

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт общественных наук
Кафедра философии, социологии и культурологии

**Организация социального взаимодействия учреждений дополнительного
образования в современном мегаполисе
(на примере ДЮСШ № 3 имени А.Д. Мышкина)**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой
Прямикова Е.В.

Исполнитель:
Кузьмина Дарья Олеговна,
обучающийся группы БУ-42z

Руководитель:
Шалагина Елена Владимировна,
кандидат социол. наук, доцент
кафедры философии, социологии
и культурологии

Екатеринбург 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	5
1.1 Понятие и значение имиджа в современной организации.....	5
1.2 Основные подходы к формированию корпоративного имиджа	11
1.3 Современные механизмы сохранения имиджа	21
ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	26
2.1 Особенности определения объекта взаимодействия	26
2.2 Основные подходы к типологизации общественных групп.....	29
ГЛАВА 3. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ, НА ПРИМЕРЕ ДЮСШ №3 ИМЕНИ А.Д. МЫШКИНА.....	34
3.1 Функции системы дополнительного образования детей в России	35
3.2 Характеристика маркетинговых коммуникаций ДЮСШ №3 имени А.Д. Мышкина.....	39
3.3 Анализ эффективности внешних коммуникаций ДЮСШ как учреждения дополнительного образования	41
3.4 Проект программы по совершенствованию взаимодействия учреждений дополнительного образования в современном мегаполисе.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	59

ВВЕДЕНИЕ

В современном городе Екатеринбурге широко представлен рынок образовательных услуг. Весьма часто, перед родителем и ребенком возникает вопрос выбора образовательной организации для досуговой деятельности. Большинство не знают, на что обращать внимание при выборе, где узнавать конкретную информацию об учреждении и к чему прислушиваться при определении учреждения дополнительного образования.

На сегодняшний день, каждая образовательная организация должна отражать требования рынка. Стимулировать свою эффективность и сохранять деловую репутацию, которую в основном формирует общественное мнение. Репутация, имидж учреждения влияет на прибыльность предприятия, а также на ее место, на рынке образовательных услуг мегаполиса. В связи с этим необходимо формировать комплексную программу по вовлечению всех субъектов образовательной среды в учреждения дополнительного образования.

Цель нашей дипломной работы - разработка программы социального взаимодействия Муниципального бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования детей «Детско-юношеской спортивной школы № 3 имени А.Д. Мышкина» в условиях мегаполиса. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- изучить особенности и возможности социального взаимодействия учреждения дополнительного образования с потенциальными субъектами;
- рассмотреть роль корпоративного имиджа, как инструмент социального взаимодействия современной организации;
- дать общую характеристику внешним коммуникациям ДЮСШ №3;
- Разработать программу по формированию социального взаимодействия ДО.

Решению поставленных задач будет способствовать прикладное исследование рынка образовательных услуг мегаполиса.

Объектом исследования станет Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Детско-юношеской спортивной школы № 3 имени А.Д. Мышкина»

Предмет исследования – особенности организации социального взаимодействия ДЮСШ №3 имени А.Д. Мышкина с потенциальными воспитанниками и их родителями, с помощью формирования имиджа.

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез и сравнение); эмпирические (анкетирование).

Структура работы – введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложение.

В первой главе мы изучим теоретическую основу формирования корпоративного имиджа организации, рассмотрим основные понятия и элементы имиджа, выясним, как именно имидж влияет на деятельность образовательной организации.

Вторая глава работы заключается в изучении корпоративного имиджа, как инструмента социального взаимодействия современной организации.

В третьей главе мы произведем анализ существующей ситуации и разработаем проект программы по формированию имиджа организации дополнительного образования детей в условиях мегаполиса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

1.1 Понятие и значение имиджа в современной организации

В обобщенном виде понятие «имидж компании» можно сформулировать следующим образом:

Имидж компании – это ее облик, действующий в сознании людей. Практически, у каждого предприятия есть имидж вне зависимости от того, кто его создает, а также создают ли его вообще.

Имидж в переводе с английского означает образ. Равно как, английское слово *image* происходит с латинского *imago* – образованного от *imitari* («имитировать»). В нынешнем английском языке слово *image* имеет большое количество значений и оттенков. Среди них стоит отметить не только традиционно выделяемые – «образ», «изображение», но и такие толкования, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». В настоящее время английские словари объясняют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» организацией, личностью, товаром и т.д. Необходимо выделить и такое словосочетание, применяющиеся в англоязычной литературе, как «*imagebuilding*», что значит «создание репутации», «лица» фирмы. Эти обозначения больше равны представлению имиджа, которое сформировалось в современной науке. В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь [22, с.8].

Таким образом, имидж – не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.д. В данном понимании термином «имидж» впервые воспользовался З. Фрейд, выпустивший в 1930-х гг. журнал под таким

названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал употребляться в рекламе и деятельности по связям с общественностью [22, с. 9].

Корпоративный имидж – целенаправленно или непроизвольно созданный в сознании определенной целевой аудитории облик предприятия, обоснованный на восприятии и переработке различных коммуникационных течений, порождающий эмоциональную реакцию. Имидж – это совершенная, желаемая позиция, то есть та, которую предприятие организовало и продвигает во внешней среде. Довольно часто корпоративный имидж сопоставляют с таким понятием как «репутация». Хотя репутация – это, в первую очередь, воспринятая целевой группой (клиентами, потребителями, СМИ, инвесторами, органами власти) действительная, существующая позиция предприятия.

Назовем несколько общих критериев, которые демонстрируют продуктивность имиджа предприятия:

- положительные оценки деятельности предприятия, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних организаций, непосредственно не связанных с данным предприятием, а также от сотрудников самой организации;
- конкурентоспособность предприятия, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации;
- авторитет предприятия, проявляющийся в доверии к ней, лояльность потребителей, партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей;
- позитивные оценки деятельности предприятия средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д;

- развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям;

- такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов [23, с. 432 – 433].

Имидж основной структуры создается на почве прямого контакта, при котором каждый работник считается как лицо предприятия, по которому судят о положении всей структуры. Роль представителей и приближенных лиц предприятия имеет прямое влияние на создание позитивного, полноценного имиджа лидера, а значит, и всей организации.

Доктор филологических наук, профессор Г.Г. Почепцов подчеркивает следующие задачи планирования имиджа организации:

- повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.

- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче, также происходит узнаваемость бренда, вспомним удачное перевоплощение билайн, или “оранжевую революцию”.

- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

- формирование и реформирование общественного мнения о фирме [15, с. 283].

Главным для понимания роли корпоративного имиджа является вопрос о его структуре. Структура имиджа, проявляющиеся как целостность устойчивых связей между его элементами, подходит структуре социальной психики, т.е. – общечеловеческому сознанию, в области которого и создается имидж. Общечеловеческое сознание – это объединение представлений,

установок, знаний и стереотипов, сформировавшихся на естественном, повседневном опыте людей и преобладающих в социальной общности, к которой они принадлежат.

Выделяют различные элементы структуры имиджа, например:

- визуальный имидж: направленное воздействие на зрительное восприятие, определяющие информацию о фирменной символике, дизайне и иных носителях графической информации (реклама).
- социальный имидж: продвижение в сознание общественных групп идей о социальных целях и роли организации в социальной, экономической и культурной жизни общества.
- бизнес-имидж: создание представлений о субъекте деловой активности (объем продаж, разнообразие товаров, относительная доля рынка, деловая репутация, современность технологий, гибкость ценовой политики т. д.), бизнес-имидж организации имеет до некоторой степени стабильность.

Каждые составляющие строения имиджа, влияющие на представление людей в течение длительного временного периода, должны быть заполнены самой организацией: недостающая составная часть, благодаря определенным стереотипам, массовое сознание заполнит самостоятельно, создавая тем самым препятствие трудно преодолеваемой действующей установки при последующем воздействии информации. Большое значение имидж имеет для крупных и широко известных структур, действующих в центре внимания СМИ, доступный наблюдению общественности. Управление имиджа такого рода структур ведется все время, посредством влияния на общественное мнение для предоставления благоприятного действия общественности в отношении организации.

Имидж – итог глубокого сопротивления оценок и определений, выделяемых получателем информации, в умах постигающих лиц. Он рассчитывает комплекс мыслительных разъяснений, собственных и получаемых из внешней информации. Процесс создания имиджа демонстрирует собой сложную комбинацию представлений, оценок,

восприятий, мышления и воображения. В понимании субъекта явления и предметы отражаются при их прямом влиянии на органы чувств. В понимании отражаются наглядные образы явлений или предметов, появляющихся на базе прошлого опыта, с помощью воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная обработка представлений и восприятий. Воображение воспринимающих лиц расширяет рамки мышления.

Корпоративный имидж появляется в результате принятия общественностью комплекса коммуникационных потоков, созданных предприятием. Корпоративный имидж может строиться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть негативным, позитивным, неясным. Различные группы по-разному воспринимают предприятие. Достижение позитивного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – главная цель управления корпоративной идентичностью.

Создание образа, “лица” предприятия – дело не только специалистов в данной области (рекламистов, маркетологов, имиджмейкеров). Имидж предприятия создается не только направленными на это выступлениями и мероприятиями. Особенности предлагаемых товаров и предоставляемых услуг, взгляд сотрудников к своему работодателю, покупателю и к своему действию, имеет не менее важное значение для имиджа, чем реклама и презентации. Яркий имидж организации, а так же, ее товаров/услуг, является доказательством того, что организация обладает редкими деловыми способностями (умениями, специальными навыками), способствующими поднимать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров/услуг.

Добавленная ценность определяется с помощью опросов путем исследования понимания потребителями товаров и их достоинств; иными словами, это субъективные мнения потребителей. Остановливая свой выбор на той или иной торговой марке, покупатель обозначает свой статус, стиль жизни, ценности, интересы и уровень благосостояния.

