

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/118754>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты Формирования позитивного имиджа школы 5

1.1. Основные элементы и особенности формирования позитивного имиджа школы 5

1.2. Имидж школы как фактор развития учебного заведения 7

Выводы по первой главе 15

Глава 2. Практические особенности Формирования позитивного имиджа школы через развитие интернет сайта ОУ 17

2.1. Разработка проекта продвижения образовательного учреждения в интернете в целях повышения эффективности его работы 17

2.2. Положительный имидж учебного заведения как характерная особенность использования сайта школы 25

Выводы ко второй главе 27

Заключение 29

Список использованных источников 31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Образование переходного этапа общества, как и любая другая его звено, проходит процесс поиска новых альтернатив. За это время произошла значительная деформация образования, что привело к открытию новых учебных заведений. Смена приоритетов в государстве внесла изменения в образ знаний и образования. А современные учебные заведения понимают важность имиджа образования и сами над ним работают. Проблема создания позитивного имиджа становится необходимостью дня, интересуется каждый руководитель учебного заведения. имидж может развиваться стихийно, неуправляемо или быть предметом целенаправленной работы.

2

Задачей современных образовательных учреждений является поиск, разработка и применение управленческих, познавательных и художественных средств создания позитивного имиджа образовательного учреждения, отражение в этом образе внутренних, существенных значений, содержания и задач, особенностей его деятельности.

Имидж – это яркое проявление индивидуальности учебного заведения, то есть уникального лица его команды.

Новая школа – это школа культуры жизненного самоопределения. Человек должен уметь самостоятельно строить свою жизнь, определяя его стратегию, свою позицию, свое мировоззрение. Школы нового типа (гимназии, лицеи, колледжи и другие) определяют свои стратегические, концептуальные приоритеты, производят оптимальные модели перспективного развития.

Проблемы имиджа в широком смысле этого слова выступают предметом исследования зарубежных авторов – Л. Браун, П.Берд, отечественных исследователей (А.Панасюк, А.Пелих, Т.Кизилова), в последние годы активизировалось внимание исследователей к вопросам имиджа в педагогике – Н.Борисенко, Н.Голота, Н.Казакова, Л.Карамушка, М.Левит, А.

Павленко, В.Шепель. Эти и другие исследователи занимающихся вопросами связей учебного заведения с общественностью, пути создания и развития имиджа.

Цель работы – исследование особенностей формирования позитивного имиджа школы через развитие интернет сайта ОУ.

Объект исследования – теоретические аспекты формирования позитивного имиджа школы.

Предмет исследования – практические особенности формирования позитивного имиджа школы через развитие интернет сайта ОУ.

Задачи исследования:

- изучить и описать основные элементы и особенности формирования позитивного имиджа школы;
- рассмотреть характерные элементы имиджа школы как фактора развития учебного заведения;
- разработать проект продвижения образовательного учреждения в интернете в целях повышения эффективности его работы;
- проанализировать особенности положительного имиджа учебного заведения как характерной особенности использования сайта школы.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ШКОЛЫ

3

1.1. Основные элементы и особенности формирования позитивного имиджа школы

Какой бы ни была причина необходимости улучшения имиджа, надо знать, как реализовать задуманное наиболее доступным и эффективным способом. Не подлежит сомнению, что каждый способен улучшить как собственный имидж, так и имидж своей работы в целом. Суть в том, чтобы заставить других людей видеть все таким, как вы этого хотите. Чтобы осуществить подобное, необходимо понять, как работает имидж, что именно он являет собой.

Имидж» (англ. Image), в буквальном смысле – образ. Современный словарь иноязычных слов толкует имидж, «как целенаправленно сформированный образ (любого явления, предмета), что отличает его определённые ценностные характеристики и который призван осуществить эмоционально-психологическое воздействие на человека с целью популяризации, рекламы и т.п.

То есть образ представляет собой ценностный образ чего-либо, созданного с целью эмоционального и психологического воздействия. Это узкая интерпретация образа – это внешний вид: как и что надеть, чтобы хорошо выглядеть. При правильной подаче внешний образ, как правило, поражает и уносит в бездонные глубины фантазии. но такой подход не очень эффективен, а красивая упаковка в некоторых случаях далеко не безобидна.

