и ее специалистов на образовательном рынке. Несмотря на появление в последние годы целого ряда исследований, до сих пор не сложилось целостное представление о структуре проектной культуры личности, определив которую нельзя выделить способности, знания, умения и навыки, которые следует развивать в процессе обучения специалистов по имиджу.

Исследование проектной культуры руководителя образовательной организации, по нашему мнению, базируется на основании теоретического анализа (технологии проектирования и вычленения личностных и профессиональных качеств, которые должны обеспечить успешность проектной деятельности специалистов сферы образования, имеющих реальные достижения в разработке и реализации различных проектов на уровне конкретных образовательных организаций) и логического анализа (выделение личностных характеристик при осуществлении проектной деятельности - аналитические способности, позволяющие человеку увидеть те или иные проблемы, определить источник этих проблем, оценить ресурсы их решения, последствия возможных действий, умение предложить нетривиальное и эффективное решение проблем, коммуникативные способности, необходимые для установления оптимального взаимодействия между субъектом и объектом проектной деятельности, между участниками проектирования, способность к самооценке и прогнозированию возможных последствий проектной деятельности, волевые качества для доведения каждой стадии проектирования до результата и всего проекта до его успешной реализации и завершения).

В рамках рассматриваемой модели следует остановиться на **информационной и коммуникативной компетенциях** педагога, будущего или действующего руководителя организации образования. В настоящее время компьютерная грамотность постепенно вытесняется идеей формирования информационной культуры личности руководителя, которая

является неотъемлемой частью его общей педагогической культуры, значимым показателем его профессионального развития. Она позволяет руководителю активно участвовать в работе с информацией: от ее получения, накопления, до передачи, кодирования и преобразования. По определению С.Д. Каракозова информационная культура является составной частью базисной культуры личности, как системной характеристики человека.[53].

Информационная компетенция руководителя, ее базовая составляющая подразумевает умения решать задачи на компьютере, находить информацию в различных источниках, пользоваться автоматизированными системами поиска, хранения и обработки информации, выделять в информации главное и второстепенное; упорядочивать, систематизировать, структурировать данные и знания, видеть информацию в целом, а не фрагментарно; устанавливать ассоциативные связи между информационными сообщениями, интерпретировать информацию, переводить её в вербальную знаковую систему и наоборот.

Руководитель образовательной организации, владеющий профессиональной компетентностью в области имиджевой деятельности должен знать основные информационные каналы и источники получения научно-педагогической информации, иметь представление о методах аналитико-синтетической обработки документов, информационно-поисковых языках, способах поиска документов в библиотеках и базах данных.

В процессе проектирования модели педагогических условий подготовки будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности реализуются сложные комплексы организации, распределения работы, упорядочивания и приведения в соответствие взаимодействия участников проектного процесса; координации; контроля этих действий, побуждения людей к деятельности как регламентированному процессу, то есть не менее важную роль в создании имиджа будущего специалиста играет **организационно - управленческая компетенция.**

В содержание модели включен компонент *программно-модульного сопровождения профессиональной подготовки будущих руководителей образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности*, интеграция содержания, методов, средств различных образовательных процессов (компонент 5).

Формирование имиджа мы измеряем положительным социальным восприятием образа школы массовым сознанием, общественным мнением, конкурентоспособностью, наличием явных преимуществ по сравнению с другими организациями, способствующими успеху в деятельности, противостоянию негативным условиям среды, хорошо развитыми адаптационными способностями коллектива. Поэтому при разработке программы формирования имиджа, мы определили модули: модуль маркетинговой среды, модуль имиджевой успешности, модуль имидж-менеджмент взаимодействия, модуль имидж-практик и модуль коммуникативно-информационного управления.

Изучение модуля маркетинговой среды обусловлено динамичными изменениями в социальной жизни общества, которые напрямую связаны с деятельностью образовательной организации, поддержанием его внутренних и внешних связей и отношений между субъектами открытой образовательной среды, определяющих имидж руководителя и данной организации.

Реализация профессиональной компетентности руководителя образовательной организации представляет собой личностное, социальное и психологическое его состояние человека, сложную и протяженную по времени деятельность, успешность (модуль имиджевой успешности) которой во многом определяется обеспечением самореализации, творческого развития, социально-профессиональной адаптации; способности выполнять необходимые действия и решать задачи, выдвигаемые в ходе общественной и производственной деятельности, в соответствии с правилами, законами, принципами, нормативно-правовой документацией, проявлять себя креативной творческой личностью (модуль имиджевых практик).

Технологии формирования имиджа руководителя образовательной организации затрагивают функции управления, планирования, организации, координация и контроля его деятельности. Современный руководитель образовательной организации должен уметь мыслить стратегически, иметь способность к принятию правильных управленческих решений, иметь возможность налаживать информационно-коммуникационную сеть между всеми представителями образовательной процесса. Эти деловые качества мы рассматриваем в модуле коммуникативно-информационного управления.

Для достижения наилучшего результата исследования мы создали специальные *организационно-педагогические условия* (компонент б), которые определяются в первую очередь сочетанием теоретических занятий и различными формами практического освоения учебного материала по формированию имиджа руководителя образовательной организации.

Провели исходную и итоговую диагностики, построили индивидуально-групповые маршруты, раскрывающие индивидуальные жизненные цели, запросы и интересы обучающихся, создаются благоприятные условия для их самоопределения и самореализации. Подобрали имидж - технологии и проекты, обеспечивающие прямое взаимодействие с участниками образовательной процесса. Принципиально важным направлением в предлагаемых педагогических условиях является обучение будущих руководителей практическим навыкам взаимодействия с родителями учащихся, работниками предприятий, организаций, организаций, предприятий, органов управления образованием и муниципальных органов власти, СМИ, которые также могут являться субъектами формирования имиджа будущего руководителя образовательных организаций.

Исследование показывает, что наилучшим результатом достижения цели является работа в команде, объединение знаний и навыков, возможность учиться друг у друга, взаимная поддержка, определенная независимость, автономность. Могут быть успешно реализованы. составляющие структуры имиджа руководителя общеобразовательной

организации: социальное окружение, качество образования, уровень комфортности образовательной среды, цена получаемого образования, стиль и образ руководителя и персонала школы, внешняя атрибутика, корпоративный имидж организации в целом.

Оценочно-результативный компонент модели предусматривает следующий набор критериев и показателей сформированности профессиональной компетентности будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности:

- осмысление теории управления имиджа организации (когнитивный критерий);
- умения решать управленческие и имиджевые задачи (продуктивный критерий);
- использование ресурсов управления имиджем (ресурсный критерий);
- анализ и представление результатов имиджевой компетентности (диагностико-презентационный критерий).

В качестве показателей реализации критериев выступает динамика имиджевых характеристик руководителя, динамика сформированности эффективности имиджевых программ, показатели подготовки презентации и публичных выступлений, способность решать задачи саморазвития, сравнительная оценка развития имиджа образовательной организации (экспертиза родителей, педагогов, выпускников) (компонент 7).

Изучив теоретические и практические аспекты обоснования и проектирования *модели педагогических условий подготовки будущего руководителя образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности* можно сделать вывод о том, что эта модель понимается как система, которая отображает и воспроизводит ее цели, функции, структуру, интегративные системные свойства и результат.

2.2. Программно-технологическое сопровождение процесса подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности

В данном параграфе показано и обосновано программно–модульное сопровождение будущих руководителей образовательных организаций в ходе подготовки к имиджевой деятельности в системе высшего профессионального обучения.

Разработка и внедрение факультативных образовательных программ стала реакцией на современные тенденции в области повышения качества профессионального образования и требований работодателя в сегменте специальностей, по которым ведет подготовку ВУЗ.

Центральным направлением работы по подготовке к имиджевой деятельности педагогов и руководителей организаций образования стало создание факультативной программы «Управление имиджем руководителя образовательной организации», предназначенной для обучающихся педагогических и управленческих специальностей высшего и среднего профессионального образования, слушателей курсов переподготовки, повышения квалификации, работающих специалистов и руководителей системы образования. Особенность программы мы видим в сочетании теоретических и практических занятий, обучение будущих специалистов имиджевым технологиям социально-экономической эффективности с использованием индивидуальных выразительных средств в представлении профессиональных, статусных, социальных качеств субъектов образовательной организации, возможность личного участия обучающихся в процессе формирования имиджевой компетентности на практике.

Анализируя реальную ситуацию в области имидж - подготовки руководителей образовательных организаций, можно сказать, что существует востребованность в реализации нашей факультативной программы, которая объясняется следующими преимуществами, обеспечивающими

дополнительное профессиональное образование в ВУЗе: расширение квалификационных возможностей выпускников ВУЗов, увеличение их профессиональной мобильности и конкурентноспособности; оптимизацию квалификационной структуры выпуска специалистов для рынка интеллектуального труда; оперативность отклика высшей школы на развитие рынка труда; повышение эффективности профессионального образования.

Авторская программа «Управление имиджем руководителя образовательной организации» включает учебный план, тематическое планирование занятий по модулям, педагогические методы и технологии, перечень информационных носителей и заданий для самостоятельной работы, контрольные вопросы, имидж – проекты, ресурсное обеспечение и ожидаемый результат (приложение 4). В данном курсе изучаются следующие тематические модули, каждый из которых представляет собой блок теоретических и практических вопросов: «Маркетинговая среда», «Имиджевая успешность руководителя и ОУ», «Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов ОУ», «Имидж – практики», «Коммуникативно-информационное управление» (таблица 4).

Таблица 4.
Программа факультативного курса
«Управление имиджем руководителя образовательной организации»

№	Наименование модулей	Количество часов	
		Лекции	Практики
Модуль 1.	Организационно-управленческая деятельность будущего руководителя по созданию маркетинговой среды ОО.	8	
Модуль 2.	Имиджевая успешность руководителя и ОО.	4	4
Модуль 3.	Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов ОО.	4	4
Модуль 4.	Имидж – практики руководителя ОО.		32
Модуль 5.	Коммуникативно-информационное управление.	4	4
Зачетное	Исследовательский проект по реализации имиджевой		8

занятие	деятельности будущих руководителей образовательной организации.		
Всего:		20	52

При создании факультативной программы мы придерживались компетентностного подхода, который заключается в обеспечении готовности обучаемого к продуктивной самостоятельной деятельности, приобретении умений решения задач по формированию имиджа. При прохождении модулей будущий руководитель образовательной организации должен уметь анализировать рыночную ситуацию в сфере образования, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров, проводить анализ внешней среды организации, выделять целевую имидж-группу, осуществлять анализ внутренних ресурсов и возможности учебного организации, осуществлять мотивацию участников имидж-проектов и распределять их роли, использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач, создавать систему коммуникаций по продвижению образовательных услуг.

Компетентностный подход предполагает овладение определенными навыками, свойственными руководителю образовательной организации - проведение исследований (социологических опросов, анкетирования, интервьюирования, создание фокус-групп), направленных на изучение потребительского поведения и предпочтений, участие в проведении рекламных кампаний, анализ финансово-хозяйственной деятельности, сегментация образовательной рынка и определения целевых аудиторий, позиционирование образовательных услуг (таблица 5).

**Подготовка к имиджевой деятельности будущих руководителей
ОО в ходе изучения тематических модулей**

Название модуля	Название темы модуля	Знания, умения, навыки имиджевой направленности
Коммуникативно – информационное управление	1. Технологии PR-управления. 2. Способы и средства информирования.	Знания и умения общения, навыки деловой коммуникации.
Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов ОО	1. Репутационные технологии управления профессиональным статусом.	Знания профессионально-статусного общения, методов, видов, способов общения с разными субъектами ОО.
Маркетинговая среда ОО	1. Конкуренция в образовании. 2. Качество образования.	Знания основ маркетинга, понятия среды ОО, рынка труда.

Любая деятельность предполагает овладение субъектами обучения обобщенными способами действий и саморазвития в процессе решения практических задач, специально поставленных, на основе внешнего контроля и оценки, переходящих в самоконтроль и самооценку.

Имиджевая деятельность руководителя образовательной организации зависит от наличия у него не только специальных знаний в области имиджелогии, но и профессионального владения имидж-практиками, разнообразными методами и способами имидж-презентаций, инициативности, изобретательности, позволяющих анализировать свою деятельность, давать научное обоснование успехов и неудач, предвидеть результаты работы.

Разрабатывая авторскую программу, мы опирались на практико-ориентированный подход, создав модуль «Имидж-практики», который является важной составляющей формирования профессиональной компетентности будущего руководителя образовательной организации (таблица 6).

Виды имидж-практик в ходе подготовки к имиджевой деятельности будущих руководителей образовательной организации

Название темы	Практическое занятие	Формируемые знания, умения, навыки
1. Современный рынок образовательных услуг, конкуренция в системе образования.	Маркетинговый анализ организации образования	Знания методик анализа маркетинговой информации, позиционирование образовательных услуг.
2. Построение имиджевой модели образовательной организации.	Моделирование имиджа средней школы.	Умение выделять целевую аудиторию для создания имиджа ОО
3. Основы успешной презентации.	Графическая презентация по улучшению и коррекции имиджа ОО.	Умения использовать информационные технологии.
4. Формирование доверительной атмосферы в образовательном учреждении.	Ролевая игра: «Родительское собрание по проблемным вопросам школы».	Умения создавать коммуникационные связи со всеми субъектами образования
5. Взаимодействие с органами управления и власти.	Деловая игра: «Деловая встреча»	Знания основ коммуникативной культуры, умения и навыки ведения деловых переговоров.

Практические занятия включали ролевые и групповые игры с записью на видеокамеру и последующим детальным анализом, учебные конференции, дискуссии и творческие семинары, тестовые методики для самооценки и «погружения» в изучаемую проблему; комплекс тренингов; контрольные упражнения и задания.