Оказывая предпочтение определенным товарам и услугам, потребитель основывается на следующих факторах:

- имя и общественное мнение (репутация) производителя.
- предыдущий опыт использования, насколько соответствует ожиданиям потребителя;
- внешние характеристики товара (оформление, дизайн);
- общие представления потребителя и особенности целевой группы;
- уверенность в качестве товара и услуг.

Для оценки восприятия производителя/марки товара (имиджа организации) используется метод прямого или проективного (основанного на ассоциациях) интервью.

Собранная таким методом информация о восприятии потребителем торговой марки (компании) закладывается в основание стратегии позиционирования торговых марок, в которой формируются меры по созданию у потребителя нужного имиджа товара и его производителя.

Формирование мощной торговой марки дает следующий экономический результат:

- покупатель готов платить за товар более дорогую цену;
- она способствует увеличению доли рынка, т.е. поднимает объем продаж, так как ее хотят продавать розничные торговцы и охотно покупают потребители;
- у нее выше потенциал для дальнейшего продвижения;
- она регулярно приносит более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее справляется с неожиданно возникшими препятствиями, в силу лояльности потребителей;
- гарантируемо приносит более высокую долю возврата инвестиций, что несомненно важно для инвесторов;
- у нее высокий уровень защиты и широкий диапазон развития;

- формирует позитивное отношение к предприятию всех привлечших внимание групп: помогает найти новые рабочие кадры, акционеров, обеспечить как общественную, так и государственную поддержку.

Итак, очевидно, что сильный имидж компании и производимых ее товаров, является ключевым стратегическим преимуществом данного предприятия, в чем и заключается основное значение корпоративного имиджа.

1.2 Основные подходы к формированию корпоративного имиджа

Формирование имиджа компании – это трудоемкий и длительный процесс. Важно, чтобы имидж предприятия был оригинальным, адекватным, современным и имел точную цель:

- быть оригинальным - значит отличаться от обликов прочих предприятий (товаров), в особенности однотипных;
- быть адекватным - значит соответствовать реально действующему облику или особенности предприятия;
- быть современным - значит не устаревать, не выходить из актуальности, изменяться, не изживать себя, казаться вечным;
- иметь точную цель – значит быть привлекательным для поставленной целевой группы, т.е. для потенциальных и действующих заказчиков.

Каким образом это выполнить? Рассмотрим основные этапы и средства формирования корпоративного имиджа:

1. Формулировка цели разработки корпоративного имиджа.
2. Выявление целевой группы, изучение ее особенностей .
3. Разработка концепции корпоративного имиджа.
4. Анализ возможностей компании для создания желаемого корпоративного имиджа.

5. Разработка, продвижение и установление корпоративного имиджа в понимании потребителя.

6. Контроль положения корпоративного имиджа, а также наблюдение за выполнением программы [7, с.24].

По мнению автора, создание корпоративного имиджа, выполняется в соответствии с мастер-планом, который состоит из 4 главных частей:

1. Создание фундамента, который включает в себя: этические принципы, долгосрочные цели, корпоративную миссию, личную и деловую философию, ценности и смыслы, прагматические цели, стандарты поведения и внешнего вида.

2. Внешний имидж: качество товаров/услуг, корпоративная реклама, название, логотип, слоган, общественная деятельность, спонсорство, благотворительность, стандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду, связи с СМИ.

3. Внутренний имидж: финансовая политика, кадровая политика, обучающие программы, тренинги для персонала, программа поощрения сотрудников, внутренние коммуникации.

4. Сопутствующий имидж: корпоративный дух, мотивация персонала [7, с.56].

Для формирования положительного корпоративного имиджа необходимо, чтобы все элементы мастер-плана работали едино. Результаты мастер-плана демонстрируют ситуацию, сложившуюся на предприятии.

Главные средства создания имиджа:

Фирменный стиль – главный инструмент его создания, база имиджа. Фирменный стиль – это объединение художественно-текстовых и технических элементов, которые представляют совокупность смысловых и зрительных видов деятельности и продукции предприятия, определяющихся на основе ее данных, а так же, внутреннего и внешнего вида. Понятие "фирменный стиль" включает в себе два элемента: внешний облик и образ действия на рынке. Внешний облик выглядит общим стилевым видом

товарного логотипа, деловой документации, знака, а также фирменного блока, фирменной вывески, фирменной цветовой гаммы, фирменной одежды, буклетов, рекламных объявлений, дизайна офиса и т.п.

Образ действия на рынке следует от отношения предприятия и ее представителей с партнерами, поставщиками, банками, заказчиками, конкурентами. Образ действия на рынке характеризуется индивидуальным стилем при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с обществом, присутствием корпоративной культуры и корпоративного духа.

Визуальные средства – дизайнерские методы создания имиджа, включающие разработки упаковки, оформление офисов, выставок, витрин, создание макетов объявлений.

Оригинал-макеты могут быть разными, но должна быть одна составная часть, которая будет присутствовать во всех положениях и делать полную серию макетов ассоциативной. Также важную роль играет цвета.

Вербальные (словесные) средства – специально подобранный стиль, направленный на нужды потребителя.

Рекламные средства – задействованные при каждой удобной возможности рекламные средства, способствуют созданию благоприятного взаимоотношения предприятия и групп общественности.

PR-мероприятия – спланированные, продуманные, регулярные старания по созданию и упрочнению взаимопонимания между предприятием и обществом (это презентации, пресс-конференции, выставки, спонсорские мероприятия). При проведении PR-мероприятий обязательно должно присутствовать то, что специфика предприятия полностью соответствует специфике мероприятия.

Созданный имидж преобразовывается во внутриличностный источник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица. Он создается не только носителем имиджа, но и прочими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними

событиями. Создание впечатлений – обновляющийся и непрерывный процесс. Таким образом, имидж компании представляет собой совокупность различных и многообразных процессов создания восприятия под воздействием всех заинтересованных лиц.

Первый шаг к порядочному созданию корпоративного имиджа – сознание того, что предприятие уже имеет базовый имидж. Его можно изменять, но для начала, нужно выяснить, в какой степени ранее сложившийся имидж конкретен и популярен, какие его главные характеристики, какой имидж желаем, какую разницу он имеет от того, что уже есть, у каких целевых аудиторий сложился прочный образ предприятия.

Рассмотрим создание имиджа с помощью связи с общественностью (англ. PublicRelations). PR является управленческой функцией, ориентированной на формирование и развитие таких взаимодополняющих отношений между предприятием и разными группами общества, от которых зависит ее успех. Если предприятие открывает PR-акцию, значит, оно несет целенаправленную информацию во внешнюю среду.

Также, нужно представлять, что общественность любого PR-объекта не одинакова, и состоит из различных социальных групп, поэтому имиджи предприятий в каждой из них должны иметь свои отличительные черты. Наблюдая за целевыми группами, важно не оставлять без внимания то, что помимо таких важных групп, как потребители, акционеры, потребители, конкуренты, органы власти, СМИ, имеется еще одна общность, чей взгляд к активности предприятия может стать, действительно, решающим для успеха всей ее деятельности. Это персонал предприятия. Подтверждено практикой, что потери предприятий от нелояльного отношения сотрудников в среднем в три раза выше, чем от деятельности недружелюбных СМИ или конкурентов. С позиции формирования имиджа сотрудников следует представлять как группу внутреннего общества, форма мира которой имеет существенное отличие от формы мира любой другой целевой аудитории данного предприятия. Поэтому имеется еще внутренний PR, и в настоящее время его

значимость повышается: если не построены правильные взаимоотношения с контролируемым потоком информации внутри предприятия – страдает не только эффективность работы персонала, а также имидж компании. Поскольку, никто не может запретить персоналу общаться между собой и с другими людьми за пределами того предприятия, в котором они работают, и именно сотрудники являются одним из ведущих каналов трансляции информации на большой рынок. Обычно внутренний PR воспринимается как комплекс мероприятий, направленных на создание у персонала доброжелательного облика компании-работодателя и способствующий за счет этого увеличить эффективность их функционирования. Иными словами, это создание такого имиджа предприятия, с помощью которого предприятие желает выступить в глазах своих сотрудников в положительном и выгодном свете. Цель внутреннего PR – задействовать все основы коммуникаций (визуальные, подвижные и неподвижные, вербальные и невербальные) и получить то, чтобы каждая позиция показывала полноценный имидж компании.

На данном этапе можно отметить следующие задачи:

- увеличить впечатление сплоченности коллектива и поднять уровень корпоративной гордости за свое предприятие за счет формирования целостного корпоративного имиджа;
- создать дружелюбную и эффективную атмосферу за счет внедрения элементов корпоративного имиджа на каждом рабочем месте, для того чтобы персоналу было еще лучше выполнять свои функциональные обязанности, и чтобы предприятие получало максимальную отдачу от деятельности каждого работника;
- создать ситуацию, при которой быть работником данного предприятия считалось престижным, что, в свой черед, уменьшит текучесть кадров, расходы на прием и обучение нового персонала;

- создать ситуацию, при которой каждый работник с радостью будет согласен использовать все элементы корпоративного стиля и имиджа предприятия и рекламирует его деятельность в рабочее и свободное время.

Отождествление сотрудника себя как единого целого со своим предприятием, проявляющимся в стремлении работать в нем и способствовать его успеху, есть основной результат внутреннего PR.

Таким образом, внутренний PR должен повышать лояльность и мотивацию сотрудников, а следовательно, и продуктивность функционирования персонала предприятия. Формирование положительного имиджа предприятия в глазах персонала влияет на имидж предприятия и во внешнем мире. Да, без сомнения, руководителю бизнеса интересна, прежде всего, покупатели и прибыль. Поэтому, большая часть руководителей изначально думает о внешнем имидже. Но именно сотрудники предприятия, в первую очередь, являются носителем информации, которая в дальнейшем распространяется и к партнерам, клиентам, покупателям. Поэтому внутренний PR должен существовать всегда: его создание начинается, когда в голове работодателя возникла мысль открыть предприятие, и не заканчивается до тех пор, пока функционирует сама компания. Ведь, на самом деле, именно люди делают дело.

