нам видится в развитии положительной мотивации педагогов к повышению уровня профессиональной компетентности, в индивидуализации и дифференциации методического сопровождения педагогической деятельности, в овладении педагогами приемами самомониторинга профессиональных достижений, в создании условий для научно-исследовательской работы педагога и др.

Список литературы

1. Кондаков, Н.И. Логический словарь-справочник / Н.И. Кондаков. – М.: Наука, 2005. – 717 с.
2. Шептулина, Ю.П. Материалистическая диалектика как научная система / Ю.П. Шептулина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 305 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ» ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Катихина Е.О., Багаутдинова С.Ф.

ФГ БОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: Katya.katikhina@yandex.ru

Понятие «имидж» используется уже достаточно давно. Первыми с ним начали работать экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, когда американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

Имидж можно рассматривать как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». Некоторые ученые рассматривают понятие имидж только применительно к организации. Например, маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом» [1].

Обобщая позиции разных авторов, имидж организации следует характеризовать как образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, через средства массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией. Позитивный имидж компании повышает конкурентоспособность организации, является одним из факторов коммерческого успеха. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему.

Применительно к образовательному учреждению, имидж «это специально конструируемый образ для потенциальных обучающихся и всех участников целостного образовательного процесса, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям» [3].

«Эффективная и качественная деятельность современного образовательного учреждения возможна только при планировании собственного перспективного развития в соответствии с ведущими запросами общества, государства» [2]. В связи с этим особое значение принимает имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование имиджа образовательного учреждения. Исследователи Е.А. Измайлова, Н.А. Кадочникова, Ф. Котлер, Т.Н Пискунова, С.К. Сергиенко, В.М. Шепель и др. рассматривают имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения» [7]. Таким образом, имидж образовательного учреждения определяется совокупностью следующих характеристик, дающих представление о его деятельности [5]:

Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

Образ персонала, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные способности и т.д.

Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности разных социальных групп об организации.

Имидж предоставляемых услуг организацией своим потребителям, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

Деловая культура организации, её стиль.

Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации, включающий в себя оформление помещений, фирменную символику.)

Бизнес – имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнёров.

Современное общество переживает этап глубоких фундаментальных трансформаций, приведших к тому, что образование, знание, интеллект становятся определяющим ресурсом развития и новой экономики, и общества в целом. В этой связи в качестве определяющего направления деятельности системы образования страны в настоящее время выдвигается идея превращения российского образования в важнейший фактор обеспечения растущей конкурентоспособности России в условиях цивилизационных вызовов XXI века, что находит отражение в таких официальных документах, как Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа» (от 4 февраля 2010 г. Пр-271), Государственная программа «Развитие образования» (2013-2020 гг.), Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы (от 23 мая 2015 г. №497), Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» (от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ), определившими приоритетные направления совершенствования современного российского образования.

Прямо или косвенно реформы затрагивают систему дополнительного образования детей, что актуализирует его роль на современном этапе, требует его разноуровневой проработки с учётом современных тенденций развития национальной образовательной системы Российской Федерации, что и объясняет научный интерес к данной проблеме.

Федеральная целевая программа развития образования на 2016 – 2020 годы рассматривается как организационно-управленческий механизм обеспечения преемственности в реализации государственной политики в сфере образования, инструмент обеспечения непрерывности и эффективности реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 – 2020 годы.

В рамках задачи «Реализация мер по развитию научно-образовательной и творческой среды в образовательных организациях, развитие системы дополнительного образования детей» будут осуществлены следующие мероприятия: обновление содержания

и технологий дополнительного образования и воспитания детей; формирование современных управленческих и организационно-экономических механизмов в системе дополнительного образования детей; создание механизмов вовлечения учащихся и студентов в активную социальную практику, привлечения обучающихся образовательных организаций в принятие решений, затрагивающих их интересы; создание необходимых условий для выявления и развития творческих и интеллектуальных способностей талантливых учащихся и студентов [6].

Деятельность современной организации дополнительного образования регламентируется, в том числе, Концепцией развития дополнительного образования детей [4].

Конкурентные преимущества дополнительного образования в сравнении с другими видами формального образования проявляются в следующих его характеристиках:

• свободный личностный выбор деятельности, определяющей индивидуальное развитие человека;

• вариативность содержания и форм организации образовательного процесса;

• доступность глобального знания и информации для каждого;

• адаптивность к возникающим изменениям.