При разработке ролевых игр, дискуссий и упражнений использовались ситуации из профессиональной деятельности имиджмейкеров в различных сферах экономики, политики и культуры. Например, практическое задание к модулю 2 «Имиджевая успешность руководителя и ОО» предполагало знания теоретического материала, умения анализировать и сравнивать, основываясь навыками личного опыта.

Тема 1. Понятие о предметной области имиджологии и формулировка её центрального понятия.

Цель: сформировать у учащихся представление о соотношении центрального понятия имиджологии и близких по содержанию понятий «репутация» и «стереотип»

Метод: словесный (групповая дискуссия) и практический (самостоятельный письменный анализ указанных понятий).

Ход занятия: после прослушивания докладов и их коллективного обсуждения, студенты в табличной форме должны представить соотношение этих понятий, самостоятельно выделив критериальные основания для сравнения. Затем из предложенного ряда определений понятия Имидж, взятых из научной и популярной литературы, студенты должны письменно дать оценку каждому из определений.

Практическое задание:

1. Проанализируйте указанное определение имиджологии с позиции корректности, отметьте достоинства и недостатки данной интерпретации понятия «Имидж»

2. Соотнесите между собой следующие понятия по критерию сходства и различий в их содержании.

А) имидж и СТЕРЕОТИП,

Б) имидж и РЕПУТАЦИЯ

В) стереотип и репутация

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ

СХОДСТВА	РАЗЛИЧИЯ

ИМИДЖ И СТЕРЕОТИП

СХОДСТВА	РАЗЛИЧИЯ

СТЕРЕОТИП И РЕПУТАЦИЯ

СХОДСТВА	РАЗЛИЧИЯ

В процессе практических заданий применялись различные способы развития проектной деятельности по созданию и управлению имиджем будущего руководителя. В ходе работы выполнялись следующие организационно-педагогические условия:

- обеспечение благоприятной атмосферы и отказ от критики;
- информационное оснащение игры;
- поощрение высказывания оригинальных идей;
- обеспечение возможностей для апробации на основе многократного «проигрывания» в интерактивном режиме практических ситуаций;
- использование личного примера преподавателей на основе демонстрации ими творческого подхода к решению проблем.

Наряду с этим решались задачи по формированию общей психолого-педагогической и коммуникативной культуры, оказанию помощи и поддержки обучающимся в процессе профессионального общения, отработке адаптивных тактик взаимодействия, профессиональному и личностному самоопределению.

Программа обучения была построена на понимании деятельности по формированию и управлению имиджем как сложной многоуровневой системы взаимодействия обучаемых, где взаимодействовали различные по уровню развития личностные качества и профессиональные компетенции участников эксперимента.

Выполняя задания, каждый участник осуществлял полный цикл проектирования имиджа руководителя и организации образования, который включал в себя: анализ ситуации, определение проблемного поля проектирования, целевых аудиторий, формулирование целей и задач проекта

по созданию и управлению имиджем, разработку проекта, создание презентации, защиту проекта (таблица 7).

Таблица 7.

Виды проектных работ при подготовке к имиджевой деятельности

№	Название темы модуля	Имидж – проекты
1.	Формирование представлений об имидже в культуре.	Особенности имиджа исторического лица.
2.	Персональный имидж руководителя ОО.	Я – руководитель ОО.
3.	Корпоративный имидж компании.	Имидж моей школы.
4.	Имиджелогия идеальных структур.	Проект имиджа территории школы.

Развитие проектной компетенции в ходе подготовки к имиджевой деятельности проходит исследовательский, технологический и заключительный этапы, на каждом из которых решаются определенные задачи.

1. Исследовательский этап: осуществляется анализ проблемы, выбор и разработка конструкции по реализации проекта, предстоящей деятельности, подбор конструкторско-технологической документации и материалов по организации имиджевой деятельности.

Задачи этапа: поиск проблемной области (потребность в предметах или услугах, интерес к различным явлениям социума); выбор и обоснование проекта (тема, объект, предмет проектирования, вариативность содержания, способов выполнения проектной деятельности); анализ предстоящей проектной деятельности (направления деятельности, участники, предполагаемые результаты проектирования).

2. Технологический этап: выполняются основные действия, разработанные на первом этапе на основе дисциплины, технологий и результатов имиджевой деятельности.

Задачи этапа: выполнение технологических операций (знания и умения, оптимальные приемы и операции для выполнения проекта, возможности

повышения производительности, снижение затрат); соблюдение социального, профессионального и производственного имиджа руководителя и организации ОУ.

3. Заключительный этап: проводит координацию, контроль и испытание проекта, экономическое обоснование, маркетинговые мероприятия, подведение итогов, презентация и защита результатов проекта.

Задачи этапа: корректировка деятельности, проверка соответствия изделия замыслу, достоинства и недостатки по сравнению с эталоном; экологическое обоснование проекта (достоинства и недостатки); мини-маркетинговые исследования (по реализации проекта, заинтересованности потребителей в разработанном имидже); испытание, контроль и анализ результатов проекта; защита и презентация проекта (вариативность защиты и презентации результатов проектной имиджевой деятельности) [25].

На основе анализа материалов, теоретических идей и практических результатов, подбираются наиболее оптимальные варианты выполнения проекта, составляется опорная схема объекта проектирования. Для этой цели, как показало исследование, используются методы морфологического анализа, фокальных объектов, позволяющие формировать технологическое мышление, воображение и проектировочную компетенцию. Например, проект «Имидж моей школы» предполагал следующие этапы:

1. Исследовательский:

Цель: сформировать положительный имидж школы, для чего внести в деятельность образовательной организации структурные компоненты, направленные на повышение имидж-значимости школы в системе образования города, с целью привлечения в школу “своего” ученика.

Задачи:

- 1) повысить привлекательность школы для всех субъектов образовательной процесса;
- 2) повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно образовательных и дополнительных услуг;

- 3) облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- 4) способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в школьном коллективе;

Ожидаемый результат: создание позитивного имиджа школы в образовательной среде микрорайона; привлечение социальных партнеров.

II. Технологический: выполнение проекта.

III. Заключительный: представление и защита проекта, оценка и эффективность работы, коррекция, рефлексия.

Данное проектное задание учит грамотной PR – политике, проводимой будущим руководителем образовательной организации, создает благоприятные условия для привлечения к контактам других компаний: высших учебных заведений, организаций науки, культуры, интересных личностей. Построение привлекательного имиджа школы позволит руководителю находиться на уровне востребованности в образовательных услугах, повысить значимость имиджевой деятельности, привлекать других участников образования.

С целью повышения эффективности образовательной процесса при прохождении факультативной программы «Управление имиджем будущего руководителя образовательной организации» и формированию профессиональной компетентности, на основе результатов диагностики мы выделили группы студентов, которые не могли обучаться вместе с основным потоком и для них разработали индивидуально-групповые маршруты (ИГМ) обучения.

Каждая группа формировалась по принципу доминантности знаний и умений. Студенты решали задачи по проведению диагностики имиджевой деятельности, измерению и формированию имиджевой стратегии, оценке ресурсов информационно-коммуникативного управления.

Занятия проходили с широким использованием трансляционно-обучающих методов. В процессе практических занятий наблюдалось

развитие дивергентного мышления, информационное насыщение, высказывания оригинальных идей, обеспечение возможностей для апробации материала на основе многократного «проигрывания» в интерактивном режиме жизненных ситуаций; использование личного примера преподавателей на основе демонстрации ими творческого подхода к решению проблем.

В процессе обучения у студентов развивались навыки определения имиджевых целей позиционирования, моделирования, информирования; создания модели позитивного конкурентно способного имиджа руководителя ОУ; владения индивидуальными выразительными средствами представления профессиональных, статусных, социальных и личных качеств; управления производимым впечатлением, убедительной и позитивной презентацией; влияния на поведение целевой аудитории и выработки антикризисной имиджевой коррекции (таблица 8).

Таблица 8.

Примерный индивидуально-групповой маршрут обучения по факультативному курсу «Управление имиджем будущего руководителя образовательной организации»

№	Сроки	Изучаемая тема	Вид работы	Количество часов	оценка или отметка
1.	октябрь	Современный рынок образовательных услуг	Конспект	2	«хорошо»
2.	ноябрь	Маркетинг в образовании.	Презентация по теме «Маркетинг моей школы»	4	«отлично»
3.	декабрь	Успешность руководителя ОУ.	Проект: «Моделирование личного имиджа»	4	«хорошо»
4.	январь	Диагностика имиджа.	Графическая презентация: «Выявление имиджевых	4	«отлично»

			проблем школы»		
5.	февраль	Технологии управления информацией.	Беседа: «Родительское собрание»	4	«отлично»
6.	Март	Социальное партнерство и сетевое взаимодействие как основа создания положительного имиджа.	Проект «Культурные традиции в школе»	4	«отлично»
7.	Апрель	Способы и средства информирования.	Подготовка и проведение интервью с известным человеком.	8	«отлично»
8.	Май	Итоговая аттестация	Портфолио	2	«отлично»
	ИТОГО:			32	

В организации эксперимента большое значение придавалось контролю эффективности процесса формирования профессиональной компетентности будущего руководителя организации образования, эффективность которой оценивалась по следующим критериям:

- удовлетворенности участников обучения (индикаторы - мнения, суждения и оценки, выносимые ими по ходу проведения занятий и сразу после окончания в виде ответов на вопросы анкет, которые заполнялись участниками сразу после каждого занятия и спустя некоторое время после окончания всего курса.);

- динамика знаний и умений, оцененная до и после окончания обучения.

В качестве совокупной характеристики рассматривалась деятельность в области разработки, формирования и управления имиджем, которая образуется в результате интеграции личностных поликомпонентных качеств, включающая базовые и периферийные свойства, обеспечивающие:

- владение специальными знаниями в области имиджологии;
- адекватный уровень имиджевой проектной культуры;
- сформированность коммуникативно-информационной компетенции;
- психологическая готовность обучающегося к деятельности по формированию и управлению имиджем организации.

Приобретенные знания, умения и навыки сравнивались с установленными организаторами эксперимента стандартами. Именно на этом уровне и происходило прямое сопоставление результатов обучающей программы с заявленными целями.

Будущий специалист должен получить фундаментальную подготовку, содержание которой отбирается по логике развития науки, лежащей в основе профессии. Как показало диссертационное исследование, студенты творчески подходят к выполнению заданий, направленных на их профессиональную деятельность.

Обучение слушателей по индивидуально-групповым маршрутам носит интегративно-модульный характер, так как предусматривает реализацию принципа комплексности в организации системы интегративных междисциплинарных имиджевых практик.

Для повышения эффективности профессионального образования в качестве одной из образовательных стратегий подготовки будущих руководителей и конкурентных специалистов рассматривается технология подготовки к имиджевой деятельности – *индивидуально-групповой маршрут*.

2.3. Комплексная оценка эффективности подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе в области имиджевой деятельности

В данном параграфе проведен анализ результатов экспериментальной проверки модели педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности и формирования у них профессиональной компетентности.

В ходе исследования нами была организована экспериментальная работа: констатирующий и формирующий эксперимент, анкетирование и диагностика участников, проверка эффективности модели педагогических условий, а также экспертная оценка результатов исследования.

Как мы уже отмечали, определяющее значение для качественной подготовки будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности имеют содержание и организация образовательного процесса на основе личностно-деятельностного, практико ориентированного, контекстного и интегративно-модульного подходов.

Имиджевая деятельность формируется при взаимодействии определенных факторов - состояния социума и окружающей среды, современного рынка образовательных услуг и качества их предоставления, репутации образовательной организации и её руководителя, общественного, личностного и практического его опыта, результатов взаимодействия всех субъектов системы образования, технологий профессионального имидж-проектирования, умений адаптироваться в социально-производственной действительности.

Для того чтобы полученная информация в профессиональной подготовке будущих руководителей в ВУЗе к имиджевой деятельности приводила к созданию соответствующих алгоритмов действия, необходимы знания в различных областях, позволяющие переосмыслить задание и найти пути решения. Имиджевая деятельность складывается из различных

ситуаций, в каждой из которых специалист решает производственные проблемы, специфические функции, требующие наличия определенных личностных и профессиональных качеств.

Экспериментальная работа была объединена ведущей идеей исследования, суть которой заключалась в том, что новое качество профессиональной подготовки студентов – будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности может быть определено на основе выявления новых специальных связей, имеющих личностную значимость, способность работать в команде, организовывать совместную работу с другими слушателями, находить пути решения проблем и т.д. Для будущего руководителя значимым является возможность непосредственного участия не только в изучении проблем управленческой имиджевой деятельности, но и быть активным участником в их решении, создании имидж-проектов. Новые условия конструирования содержания и процесса подготовки будущих менеджеров осуществлялись на основе компетентностного и контекстного подходов, позволяющие погружать их в атмосферу реальной профессиональной имиджевой деятельности.

В ходе эксперимента проверялись педагогические условия эффективной организации профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности на базе Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, на базе факультета управления РГПУ им. А.И.Герцена среди студентов 3 курса, обучающихся по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» квалификация «бакалавр» (60 чел.) и выпускниками данного факультета 20010 - 2014г.(63 чел.). Всего в эксперименте приняло участие 123 человека. В качестве экспертов были привлечены 5 руководителей образовательных организаций Выборгского района г. Санкт-Петербурга и преподаватели факультета управления РГПУ им. А.И.Герцена.

Анализ учебных программ по дисциплине «Менеджмент» ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» (080200) квалификации

«бакалавр», показал, что в них включается ряд курсов (модулей), 34% из которых только косвенно направлены на развитие у студентов профессиональной компетентности к имиджевой деятельности. (приложение При этом установлено, что такие курсы как «Деловая коммуникация» и «Имидж руководителя» в целевом, содержательном и методическом аспектах наиболее ориентированы на развитие данной компетентности.