Внешний имидж предприятия – это то, как его встречают в общественности, средствах массовой информации и инвесторы. Внешний имидж должен выполнять три основных функции:

- формирование желаемого впечатления у целевых аудиторий;
- демонстрация особенностей предприятия и его преимущества;
- стимулировать целевые аудитории к «нужному» поведению.

В зависимости от степени выполнения этих функций можно говорить об эффективности или неэффективности внешнего имиджирования. Внешний имидж организации формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации. Все они должны быть скоординированы общими отправными точками. К

службам, занятым в процессе управления внешним имиджем организации, относятся отделы рекламы и маркетинга, а также другие подразделения, непосредственно вовлеченные в бизнес-коммуникации [48, электронный ресурс].

Структура создания внешнего имиджа:

Идентификация – обозначение уникальных характеристик предприятия, отличающих ее от других, а также определение корпоративной идентичности.

Акцентуация – выделение особенных характеристик в обращении к общественности, распространение информации о предприятии.

Продвижение – формирование положительных условий для восприятия общественности желаемых характеристик.

Процесс поэтапного создания внешнего имиджа начинается с проектирования вариантов желаемого облика предприятия. Далее, благодаря «фокус-групп» испытываются представленные варианты, и определяется действующий проект планируемого имиджа. На основании выбранного проекта разрабатываются, контролируются и, в случае потребности, актуализируются все имиджевые компоненты.

Планированному имиджу необходимо быть реальным, надежным, ярким и конкретным, эмоционально окрашенным. Он обязательно должен демонстрировать несколько особенных характеристик предприятия, но при этом быть простым, правдоподобным, ориентированным на первообразные ожидания целевых аудиторий.

Процесс проектировки имиджа – это:

- создание положительного и интересного облика субъекта социальной коммуникации, демонстрирующего конкретную систему ценностей;
- целеустремленная работа по доставлению данного образа до восприятия общих и контактных групп с целью создания и развития их

положительного и лояльного отношения к предприятию, т.е. развитие основного продукта в системе социальной коммуникации.

Как уже было сказано ранее, имидж на данный момент времени является главной характеристикой предприятия, играя важную роль в увеличении её конкурентоспособности и привлечении к ней потенциальных потребителей и партнёров. Имидж представляет собой средство для решения задач. Но отличительная его особенность заключается в том, что он сам является объектом управления. В данный момент времени в этой области появился понятийный аппарат. Далее рассмотрим его основные слои:

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью [25, электронный ресурс].

Затрагивая тему создания имиджа и руководства им, популярный теоретик и практик Георгий Почепцов выдвигает четырёхтактную модель имиджевой организации, демонстрирующую разные требования к ряду обязательных действий:

1. Определение требований аудитории. Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании.

2. Определение сильных и слабых сторон объекта. Следует реально знать не только позитивные, но и негативные стороны объекта, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника.

3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требование аудитории. Здесь следует работать не столько над слабыми сторонами, чтобы их прикрыть, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия наиболее эффективна.

4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. Поскольку визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, то отдельный весьма

важный блок любой программы связан с переводом характеристик в "вещный" вариант выражения [15, с. 304].

Г.Г.Почепцов также отмечает, что главным элементом является конструирование облика и говорит, что при этом стоит учитывать свойственную пассивность и консервативность массового осознания, которое не дает быстрых изменений и стремится держаться на все время введенного типа образа. В связи с этим изначальный вариант облика является весьма важным.

Приступая к формированию имиджа, нужно выяснить, во-первых, род деятельности предприятия в современное время и в перспективе; во-вторых, чем услуги (товары) предприятия отличаются от услуг (товаров) других компаний; в-третьих, выполнить анализ непосредственных конкурентов, отметить их недостатки и преобразовать их в свои достижения.

Стратегическое управление формирует конкурентные достоинства, которые делают возможным успешное функционирование и развитие компании в долгосрочной перспективе. Маркетинговое стратегическое управление основывается на создании постоянного конкурентного преимущества, то есть предлагает большую воспринимаемую потребителем ценность. Эти достижения могут быть взаимосвязаны как с характеристиками предлагаемых услуг и товаров, так и с характеристиками самой компании и ее положения на рынке. В этом случае стратегия определяется как комплекс решений по достижению долгосрочных конкурентных преимуществ на потребительских рынках.

Определяя реакцию субъектов рынка, что дает нам возможность понять структуру рынка, и их взаимоотношение, мы получаем шанс предугадать поведение участников рынка, как демонстрирует опыт многочисленных маркетинговых исследований. Анализируя восприятие, тем самым обнаруживаем отношение заинтересованных групп к организации и ее товарам, которое включает в себя оценку и предрасположенность к взаимодействию.

Анализ отношения обеспечивает, как показали многочисленные исследования в разных странах, такие возможности:

- выявление сильных и слабых сторон марки товара и имиджа организации помогает достаточно надежно определить возможности и угрозы;
- распознавание отношения до и после воздействия на рынок позволяет оценить эффективность программы взаимодействия;
- определение отношения помогает предсказать реакцию на предпринимаемые организацией действия.

Далеко не все руководители российских организаций понимают то, что в стратегическом анализе все большее значение предоставляется измерению отношения как оценочному суждению, включающего в себя предпочтения, чувства, намерения.

1.3 Современные механизмы сохранения имиджа

Формирование и поддержка крепкого имиджа компании подразумевает значительные финансовые затраты, а также длительный временной период, что вызывает противоречие между потребностью получать сиюминутную прибыль и долгосрочными вложениями в имидж, не приносящими быстрой отдачи. Но надо осознавать, что если один раз организация оставит рыночные позиции, то возвратиться на них будет крайне тяжело, практически невозможно.

Мнение целевых групп следует воспринимать как постоянно обновляющийся процесс. Поэтому ключевыми моментами являются поддержание и защита имиджа предприятия. В поддержании корпоративного имиджа следует выделить два важных компонента:

- это действительное соблюдение провозглашенных корпоративных норм;

- это изменчивость/устойчивость имиджа, в все время меняющейся внешней среде и во внутренней деятельности предприятия.

Выдержать положительный имидж может только то предприятие, которое следует своим заявленным стандартам.

В мировой практике наработаны определенные правила ведения бизнеса:

- сохраняйте верность заявленным ценностям на деле;
- заботьтесь о своей репутации;
- не допускайте нечестной рекламы;
- уважайте своих клиентов и их нужды;
- поддерживайте высокое качество продукции;
- не жертвуйте будущим компании и ее долгосрочным имиджем ради сиюминутной прибыли [7, с.198].

Как показывает практика, настоящие, а не декларируемые успехи ведут имидж компании и влияют на конкурентоспособность предприятия. Основным способом сохранения положительного имиджа остается высокое качество услуг и продуктов.

Многие данные показывают:

- люди, которые имели реальный опыт с предприятием, являются самыми важными источниками информации о данном предприятии, а именно их личные отношения;
- относительно более значимыми для желаемого имиджа являются отношение с сообществом и потребителями, чем скоординированная организация маркетингового информирования;
- кампании в СМИ, демонстрирующие ценность предприятий, будут иметь не большое действие на тех, кто получил негативный личный опыт или тех, кто слышал негативную точку зрения от людей, чей взгляд они ценят.

При этом существует множество вспомогательных имиджевых средств: награды, престижные сертификаты, удостоверяющие качество продукции, членство в авторитетных компаниях с высокой репутацией.

Так же для поддержания и сохранения желаемого имиджа, необходимо учитывать его положение. Эту функцию поможет решить дополнительное изучение внешнего и внутреннего имиджа. Цель изучения - определение имиджа предприятия и оценка факторов, указывающих на состояние имиджа. Исходя из полученных данных, делаются выводы о длительности функционирования, устойчивости и четкости имиджа, уровне положительного имиджа, анализируются и составляются идеальные значения с фактическими. Помимо этого, сравниваются содержания характеристик имиджа предприятия и конкурентов. Самые значимые расхождения в оценках указывают на задачи оптимизации имиджа.

В первую очередь осуществляется систематизация потенциальных источников кризиса, как правило в их число входят:

- органы власти и местного самоуправления;
- СМИ;
- политические и общественные объединения;
- конкуренты;
- собственный персонал;
- прямые потребители деятельности предприятия;
- деловые партнеры и сторонники;
- так называемые «факторы неопределенности» (смысл этого понятия зависит от индивидуальных качеств вашего предприятия).

По большому счету, мониторинг — это формирование собственной «разведки и контрразведки», оперативно предоставляющей вам любую, самую новую информацию. А также действия аналитической службы, перерабатывающей полученные данные и прогнозирующей их влияние на предприятие.

В равной мере, контроль коммуникативных каналов, может поддержать имидж предприятия. Здесь имеется в виду назначение постоянного контроля определенной степени не над самими жителями, а над теми каналами, через которые проходит доставление до них информации, обмен этой информацией, ее дополнение и изменение. Идея формирования репутации через подконтрольные каналы коммуникации первоначально появилась в недрах политического PR; считалось (многие считают так и до сих пор), что для продвижения в органы власти «нужного» кандидата или создание общественной поддержки проводимой политики основным правилом становится «покупка» (возможно временная) всех печатных СМИ, каналов вещания телевидения и радио. Этот взгляд создали люди, знакомые с крылатым выражением «кто владеет информацией, тот владеет миром», но не все до конца поняли его смысл; среди некоторой части политтехнологов названная теория влияет и сегодня.

Итак, к интересующим нас каналам относятся:

1. Средства массовой информации, в качестве носителей любых данных, имеющих как чисто информационный, так и оценочный характер, — новостных заметок, аналитических статей, обзоров, рекламы и т. п.
2. Наружная информация — любые вывески, рекламные и информационные щиты, листовки, объявления.
3. Публичные мероприятия, то есть любые встречи непосредственно «с народом», проводимые представителями власти или общественного сектора, вами, вашими сторонниками или противниками, а также — кем угодно. Этот канал гораздо важнее, и доверия к получаемой через него информации у обывателя больше.
4. Кулуарная внутриэлитная коммуникация — каналы, через которые информация распространяется в «высших эшелонах»: в органах власти, между другими компаниями и объединениями. Обычно повлиять на них можно, только хорошо отладив систему лоббирования своих интересов, но это гораздо важнее, чем, допустим, работа с журналистами.

