

Имиджирование образовательных
учреждений с использованием
информационных технологий

Причины реорганизации экономического поведения ОУ:

- изменение российской макросреды привело к изменению формы финансирования - бюджетное сменилось смешанным, в котором все большую роль занимает зарабатывание денег на рынке образовательных услуг
- Руководство образовательных учреждений вынуждено заняться изучением спроса и продвижением своих образовательных услуг, искать другие коммерческие источники.
- Успешность каждого образовательного учреждения сегодня, его конкурентоспособность, востребованность на рынке образовательных услуг определяется не только качеством обучения и воспитания в нем, но и эффективной системой коммуникации на рынке образовательный услуг.

Использование маркетинговых коммуникаций

- С их помощью осуществляется процесс передачи информации об образовательном учреждении, оказываемых им услугах, их качественных показателях различным целевым аудиториям: родителям, представителям органов управления образованием, исполнительной власти, средствам массовой информации.
- К основным инструментам маркетинговых коммуникаций относятся различные средства представления учреждения и результатов его деятельности: рекламная печатная продукция, пресс-релизы, статьи и реклама в СМИ (**интернет**), акции, проведение выставок и участие в них и др.

Использование маркетинговых коммуникаций

- В рамках этого процесса каждое образовательное учреждение получает возможность позиционировать себя, продемонстрировать свою **индивидуальность**, которая транслируется через определенный стиль и уникальный набор признаков, по которым ОУ быстро и безошибочно распознается потребителями образовательных услуг.
- Именно позиционирование, как маркетинговая стратегия, позволяет учреждениям образования занять выгодное положение в сознании и психологии профессионального сообщества и потребителей, и с другой стороны помогает произвести внешнюю оценку качества образования.

-
- Для успешного позиционирования на рынке образовательных услуг особое внимание учреждениям необходимо уделять формированию привлекательного имиджа, бренда и позитивной репутации.

-
- Для создания объективного образа образовательного учреждения необходим постоянный обмен реальной информацией, доступный для всех участников образовательного процесса и общественности.
 - Такую коммуникативную функцию может выполнять сайт образовательного учреждения.

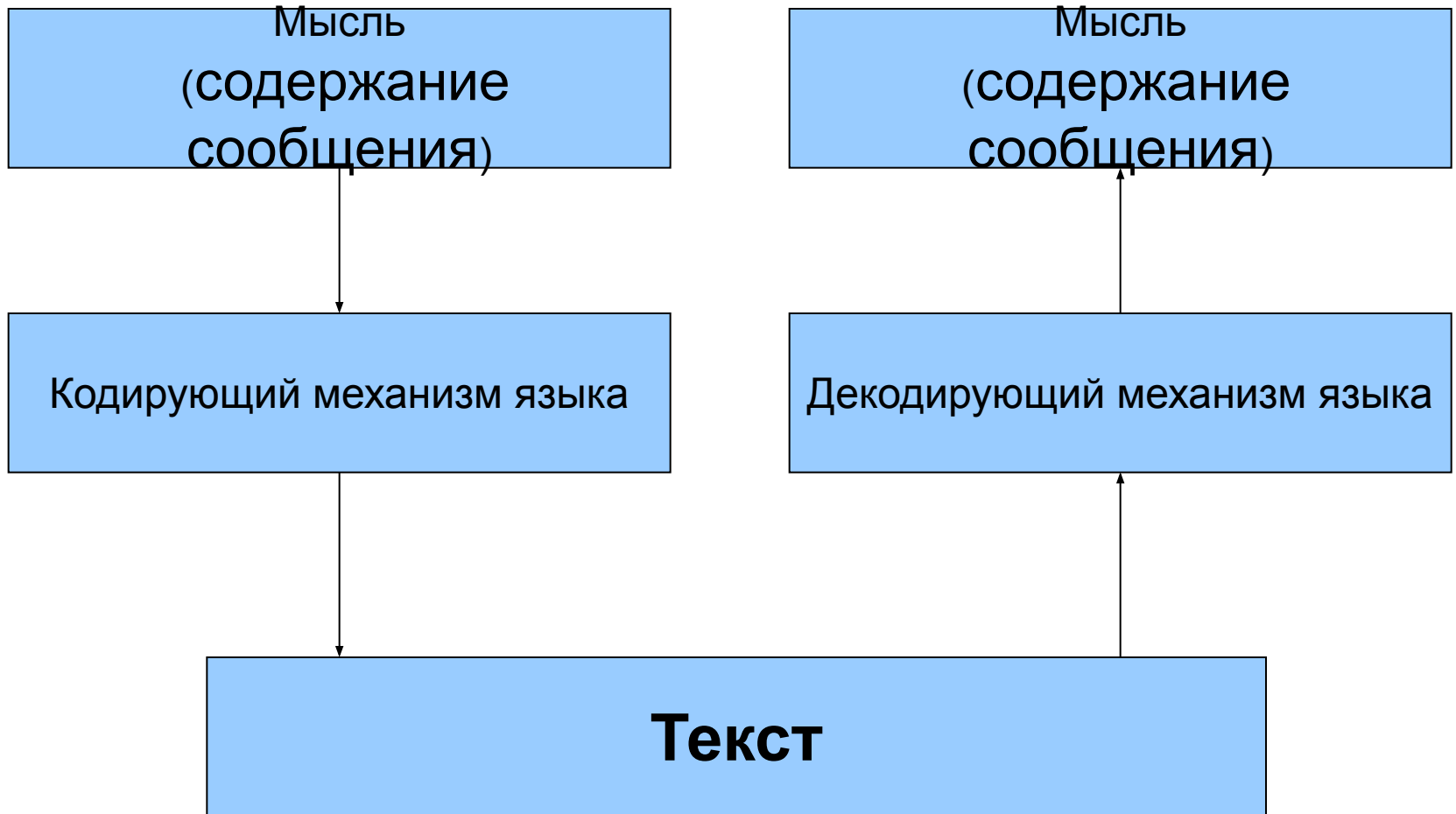
Зачем мы вступаем в коммуникацию?