В начале эксперимента была проведена диагностика уровня готовности будущих руководителей к имиджевой деятельности, которая включала следующие составляющие: *когнитивная* (использование знаний по маркетингу, менеджменту, имиджелогии для решения конкретной практической задачи); *целевая* (постановка цели для формирования имиджа конкретной организации в зависимости от направлений и интенсивности ее дальнейшего развития); *содержательная* (планирование и организация процесса управления на основе имиджевых целей, измерение имиджа и ресурсов организации на разных этапах формирования); *ресурсная* (выбор и эффективное использование ресурсов маркетинговой среды с учетом особенностей имиджа конкретной организации); *рефлексивно-оценочная* (самооценка представлений о результатах имиджевой деятельности с учетом поставленных целей).

В качестве метода диагностики использовался метод тестирования, позволивший выявить уровень готовности будущих руководителей к имиджевой деятельности (приложение).

Нами была использована формула (по Е.Н.Степанову, определивший понятие эффективности, как соотношенность полученных результатов с целями и прошлыми достижениями) выявления коэффициента готовности к имиджевой деятельности:

$$K_{\text{гот.}} = \frac{Nr}{Ni}$$

где K – коэффициент готовности, Nr – реальное среднее значение по группе, Ni – идеальное среднее значение по группе.

В качестве показателей сформированности готовности будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности выступали: использование знаний по имиджелогии, определение цели, имиджа организации, измерение имиджа руководителя, выбор и использование ресурсов руководителя (правовые, нормативные, организационные и др.), планирование и организация процесса управления, самооценка сформированности готовности к имиджевой деятельности.

Интересным для нас стали данные анкетирования студентов по измерению имиджа будущего руководителя образовательной организации. (приложение 1).

Наиболее значимыми качествами для будущего руководителя по анкетным данным стали: компетентность – 9,0б., лидерские качества – 9,3б., ответственность – 8,0б., профессионализм – 8,0б. В то же время, данные опроса показывают, что будущие руководители не придают значения таким качествам как публичность (5,0б.), общительность (5,4б.), решительность (6,0б.).

Для проведения эксперимента по реализации модели педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей в ВУЗе к имиджевой деятельности мы создали общую схему подготовки студентов, которая отражает технологию взаимодействия и интеграции всех участников образовательной процесса (схема 1).

На формирующем этапе нашего исследования решались следующие задачи:

- проверка эффективности педагогических и управленческих средств, вводимых в образовательный процесс профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности для усиления позитивных тенденций его совершенствования;
- апробирование технологий и методик поэтапного формирования профессиональной компетентности к имиджевой деятельности у будущих

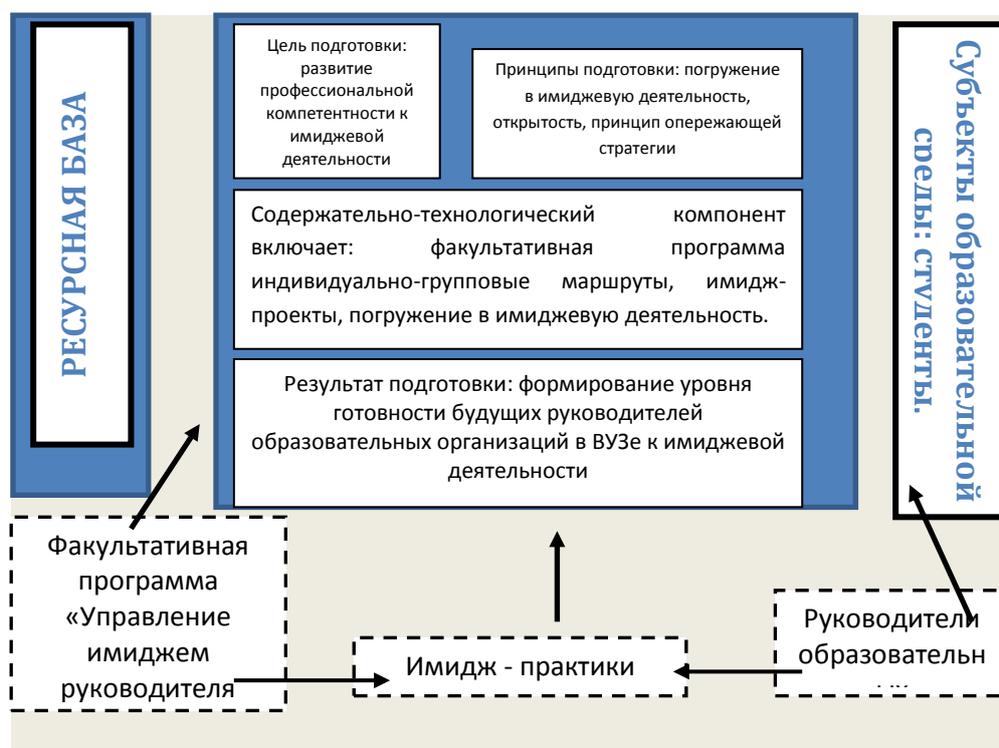
руководителей, основанных на принципах, формах и методах контекстного подхода;

- создание специальных организационно-педагогических условий, направленных на повышение результативности и эффективности реализации модели профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности.

В ходе исследования формулировались учебные задачи, и осуществлялась их систематизация с применением интенсивных технологий представления, классификации и визуализации материалов, активно применялись информационно-коммуникативные технологии. Так, например, одним из средств взаимодействия участников эксперимента стала тренинговая работа, где подразумевалось развитие личностных, профессиональных и мотивационно-деятельностных качеств. Эффективность проведения тренинга оценивалась по удовлетворенности участников, динамике овладения ими знаниями и умениями, рефлексивно-оценочной характеристике проведенной работы путем само оценивания.

Результаты измерения являлись основанием для формирования групп и построения индивидуально-группового маршрута. Каждая группа формировалась по принципу доминантности знаний и умений, обучение осуществлялось в групповой разработке имидж-проектов, проведении ролевых и деловых игр, создании презентаций по формированию собственного имиджа, имиджевой стратегии, оценка ресурсов, коммуникаций, особенностей взаимодействия и управления.

**Общая схема профессиональной подготовки будущих руководителей
ОО в ВУЗе к имиджевой деятельности**



Профессиональная подготовка проходила с широким использованием трансляционно-обучающих методов. В процессе практических занятий применялись различные способы стимулирования проектной имиджевой деятельности по формированию профессиональной компетентности: обеспечение благоприятной атмосферы и отказ от критики (развитие дивергентного мышления); информационное насыщение игр; поощрение высказывания оригинальных идей; обеспечение возможностей для апробации на основе многократного «проигрывания» в интерактивном режиме практических ситуаций; использование личного примера преподавателей на основе демонстрации ими творческого подхода к решению проблем.

В процессе подготовки развивались навыки определения имиджевых целей позиционирования, моделирования и организации имиджевой информации, управления имиджевыми процессами взаимодействия, формирования моделей позитивного, конкурентоспособного имиджа,

владения индивидуальными выразительными средствами в представлении профессиональных, статусных, социальных и личных качеств, управления производимым впечатлением, убедительной позитивной презентации, влияния на поведение целевой аудитории, моделей антикризисной имиджевой коррекции.

Результатом обучения студентов в рамках модуля являлась защита исследовательского проекта по имиджевой деятельности, после презентации, которого были подведены итоги путем оценивания с указанием и определением сильных и слабых сторон проекта, оценки состояния развития имиджевой деятельности каждого студента, выявления причин основных ошибок, разработаны рекомендации по коррекции данной работы.

Реализация модели педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности была дополнена модулем «Имидж-практики», который состоял из практико ориентированной деятельности по оценке имиджа образовательной организации. Введение данного модуля является одним из педагогических условий профессиональной подготовки, обеспечивающего индивидуализацию процесса обучения, развитие умений и навыков практической управленческой деятельности по диагностике, проектированию, формированию и коррекции имиджа образовательной организации.

После проведения эксперимента по выявлению готовности будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности были получены следующие результаты. (рис.4).

Уровень развития готовности будущих руководителей образовательной организации к имиджевой деятельности был охарактеризован по динамике ведущих показателей. Так, наиболее успешно сформирован показатель: выбор и использование ресурсов для формирования имиджевой деятельности (коэффициент готовности до эксперимента вырос от 5,2б. до 8,9б. после

эксперимента); по показателю умений измерения имиджа руководителя (6,1б.-9,2б. соответственно).

Наиболее низкий уровень продвижения умений имиджевой деятельности был достигнут по показателю: использование теоретических знаний по имиджелогии (7б.-8,4б. соответственно) и планированию и организации процесса управления (5,6б.-7,9б. соответственно).

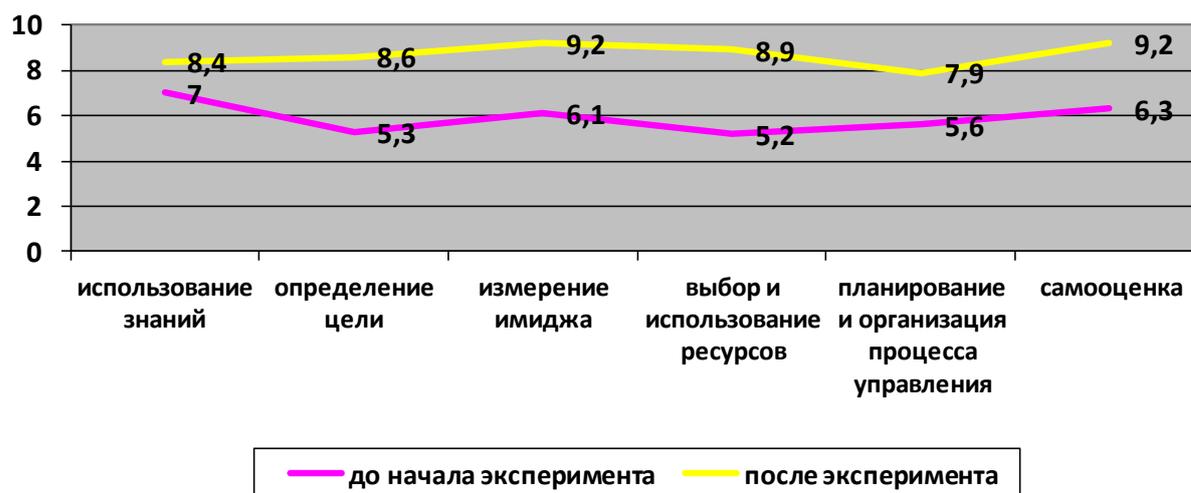


Рис. 4. Диагностика уровня готовности будущих руководителей образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности

В качестве второго критерия выступал уровень практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации.

Профессиональная подготовка будущих руководителей образовательной организации проходила в образовательном учреждении, руководителем которой был, специалист, имеющий опыт управления имиджем образовательной организации. Практикой предусматривалось участие каждого студента в имиджевой деятельности конкретного образовательной организации. Роль экспертов и консультантов в разработке заданий для практики, а так же в оценке результатов их выполнения возлагалась на руководителей образовательных организаций(32 чел.). Педагогические работники и прочие сотрудники образовательных

организаций(67 чел.), родители учащихся школ Санкт-Петербурга №№ 113 (107 чел.), 438 (93 чел.), 582 (111 чел.), 640 (115 чел.), руководители муниципальных образований (8 чел.) принимали участие в опросах и анкетировании для оценки результатов имиджевой деятельности в ходе производственной имидж-практики.

Анализ имиджа школы включал следующие показатели: внешний вид образовательной организации, материально-техническая база, оснащенность, безопасность процесса обучения, позиционирование школы во внешней среде, взаимодействие со СМИ, PR-маркетинг, имидж руководителя (этика, коммуникационные качества, профессиональная подготовка, ответственность, личная организованность), профессионализм коллектива, сетевое взаимодействие. (приложение 3).

В таблице 9 представлен коэффициент практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации, расчеты которой производились по формуле:

$$K_{\text{деят.}} = \frac{N1}{N2}$$

где K – коэффициент деятельности, N1 – среднее значение до эксперимента, N2 – среднее значение после эксперимента.

Экспертная оценка практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации выявила следующие данные.

Таблица 9.

Коэффициент практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации

№	Показатели коэффициента практической имиджевой деятельности	Средний балл	
		до эксперимента	после эксперимента
1.	Внешний вид образовательной организации.	7,6	9,4
2.	Материально-техническое оснащение.	6,7	7,6
3.	Имидж руководителя образовательной организации.	7,1	9,5
4.	PR-маркетинг	5,6	8,9
5.	Профессионализм педагогического коллектива.	7,3	8,4

6.	Безопасность процесса обучения.	9,0	9,3
7.	Позиционирование образовательной организации во внешней среде.	6,4	9,2
8.	Сетевое взаимодействие (открытость).	6,3	7,2

Полученные данные можно представить в виде графика (рис. 5).

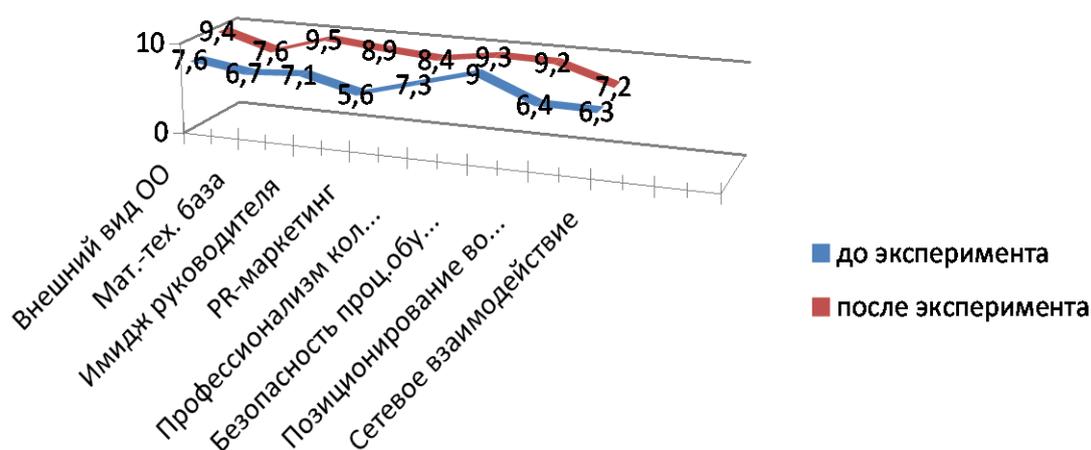


Рис. 5. График практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации

Наиболее эффективно реализованы показатели, характеризующие деятельность составляющую студентов на практике. Динамика наиболее успешных показателей: имидж руководителя вырос с 7,1б. до 9,5б.; PR-маркетинг – с 5,6б. – до 8,9б.; организация внешней среды образовательной организации (7,6б. – 9,4б. соответственно).