Изображение всегда присутствовало, но в наше время его значение резко возросло.

Это можно объяснить тем, что изображение является естественным продуктом обработки больших объемов информации. Поскольку мы не можем хранить весь этот том, мы начинаем использовать ярлыки, которые отправляются в ситуации, стоящие за ними. Успешно выбранные ярлыки исправлены.

Культуру жизни личности образуют системы основных потребностей, моральных принципов, стратегия жизни, его целостность, освоение общечеловеческих ценностей. Культура жизни поражает мере осознания и

овладения человеком своего отношения к самому себе, обществу, природе, степень самореализации сущностных сил. Кульминационными, узловыми моментами творческих поисков есть моменты, когда личность осуществляет жизненный выбор, то есть принимает решения по кардинальным проблемам собственной жизни. Новая школа учит ребенка, как составить свою жизненную программу (самопрограммирование) как познать себя (самопознание) как справедливо оценивать себя (самооценка) как видеть мир таким, каким его видят другие (познание мира); как определить свое жизненное кредо, цель жизни (целопонимание),

4

самоанализа (рефлексия); и, конечно, как планировать, как организовать деятельность по достижению принятых целей.

Имидж образовательного учреждения обладает осознанием и подсознательным социально-психологическим источником. Задача сейчас состоит в том, чтобы сделать ее позитивной, привлекательной с точки зрения внешних и внутренних особенностей.

Внешние особенности образа – это дом, в котором находится учебное заведение. Он не может выглядеть безличным. Лидер должен очень хорошо подумать о своей внешности. Далее следует остановиться на социально-психологическом аспекте восприятия учащимися и преподавателями структуры и цветового оформления классных комнат, коридоров и т. Д. Здесь можно встретить несколько понятий: учебное заведение – родной дом, образовательный Учреждение – храм науки, Учебное заведение – часть общества. Но целесообразно объединить все точки зрения, то есть: развивается учебное заведение – родной дом, в котором все способствует углублению, систематизации, распространению

1. Виды рекламы в интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rporel.ru (дата обращения: 19.03.2020).
2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Издательский дом «Вершина», 2008. – 152 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А.Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Караджаева К.Б. Образовательные веб-сайты как средство профессиональной самореализации // Научный альманах. – 2015. – № 11-1(13). – С. 278-281.
5. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г.Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 528 с.
6. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 286 с.
7. Мамчур Л.В. Правовое регулирование рекламы (цивилистический аспект): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Л., 2006. – 29 с.
8. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений / Д.Ньюсом, Д.Терк, Д.Крукеберг. – М.: Инфра-М, 2001. – 830 с.
9. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М.С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – №5. – С. 45-51.
10. Пономарев Н.Л., Смирнов Б.М. Образовательные инновации. Государственная политика и управление [Текст]: учеб. пособие для

5

студентов вузов / Н. Л. Пономарев, Б. М. Смирнов. – М.: Академия, 2007. – 208 с.

11. Попова Н.Е., Сивинских Н.С. Инновационная деятельность как основа качественного развития образовательного учреждения [Текст] / Н.Е. Попова, Н.С. Сивинских // Инновации в непрерывном образовании. – 2014.

– № 8. – С. 5-10.

12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004.- 110 с.

13. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.

14. Степанов Е. Формирование образа школы [Текст] / Е. Степанов // Директор школы. – 2000.- № 4. – С. 14-16.

15. Тодосийчук А.В. Теоретико-методологические проблемы развития инновационных процессов в образовании [Текст] / А.В. Тодосийчук. – М.: ОРГСЕРВИС, 2005. – 125 с.

16. Томилова Т.М. Модель имиджа организации [Текст] / Т.М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998, № 4. – С.110.

17. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога [Текст] / Е.И. Фадеева // Управление образованием. – 2008, № 2. – С. 89.

18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А.Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2006. – 448 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/118754>