5. Внутрикorporативная коммуникация – каналы распространения информации среди сотрудников. Здесь одно из главных качеств — не замкнутость каналов, так как информация доходит не только до непосредственных участников коммуникации, но и до членов их семей, друзей, знакомых и т. п. Такой вид тесно связан со следующей группой — каналами неформальной коммуникации.

6. Неформальная коммуникация. Это как раз те самые бабушки, сидящие на лавочке, покупатели в очереди. Главное качество здесь — привычность, а не авторитетность информации; данные здесь не проходят оценку с позиций здравого смысла, формируют не сильную эмоцию, а эмоциональные оттенки, наиболее важные для вашего имиджа. Безусловно, что данной группой каналов наиболее сложно управлять, но в то же время она наиболее важна. Здесь необходимо использовать методики управления слухами, всевозможные манипуляции, психологические методы [11, с.19].

В процессе деятельности организации необходимо периодически пересматривать действующие принципы, уточнять цели и обновлять компоненты имиджа. От результатов оценки производятся нужные изменения или поддержка ранее выбранного пути.

ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Особенности определения объекта взаимодействия

На стадии планирования внешнего имиджа предприятия возникает вопрос: «Среди каких общественных групп необходимо создавать популярность и имидж, какой состав заинтересованных в предприятии сторон?» Проектировка имиджа должна быть результатом взаимодействий между предприятием и заинтересованными субъектами. Для организаций, преследующих реализацию коммерческих целей на рынке, заинтересованные стороны – это те, кто обладает экономическим интересом или экономическим влиянием к организации (партнеры, создатели мнений, законодатели, властные структуры, служащие, инвесторы, акционеры, поставщики, контролеры, покупатели). Для некоммерческих предприятий это все те, кто движется к реализации социально-гуманитарных целей, кто заинтересован в услугах компании и, кто имеет экономическое, а так же, политическое влияние в интересующей области.

Условие рассчитанного анализа аудиторий представляет собой их сегментирование. Критерии распределения целевых аудиторий зависит от профиля и условий деятельности, возраст, место проживания группы, профессия и т.д. Один из главных критериев – личные основания, опираясь на которые люди судят о предприятии: стандарты, ценности, нормы, ожидания и подходы.

Важным этапом в работе с социальной группой является формирование ее портрета. Для обозначения портрета группы общественности нужно определить следующие характеристики:

- географические, т.е. характеристики места обитания ее представителей, мест препровождения досуга, мест приобретения

необходимых услуг и товаров. При этом важно обозначить ключевые характеристики географических точек, а также транспортную доступность, динамика развития региона, инфраструктурные характеристики региона, численность населения, его плотность;

- демографические: пол, возраст, национальность и вероисповедание, уровень образования, профессия, семейное положение;
- экономические: уровень покупательской деятельности, зависящий от уровня дохода и уровня занятости;
- психологические (психографические): стиль жизни, привычки, темперамент, поведенческие факторы, ключевые присущие черты характера, система ценностей, жизненная позиция и т.д.;
- поведенческие характеристики: уровень лояльности к производителю, бренду, опыт использования, частота использования продукта, привязанность на протяжении длительного времени к данному продукту, главные мотивы приобретения, способность отреагировать на возникновение продукта-заменителя на рынке.

Вспомогательным фактором успешного взаимодействия с потребителями является сегментация общественной аудитории. Особенно важен такой подход, когда формируется направление рекламной кампании. Сегментирование позволяет сформировать портрет группы в соответствии с присущими сегменту характеристиками.

Имидж предприятия должен совпадать самоимиджу конкретной целевой аудитории. Исходя из особенностей потребительских групп, проводится определение взаимодействия с каждой из них. Отдельным искусством считается предугадывать и создавать новое. Чтобы быть с людьми на одном языке, имиджмейкер должен познать их потребительскую культуру, образ жизни, эстетические коды [49, электронный ресурс].

При взаимодействии с социальными группами имиджмейкеры приступают к разрешению следующих задач:

- выявление ожиданий потребителя;

- информирование потребителя;
- поддержание и установление контактов;
- предотвращение конфликтов;
- создание стратегии деятельности на внутренних и внешних рынках.

Вместе с этим можно выяснить, как продемонстрировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся конкретного стиля жизни (скорее всего, эффективность будет выше, чем при использовании только одних демографических показателей). Главная идея метода — заглянуть за рамки стандартных переменных, показать товар в соответствии с действиями, страхами, надеждами и мечтами потребительской группы. Именно поэтому, выделение социальных обществностей и сегментирование рынка предоставляет более плодотворно общаться с представителями разных сегментов.

Существует два вида аудиторий:

- внешняя (публика, потребители, правительство, инвестиционная среда, средства массовой информации и т.д.);
- внутренняя (работники филиалов, служащие, инвесторы).

К внешней аудитории относится та часть общественности, на которую распространяется работа предприятия.

К внутренней аудитории относятся весь персонал предприятия, а также родственники и пенсионеры работников организации, т. е. та часть общества, которая имеет прямое отношение к компании и является носителем корпоративного имиджа.

Для внешней аудитории создаются специализированные мероприятия, к которым относятся пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-ланчи, пресс-туры, опросы клиентов, конференции, адресная рассылка, брифинги и т. д.

Для внутренней аудитории также осуществляются специальные мероприятия: корпоративные мероприятия, демонстрация заслуг внутренней

аудитории конкурс на лучшего сотрудника. Внутрикorporативные мероприятия способствуют созданию позитивного корпоративного имиджа.

Вслед за тем, как обозначена внешняя и внутренняя аудитория, следует конкретизировать аудиторию, выделить группы общества, поскольку желаемое восприятие этих групп в отношении предприятия может значительно различаться. Другими словами, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься госструктурами, инвесторами, международной и местной общественностью. К примеру, для международной общности глобальные компании желают быть «корпоративными гражданами мира», поскольку для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция организации. Для партнеров главное высокая конкурентная позиция. Единство представлений о предприятии различных целевых аудиторий создает более обширное и содержательно представление о компании.

Особо значимой проблемой анализа эффектов коммуникации спонсора и общественности делает, в конечном счете, мотив получения выгоды. Причем под выгодой понимается не просто увеличение прибыли (спонсорский вклад в этот показатель опосредован), но и ряд других задач: поддержка определенного имиджа марки, рост доверия к фирме в местном сообществе, улучшение отношений с группой потребителей, и т.д.

2.2 Основные подходы к типологизации общественных групп

В общем, хорошо оценивая распределение общественности на внешнюю и внутреннюю, стоит отметить, что это слишком широкий подход, малопродуктивный для практики связи с общественностью.

Более эффективной считается типологизация общественности, выдвинутая Джерри Гендриком, американским исследователем. Для целенаправленной, коммуникативной работы разной организации он советует выделять такие основные группы общественности:

1 представители средств массовой информации (общенациональные, местные, специализированные каналы);

2 сотрудников собственного предприятия, в том числе административную часть и трудящийся персонал основного офиса, ведущие и назначенные специалисты разностороннего профиля, достойные и заслуженные члены предприятия, работающий персонал различных уровней, трудящийся персонал на производстве, аппарат профсоюза и другие;

3 коренные жители, их каналы информации, лидеры групп и руководители областных политических, деловых, религиозных, общественных, культурных и других организаций;

4 инвесторы, включая действующих и потенциальных, пресса по финансовым вопросам, системы финансовой и экономической информации, страховые организации, статистическая служба и д. т.;

5 государственные органы, в том числе представителей законодательной, судебной и исполнительной власти центрального и областного уровня, органы местного самоуправления и пр.;

6 потребители, в том числе сотрудники собственного предприятия, другие группы потребительской общности, представители защиты прав потребителей, издательства для потребителей, областные средства массовой информации, лидеры областного значения;

7 общность групп особых интересов, их средства информации, лидеры, руководители предприятий и т.д.

В подробном виде Гендрикс различает около 150 различных групп общества.

С точки зрения значимости аудитории для предприятия могут выделяться следующие ее группы:

1. Главная, второстепенная и маргинальная. Главная — та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации. Второстепенная общественность — та, что имеет определенное значение для организации, а маргинальная — наименее существенная для

нее. К примеру, руководство налоговой инспекции, контролирующее налоговые дела, может на какое-то время стать самой главной целевой аудиторией для коммерческих организаций, ожидающих конкретных правил и инструкций по вопросам подачи информации о прибылях. При этом законодатели и вся остальная общественность страны могут переместиться в разряд второстепенных.

2. Традиционная и будущая. Например, служащие организации, ее нынешние постоянные клиенты являются традиционными группами, тогда как студенты и потенциальные клиенты представляют собой аудиторию организации в перспективе. Ни одна организация не может удовлетвориться отношениями со своими целевыми аудиториями, которые постоянно изменяются. Сегодня публика организации, скажем, представлена многочисленными социальными группами, начиная с женщин, национальных меньшинств и заканчивая престарелыми гражданами, инвалидами и др. Но каждая из них потенциально может стать главной для жизнедеятельности организации в будущем.

3. Сторонники, оппоненты и безразличные. Такая классификация значима со стороны практики. Ведь вполне понятно, что организация или учреждение должны по-разному относиться к тем, кто поддерживает их, или к тем, кто выступает против. Например, по отношению к союзникам компания должна устанавливать коммуникации, которые закрепляли бы их доверие к ней. Что касается скептиков, то для того, чтобы изменить их мнение в свою пользу, организация должна скорее прибегать к аргументированию и убеждению. Решающее значение, особенно в политической сфере, имеет безразличная аудитория. Многочисленные избирательные и другие кампании были выиграны именно потому, что некоторые политические деятели сумели лучше своих конкурентов привлечь на свою сторону избирателей, не определившихся или равнодушных к политике [28, электронный ресурс].