Существуют определенные проблемы формирования имиджевой деятельности по направлениям: материально-техническое оснащение, профессионализм коллектива, организация сетевого взаимодействия. Для

преодоления этого противоречия, как показал эксперимент, требуется усиление возможностей взаимодействия будущих руководителей с реальной практикой в плане решения финансово-экономических проблем и кадрового обеспечения.

Таким образом, рассмотрев и оценив эффективность применения модели педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности, можно сделать обобщения.

1. Результативность модели педагогических условий профессиональной подготовки будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности определялась следующими критериями: уровень развития готовности к имиджевой деятельности; уровень практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации. Соотношение между результативностью деятельности первичных и итоговых данных выявлялось с помощью коэффициента эффективности, определяемого как соотнесенность полученных результатов с целями и прошлыми достижениями.

2. Представлены конкретные данные о позитивных изменениях показателей уровня готовности будущих руководителей образовательных организаций в ВУЗе к имиджевой деятельности таких как: выбор и использование ресурсов организации, измерение и формирование имиджа ее руководителя, самооценка сформированности готовности к имиджевой деятельности.

3. Эксперимент показал положительную динамику уровня практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации по следующим параметрам: создание внешнего вида школы с помощью позиционирование её во внешней среде, повышения имиджа руководителя и использования инновационных маркетинговых технологий.

Выводы по второй главе

Процесс подготовки будущих руководителей образовательной организации, являясь частью целостной образовательной системы, подчиняется ряду принципов: погружения в имиджевую деятельность (принцип познания); субъект-субъектного взаимодействия и продуктивного общения; открытости, как осознанный выбор в системе социальных отношений; опережающей стратегии как способности прогнозировать траектории развития собственной профессиональной жизни; саморазвития в процессе подготовки к имиджевой деятельности.

Создание модели педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущего руководителя образовательной организации определило выделение следующих компетенций: проектировочных, коммуникативных, информационных и организационно-управленческих. В процессе проектирования модели педагогических условий реализуются сложные этапы работы: распределение, упорядочивание, приведение в соответствие взаимодействия участников процесса, координация; контроль этих действий, побуждение людей к деятельности.

Проверенная в эксперименте авторская программа «Управление имиджем руководителя образовательной организации» включает учебный план, тематическое планирование занятий по модулям, педагогические методы и технологии, перечень информационных носителей и заданий для самостоятельной работы, контрольные вопросы, имидж – проекты, ресурсное обеспечение и ожидаемый результат. Модули представляют собой блок сочетания теоретических и практических проблем: «Маркетинговая среда», «Имиджевая успешность руководителя и ОУ», «Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов ОУ», «Имидж – практики», «Коммуникативно-информационное управление».

В качестве показателей сформированности готовности будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности выступали: использование знаний по имиджелогии, определение цели, имиджа организации, измерение имиджа руководителя, выбор и использование ресурсов руководителя (правовые, нормативные, организационные и др.), планирование и организация процесса управления, самооценка сформированности готовности к имиджевой деятельности.

Имидж школы в эксперименте определялся следующими показателями: внешний вид организации, материально-техническая база, оснащенность, безопасность процесса обучения, позиционирование школы во внешней среде, взаимодействие со СМИ, имидж руководителя (этика, коммуникационные качества, профессиональная подготовка, ответственность, личная организованность), профессионализм коллектива, сетевое взаимодействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Раскрыт методологический базис исследования. Педагогические условия профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности целесообразно рассматривать с позиции применения компетентностно-деятельностного и контекстно-средового подходов, что предполагает усиление практико-ориентированного обучения студентов управлению имиджем образовательной организации.

Все структурные преобразования в условиях моделирования, технологического сопровождения, программной реализации образовательной процесса в ВУЗе предусматривают активную вовлеченность субъектов учебной деятельности - будущих руководителей к достижению цели по формированию имиджевой компетентности.

2. Структурно-функциональный анализ компонентов имиджа образовательной организации показал, что компетентность будущего руководителя в современных условиях внедрения федеральных государственных образовательных стандартов приобретает новый организационно-управленческий смысл и включает управление качеством образования, развитие внешних и внутренних коммуникаций образовательной организации, мотивацию персонала к активной имиджевой деятельности, влияющих на формирование общественного мнения, конкурентных преимуществ данной педагогической системы.

3. Выявлены возможности и требования федеральных государственных образовательных стандартов по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») к формируемым новым компетенциям будущего руководителя, которые предполагают освоение студентами в профессиональной подготовке в ВУЗе основ предпринимательской, информационно-аналитической, управленческой и маркетинговой деятельности непосредственно связанной с развитием

способностей и готовности участвовать в реализации организационных изменений организации, владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении имиджем образовательной организации и др.

4. Охарактеризованный в исследовании комплекс педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности включает системное представление феномена имиджа, его структурно-функциональный анализ, построение и опытная проверка модели педагогических условий, программно-технологическое сопровождение и комплексную оценку её эффективности.

5. Сконструированная и экспериментально проверенная модель педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности включает компоненты: целеполагание – формирование профессиональной компетентности будущих руководителей к имиджевой деятельности; содержательный компонент, ориентированный на развитие частных компетенций (информационную, организационно-управленческую, предпринимательскую, проектировочную), реализованных в ходе апробации образовательной программы «Управление имиджем руководителя образовательной организации», процессуально-технологический компонент (сопровождение профессиональной подготовки) и оценочно-результативный компонент (набор критериев и показатели сформированности профессиональной компетентности к имиджевой деятельности).

6. Модульная авторская образовательная программа «Управление имиджем руководителя образовательной организации» рассматривается как инструментальный механизм совершенствования стандарта образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»), включающая теоретическую составляющую и набор отдельных видов имидж-практик по различным темам: «Современный рынок образовательных услуг», «Конкуренция в системе образования», «Построение имиджевой

модели образовательной организации», «Основы успешной презентации», «Формирование доверительной атмосферы в образовательном учреждении» и др.

7. Экспериментальная работа по проверке модели педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности предусматривает системную диагностику уровней готовности будущих руководителей к имиджевой деятельности, позволяет апробировать сформулированные показатели её эффективности – знания по имиджелогии, выбор и использование ресурсов руководителя (нормативные, правовые, организационные), планирование и организация процессом развития имиджа образовательной организации, экспертная оценка и самооценка сформированности готовности к имиджевой деятельности.

8. В качестве комплексных критериев эффективности педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей выступают: а) готовность будущих руководителей образовательной организации в ВУЗе к имиджевой деятельности; б) уровень практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации.

Результаты теоретического анализа работы и эксперимент подтвердили эффективность педагогических условий профессиональной подготовки в ВУЗе будущих руководителей к имиджевой деятельности, что позволило сделать вывод, что задачи исследования решены, гипотеза и защищаемые положения доказаны и обоснованы.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абузярова, Е.Н. Социально-культурное партнерство как фактор формирования имиджа организации дополнительного образования детей: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.05./ Абузярова Елена Николаевна.- Челябинск, 2009. - 24 с.
2. Абдуллина, О.А. Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего педагогического образования. / О.А.Абдуллина. – М.: Просвещение, 1990. – 140 с.
3. Абульханова-Славская, К.А. Стратегия жизни./ К.А.Абульханова-Славская - М.: Мысль, 1991. – 300 с.
4. Алексеев, Н.Г. Использование организационно-деятельностной игры в системе педагогического образования./ Н.Г.Алексеев – Пермь: Изд-во Перм. пед. политех. ин-та, 1992. – 136 с.
5. Аминтаева, С.А. Формирование у студентов имиджа современного руководителя образования: дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01./ Аминтаева Саадат Абдурахмановна - Махачкала, 2003. - 178с.
6. Анастаси, А., Урбина С. Психологическое тестирование. / А.Анастаси, С.Урбина - СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
7. Арифметика директора школы (статистические данные) // Управление школой. - 1997. - № 12. - С. 2.
8. Арнаутов, В.В., Саранов, А.М., Сергеев, Н.К. Проектирование учебно-научно-педагогического комплекса как инновационной образовательной системы: методологический аспект. / В.В.Арнаутов, А.М.Саранов, Н.К.Сергеев – Волгоград: Перемена, 2001. – 174 с.
9. Атаманчук, Г.В. Общая теория управления. / Г.В.Атаманчук - М.: Изд-во РАГС, 2000. – 346 с.
10. Бальтасар, Г. Карманный оракул. Критикон./ Г.Бальтасар – М.: Наука, 1981. – 632 с.

11. Башмаков, М.И. Что такое продуктивное обучение / М.И.Башмаков // Теория и практика продуктивного обучения. – М.: Народное образование, 2000. – С. 287-316.
12. Беличенко, В.В. Организационно-педагогические ресурсы образовательных стандартов для развития индивидуальности студентов ВУЗов: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.08. / Беличенко Владимир Владимирович – СПб, 2014. – 23 с.
13. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз./ Е.А.Блажнов - М.: ИМА-пресс, 1994. - 157 с.
14. Болотов В.А., Сериков В.В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 8-14.
15. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазыкин – Калуга: КГПУ, 2001.- 192с.
16. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. / Н.Н.Богомолова - М.: МГУ, 1991. - 127 с.
17. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход/М.: "Высшая школа", 1991. - 207 с.
18. Веремьева, Н.В. Реализация комплексного подхода в процессе подготовки будущего специалиста /Н.В.Веремьева // Анализ состояния и перспективы развития экономики России: МежВУЗовский сборник научных трудов. – Иваново, 2006. – С. 157-162.
19. Веретенникова, И.В. Влияние имиджа человека на деловые отношения в организации: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05. / Веретенникова Ирина Валерьевна - М., 2001. -125с.
20. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент: учебник для экономических специальностей./ О.С.Виханский, А.И.Наумов - М.: Высшая школа, 1995. – С. 11.
21. Волкова, В.В. Формирование современного имиджа гуманитарного ВУЗа: монография. / В.В.Волкова – М.: МГЭИ, 2008. – 308 с.

22. Волкова, В.В. Оптимизация содержания педагогического имиджа современного гуманитарного ВУЗа: научная статья /В.В.Волков// Вестник университета. Серия «Социология и управление персоналом». №10 (48). – М.: ГОУВПО «Государственный университет управления, 2008. – С. 33-34.

23. Воронин, В.П., Гончарова, И.В. Объективно действующие законы и факторы влияния на процесс формирования имиджа в коммерческой деятельности / В.П.Воронин, И.В.Гончарова // Человек и общество на рубеже тысячелетий: Международ. сб. науч. тр. Вып. 5– Воронеж, 2001. - С.69.

24. Воскресенская, Н.М. Опыт разработки стандартов образования в зарубежных странах / Н. М. Воскресенская // Вопросы образования. 2004. - №3. - С.55-60.

25. Вшивкова, Е.С. Социально-профессиональное проектирование в структуре образовательной процесса современного колледжа / Е.С.Вшивкова // Человек и образование. – СПб.: ИОВ РАО, 2009 - № 2(19) - С.115 -119.

26. Вульфсон, Б.Л., Малькова, З.А. Сравнительная педагогика / Б.Л.Вульфсон, З.А.Малькова - М.: Издательство "Институт практической психологии» - Воронеж: НПО "МОДЭК", 1996. - 256 с.

27. Гапонюк, З.Г. Типология лидерства / З.Г.Гапонюк // «Соискатель» приложение к научному журналу «Вестник Военного университета». - 2008. - № 2. - С.123-127.

28. Гершунский, Б. Философия образования для XXI века /Б.Гершунский // Мир образования. - 1996. - № 4. - С.12-18.

29. Глассер, У. Школы без неудачников./У.Глассер - М.: Прогресс, 1991. - 184 с.

30. Гордина, И. Имидж организации как объект управления / И.Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR - 2007. - № 1. - С.38-42.

31. Грановская, Р.М. Элементы практической психологии./ Р.М.Грановская - 2-е изд.- Л., 1988. – 608 с.

32. Глушченко, О.А. Управление развитием корпоративной культуры педагогов дошкольного образовательной организации: автореф. дисс. ...

канд. пед. наук.: 13.00.08./ Глущенко Оксана Александровна – Ростов-на-Дону, 2008. - 24 с.

33. Голубцова, И.А. Информационная культура PR- специалиста / И.А.Голубцова // Реклама и пиар в России. Современное состояние и перспективы развития – СПб.: СПГУ профсоюзов, 2009. – С. 110-112.

34. Гончарова, И.В. Научно-методологические основы формирования имиджа предприятий малого бизнеса: автореф. дисс. ... канд. ист. Наук: 08.00.05./ Гончарова Инесса Викторовна – Воронеж, 2003. – 22 с.

35. Гусинский, Э.Н. Образование личности / Э. Н. Гусинский. - М.: Интерпракс, 1994. – 176 с.

37. Давыдов, Д.Г. Социально-психологические особенности имиджа вооруженных сил России в молодежной среде: автореф. дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05./ Давыдов Денис Геннадьевич – М., 2005. – 22 с.