Вне зависимости от средств и каналов коммуникации, мы передаем сообщения для того, чтобы:

- **предупредить** других людей
- **информировать** других людей
- **объяснить** что-либо
- **развлечь**
- **описать** что-либо
- **убедить** кого-либо

Последовательность получения сообщения

сообщения

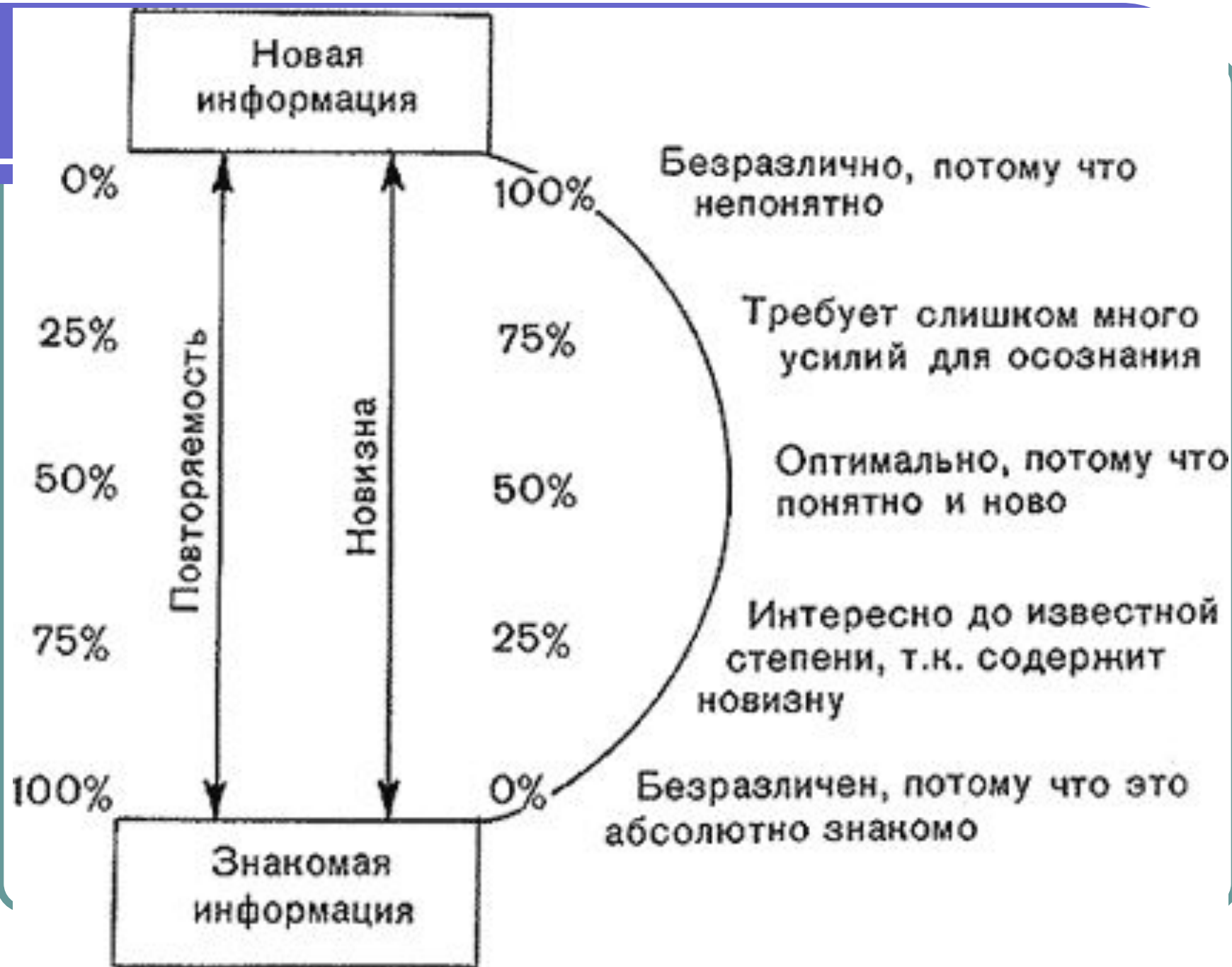


Понимание зависит :

- от качества содержания
- от знания языка
- от адекватности и грамотности текста,
- от особенностей восприятия адресата

Понимание зависит :

- от похожести текста на прежде знакомые помогает опознанию содержания в целом и, таким образом, способствует пониманию и осмыслению.
- в то же время уровень сложности текста должен быть не слишком низким (в этом случае будет недостимуляция), но и не слишком высоким (в этом случае возможна перестимуляция).



Индивидуальность ОУ – основа для формирования имиджа

Индивидуальность образовательного учреждения составляют:

- во-первых, официальные, «опознавательные» характеристики, своеобразный «паспорт» учреждения (место расположения, название, вид и т. д.);
- во-вторых, совокупность особенностей и ресурсов учреждения. Это кадровые, образовательные, исторические особенности и ресурсы (традиции); организационно-правовые, информационные ресурсы; экономический потенциал;
- в-третьих, образовательные программы, технологии, подходы к обучению и воспитанию, рейтинг в образовательном сообществе, информация, уровень и качество руководства, особенности взаимодействия субъектов образовательного процесса и многое другое.

Имидж учреждения

- Это уникальный набор **ассоциаций, мнений и чувств**, существующий у потребителей образовательных услуг, представителей педагогического сообщества по отношению к данному учреждению.
- **Имидж учреждения** — очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, зачастую поверхностный его **образ**, который складывается в сознании людей, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.

Имидж

- В психологии имидж трактуется как **«стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании»**[1].
- Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как **«восприятие компании или её товаров обществом»**.
«Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), **возникшее в психике** – сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) **группы людей на основе образа, сформированного** целенаправленно или произвольно в их психике **в результате** либо прямого **восприятия** ими тех или иных характеристик **данного объекта**, либо косвенного **с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»**[2].

[1] Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология. Словарь. М.: Политиздат, 1990.

[2] Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. М.: Омега-Л, 2007.

Центральным понятием в анализе цели формирования имиджа является *аттракция*^[1].

В основе механизма аттракции лежит известная в биологии стратегия поведения любого живого существа – стремление к максимизации наград и к минимизации наказаний. Суть этой стратегии:

- человек (иной живой организм) всегда стремится туда и к тому, где и от кого он получает «награды» в виде положительных эмоций, чувства приятного, ощущения удовлетворения потребностей;
- человек всегда стремится избегать ситуаций и объектов, от которых он получает «наказания» в виде отрицательных эмоций, неприятных ощущений, неудовольствия, неудовлетворения потребностей.