Рассмотрев «ситуативную теорию» общества на изучении целого ряда проблемных ситуаций, другой американский социолог Дж. Груниг озвучил вывод, что группы, сформировавшиеся в результате сходства характера коммуникационного поведения. К примеру, экологические общественные группы, в основном, имеют особую динамику и значительно отличаются от прочих групп, складывающихся по демографическим или каким-либо другим установкам и отличиям. На основе этого он рекомендует выделить следующие четыре группы публики:

1. Не публика, которая реагирует на все существующие проблемы та, которая выражает деятельность по любому вопросу. Это люди, не оказывающиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди. Уровень их включенности настолько незначителен, что они не оказывают никакого воздействия на организацию, и организация в свою очередь заметно не влияет на них.

2. Латентная публика, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам. Она охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.

3. Осознающая публика, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных). Люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу.

4. Активная публика. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране) [48, электронный ресурс].

Ситуативный подход к разделению общества и предложенные обозначения групп в конкретных условиях отличаются неповторимостью, уникальностью. В связи с этим, при других специфических обстоятельствах они могут быть применены нечасто.

ГЛАВА 3. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ, НА ПРИМЕРЕ ДЮСШ №3 ИМЕНИ А.Д. МЫШКИНА

В условиях современного соперничества в области образовательных услуг отличительные особенности спортивной школы и ее продвижение является важным компонентом эффективной деятельности учреждения, требующей широкого знания о рынке образовательных услуг, особенностях «своей продукции». А также способность пользоваться технологиями, методами развития, включая функции планирования, организации и оценки эффективности различных каналов маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений.

Объектом нашего исследования является ДЮСШ №3 имени А.Д. Мышкина– это детско-юношеская спортивная школа, функционирующая в Екатеринбурге с 1953 года. Тренерский состав насчитывает более 30 педагогов. Среди предлагаемых услуг основным направлением являются баскетбол, так же есть отделение настольного тенниса.

Наблюдая постоянно увеличивающуюся конкуренцию в области дополнительных услуг, стоит определить те средства коммуникаций, которые принесут наибольшую эффективность. А так же выстроить коммуникационную политику с учетом всех сильных сторон и достоинств нашего объекта исследования – ДЮСШ №3 имени А.Д. Мышкина, чтобы как можно более выгодно отличаться на фоне конкурентов.

Отметим, что ДЮСШ №3 является одним из ведущих образовательных учреждений дополнительного образования в сфере спорта. Для того, чтобы оставаться на лидерских позициях следует постоянно поддерживать позитивную репутацию, демонстрировать высокий уровень подготовки спортсменов их достижениями и вести активную коммуникационную деятельность, тем самым информируя общество и привлекая потенциальных потребителей своих услуг.

3.1 Функции системы дополнительного образования детей в России

Главное различие дополнительного образования от общего состоит в том, что, благодаря неимению жестких рамок образовательных стандартов, действующие в его структуре преподаватели имеют объективное право преобразовывать передаваемые учащимся способы деятельности (знания/умения/навыки) из цели обучения в средство развития способностей учащихся - познавательных, телесных, духовно-нравственных, личностных. В данном случае целью становится формирование развивающей образовательной среды, которая предоставила бы каждому учащемуся проявить творческое начало, заложенное в нем от природы.

Этот подход обязывает учреждения дополнительного образования (УДО) проводить время от времени анализ своих целей в обучении и развитии учащихся, а также и в развитии самого себя, как субъекта развивающегося образования.

На нынешнем этапе развития системы дополнительного образования действуют следующие функции дополнительного образования.

Социальная функция направлена на удовлетворение:

а) социального спроса (требования социума, формирующиеся на стыке культуры, образования и здоровья населения);

б) родительского спроса (представления о том, что необходимо, или что недостает их ребенку: занятость по времени, допрофессиональная подготовка, образование по дополнительным предметам, решение проблем неполной семьи, престижность занятий, здоровье);

в) детского спроса - удовлетворение потребности познавательного и личностного развития, досуг и времяпровождение. Детский спрос динамичен, поскольку он меняется в ходе развития ребенка, а также в зависимости от возраста и соответствующего ему типа ведущей деятельности;

г) экономического спроса - возможность заработка (основного, дополнительного, с неполным рабочим днем и т.д.) для взрослых и допрофессиональная подготовка для детей;

д) правоохранительного спроса - профилактика девиантного и асоциального, в том числе противоправного, поведения детей.

Психологическая функция:

а) развивающая - создание образовательной среды, обеспечивающей условия для физического и психического развития детей (реализация детских интересов, приобретение умений и навыков. Ребенок, не имея возможности проявить себя в семейной и в школьной среде, может проявить себя в УДО и в плане развития, и в плане самоутверждения;

б) компенсаторная - психологическая компенсация неудач в семье, в школе;

в) релаксационная - возможность отдохнуть от жесткой регламентации поведения в семье и в школе;

г) консультационная - для педагогов, родителей и детей.

Образовательная функция:

а) образование по дополнительным предметам, т.е. предметам, дополнительным к стандартному перечню учебных предметов общеобразовательных учреждений. Например, робототехника, спортивные секции, хореография и т.д.

б) пропедевтика профессионального образования (например, детская телестудия или дизайн-студия);

в) профессиональное самоопределение;

г) обучение, которое удовлетворяет познавательный интерес ребенка;

д) социализирующая - общение со сверстниками, самоопределение, самоутверждение, в том числе - попробовать найти себя в различных видах деятельности, обогащение общественным опытом, становление ребенка как личности, приобретение возможности и способности быть не только

объектом, но и субъектом социальных взаимодействий [23, электронный ресурс].

Расширенный выбор ребенка вида занятий и отсутствие обязательных программ, является главным отличием общего образования от дополнительного.

Учебно-воспитательный процесс учреждения дополнительного образования, по своей образовательной специфике, должен строиться в парадигме развивающегося образования. В тоже время несложно увидеть, что объектом развития в данном случае являются: обучающиеся; педагоги дополнительного образования; образовательные программы; руководители (управленцы), которые должны видеть и формировать условия для практического выполнения новых учебных программ; образовательная среда; родители, в смысле изменения их установок и отношений к функциям дополнительного образования в обучении их детей; социальная макросреда (район, окружающий социум); и само по себе учреждение дополнительного образования как объект саморазвития.

Преобразовывая себя, УДО изменяет образовательную и социокультурную среду микрорайона, даже округа в целом. Таким образом учреждение дополнительного образования трансформируется в одного из субъектов развивающегося образования.

Преобразование УДО в субъект развивающегося образования проявляется с формирования рабочей концепции его роста, что подразумевает осознание его положения, целей и перспектив его улучшения по дальнейшим позициям: психологические особенности состава учащихся УДО; указание требований к профессиональной и личностной подготовке педагога; тактические и стратегические цели учебно-воспитательного процесса и образовательной среды в целом; содержание дополнительного образования.

Обозначение психологических качеств состава учащихся в роли системообразующего субъекта системы УДО подразумевает формирование

особых условий, а также особой образовательной среды в образовательных учреждениях другого типа (лицей, школы, гимназии и т. д.)

Поскольку в УДО приходят дети по разным причинам, с различными видами способностей, а также с разным уровнем развития, обучение производится в разновозрастных группах; одаренных детей, как правило, мало т.к. они проходят обучение в специализированных образовательных учреждениях (музыкальных, математических, спортивных школах).

В связи с тем, что для УДО свойственна разнообразность состава учащихся по причине индивидуально-психологических особенностей, явных и скрытых способностей, в том числе физических возможностей, в возрасте, мотивах, социально-половых и других разновидностей индивидуального развития, к организации учебно-воспитательного процесса это выдвигает ряд особых требований.

В результате дополнительное образование стремится к следующим целям: усовершенствование знаний/навыков/умений, нужных для овладения тех или иных видов деятельности (включая вступление в профессию); продвижения способности учащегося к учению, как существенного условия обучения любым видам деятельности; выявления способностей учащегося (творческих, музыкальных, художественных, технических, интеллектуальных, спортивных и т.д.); развитие личностных, социальных и коммуникативных способностей учащегося.

В сочетании, перечисленные цели являются содержанием социализирующей функции дополнительного образования.

Учреждения дополнительного образования имеют широкий спектр культурно-досуговых, технических, художественно-творческих, спортивных, образовательных и других учебных, предметных областей. В соответствии от кадровых, финансовых, материально-технических и прочих возможностей, каждое учреждение дополнительного образования ставит свой диапазон предлагаемого им предметного содержания дополнительного образования.

3.2 Характеристика маркетинговых коммуникаций ДЮСШ №3 имени А.Д. Мышкина

Рассматривая действующую конкурентную обстановку в области продвижения образовательных услуг, маркетинговая политика учреждения предполагает, в первую очередь, применение инструментов рекламы и PR. Охарактеризуем их более подробно.

Главные средства рекламы и PR, которые применены на данный момент времени, для продвижения нашего продукта, представим в таблицах 1 и 2:

Таблица 1 – Средства и носители рекламы ДЮСШ №3

Средство	Носители
Печатная реклама	Рекламно-каталожные издания: буклеты, плакаты.
Реклама в прессе (статьи, рекламные объявления и другие публикации обзорно-рекламного характера)	Журналы: PickandRoll. Газеты: Вечерний Екатеринбург, Комсомольская правда, КП Урал и др.
Аудиовизуальная реклама (слайдфильмы, видеоролики)	Официальный сайт
Телереклама (телеобъявления, телеролики, телерепортажи)	Не используется
Сувенирная продукция	Значки, футболки, ручки, календари с логотипом ДЮСШ№3.
Наружная реклама	Баннеры и растяжки на зданиях школы
Интернет	Сайты: дюсш3.екатеринбург.рф ; vk.com/basketschoolekb
Реклама в общественном транспорте	Отсутствует

Данная таблица демонстрирует нам общее представление о ключевых рекламных способах, применяемых в коммуникационной политике ДЮСШ№3. Как указано в таблице 1, школа применяет почти весь набор основных рекламных носителей, за исключением телевидения и радио, что выражается низкой эффективностью от прямой рекламы в области образовательных услуг. Краткость контакта вместе с сравнительно высокой

ценой размещения рекламного обращения понижают популярность данного рекламного носителя. Увеличить экономический эффект от применения данного инструмента возможно за счет PR – к примеру, привлечение персонала спортивной школы в качестве экспертов к рассуждению актуальных проблем в эфире, интервью с администрацией школы, участие спортсменов ДЮСШ№3 в опросах, викторинах и т.п.