38. Дагаева, Е.А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения / Е.А.Дагаева // Сб. тр. III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование - 2008». - Белгород, 2008. - С.9-10.

39. Дагаева, Е.А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного ВУЗа // PR в образовании./ Е.А.Дагаева - 2008. - № 4. - С.66.

40. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение./ Б.Джи – СПб.: Изд-во ПИТЕР, 2000. – 224 с.

41. Ефремова Н.Ф. Компетенции в образовании. Формирование и оценивание. // М.,Издательство: Национальное образование, 2012. – 204 с.

42. Жилина, А.И. Системный подход в современном научно-педагогическом исследовании. /А.И.Жилина// Педагогический поиск: проблемы и пути решения: Мат. 2 нпк. школы молодого ученого.– СПб: ЛОИРО, 2006. – С. 5-11.

43. Журавлев, Д.В. Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательной организации //PR в образовании. /Д.В.Журавлев – 2005. - № 2. – С. 68-74.

44. Завалова, Н.Д., Ломов Б.Ф., Пономаренко В.А. Образ в системе психической регуляции деятельности. /Н.Д.Завалова, Б.Ф.Ломов, В.А.Пономаренко - М.: Наука, 1986. – 172с.

45. Запесоцкая, Н.А. Проектная культура как фактор профессиональной успешности специалиста социально-коммуникативной направленности /Н.А.Запесоцкая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М.: Изд-во МГУКИ, 2006. - № 3. - С. 124-127.

46. Запесоцкая, Н.А. Бренд как предмет и результат маркетинговых коммуникаций // Реклама и PR в России: современное состояние и проблемы развития: материалы III МежВУЗовской научно-практической конференции 15 февраля 2006 года./ Н.А.Запесоцкая - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006. - С. 114-116.

47. Иванов С.В. Система подготовки менеджменту музыкального шоу-бизнеса студентов ВУЗов культуры / Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 : Москва, 1997 – 172 с.

48. Ильясов И.К.Социально-трудовое проектирование как технология подготовки менеджменту/ дисс.....канд.пед.наук, СПб, 2006.

49. Имидж лидера / Под. ред. Е. Абашкиной. - М.: Наследие, 1996. – 83 с.

50. Каверина, Е.А. Коммуникационные особенности и стили проведения презентаций // Реклама и пиар в России. Современное состояние и перспективы развития / Е.А.Каверина – СПб.: СПГУ профсоюзов, 2009. - С. 136-138.

51. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя /А.А.Калюжный – М.: Гуманитар, изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.

52. Каптерев, А. И. Менеджмент знаний: от теории к технологиям: науч.-метод. пособие. /А.И.Каптерев. - М.:Либерея-бибинформ, Библиотекарь: Питер, 2005. - 912с.

53. Каракозов, С.Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности /С.Д.Каракозов // Педагогическая информатика. - 2000. - № 2. - С. 41 - 55.

54. Карпов, Е.Б. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения // PR в образовании./ Е.Б.Карпов – 2006. - № 3. - С.75–79.

55. Кларин, М.В. Корпоративный тренинг./ М.В.Кларин – М.: «Дело», 2000.- 224 с.

56. Кларин, М.В. Инновационные модели обучения в зарубежных педагогических поисках. Пособие к спецкурсу для высших педагогических учебных заведений, институтов усовершенствования учителей, повышения квалификации работников образования./ М.В.Кларин - М.: Арена, 1994.- 223 с.

57. Климов, Е.А. Психология профессионала./ Е.А.Климов - М.: Изд. "Институт практической психологии". - Воронеж: НПО "МОДЭК", 1996. - 400 с.

58. Ковтун, Т.В. Формирование личности педагога в условиях поликультурной среды /Т.В.Ковтун //Материалы краевой научно-исследовательской лаборатории по современным проблемам формирования личности в поликультурной среде – Ставрополь: Изд-во СКИПКРО, 2004. – Вып. № 13.

59. Ковтун, Т.В. Маркетинговая деятельность в управлении современной школой /Т.В.Ковтун // Современные технологии управления образовательными организациями: теория и практика. Материалы краевой августовской педагогической конференции – Ставрополь: Изд-во СКИПКРО, 2004.

60. Ковтунова, О.М., Ларионова, И.А. Имидж социальных институтов как виртуальная реальность //PR в образовании./ О.М.Ковтунова, И.А.Ларионова - 2006. - № 4. - С.36-38.

61. Компетентностный подход в педагогическом образовании / Под ред. В.А.Козырева, Н.Ф. Радионовой, А.П. Тряпицыной. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2006. – С. 25.

62. Корнилова, К.В., Багаутдинова С.Ф. Стратегическое планирование /К.В.Корнилова, С.Ф.Багаутдинова // Дошкольное воспитание. - 2009. - № 9. - С.91-94.

63. Корнилова, К.В. К вопросу о прогнозировании в профессиональной деятельности работников образования // НАУКА – ВУЗ – ШКОЛА : сб. науч. тр. молодых исследователей /Под ред. З.М. Уметбаева, А.М. Колобовой, Е.В. Гавриловой. – Магнитогорск : МаГУ, 2006. – Вып. 11. - С. 67-71.

64. Котов А.А. Функциональное развитие форм обобщения причинно-следственных отношений в процессе решения задачи / Дис. ... канд. пед. наук: Москва, 2006 – 162 с.

65. Кристофер, Э. Тренинг лидерства./ Э.Кристофер – СПб.: Питер, 2001.- 320 с.

66. Кузин, Ф.А. Имидж бизнесмена. / Ф.А.Кузин - Москва: Ось-89, 1996. - 304 с.

67. Кузьмин, Е.С. Основы социальной психологии./ Е.С.Кузьмин - Л.: Изд-во ЛГУ, 1967.- 173 с.

68. Кузьмин, Е.С, Волков, И.П., Емельянов Ю.Н. Руководитель и коллектив./ Е.С.Кузьмин, И.П.Волков, Ю.Н.Емельянов - Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. - 167 с.

69. Кузьмина, Н.В., Реан, А.А. Профессионализм педагогической деятельности./ Н.В.Кузьмина, А.А.Реан - СПб.: Акме, 1993. - 54 с.

70. Курак, Е.Л. Менеджмент сферы образования. Личность ученика как субъект и объект управления школой. Психологический аспект./ Е.Л.Курак - Самара, 1995. - 73 с.

71. Лазаренко, И.Р. Формирование имиджа образовательной организации как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. - 2000. - № 9.
72. Лебедев О.Е. Компетентностный подход в образовании // Школьные технологии. – 2004. – № 5. – С.3-1
73. Леонтьев, А.Н. Категория деятельности в современной психологии /А.Н.Леонтьев // Вопр. психологии - 1979. - № 3. - С.11-15.
74. Лернер, И.Я. Педагогическое сознание – явление действительности и категории науки /И.Я.Лернер // Сов. педагогика - 1985. - № 3. - С. 14-20.
75. Лернер, И.Я. Развивающее обучение с дидактических позиций /И.Я.Лернер // Педагогика. - 1996. - № 2. - С. 7-11.
76. Лернер, П.С. Имидж средней школы: Восприятие, ожидание // PR в образовании./ П.С.Лернер – 2004. – № 1. – С. 42-71.
77. Лернер, П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего и среднего профессионального образования // PR в образовании./ П.С.Лернер - 2006. - № 2. - С. 46-48.
78. Ли, Д. Практика группового тренинга./Д.Ли – СПб.: Питер, 2009.- 224 с.
79. Липпман, У. Общественное мнение./ У.Липпман – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – С.34-36.
80. Лобанова, Е.В. Дидактическое проектирование информационно-образовательной среды высшего учебного заведения: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. / Лобанова Елена Владиславовна – М.: ВУ, 2005. – 58 с.
81. Ломов, Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии./ Б.Ф.Ломов - М.: Наука, 1984. - 444 с.
82. Монахова, Л.Ю. Модели формирования долгосрочных и прочных умений в информационной среде / Л.Ю.Монахова // Личность, образование и общество в России в начале XXI века: межВУЗ. сб. науч. тр. - СПб.: ЛОИРО, 2001. - С. 392 - 395.

82. Мухамедьяров, Р.А. Формирование имиджа образовательной организации культуры /Р.А.Мухамедьяров //Справочник руководителя организации культуры.- 2007. - № 3. - С.52-57.

83. Нафтульев, А.И. Профессиональный интеллект: структура и формирование // Практическое мышление: функционирование и развитие./ А.И. Нафтульев – М., 1990. – С. 38-44.

84. Никонова, А.А. Имидж как объект управления /А.А.Никонова //Справочник руководителя организации культуры - 2007. - № 10. - С.63-65.

85. Новокшонова, М.Ю. Информационная культура как компонент имиджа современного педагога: дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01./ Новокшонова Марина Юрьевна - М., 2006. - 184 с.

86. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования /Под ред. Е.С. Полат. – М.: Академия, 2001. – 271 с.

87. Олийник, В.А. Паблик рилейшнз в школе // PR в образовании./ В.А.Олийник – 2004. – № 4. – С. 4-17.

88. Основы андрагогики /Под ред. И.А. Колесниковой. – М.: Академия, 2003. – 240 с.

89. Орешкин, В.Г. Формирование речевого имиджа в системе профессиональной подготовки специалиста: на примере профессий типа «человек-человек»: дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.08./Орешкин Виктор Георгиевич - СПб., 2006. - 232 с.

90. Основы теории коммуникации / под ред. А.М.Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.

91. Панфилова, А.П. Презентационные компетентности в деятельности PR-менеджера // Реклама и пиар в России. Современное состояние и перспективы развития./ А.П.Панфилова – СПб.: СПГУ профсоюзов, 2009. – С. 13.

92. Панфилова, А.П. Интерактивные технологии формирования коммуникативной компетентности руководителей социально-культурной

сферы: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук: 13.00.05./Панфилова Альвина Павловна – СПб., 2001. - С. 15.

93. Панфилова, А.П. Игротехнический менеджмент./ А.П.Панфилова – СПб., 2003. - С.15-16.

94. Панфилова, А.П. Игровое моделирование в деятельности педагога: уч. пособие для студентов высш. учеб. заведений./ А.П.Панфилова – М.: Академия, 2006. – С.436-437.

95. Паршукова, Г.Б. Информационная грамотность как фактор развития профессиональной компетенции /Г.Б.Паршукова// Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: Труды VIII Всероссийской объединенной конференции (Санкт-Петербург, 8 - 11 ноября 2005 г.). - СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. - С. 112 - 115.

96. Педагогика открытости и диалога культур / под ред. М.Н.Певзнера, В.О.Букетова, О.М.Зайченко. - М.: Исследоват.центр проблем качества подготовки специалистов, 2000. – 265 с.

97. Педагогические системы, педагогические процессы и педагогические технологии в современном педагогическом знании / Г.Н. Александров, Н.И. Иванкова, Н.В.Тимошкина, Т.Л. Чшиева // Educational Technology & Society, 2000. - № 3 (2). – С. 134-149.

98. Перельгина, Е.Б. Имидж как феномен интересубъективного взаимодействия: содержание и пути развития: дисс. ... д-ра психол. наук: 19.00.05./Перельгина Елена Борисовна – М., 2003. - С. 93.

99. Перминова, Л., Шарай Н. Какого руководителя ждет российское образование? // Alma mater./ Л.Перминова, Н.Шарай Имидж как феномен интересубъективного взаимодействия: содержание и пути развития - 2006. - № 7. - С.7-11.

100. Персонификация высшего профессионально-педагогического образования: на пути к самоуправляемому обучению: монография / под ред. М. Б. Есауловой. – СПб.: СПГУТД, 2010. - 160 с.

101. Пидкасистый, П.И., Портнов, М.Л. Искусство преподавания./ П.И.Пидкасистый, М.Л.Портнов – М.: Пед. общество России, 1999. – 212 с.
102. Пискунов, М.С. Имидж образовательной организации: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании./ М.С.Пискунов - 1999. - № 5. - С.45-55.
103. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа ВУЗа на рынке образовательных услуг: автореферат канд.псих.наук/ М., 1998 – С.11.
104. Плотникова, Н.Ф., Шакирова Д.М. Интеграция умений критически мыслить и работать в команде при обучении студентов ВУЗа /Н.Ф.Плотникова, Д.М.Шакирова // Инновации в образовании - М., 2006. - № 3. - С.120-132.
105. Плугина, М.И., Донская, Л.Ю. Акмеологические основы исследования и формирования имиджа преподавателя высшей школы./ М.И.Плугина, Л.Ю.Донская - Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2007. - 198 с.
106. Поваренков, Ю.П. Психологическое содержание профессионального становления человека./ Ю.П.Поваренков - М.: Изд-во УРАО, 2002. - 160 с.
107. Подиум у школьной доски // Первое сентября. - 1997. - № 41 от 1.03. - С. 3-7.
108. Подобед, В.И. Системное управление образованием взрослых/ В.И.Подобед - СПб.: ИОВ РАО, 2000. - 231 с.
109. Подобед, В.И., Горшкова, В.В. Образование взрослых: методологический аспект // Педагогика./ В.И.Подобед, В.В.Горшкова - 2003. - № 7. - С.30-37.
110. Политологический словарь. Учебное пособие /Под ред. В.Ф. Халипова. - М.: Высшая школа, 1995. - С.59.
111. Полонский, В.М. Словарь понятий и терминов по образованию и педагогике. /В.М.Полонский - М.: Высшая школа, 2000. - 367 с.