Анализ этих характеристик позволяет осознать ценностный статус дополнительного образования как уникальной и конкурентоспособной социальной практики наращивания мотивационного потенциала личности и инновационного потенциала общества [4].

Таким образом, для успешного формирования имиджа организации дополнительного образования необходимо провести анализ внутренних ресурсов и внешней среды по следующим критериям:

Визуальный имидж (территория, здание учреждения, интерьер внутренних помещений, материально-техническое оснащение, официальный сайт, символика, атрибутика).

Имидж персонала учреждения (уровень профессиональной компетентности педагогических работников, заработная плата сотрудников, условия работы).

Социальный имидж (организационно-массовая и досуговая деятельность, сотрудничество с другими образовательными организациями).

Имидж предоставляемых образовательных услуг (содержание образовательных программ, система отслеживания результатов образовательной деятельности).

Имидж учреждения с использованием PR-технологии (взаимодействие учреждения со средствами массовой информации, информация на официальном сайте, сувенирная продукция, листовки, буклеты).

На наш взгляд, создание позитивного имиджа организации дополнительного образования позволит по-новому оценить конкурентные преимущества учреждения, а также увидеть перспективы его дальнейшего развития.

Список литературы

1. Веснин Р.В. Менеджмент: Учебник. – М.: Проспект, 2006.
2. Ванслова Е.О конкурентоспособности учреждения дополнительного образования детей на рынке образовательных услуг // Внешкольник. – 1999. – № 7-8. – С. 45-48.
3. Галиуллина Н.В., Левшина Н.И. Формирование имиджа современного руководителя образовательного учреждения // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 7-2. – С. 29-31.
4. Концепция развития дополнительного образования детей от 4 сентября 2014 года № 1726-р [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://government.ru/media/files/ipA1NW42XOA.pdf.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1.
6. Федерральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы от 23 мая 2015 года № 497 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://base.garant.ru/71044750/#friends.
7. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М., 2002.

СОВРЕМЕННЫЕ НОРМАТИВНЫЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Корнилова К.В., Абрамова Е.Б.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: elen-09-@mail.ru

Проблема планирования образовательного процесса является актуальной, но вместе с тем одной из сложных задач, стоящих перед каждой дошкольной организацией. Впервые в истории российского образования введен федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования, внесший в действующую структуру планирования значительные изменения, которые необходимо знать и понимать педагогам. Стандарт является документом, который на федеральном уровне определяет цели, содержание образования и порядок организации и планирования образовательного процесса.

Рассмотрим структуру и основные положения ФГОС ДО.

Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования включает в себя требования:

– к структуре основных образовательных программ (в том числе соотношению обязательной части основной образовательной программы и части, формируемой участниками образовательных отношений) и их объему;

– к условиям реализации основных образовательных программ, в том числе кадровым, финансовым, материально-техническим и иным условиям;

– к результатам освоения основных образовательных программ [3].

Стандартизация дошкольного образования не предусматривает предъявления жестких требований к детям дошкольного возраста, не рассматривает их в жестких «стандартных» рамках. Ключевой принцип стандарта – поддержка разнообразия детства и, соответственно, переход от диагностики отбора к диагностике развития.

Специфика дошкольного возраста такова, что достижения детей дошкольного возраста определяется не суммой конкретных знаний, умений и навыков, а совокупностью личностных качеств, в том числе обеспечивающих психологическую готовность ребенка к школе. Необходимо отметить, что наиболее значимое отличие дошкольного образования от общего образования заключается в том, что в детском саду отсутствует жесткая предметность. Развитие ребенка осуществляется в игре, а не в учебной деятельности. Стандарт дошкольного образования отличается от стандарта начального образования еще и тем, что к дошкольному образованию не предъявляются жесткие требования к результатам освоения программы.

В соответствии с ФГОС ДО основная общеобразовательная программа дошкольного образования дошкольной образовательной организации (далее – Программа) должна содержать две части: основную и часть, формируемую участниками образовательных отношений (часто её называют вариативная часть).

В настоящее время любое дошкольное учреждение самостоятельно в выборе из комплекса рекомендованных программ, а также в разработке собственных, поэтому в каждом ДОУ может использоваться ряд программ.

Отбор нескольких образовательных программ различной направленности из числа парциальных или созданных самостоятельно образовательной органи-