Таблица 2 – Средства PR в коммуникационной политике ДЮСШ№3.

Средство	Носители
Связь со СМИ: 1. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов. 2. Производство при участии организации теле- и радиорепортажей; публикация статей о самой школе, его сотрудниках. 3. Организация интервью руководителей, других его работников с приглашением СМИ.	Несколько раз в год ребята и директор школы посещают теле и радиоэферы
Участие представителей учреждения в работе фестивалей, олимпиад, конференций и пр.	
Организация мероприятий событийного характера.	
Интернет	Собственный сайт ДЮСШ№3. Паблики в социальных сетях.
Другое	Дни открытых дверей, выезды администрации центра в школы

Рассматривая PR-инструменты, действующие на данный момент ДЮСШ№3, можно заметить, что они представлены довольно широким спектром. С помощью данных средств, школа осуществляет как деловые мероприятия, то есть направленные на партнеров и также на иные целевые аудитории.

Несмотря на всю продуктивность работы и сегодняшнюю привлекательность данной спортивной школы для потребителя, данный подбор коммуникационных средств требует доработки. Эта гипотеза подтвердилась результатами проведенного нами исследования, описание которого мы приводим в п. 3.3. Исходя из данного утверждения, мы предлагаем доработать систему средств рекламы и PR, а также дополнить их список с учетом последних тенденций и изменений спроса в области образовательных услуг.

3.3 Анализ эффективности внешних коммуникаций ДЮСШ как учреждения дополнительного образования

Прежде тем, как начать работу стратегического плана имиджирования Детской Юношеской Спортивной Школы, нами было проведено социальное исследование средств внешней коммуникации, на предмет продуктивности их воздействия.

Для того, чтобы сформировать комплекс мероприятий по повышению положительного имиджа ДЮСШ мы провели анкетирование субъектов образовательной организации: действующих спортсменов школы и их родителей. А также интервьюирование административных единиц спортивной школы: директор, заместители директора и тренеров. Далее приведем результаты исследования.

Методом исследования стало анкетирование.

Анкета включала 9 вопросов (см. Приложение 1). Акцентируем внимание на тех из них, которые важны для разработки программы по созданию имиджа организации.

Цель анкетирования – разработка рекомендаций и программы для коммуникативной политики спортивной школы, направленной на привлечение потенциальных потребителей образовательной услуги.

Оценивался внешний вид школы, т.е. мнение действующих, потенциальных потребителей и сторонних лиц, которые не являются и не являлись участниками данной организации.

В опросе приняли участие 140 человек, из них 8,1% никогда не слышали о школе, 15,3% знают о существовании ДЮСШ, 40,4 обучаются в спортивной школе, и 32,2 % обучались в ней. Диаграмма проведенного опроса показана на рисунке 1.



Рис. 1. – респонденты

Из диаграммы видно, что большая часть опрошенных респондентов являлись субъектами образовательной деятельности организации.

На вопрос, из которого источника вы узнали о ДЮСШ мы получили следующие ответы: 37,8% получили информацию из выступления тренерского состава в школах, информацию из баннеров получили 1,4% респондентов, 8,5% узнали о школе из листовок, развешенных в образовательных учреждениях, 14,2 % посетив Дни открытых дверей, 10,7

% узнали о школе с помощью сайта, 12,8 узнали от друзей, 7,8 из социальных сетей, из СМИ о школе узнали 6,4% респондентов из них 66,6 % заметили информацию о спортивной школе на информационных порталах города, а 33,3% в радио и телеэфирах. Диаграмма проведенного опроса показана на рисунке 2.



Рис. 2. – респонденты

Из чего следует вывод о том, что на сегодняшний день самым продуктивным каналом получения информации потребителями образовательной услуги спортивной школы представляют выступления тренерского состава в общеобразовательных организациях Екатеринбурга, Дни открытых дверей и информация от друзей.

Наименее продуктивными каналами оказались баннеры и СМИ. Полученные цифры демонстрируют то, что специалистам ДЮСШ№3 имени А.Д. Мышкина нужно больше уделить внимания на работу с этими каналами коммуникации.

Самым же эффективным каналом получения информации о спортивной школе на сегодняшний день представляется выступления тренерского состава в общеобразовательных учреждениях.

С позиции респондентов, ведущими критериями при выборе организации дополнительного образования являются 86% престиж школы, 66% профессионализм тренерского состава, 60% рекомендации друзей, 50% место расположения, 46% техническая оснащенность, 45% наличие исчерпывающей информации об образовательной организации. Диаграмма проведенного опроса представлена на рисунке 3.

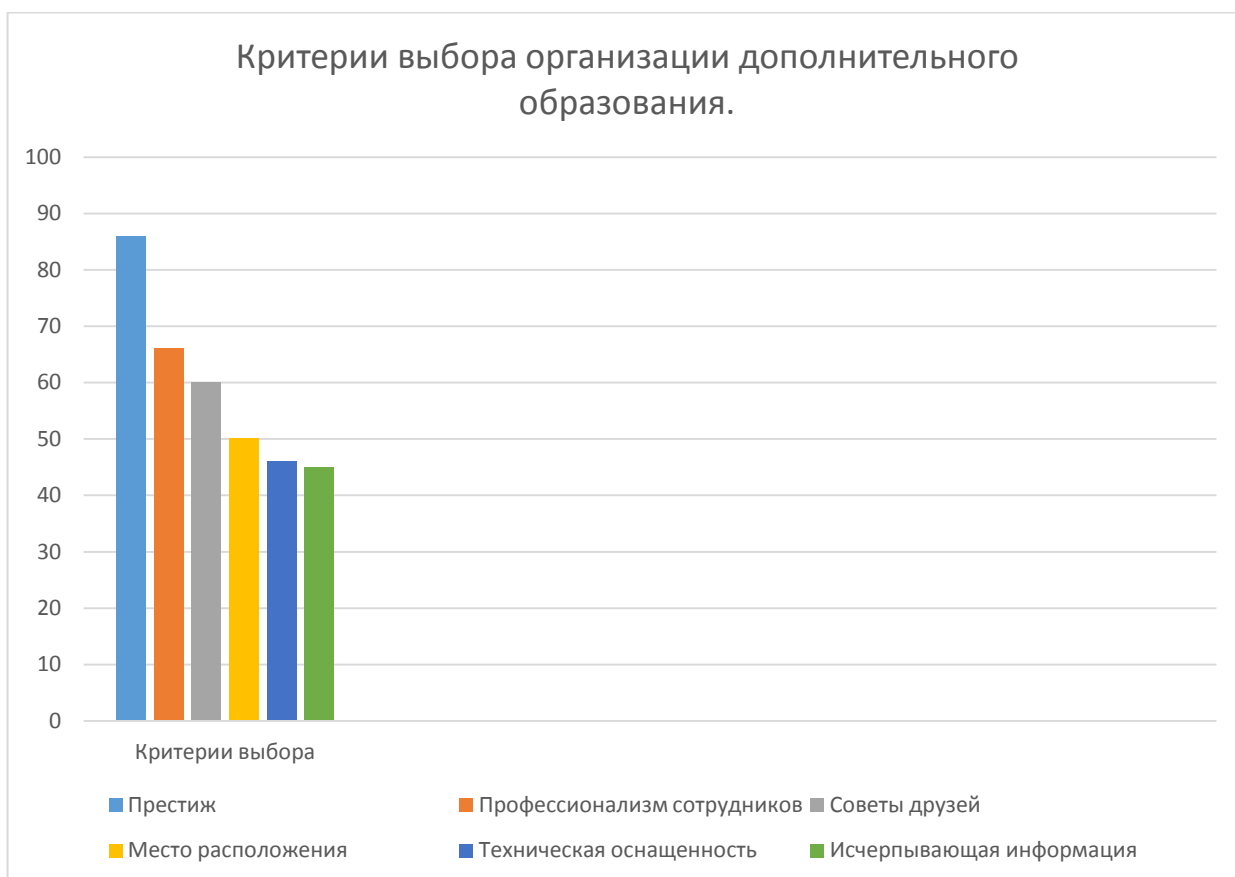


Рис. 3. – критерии выбора

Из диаграммы видно, что наибольшее влияние на выбор респондентов проявляет престиж школы и квалификация сотрудников. В меньшей степени оценку получили наличие исчерпывающей информации о школе и техническая оснащенность.

На вопрос посоветовали бы вы посещать ДЮСШ№3 друзьям, знакомым 89% респондентов ответили да, 11% воздержались от ответа.