112. Поляков, В.А. Технология карьеры. / В.А.Поляков//Практическое руководство. - М.: Дело Лтд, 1995. - 128 с.
113. Пономарев, С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений: дисс. ... канд. философ. Наук: 10.01.10./ Пономарев Сергей Викторович - М., 2001. - 27 с.
114. Попова, Л.Г. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в системе повышения квалификации: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.08./ Попова Лариса Геннадьевна – М., 2003. - 24 с.
115. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г.Почепцов. — Киев; СПб: Алетейя, 2000. — 256 с.
116. Проблемы формирования андрагогической компетентности специалистов постдипломного образования: материалы IV Международной научно-практической конференции /Под ред. С.Г. Вершловского. - СПб.: ГУРМ, 2002. - 147 с.
117. Прозоровская, К.А. Оценка влияния социальных норм поведения в предпринимательстве на деятельность фирмы: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 22.00.03./ Прозоровская Камилла Александровна - СПб., 1995. – 23 с.
118. Прокументова, Г.Н. Открытое образовательное пространство и управление профессиональным развитием: процессы субъективации // Управление профессиональным развитием и изменениями в системе повышения квалификации: Мон. сборник. /Г.Н.Прокументова – Томск: ЦПКЖК, 2002.
119. Психология. Словарь /Под общей редакцией А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е издание. - М.: Политиздат, 1990. - 494 с.
120. Рабочая книга андрагога /Под ред. С.Г. Вершловского. - СПб.: ИОВ РАО, 1998. – 182 с.
121. Развитие научных школ в исследовании образования взрослых: материалы научной конференции, 30 мая 2001 года /Под ред. Е.И. Добринской, Г.С. Сухобской. - СПб.: ИОВ РАО, 2001. - 190 с.

122. Равен Д. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация ДОС. М.: Когито-Центр, 2002. — 396.
123. Разумовский, В.Г., Тарасов Л.В. Развитие общего образования: интеграция и гуманитаризация // Советская педагогика. /В.Г.Разумовский, Л.В.Тарасов - 1988. - № 7. - С. 13-24.
124. Расчетина, С.А. Социальная педагогика – развивающая область образования /под ред. К.Д.Радиной. – Псков: ПОИП КРО, 1998. – 180 с.
125. Раченко, И.П. Основы научной организации педагогического труда./ И.П.Раченко - М.: Педагогика, 1970. - 94 с.
126. Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг./ С.Рид - 2008. - № 6. - С.86-90.
127. Розин, В. Основные требования к концепции образования взрослых /В.М.Розин// Новые знания. - 2000. - № 3. - С.1-3.
128. Сальникова, Л.С. Имидж и репутация: символы или реальность? /Л.С.Сальников// Филос. науки. - 2007. - № 3. - С.130-140.
129. Самсоненко, Е.В. Педагогическая организация внутрифирменного обучения специалистов в ресурсных центрах предприятий /Е.В.Самсоненко// Человек и образование – СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2008. - № 2. – С. 41-44.
130. Самсоненко, Е.В. Профессиональная компетентность специалиста и современное производство /Е.В.Самсоненко// Личность, общество и образование в современной социокультурной ситуации: МежВУЗ. Сб. науч. тр. – СПб.: ЛОИРО, 2006.- С. 287-289.
131. Самсоненко, Е.В. Ключевые компетенции специалистов – основа эффективности и качества производственной деятельности /Е.В.Самсоненко //Педагогический поиск «Проблемы и пути решения» /Под ред. В.П. Топоровского. – СПб.: ЛОИРО, 2008. – С. 123.
132. Сборник деловых игр, конкретных ситуаций и фактических задач: Метод. пособие /В.И. Матирко, В.В. Поляков, И.М. Старков, Ю.А. Ткаченко. - М.: Высшая школа, 1991.

133. Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии /Г.К.Селевко – М.: Народное образование, 1999. – 255с.
134. Сосина, Р.В., Стрюков, Г.А. О школах массовых и элитарных /Р.В.Сосина, Г.А.Стрюков// Педагогическое обозрение. - Нижегородский гуманитарный центр, 1994. - № 3. - С. 87-99.
135. Социальные технологии. Толковый словарь /Под ред. Дьяченко Л.Я., Иванова В.Н. - Москва-Белгород, 1995. - 308 с.
136. Матирко, В.И., Поляков, В.В., Старков, И.М., Ткаченко, Ю.А. Сборник деловых игр, конкретных ситуаций и фактических задач: Метод. пособие./ В.И.Матирко, В.В.Поляков, И.М.Старков, Ю.А.Ткаченко - М.: Высшая школа, 1991.
137. Селевко, Г.К. Социально-воспитательные технологии./Г.К.Селевко - М.: НИИ школьных технологий, 2005. – 176 с.
138. Селевко, Г.К. Педагогические технологии на основе дидактического и методического усовершенствования УВП. /Г.К.Селевко - М.: НИИ школьных технологий, 2005. – 288 с.
139. Середенко, П.В. Моделирование формирования готовности студентов к обучению учащихся исследовательским умениям и навыкам /П.В.Середенко// Вопросы гуманитарных наук. – М.: Спутник, 2008. - № 1. - С. 278-281.
140. Середенко, П. В. Критерии и уровни готовности студентов к обучению школьников исследовательским умениям и навыкам /П.В.Середенко // Вопросы гуманитарных наук. – М.: Спутник, 2008. - № 1. - С. 273-277.
141. Середенко, П. В. Развитие исследовательских умений и навыков у студентов педагогических ВУЗов /П.В.Середенко // Вестник МГПУ. – М.: Изд-во МГПУ, 2008. - №1/16. – С.50-53.
142. Синяева, И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности./И.М.Синяева – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 67.

143. Ситник, А.П., Митракова, Е.В. Андрагогические аспекты развития педагогического мастерства преподавателей ВУЗов./ А.П.Ситник, Е.В. Митракова - М., 2005.

144. Словарь-справочник менеджера /Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – С. 148.

145. Словарь делового человека /Амуржуев О.В., Болвачев А.И., Гребнев Е.Т. и др.; под науч. ред. Амуржуева О.В. - М., 1992. – С. 136.

146. Смит, П., Бэрри, К., Пулфорд, А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: «Юнити - Дана», 2001. – 412 с.

147. Соколовская, Е.А. Образование взрослых и социальная работа: социально-андрагогическое взаимодействие / Е.А.Соколовская// Социальный работник как андрагог. - СПб.: Иркутск,2001. - С.7-20.

148. Солодникова, И.В. Самореализация личности в зрелом возрасте (социологический анализ): автореф. дисс. ... д-ра социол. наук: 22.00.01. /Солодникова Ирина Витальевна - М., 2007. - 44 с.

149. Субетто, А.И. Качество человека как объект квалиметрии образования и квалиметрического мониторинга / А.И.Субетто// Квалиметрия человека и образования: методология и практика. Теория и практика квалиметрического мониторинга образования России (научная апробация результатов системного мониторинга качества образования в России): Тез.докл. - М.: ИЦПКПС, 1999. – С.225.

150. Суханова, Е. А. Тьюторство в системе повышения квалификации /Е.А.Суханова// Сборник материалов II Сибирского форума образования. - Томск: Изд-во ТГПУ, 2003.

151. Суханова, Е.А. Работа с образовательным заказом в системе ПК как управленческий механизм поддержки и развития инновационных процессов в образовании /Е.А.Суханова // Консультационное и экспертное сопровождение инновационных процессов в образовании: Сборник материалов региональных проектов / Под ред. Т.М.Ковалевой. - М.: Изд-во «Российская политическая энциклопедия», 2003.

152. Суханова, Е.А. Динамика образовательного заказа как источник инноваций в системе повышения квалификации /Е.А.Суханова // Управление профессиональным развитием и изменениями в системе повышения квалификации: Сб. науч. тр. – Томск: ЦПКЖК, 2002. – 256 с.

153. Сушкова, Т.В. Качественная составляющая имиджа образовательных организаций и ее оценка /Т.В.Сушкова// Современные проблемы инновационной экономики: Международная научно-практическая конференция. – М., 2006. – С. 80-82.

154. Сушкова, Т.В. Методологические аспекты оценки имиджа организации /Т.В.Сушкова // Маркетинг и общество: Сборник материалов научно-практической конференции. – Казань: Издательство Казанского государственного финансово-экономического института, 2007. – С. 185-187.

155. Сушкова, Т.В. Оценка конкурентоспособности организации на рынке рекламных услуг г. Набережные Челны /Т.В.Сушкова // Проблемы совершенствования механизма управления экономическими системами в современном мире: Вторая международная научная Интернет-конференция. – Казань, 2009. – С. 212-215.

156. Тарасенко, Н.А. Формирование индивидуального имиджа будущего учителя: дисс. ... канд. пед. наук:13.00.01./ Тарасенко Наталья Анатольевна - Оренбург, 2002. - 173 с.

157. Технологические и управленческие аспекты образования взрослых в России /Под ред. А.Е. Марона. - СПб.: ИОВ РАО, 2000. – 111 с.

158. Титова Д.Ю. Интенсивные технологии развития межкультурной компетентности в обучении менеджменту в высшей школе/ а/реферат диссертации .. кандидата пед. Наук, Санкт-Петербург, 2011

159. Тряпицына, А.П. Теория проектирования образовательных программ /А.П.Тряпицына// Петербургская школа: теория и практика формирования многовариантной образовательной школы. – СПб.: СПб ун-т, 1994. – С. 18-44.

160. Тульчинский, Г.Л. Работа и отношения и отношения со средствами массовой информации. / Г.Л.Тульчинский – СПб.: Справочники Петербурга, 2005. - 64 с.

161. Тумасян, А.Л. Разработка системы обучения бизнес-коммуникациям в рамках кросскультурного общения /А.Л.Тумасян// Актуальные проблемы профессионального образования: молодежная политика. МежВУЗ. сб. науч. тр. – Воронеж, 2003. – С. 76.

162. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования максимального роста бизнеса. /А.В.Ульяновский – М.: ЭКСМО, 2008. – 398 с.

163. Ульяновский, А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. /А.В.Ульяновский - СПб.: Хэд Лайн, 2006. - 368 с.

164. Утлик, Э.П. Практическая психология имиджа /Э.П.Утлик// Вестник университета. Социология и управление персоналом. – М.: МГУ, 1999. - № 1.

165. Ушаков, К.М. Развитие организации: в поисках адекватной теории. /К.М.Ушаков - М.: Сентябрь, 2004. – С. 57.

166. Федоров, И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: дисс. ... д-ра. социол. наук:22.00.06./Федоров Игорь Алексеевич – Тамбов, 1998. – 336 с.

167. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» [фед.закон: принят Министерством образования и науки РФ 29 декабря 2012 г. - №273] //Вестник Образования России. – М.: ПРО-ПРЕСС, 2013 - №3-4 – 159 с.

168. Феофанов, О.А. Природа социальных иллюзий и механизмы их формирования в буржуазном обществе: автореферат дисс. ... д-ра филос. наук. - М., 1982. – 58 с.

169. Фейлинг, Т.Б. Формирование профессиональных компетенций студентов ВУЗов в интегрированной системе высшего и дополнительного образования: дисс...канд.пед.наук: 13.00.08./ Фейлинг Татьяна Борисовна.-

СПб., 2012. - 183стр.

170. Фрайзер, П. Сайтэл. Современныe пabлик релейшнз / П. Фрайзер М. : Издательский Дом «Инфра - М». - 2002. - С. 592 .

171. Фрейд, З. Психология бессознательного./З.Фрейд - М.: Прогресс, 1990. – 448 с.

172. Хамаганова, К.В. Креативность как профессиональное качество: методологические особенности подготовки PR-специалиста / К.В.Хамаганова // Реклама и пиар в России. Современное состояние и перспективы развития. – СПб.: СПГУ профсоюзов, 2009. – С. 96-97.

173. Хуторской, А.В. Дидактическая эвристика: Теория и технология креативного обучения: Монография./ А.В.Хуторской - М.: МГУ, 2003. – 415 с.

174. Черепанова, В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования: дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01./ Черепанова Вера Никандровна - Тобольск, 1998. - 201 с.

175. Шагжина, С.А. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников: автореф. дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05./ Шагжина Саяна Александровна - М., 2008. - 21 с.

176. Шамова, Т.И., Третьяков, П.И., Капустин, Н.П. Управление образовательными системами: Учебное пособие для студ. высш. учебн. заведений / Под ред. Т.И.Шамовой. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 320 с.

177. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. Учебное пособие для ВУЗов./ Ф.И.Шарков - М.: Академический проект, 2006. – 272 с.

178. Шерайзина, Р.М., Марон, А.Е. Педагогический анализ и экспертиза инновационной деятельности в помощь руководителям городских и сельских образовательных организаций /Р.М.Шерайзина, А.Е.Марон. – Новгород: Изд-во НовГУ, 1994. – 58 с.

179. Шестернинов, Е.Е. Креатизация образования как фактор развития инновационного потенциала муниципальной образовательной системы: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01./ Шестернинов Евгений Евгеньевич- Великий Новгород, 2000. - 221с.

180. Шепель, В.М. Имиджология: секреты личного обаяния./В.М.Шепель - М.: Культура и спорт, 1997. – С. 89.

181. Шепель, В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. /В.М.Шепель – М.: Финансы, 1992. – 298 с.

182. Шпильберг, С.А. Кадровое обеспечение инновационных процессов в современной экономике: автореф. дисс. ...канд. экон. наук08.00.05./Шпильберг Светлана Ароновна - М., 2006. - 24 с.

183. Щедровицкий, Г.П. Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология. Курс лекций Текст. / Из архива Г.П. Щедровицкого, Том 4, - М., 2000, с. 36

184. Щедровицкий, Г.П. Избранные труды./Г.П.Щедровицкий – М.: Изд-во шк. культ. политики, 1995. – 759 с.

185. Щербаков, А.В. Имидж образовательной организации /А.В.Щербаков// Справочник руководителя образовательной организации. – 2008. - № 9. - С. 39-46.

186. Эльконин Д.Б. Избранные психологические труды./Д.Б.Эльконин – М.: Международная пед. академия, 1995. – 554 с.