- ^[1] Аттракция – (от франц. «attraction» - притяжение и лат. «attacho» - притягиваю к себе) вольное или невольное (последнее - чаще) психологическое притяжение человека к какому-либо объекту или к ситуации.

Имидж

- Имидж – это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Это всегда символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.
- Наш имидж, как картинка нас в глазах других, в ряде случаев становится важнее нас самих.

Имидж образовательного учреждения

- Потенциальный потребитель хочет узнать из рекламы не только то, чему его будут учить и какую специальность он получит, но и какова будет выгода и его место на рынке труда после инвестирования денег в образование, а также **почему именно в этом образовательном учреждении ему следует учиться.**

Имидж

- Соответствие между представлением, которое учреждение хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением об учреждении, которое существует у потенциального клиента.

У данного определения есть две выраженные части :

1. активные действия учреждения по формированию и адекватному восприятию своего «лица»;
2. собственно «отражение» лица учреждения в «зеркале» клиента.

При этом, естественно, представления учреждения о себе и представления клиента об учреждении могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Последовательность создания имиджа

- Определение реальных характеристик организации - выделение всех достоинств и недостатков учреждения.
- Выделение типичного круга потребителей, то есть определенного сегмента на рынке образовательных услуг.
- Выделение достоинств, важных для типичных клиентов.
- Формирование социальных характеристик учреждения, которые привносятся самой организацией в общественное мнение.

В конечном счете, это приводит к формулированию миссии

Миссия университета американской корпорации "Моторола"

- приоритетами корпорации в бизнесе являются технологии и продажи
 - **"Быть катализатором изменений и непрерывного улучшения обеспечения целей корпорации.**
 - **Мы гарантируем нашим клиентам наилучшие ценности, самое передовое обучение, образовательные решения и системы для развития лучшей мировой рабочей силы".**

Высокая репутация ОУ в России

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация руководителя организации, профессионализм руководства;
- перспективы профессионального развития образовательного учреждения;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;

Факторы, важные для потребителя

- Уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, возможность снижения оплаты, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.)
- Будущее высокое профессиональное и социальное положение, общественное признание, престижность образовательного учреждения, известность научно-педагогических кадров
- Перспективы международных интеллектуальных связей, возможности общения с иностранными студентами и преподавателями, обучение и прохождение практики за рубежом, международное признание диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного), соответствующие возможности трудоустройства

Факторы, важные для потребителя

- Высокий уровень знаний, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможность личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании, уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникативного обеспечения
- Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность, независимость, уверенность в завтрашнем дне, интересное окружение, возможности культурного и профессионального роста, самовыражения, досуга, отдыха, решения других проблем личности

Составляющие имиджа

- отношение сотрудников организации к обучающимся;
- уровень профессионализма, известности преподавателей, их требовательность;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление заведения;
- профессионализм работы руководства со средствами массовой информации в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения.

Важно

- Говоря об имидже, необходимо иметь ввиду, что у него всегда есть две стороны - одну определяет отношение к нему внешних аудиторий, которым собственно адресован данный имидж, и другая - данный имидж в представлении самого носителя имиджа, а именно учебного заведения.
- Первый вывод, если мнения сторон совпадают - эффект (общественный и коммерческий) получается положительным, если существует диссонанс между мнениями желаемый результат не достигается.
- Вывод второй, профессиональный подход к формированию желаемого имиджа учебным заведением должен строится на полномасштабном и всестороннем изучении аудитории, которой данный имидж адресован.

Адресные группы

Внешний имидж

- Родители абитуриентов
- Абитуриенты
- Работодатели
- Незанятое население

Внутренний имидж

- Сотрудники учреждения

Необходимые требования к сайтам:

- **Визуально привлекательный образ**
- Ориентация на адресную аудиторию
- Удобная навигация по сайту
- Грамотная «раскрутка» (большое количество кодовых слов для поисковых систем)
- Постоянное обновление;
- Информация формирующая эффективный имидж образовательного учреждения