Оценка привлекательности ДЮСШ №3 Имени А.Д.Мышкина распределилась следующим образом:

Значения действующих спортсменов школы, респондентов (Таблица 3)

Таблица 3 - Распределение оценок

Критерии	0	1	2	3	4	5
Престиж	0%	1%	0%	1%	34%	64%
Расположение	0%	0%	4%	9%	34%	53%
Квалифицированные сотрудники	0%	6%	10%	22%	43%	19%
Внешний вид здания	0%	0%	19%	22%	9%	50%
Интерьер	16%	24%	19%	13%	25%	3%
Полнота предоставления информации	0%	0%	5%	0%	29%	66%
Качество предоставления образовательных услуг	0%	0%	0%	2%	23%	75%

Значения ответов родителей представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Распределение оценок родителей

Критерии	0	1	2	3	4	5
Престиж	0%	0%	2%	17%	40%	41%
Расположение	7%	2%	0%	11%	20%	60%
Квалифицированные сотрудники	2%	0%	7%	15%	37%	39%
Внешний вид здания	0%	0%	0%	4%	16%	80%
Интерьер	0%	2%	15%	46%	9%	28%
Полнота предоставления информации	0%	0%	0%	42%	43%	15%
Качество предоставления образовательных услуг	0%	0%	0%	0%	13%	87%

Значение ответов тренерского состава представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Распределение оценок тренеров

Критерии	0	1	2	3	4	5
Престиж	0%	0%	0%	0%	12%	88%
Расположение	0%	0%	12%	61%	15%	12%
Квалифицированные сотрудники	0%	0%	0%	0%	19%	81%
Внешний вид здания	0%	0%	8%	0%	23%	69%
Интерьер	0%	0%	19%	19%	35%	27%
Полнота предоставления информации	0%	0%	0%	0%	23%	77%
Качество предоставления образовательных услуг	0%	0%	0%	8%	0%	92%

Разберем каждый из критериев по отдельности (рисунок 4).



Рис. 4. Диаграмма «Оценка критерия Престиж»

В общем, из приведенных в таблице данных и диаграммы напрашивается следующий вывод: респонденты высоко оценивают престиж ДЮСШ №3. К тому же педагоги и дети оценивают его выше, чем родители. На 4 и 5 престиж МБОУ ДО ДЮСШ № 3 имени А. Д. Мышкина оценили

100% опрошенного персонала, 80% родителей и 98 % детей. Такой результат можно считать благоприятным для спортивной школы.

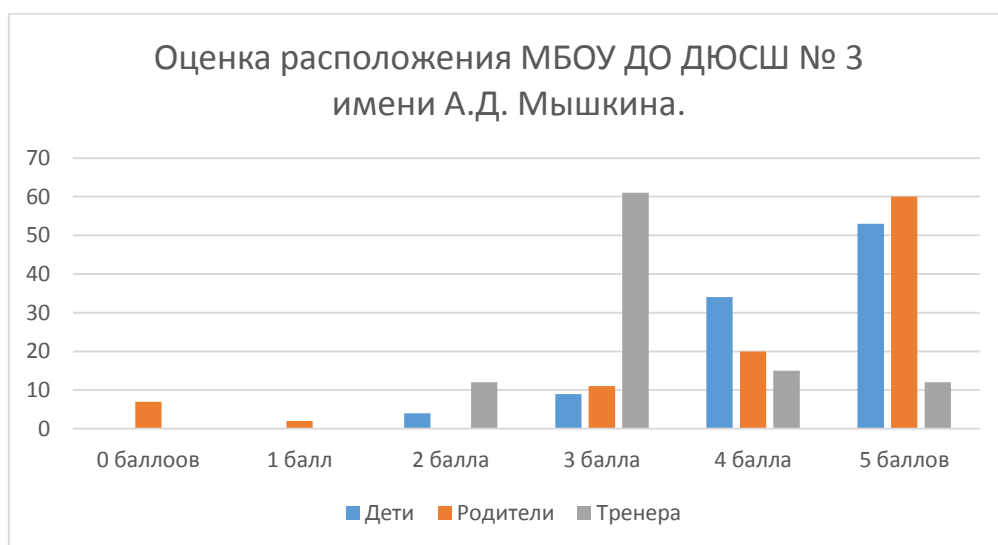


Рис. 5. Диаграмма «Оценка критерия Расположение»

Большее количество опрошенных оценивают место расположения спортивной школы выше среднего. И всего 7% из числа всех опрошенных оценили этот показатель ниже среднего. Также хорошие баллы получил критерий «Внешний вид здания».

Высоко оценивают и квалифицированность персонала. На 4 и 5 оценили 100% опрошенных тренеров, 76% родителей и 62% детей.

Низкие оценки получил такой критерий, как интерьер.

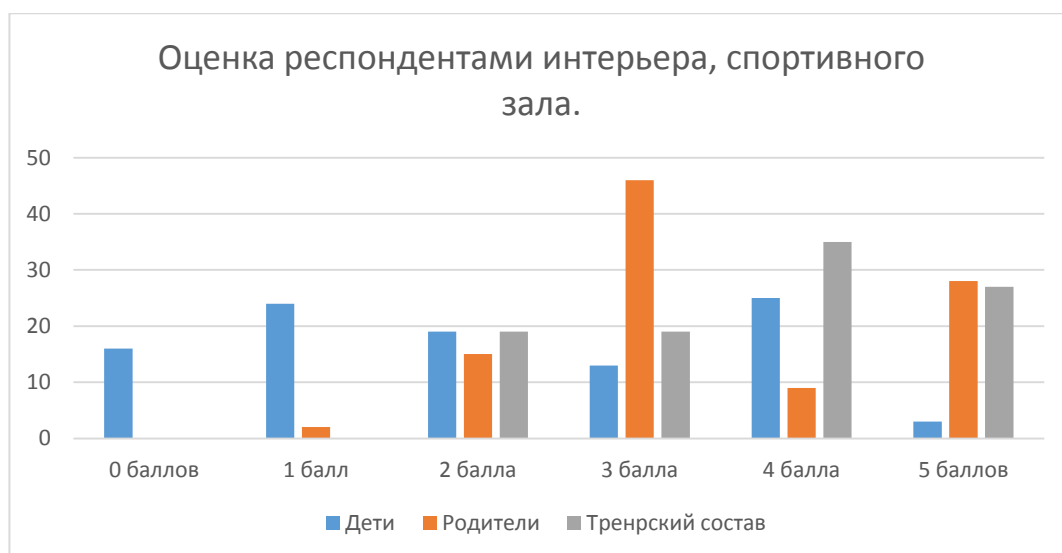


Рис. 6. Диаграмма «Оценка критерия Интерьер»

61% от всего числа опрошенных оценили этот показатель ниже среднего. Также показатели демонстрируют то, что администрации школы нужно привести внутренние помещения школы к современным требованиям, обновить материально-техническую основу и сделать пребывание в школе более комфортным и приятным.

Проанализировав все собранные путем анкетирования данные, напрашивается следующий вывод: Детско-Юношеская спортивная школа является достаточно узнаваемым объектом в городе Екатеринбурге, практически все знают о ее существовании и так или иначе являлись субъектами образовательного процесса спортивной школы.

Но, несмотря на это в школе имеется ряд проблем, на которые следует обратить внимание.

Стоит поднимать уровень престижа спортивной школы, взаимодействовать с целевой группой с помощью дополнительных средств коммуникации, задействовать те каналы информации, которые на сегодняшний день задействованы мало и не дают должной отдачи.

Предоставить высокую техническую оснащенность спортивной школы, за счет привлечения дополнительного финансирования.

Обновить интерьер спортивной школы, провести ремонтные работы по улучшению спортивного зала, придать школе более презентабельный вид.

В целом ДЮСШ имеет хороший потенциал для дальнейшего развития своего имиджа.

3.4 Проект программы по совершенствованию взаимодействия учреждений дополнительного образования в современном мегаполисе

Как представила аналитическая часть нашей работы с целью повышения эффективности имиджирования нужно разработать программу для решения выявленных нами в процессе исследования проблем.

Предложенная нами программа направлена на развитие и поддержание положительной тенденции роста доли потенциальных воспитанников спортивной школы к общему числу желающих заниматься спортом.

Обращая внимание на ограниченность финансирования, выделяемого на каналы коммуникации, необходимо использовать его с наибольшей эффективностью.

Согласно всему вышесказанному, мы разработали программу, которая на наш взгляд, поможет решить проблемы, выявленные нами в процессе исследования (таблица 6).

Таблица 6 – Проект программы

1. Развитие бренда ДЮСШ №3	Престиж ДЮСШ №3
2. Организация социального взаимодействия с помощью мероприятий	• дни открытых дверей • работа в школах • базы данных родителей • проведение открытых занятий
3. Развитие Интернета	• оптимизация сайта
4. Организация внешней коммуникации УДО с помощью интернет - сообщества	• работа с блогерами-лидерами мнений • работа в соц. сетях • размещение в интернет-справочниках

1. Развитие бренда ДЮСШ№3

Первая проблема, существующая в спортивной школе, связанна с потребностью повышения уровня престижа ДЮСШ№3. Данная проблема негативно сказывается на имидже школы, так как общество не воспринимает всю положительную информацию. Мы представляем новый вариант решения этой проблемы: чтобы создать в сознании потенциального потребителя облик школы, следует сделать широкую рекламную кампанию, с использованием визуальных материалов – внешняя реклама на баннерах с символикой нашей школы, публикация в печатных СМИ и на телевидении, сделав акцент на продвижение логотипа, наименования и фирменных цветов.

2. Организация социального взаимодействия с помощью мероприятий.

На основе результатов проведенного нами анкетирования школьников нам удалось выяснить, что одним из важных факторов при выборе учреждения дополнительно образования является точка зрения родителей. Отсюда следует, что именно мнение родителей влияет на конечное принятие решения ребенка о выборе тех или иных УДО. Согласно этому, нужно создать позитивное мнение о ДЮСШ именно в сознании родителей, что приведет к положительному восприятию спортивной школы и потенциальными учащимися. Предлагаем сделать это с помощью следующих средств:

1. Следует чаще организовывать мероприятия формата «День открытых дверей», допускается, в других, менее масштабных формах, например – «Час вопросов и ответов», на протяжении которого школьники и их родители могли бы задавать все интересующие их вопросы и устанавливать личный контакт с тренерским составом.

2. Формирование непрерывной работы на школьных собраниях, проведение мероприятий для детей, способствующих созданию позитивного имиджа спортивной школы и повышение информированности

потенциальных воспитанников о возможности заниматься спортом. Помимо этого, регулярное проведение опросов среди школьников позволит узнавать их пожелания, намерения и планы относительно выбора профессии, занятий. Что позволит повысить эффективность работы каналов коммуникаций, так как их разработки будет вестись на основе актуальных данных.