Приложение 1

Анкета по измерению имиджа руководителя образовательной организации.

Обработка результатов: поставьте напротив каждого качества от 1 до 10 баллов.

№	Перечень качеств, определяющих имидж руководителя образовательной организации	Средний балл	
		самооценка	экспертная оценка
1.	Аргументированность	7,6	
2.	Гибкость мышления	7,5	
3.	Личный опыт	6,5	
4.	Публичность	5,0	
5.	Компетентность	9,0	
6.	Умение одеваться	7,2	
7.	Культура	7,6	
8.	Лидерские качества	9,3	
9.	Доброжелательность	6	
10.	Обучаемость	7,3	
11.	Общительность	5,4	
12.	Ораторское мастерство	6,3	
13.	Оригинальность мышления	8,4	
14.	Ответственность	9,7	
15.	Профессионализм	9,8	
16.	Решительность	6	
17.	Самообладание	8	
18.	Индивидуальный стиль	6,8	
19.	Тактичность	6,5	
20.	Терпение	7,4	
21.	Уверенность в себе	8,0	
22.	Умение слышать и слушать	9,3	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРИКАЗ
от 20 мая 2010 г. N 544

**ОБ УТВЕРЖДЕНИИ И ВВЕДЕНИИ В ДЕЙСТВИЕ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ 080200 МЕНЕДЖМЕНТ (КВАЛИФИКАЦИЯ
(СТЕПЕНЬ) "БАКАЛАВР")**

В соответствии с пунктом 7 Правил разработки и утверждения федеральных государственных образовательных стандартов, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 февраля 2009 г. N 142 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, N 9, ст. 1110), приказываю:

Утвердить прилагаемый федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (квалификация (степень) "бакалавр") и ввести его в действие со дня вступления в силу настоящего Приказа.

Министр
А.ФУРСЕНКО
Приложение
Утвержден
Приказом Министерства образования
и науки Российской Федерации
от 20 мая 2010 г. N 544

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ 080200 МЕНЕДЖМЕНТ (КВАЛИФИКАЦИЯ
(СТЕПЕНЬ) "БАКАЛАВР")**

I. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1. Настоящий федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации основных образовательных программ бакалавриата по направлению подготовки 080200 Менеджмент образовательными организациями высшего профессионального образования (высшими учебными заведениями, ВУЗами) на территории Российской Федерации, имеющими государственную аккредитацию.

1.2. Право на реализацию основных образовательных программ высшего учебного заведения имеет только при наличии соответствующей лицензии, выданной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

II. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

В настоящем стандарте используются следующие сокращения:

ВПО - высшее профессиональное образование;

ООП - основная образовательная программа;

ОК - общекультурные компетенции;

ПК - профессиональные компетенции;

УЦ ООП - учебный цикл основной образовательной программы;

ФГОС ВПО - федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования.

III. ХАРАКТЕРИСТИКА НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ

Нормативный срок, общая трудоемкость освоения основных образовательных программ (в зачетных единицах) и соответствующая квалификация (степень) приведены в таблице 1.

Одна зачетная единица соответствует 36 академическим часам.

Таблица 1

Сроки, трудоемкость освоения ООП и квалификация (степень) выпускников

Наименование ООП	Квалификация (степень)		Нормативный срок освоения ООП (для очной формы обучения), включая последипломный отпуск	Трудоемкость (в зачетных единицах)
	код в соответствии с принятой классификацией ООП	наименование		
ООП бакалавриата	62	бакалавр	4 года	240 <*>

Трудоемкость основной образовательной программы по очной форме обучения за учебный год равна 60 зачетным единицам.

Сроки освоения основной образовательной программы бакалавриата по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения могут увеличиваться на один год относительно нормативного срока, указанного в таблице 1, на основании решения ученого совета высшего учебного заведения.

IV. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАКАЛАВРОВ

4.1. Область профессиональной деятельности бакалавров включает:

организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления;

органы государственного и муниципального управления;

структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

4.2. Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;

процессы государственного и муниципального управления.

4.3. Бакалавр по направлению подготовки 080200 Менеджмент готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

организационно-управленческая;

информационно-аналитическая;
предпринимательская.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится бакалавр, определяются высшим учебным заведением совместно с обучающимися, научно-педагогическими работниками высшего учебного заведения и объединениями работодателей.

4.4. Бакалавр по направлению подготовки 080200 Менеджмент должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;

формирование организационной и управленческой структуры организаций;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

оценка эффективности проектов;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

оценка эффективности управленческих решений;

предпринимательская деятельность:

разработка бизнес-планов создания нового бизнеса;

организация предпринимательской деятельности.

V. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

5.1. Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);

знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);

способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);

умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);

владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);

умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);
умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
умением критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);
осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);
способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);
владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность (ОК-14);
владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);
владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-21);
способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22).

5.2. Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

организационно-управленческая деятельность:
знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

способностью использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);

способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);

способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);

владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-14);

готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);

готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);

владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);

способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);

владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);

готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);

знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);

знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);

информационно-аналитическая деятельность:

способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);

пониманием основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28);

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);

способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);

владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);

владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);

умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);

умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

умением проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-37);

способностью применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации (ПК-38);

владением навыками составления финансовой отчетности и осознанием влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации (ПК-39);

способностью анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40);

способностью оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41);

способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);

способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-43);

способностью обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования (ПК-44);

владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);

пониманием роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);

способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);

предпринимательская деятельность:

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);

способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

VI. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

6.1. Основная образовательная программа бакалавриата предусматривает изучение следующих учебных циклов (таблица 2):

гуманитарный, социальный и экономический циклы;

естественнонаучный цикл;

профессиональный цикл

и разделов:

физическая культура;

учебная и производственная практики и (или) научно-исследовательская работа;

итоговая государственная аттестация.

6.2. Каждый учебный цикл имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (профильную), устанавливаемую ВУЗом. Вариативная (профильная) часть дает возможность расширения и (или) углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей), позволяет студенту получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) для продолжения профессионального образования в магистратуре.

6.3. Базовая (обязательная) часть цикла "Гуманитарный, социальный и экономический цикл" должна предусматривать изучение следующих обязательных дисциплин: "История", "Философия", "Иностранный язык".

Базовая (обязательная) часть профессионального цикла должна предусматривать изучение дисциплины "Безопасность жизнедеятельности".

Таблица 2

Структура ООП бакалавриата

Код УЦ ООП	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы) <*>	Перечень дисциплин для разработки примерных программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
Б.1	<p>Гуманитарный, социальный и экономический цикл</p> <p>Базовая часть</p> <p>В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории; - основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления; - основные нормативные правовые документы; - основные понятия и модели неоклассической и институциональной микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики; - основные макроэкономические показатели и принципы их расчета; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности; - ориентироваться в мировом историческом процессе, 	<p>38 - 48</p> <p>28</p>	<p>История</p> <p>Философия</p> <p>Иностранный язык</p> <p>Правоведение</p> <p>Институциональная экономика <*></p> <p>Социология <*></p> <p>Психология <*></p>	<p>ОК-1</p> <p>ОК-2</p> <p>ОК-3</p> <p>ОК-4</p> <p>ОК-5</p> <p>ОК-6</p> <p>ОК-7</p> <p>ОК-8</p> <p>ОК-9</p> <p>ОК-10</p> <p>ОК-11</p> <p>ОК-12</p> <p>ОК-13</p> <p>ОК-14</p>

	<p>анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности; - использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности; - ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; - использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности; - проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; - использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации); <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками целостного подхода к анализу проблем общества; - навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; - навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса; - экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства. 			
	Вариативная часть (знания, умения, навыки определяются ООП ВУЗа)	10 - 20		
Б.2	<p>Математический и естественнонаучный цикл</p> <p>Базовая часть</p> <p>В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и инструменты алгебры и геометрии, математического анализа, теории вероятностей, 	34 - 44 24	<p>Математика</p> <p>Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика)</p> <p>Методы принятия управленческих решений</p> <p>Информационные</p>	<p>ОК-15</p> <p>ОК-16</p> <p>ОК-17</p> <p>ОК-18</p>

	<p>математической и социально-экономической статистики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные математические модели принятия решений; - основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений; - использовать математический язык и математическую символику при построении организационно-управленческих моделей; - обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; - применять информационные технологии для решения управленческих задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач; - программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. 		технологии в менеджменте	
	Вариативная часть (знания, умения, навыки определяются ООП ВУЗа)	10 - 20		
Б.3	<p>Профессиональный цикл Базовая (общепрофессиональная) часть В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы развития менеджмента как науки и профессии; - принципы развития и закономерности функционирования организации; - роли, функции и задачи менеджера в современной организации; - основные бизнес-процессы в организации; - принципы целеполагания, виды и методы организационного 	134 - 138 52	<p>Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение) Маркетинг Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ) Финансовый менеджмент Управление человеческими ресурсами Стратегический менеджмент</p>	<p>ОК-19 ОК-20 ОК-21 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16 ПК-17 ПК-18</p>

<p>планирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования; - основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; - виды управленческих решений и методы их принятия; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; - типы организационной культуры и методы ее формирования; - основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений; - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; - основы маркетинговых коммуникаций; - назначение, структуру и содержание основных финансовых отчетов организации; - основные стандарты и принципы финансового учета и подготовки финансовой отчетности; - основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности; - основные системы управленческого учета; - фундаментальные концепции финансового менеджмента; - принципы, способы и методы оценки активов, инвестиционных проектов и организаций; - роль и место управления персоналом в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации; - причины многовариантности практики управления персоналом в современных условиях; - бизнес-процессы в сфере 	<p>Корпоративная социальная ответственность</p> <p>Безопасность жизнедеятельности</p> <p>Лидерство <*></p> <p>Деловые коммуникации <*></p> <p>Управление изменениями <*></p> <p>Инвестиционный анализ <*></p> <p>Корпоративные финансы <*></p> <p>Финансовые рынки и институты <*></p> <p>Управление операциями <*></p> <p>Бизнес-планирование <*></p> <p>Управление проектами <*></p>	<p>ПК-19</p> <p>ПК-20</p> <p>ПК-21</p> <p>ПК-22</p> <p>ПК-23</p> <p>ПК-24</p> <p>ПК-25</p> <p>ПК-26</p> <p>ПК-27</p> <p>ПК-28</p> <p>ПК-29</p> <p>ПК-30</p> <p>ПК-31</p> <p>ПК-32</p> <p>ПК-33</p> <p>ПК-34</p> <p>ПК-35</p> <p>ПК-36</p> <p>ПК-37</p> <p>ПК-38</p> <p>ПК-39</p> <p>ПК-40</p> <p>ПК-41</p> <p>ПК-42</p> <p>ПК-43</p> <p>ПК-44</p> <p>ПК-45</p> <p>ПК-46</p> <p>ПК-47</p> <p>ПК-48</p> <p>ПК-49</p> <p>ПК-50</p>
--	--	---

управления персоналом и роль в них линейных менеджеров и специалистов по управлению персоналом;

- основные теории стратегического менеджмента;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;
- основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности (КСО), роль и место этики бизнеса в системе КСО;
- основные направления интегрирования КСО в теорию и практику стратегического управления;
- основные теории корпоративных финансов;
- модели оценки капитальных (финансовых) активов;
- источники финансирования, институты и инструменты финансового рынка;
- принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;
- основные концепции и методы организации операционной деятельности;
- основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций;

уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их

эффективности;

- диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации;
- анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации;
- калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета;
- оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения;
- оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений;
- уметь оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний;
- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах;
- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя;
- проводить аудит человеческих ресурсов организации, прогнозировать и определять потребность организации в персонале, определять эффективные пути ее удовлетворения;
- разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых

сотрудников и программы их адаптации;

- разрабатывать программы обучения сотрудников и оценивать их эффективность;
- использовать различные методы оценки и аттестации сотрудников и участвовать в их реализации;
- разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации с позиций концепции КСО;
- диагностировать этические проблемы в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений;
- разрабатывать инвестиционные проекты и проводить их оценку;
- обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования;
- проводить оценку финансовых инструментов;
- планировать операционную деятельность организации;
- применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования;
- современным инструментарием

	<p>управления человеческими ресурсами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; - методами формирования и поддержания этичного климата в организации; - методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков; - методами управления операциями; - навыками деловых коммуникаций; <p>методами планирования карьеры.</p>			
	Вариативная часть (знания, умения, навыки определяются ООП ВУЗа в соответствии с профилями подготовки)	82 - 86		
Б.4	Физическая культура	2		ОК-22
Б.5	Учебная и производственная практики практические умения и навыки определяются ООП ВУЗа	6 - 10		ОК-8 ОК-13 ОК-19 ПК-8 ПК-47 ПК-49
Б.6	Итоговая государственная аттестация	12		ОК-5 ОК-6 ПК 1 - 50 <***>
	Общая трудоемкость основной образовательной программы	240		

Трудоемкость циклов Б.1, Б.2, Б.3 и разделов Б.4, Б.5 включает все виды текущей и промежуточных аттестаций.

Выбор ВУЗом одной дисциплины из приведенного перечня.

Конкретные профессиональные компетенции выбираются ВУЗом в зависимости от формы итоговой государственной аттестации и наличия профиля обучения.

ВИ. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

7.1. Образовательные организации самостоятельно разрабатывают и утверждают ООП бакалавриата, которая включает в себя учебный план, рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) и другие материалы, обеспечивающие воспитание и качество подготовки обучающихся, а также программы учебной и производственной практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Профиль ООП определяется высшим учебным заведением в соответствии с примерной основной образовательной программой ВПО.

Высшие учебные заведения обязаны ежегодно обновлять основные образовательные программы с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

7.2. При разработке ООП бакалавриата должны быть определены возможности ВУЗа в формировании общекультурных компетенций выпускников (компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера). ВУЗ обязан сформировать социокультурную среду, создать условия, необходимые для всестороннего развития личности.

ВУЗ обязан способствовать развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие обучающихся в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

7.3. Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью ООП бакалавриата, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 30 процентов аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 50 процентов аудиторных занятий.

7.4. В учебной программе каждой дисциплины (модуля) должны быть четко сформулированы конечные результаты обучения в органичной увязке с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями в целом по ООП.

Общая трудоемкость дисциплины не может быть менее двух зачетных единиц (за исключением дисциплин по выбору обучающихся). По дисциплинам, трудоемкость которых составляет более трех зачетных единиц, должна выставляться оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно").

7.5. Основная образовательная программа должна содержать дисциплины по выбору обучающихся в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по циклам Б.1, Б.2 и Б.3. Порядок формирования дисциплин по выбору обучающихся устанавливает ученый совет ВУЗа.

7.6. Максимальный объем учебной нагрузки обучающихся не может составлять более 54 академических часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной образовательной программы и факультативных дисциплин, устанавливаемых ВУЗом дополнительно к ООП и являющихся необязательными для изучения обучающимися.

Объем факультативных дисциплин не должен превышать 10 зачетных единиц за весь период обучения.

7.7. Максимальный объем аудиторных учебных занятий в неделю при освоении основной образовательной программы в очной форме обучения составляет 27 академических часов. В указанный объем не входят обязательные аудиторные занятия по физической культуре.

7.8. В случае реализации ООП бакалавриата в иных формах обучения максимальный объем аудиторных занятий устанавливается в соответствии с Типовым положением об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденным Постановлением Правительства Российской

Федерации от 14 февраля 2008 г. N 71 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2008, N 8, ст. 731).

7.9. Общий объем каникулярного времени в учебном году должен составлять 7 - 10 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период.

В высших учебных заведениях, в которых предусмотрена военная и (или) правоохранительная служба, продолжительность каникулярного времени обучающихся определяется в соответствии с нормативными правовыми актами, регламентирующими порядок прохождения службы.

7.10. Раздел "Физическая культура" трудоемкостью две зачетные единицы реализуется: при очной форме обучения, как правило, в объеме 400 часов, при этом объем практической, в том числе игровых видов, подготовки должен составлять не менее 360 часов.

7.11. ВУЗ обязан обеспечить обучающимся реальную возможность участвовать в формировании своей программы обучения, включая возможную разработку индивидуальных образовательных программ.

7.12. ВУЗ обязан ознакомить обучающихся с их правами и обязанностями при формировании ООП, разъяснить, что избранные обучающимися дисциплины (модули) становятся для них обязательными.

7.13. ООП бакалавриата ВУЗа должна включать лабораторные практикумы и практические занятия для формирования у обучающихся умений и навыков в области менеджмента, экономики, математики и количественных методов, информационных технологий, маркетинга, учета и анализа финансов.

7.14. Обучающиеся имеют следующие права и обязанности:

обучающиеся имеют право в пределах объема учебного времени, отведенного на освоение дисциплин (модулей) по выбору, предусмотренных ООП, выбирать конкретные дисциплины (модули);

при формировании своей индивидуальной образовательной программы обучающиеся имеют право получить консультацию в ВУЗе по выбору дисциплин (модулей) и их влиянию на будущий профиль подготовки;

обучающиеся при переводе из другого высшего учебного заведения при наличии соответствующих документов имеют право на перезачет освоенных ранее дисциплин (модулей) на основании аттестации;

обучающиеся обязаны выполнять в установленные сроки все задания, предусмотренные ООП ВУЗа.

7.15. Раздел основной образовательной программы бакалавриата "Учебная и производственная практики" является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Конкретные виды практик определяются ООП ВУЗа. Цели и задачи, программы и формы отчетности определяются ВУЗом по каждому виду практики.

Практики проводятся в сторонних организациях или на кафедрах и в лабораториях ВУЗа (учебная практика), обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Аттестация по итогам практики производится в виде защиты обучающимся выполненного индивидуального или группового задания и представления отчета, оформленного в соответствии с правилами и требованиями, установленными ВУЗом.

Разделом учебной практики может являться научно-исследовательская работа обучающегося. В случае ее наличия при разработке программы научно-исследовательской работы высшее учебное заведение должно предоставить обучающимся:

осуществлять сбор, обработку и анализ информации по теме (заданию);

участвовать в проведении научных исследований или выполнении разработок;

составлять отчеты (разделы отчета) по теме или ее разделу (этапу, заданию);

выступить с докладом на конференции.

7.16. Реализация основных образовательных программ бакалавриата должна обеспечиваться научно-педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью.

Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, должна быть не менее 60 процентов, ученую степень доктора наук (в том числе степень, присваиваемую за рубежом, документы о присвоении которой прошли установленную процедуру признания и установления эквивалентности) и (или) ученое звание профессора должны иметь не менее восьми процентов преподавателей.

Преподаватели профессионального цикла должны иметь базовое образование и (или) ученую степень, соответствующие профилю преподаваемой дисциплины. Не менее 60 процентов преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), обеспечивающих учебный процесс по профессиональному циклу, должны иметь ученые степени. К образовательному процессу должно быть привлечено не менее 10 процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций.

До 10 процентов от общего числа преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, может быть заменено преподавателями, имеющими стаж практической работы по данному направлению на должностях руководителей или ведущих специалистов более 10 последних лет.

7.17. Основная образовательная программа должна обеспечиваться учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) основной образовательной программы. Содержание каждой из таких учебных дисциплин (модулей) должно быть представлено в сети Интернет или локальной сети образовательной организации.

Внеаудиторная работа обучающихся должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся должен быть обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированной по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

При этом должна быть обеспечена возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к такой системе не менее чем для 25 процентов обучающихся.

Библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными и (или) электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет (для дисциплин базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла - за последние пять лет), из расчета не менее 25 экземпляров таких изданий на каждые 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы, помимо учебной, должен включать официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в расчете 1 - 2 экземпляра на каждые 100 обучающихся.

Электронно-библиотечная система должна обеспечивать возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными ВУЗами и организациями должен осуществляться с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности. Для обучающихся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

7.18. Ученый совет высшего учебного заведения при введении ООП бакалавриата утверждает размер средств на реализацию соответствующих основных образовательных программ.

Финансирование реализации основных образовательных программ должно осуществляться в объеме не ниже установленных нормативов финансирования высшего учебного заведения

7.19. Высшее учебное заведение, реализующее основные образовательные программы бакалавриата, должно располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом ВУЗа, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

При использовании электронных изданий ВУЗ должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в сеть Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Обеспеченность компьютерным временем с доступом в сеть Интернет должна быть не менее 200 часов в год на одного студента.

ВУЗ должен быть обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

VIII. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ БАКАЛАВРИАТА

8.1. Высшее учебное заведение обязано обеспечивать гарантию качества подготовки, в том числе путем:

разработки стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников с привлечением представителей работодателей;

мониторинга, периодического рецензирования образовательных программ;

разработки объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников;

обеспечения компетентности преподавательского состава;

регулярного проведения самообследования по согласованным критериям для оценки деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными организациями с привлечением представителей работодателей;

информирования общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях.

8.2. Оценка качества освоения основных образовательных программ должна включать текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

8.3. Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний по каждой дисциплине разрабатываются ВУЗом самостоятельно и доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

8.4. Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП (текущий контроль успеваемости и

промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и другие методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций с высокой степенью объективности, обоснованности и сопоставимости. Фонды оценочных средств разрабатываются и утверждаются ВУЗом.

ВУЗом должны быть созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности - для чего, кроме преподавателей конкретной дисциплины, в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины.

8.5. Обучающимся должна быть предоставлена возможность оценивания содержания, организации и качества учебного процесса в целом, а также работы отдельных преподавателей.

8.6. Итоговая государственная аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы). Государственный экзамен вводится по усмотрению ВУЗа.

Требования к содержанию, объему и структуре бакалаврской работы, а также требования к государственному экзамену (при наличии) определяются высшим учебным заведением.

Приложение 3

Коэффициент практической реализации имиджевой деятельности в образовательной организации

№	Показатели коэффициента практической имиджевой деятельности	Средний балл	
		до эксперимента в %	после эксперимента в %
1.	Внешний вид образовательной организации.	7,6	9,4
2.	Материально-техническое оснащение.	6,7	7,6
3.	Имидж руководителя образовательной организации.	7,1	9,5
4.	PR-маркетинг	5,6	8,9
5.	Профессионализм педагогического коллектива.	7,3	8,4
6.	Безопасность процесса обучения.	9,0	9,3
7.	Позиционирование образовательной организации во внешней среде.	6,4	9,2
8.	Сетевое взаимодействие (открытость).	6,3	7,2

**Программа факультативного курса
«Управление имиджем руководителя образовательной
организации»**

Программа факультативного курса «Управление имиджем руководителя образовательной организации» (далее – Программа) предназначена для обучающихся педагогических и управленческих специальностей высшего и среднего профессионального образования, слушателей курсов переподготовки, повышения квалификации, работающих специалистов и руководителей системы образования. Особенностью программы является сочетание теоретических и практических занятий, возможность личного участия обучающихся в процессе формирования имиджа и управления имиджем образовательной организации на практике.

Нормативная трудоемкость Программы составляет 74 часа.

Целью Программы является формирование профессиональной компетентности по управлению имиджем руководителя и образовательной организации, позволяющих решать в имиджевой деятельности следующие **задачи:**

-определение ситуации на образовательном рынке, анализ существующих подходов к ней, экспертная оценка позиции организации на рынке образовательных услуг;

-владение умениями и навыками формирования банка информации, необходимой для формирования имиджа руководителя и образовательной организации, навыков анализа полученной информации;

-диагностирование состояния имиджа общеобразовательной организации, выработка эффективных методов выявления проблем;

-разработка и реализация стратегии и тактики создания имиджа руководителя и образовательной организации;

-разработка имидж-технологий по формированию имиджа школы, которые должны обладать привлекательностью цели, простотой обоснования, гибкостью внедрения процедур и операций, надежностью теоретического и методического обеспечения, экономичностью достижения цели;

-владение общепедагогическими и психологическими знаниями, навыками и умениями системного анализа, организации имитационных и ролевых игр, тренингов;

-осуществление PR-взаимодействий со СМИ, навыки разработки и управления рекламной кампанией организации;

К освоению Программы допускаются лица, имеющие среднее (полное) общее, среднее, высшее профессиональное образование.

Программа включает учебный план, тематическое планирование занятий по модулям, педагогические методы и технологии, перечень информационных носителей, перечень заданий для самостоятельной работы, контрольные вопросы и задания, ресурсное обеспечение программы, ожидаемый результат.

Программа состоит из следующих тематических модулей:

1. Маркетинговая среда образовательной организации (8ч.).
2. Имиджевая успешность руководителя и образовательной организации (8 ч.).
3. Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов образовательной организации (8 ч.).
4. Имидж-практики (40 ч.).
5. Коммуникативно-информационное управление (8ч.).

3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы:

№	Наименование модулей	Количество часов	
		лекции	практики

Модуль 1.	Маркетинговая среда ОО.	8	
Модуль 2.	Имиджевая успешность руководителя и ОО.	4	4
Модуль 3.	Имидж-менеджмент взаимодействия субъектов ОУ.	4	4
Модуль 4.	Имидж – практики.		32
Модуль 5.	Коммуникативно-информационное управление.	4	4
Зачетное занятие	Исследовательский проект по реализации имиджевой деятельности будущих руководителей образовательной организации.		8
Всего:		20	52

4. Учебно - тематический план

№	Наименование модуля и его тем	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	Практические занятия	Самост. Занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинговая среда ОО.	8	6	2		
1.1.	Качество образования.		2			
1.2.	Конкуренция в образовании.		2			
1.3.	Современный рынок образовательных услуг, конкуренция в системе образования.		2	2		Маркетинговый анализ ОО
2.	Имиджевая успешность руководителя и ОО.	8	2	2	4	Тренинг
2.1.	Формирование представлений об имидже в культуре.		2		2	проект «Имидж исторического лица»
2.2.	Формирование доверительной атмосферы в ОО.			2		Ролевая игра «Родительское собрание»
2.3.	Основы успешной презентации.				2	Графическая презентация «Я-руководитель ОО»
3.	Имидж-менеджмент взаимодействия	8	6	2		Тренинг

	субъектов ОО.					
3.1.	Репутационные технологии управления профессиональным статусом.		4			
3.2.	Взаимодействие с органами управления и власти.		2	2		Деловая игра: «Деловая встреча»
4.	Имидж – практики.	32		18	14	
4.1.	Построение имиджевой модели ОО.			10	6	Моделирование имиджа ОО.
4.2.	Корпоративный имидж компании.			8	8	Имидж компании.
5.	Коммуникативно-информационное управление.	8	6		2	Тренинг
5.1.	Имиджелогия идеальных структур.		2		2	Проект имиджа территории ОО.
5.2.	Способы и средства информирования.		2			
5.3.	Технологии PR-управления.	8	2			
	Зачетное занятие	8				Исследовательская проектная работа по имиджевой деятельности будущего руководителя ОО.
	Всего:	72				

5. Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета и оборудования:

- рабочие столы (15) и стулья для обучающихся (30);
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная;
- наглядные и дидактические пособия;
- комплект учебно-методической документации
- технические средства обучения: компьютер, Интернет, мультимедиа-система для показа презентаций, интерактивная доска.

6. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований. Оценка качества освоения учебной программы включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию по итогам освоения каждого модуля. Итогом успешного завершения работы по данному курсу является смотр педагогических разработок на последнем зачетном занятии.