3. Необходимо создание базы данных с электронными адресами. Это даст возможность оповещать каждого персонально заранее о готовящемся мероприятии, с указанием даты, места и времени проведения. Благодаря этому, человек смог бы заранее спланировать посещение интересующего его мероприятия. Также это поможет, установить постоянный контакт с родителями потенциальных воспитанников школы.

3. Развитие Интернета- как эффективного инструмента рекламы и PR.

Как показывают современные тенденции, в качестве ведущего источника информации, интернет упорно приближается к телевидению и, в скором времени, обгонит его по популярности.

Востребованность Интернета растет с каждым днем, с помощью его строятся многие бизнес-процессы: продвижение товаров и услуг, брендинг, стимулирование продаж. На виду снижения эффективности традиционных видов рекламы (радио, печатная пресса, наружная реклама и т.д.), интернет-маркетинг является примером результативных и рациональных инвестиций в продвижении бизнеса. Нескончаемое увеличение виртуального пространства и аудитории Рунета, постоянное движение онлайн-торговли, разнообразные виды интернет-рекламы и способы ее распределения – все это демонстрирует закрепление популярности интернет-маркетинга, уверенно занявшего свою нишу в комплексной стратегии развития современных организаций. Процесс, предоставляющий возможность с помощью интернет-технологий быстро и с минимальными расходами завлечь на сайт потенциальных посетителей,

помогает предприятиям и брендам находиться в среде быстрых изменений рынка, высокой конкуренции и масштабного падения спроса.

На основании этого, мы предлагаем ДЮСШ им. А.Д. Мышкина рассмотреть следующие способы осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете:

- Сотрудничество с блогерами – лидерами мнений, для работы на специализированных форумах (посвященных спорту, здоровому образу жизни, непосредственно баскетболу и т.д.) с целью формирования и поддержания положительного имиджа спортивной школы, а также возможен метод борьбы со слухами и отслеживанием отзывов;
- Активное продвижение в популярных социальных сетях в форме создания групп, проведение событий и пр;
- размещение необходимой информации во всех интернет-справочниках, касающихся дополнительного образования в Екатеринбурге, поскольку печатные издания теряют свою актуальность, уступая виртуальным каналам коммуникации.
- постоянная оптимизация сайта – поисковый маркетинг. Он предоставляет возможность с помощью интернет-технологий быстро и с минимальными расходами завлечь на сайт потенциальных посетителей. Ведь, благодаря оптимизации, сайт школы, при запросе о видах дополнительного образования, будет высвечиваться первым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей работы являлась создание проекта программы по совершенствованию корпоративного имиджа на основе проведенного нами исследования, анализа коммуникативной политики и выявления ключевых проблем в области имиджа, существующих в ДЮСШ №3 имени А. Д. Мышкина.

На начальном этапе исследования мы поставили себе несколько задач, которые предстояло решить для выполнения итоговой цели нашей работы. Мы справились с каждой установленной задачей. Во-первых, мы изучили понятие и обозначили роль корпоративного имиджа для различных организаций, работающих в области дополнительного образования. Во-вторых, мы дали подробную характеристику действующих видов и средств проведения маркетинговых коммуникаций, как ведущего инструмента создания репутации предприятия. Вслед за этим, дали краткую характеристику нашего объекта исследования, изучили его деятельность и предоставляемые услуги.

В соответствии методике социальных исследований, подготовили план нашего прикладного проекта, выяснили, какая информация нам необходима и определили методы сбора социальной информации, с помощью которых в дальнейшем исследовали главные целевые группы. Отобрав нужную информацию, создали анкету для полевых работ. В своей работе мы воспользовались количественным методом сбора первичной информации – провели анкетирование 3 сегментов потребителей.

Изучив результаты данной работы, проанализировали ситуацию и сформировали соответствующие выводы о проблемах, характерных предмету исследования. В результате исследования обнаружилось, что в организации имеется адекватное количество проблем, включая и коммуникационную политику.

В следующей задаче данного исследования заключалось разработка проекта для улучшения коммуникативной деятельности спортивной школы. Обработав и проанализировав информацию, полученную в результате исследования, мы создали проект, представленный в главе 3.

На протяжении написания работы мы воспользовались разнообразными информационными источникам. Среди которых: учебная литература и книги по имиджелогии, маркетинговым коммуникациям и маркетингу в сфере образовательных услуг, сайты Интернет, а также документы внутренней отчетности ДЮСШ №3 имени А. Д. Мышкина.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. – 2008.– № 1.– С.68–77.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: Учебное пособие. – М.: Тан-дем, 2006. – 119 с.
3. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшнз / Е. А. Блажнов. – М.: Логос , 1994. – 78 с.
4. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист. – 2007. №1. – 9 – 33 с.
5. Блинов А., Захаров В. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. //Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. №2. – 35 – 44 с.
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 288 с.
7. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: «Питер», 2003. – 224 с.
8. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 2007. – 193 с.
9. Ким С.А. Маркетинг: учеб. Пособие / С.А Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 240 с.
10. Морган Г. Имидж организации (восемь моделей организационного развития). – М.: «Вершина», 2006. – 249 с.
11. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. / А.С. Ольшевский – СПб: Издательский дом «Питер», 2003
12. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
13. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники:- М.: «Омега-Л»,2007.-452с.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 223с.

15. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: «Ваклер», 2001. – 704 с.
16. Роберт П., Даулинг Г. Ценность корпоративной репутации фирмы, 2003.-222с.
17. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом.-2007.-№2.-4-30с.
18. Самуокина Н. Антикризисное управление компанией. – СПб.; ПИ-ТЕР. 2003. – 190 с.
19. Ульяновский А.В. Технологии и формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – М.: ЭКСМО. 2008. – 400 с.
20. Чехова О. К вам потянутся! Работа над имиджем компании - Спра-вочник по управлению персоналом. – М. - -2006. - №2. – 30 – 67 с.
21. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: "Дело", 2000. – 272 с.
22. Шалагина Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа// Учебное пособие-2015г. – 13с.
23. Шепель В.М. Имиджеология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002 г. – 576 с.
24. StudFiles//Функции системы дополнительного образования детей в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2976019/page:3/> (дата обращения: 23.06.2018).
25. Алешина И.В. Маркетинг в России и за рубежом// Корпоративный маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml> (дата обращения: 04.05.2018).
26. Ассоциация коммуникационных агентств России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения: 24.04.2018).
27. Библиотека «Полка букиниста» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/korolko_pr/ch25 (дата обращения: 06.06.2018).

28. Библиотека успешного бизнесмена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://club-energy.ru/112.php> (дата обращения: 06.05.2018).
29. Бизнес-журнал: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biztimes.ru> (дата обращения: 07.06.2018).
30. Все для поступающих: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edunews.ru> (дата обращения: 09.06.2018).
31. Демоскопweekly: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru> (дата обращения: 06.06.2018).
32. Журнал Маркетинг в России и зарубежом: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
33. Инфокарт – все карты сети: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infokart.ru> (дата обращения: 09.05.2018).
34. Креативная реклама: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
35. Маркетинг журнал 4p: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru> (дата обращения: 07.05.2018).
36. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.advertology.ru (дата обращения: 03.06.2018).
37. Независимый проект брендингового агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sostav.ru (дата обращения: 04.05.2018).
38. Некоммерческое партнерство гильдия маркетологов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru> (дата обращения: 07.05.2018).
39. Официальный сайт Екатеринбурга/ Детско-юношеская спортивная школа №3 имени А.Д. Мышкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: дюсш3.екатеринбург.рф (дата обращения: 24.04.2018).
40. Официальный сайт Клуб международного общения: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icc66.ru> (дата обращения: 05.05.2018).

41. Портал о рекламе: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ad-expo.ru> (дата обращения: 05.05.2018).
42. Постановление Правительства РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.05.2018).
43. Продвижение сайтов в электронных системах: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simposeo.ru> (дата обращения: 05.05.2018).
44. Реклама и медиа: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 05.05.2018).
45. Рекламное агентство РС-медиа: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rc-media.ru> (дата обращения: 06.06.2018).
46. Российское информационное агентство УРА.ru: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ura.ru> (дата обращения: 07.07.2018).
47. Современные проблемы науки и образования: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sience-education.ru> (дата обращения: 07.07.2018).
48. Студенческая библиотека онлайн: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1541413/marketing/situativnyy_podhod_tipologizatsii_tselevoy_auditorii (дата обращения: 05.05.2018).
49. Студопедия// Лекция 5. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/6_86251_lektsiya--osnovi-tehnologii-formirovaniya-vneshnego-imidzha-firmi.html (дата обращения: 05.06.2018).
50. Уральский Федеральный Округ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal-urfo.ru> (дата обращения: 07.07.2018).

**РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ КОММУНИКАТИВНОЙ
ПОЛИТИКИ СПОРТИВНОЙ ШКОЛЫ**

Уважаемые респонденты!

Просим Вас ответить на поставленные в анкете вопросы. Этим вы поможете разработать новую рекламную кампанию и сформировать представление о организации социального взаимодействия учреждений дополнительного образования в современном мегаполисе.

1. Какие факторы оказывают влияние на выбор учреждения дополнительного образования?
 - а) родители;
 - б) учителя;
 - в) реклама;
 - г) общественное мнение;
 - д) друзья;
 - е) выпускники учреждения.
2. Какие критерии при выборе места обучения наиболее значимы для вас?
 - а) престиж;
 - б) советы друзей;
 - в) техническая оснащенность;
 - г) профессионализм сотрудников;
 - д) место расположения;
 - е) исчерпывающая информация.
3. Слышали ли вы ранее о ДЮСШ имени А.Д. Мышкина?
 - а) никогда не слышал;
 - б) знал о существовании школы;
 - в) занимался в школе;
 - г) обучаюсь в школе.
4. Из какого источника вы узнали о спортивной школе?

- а) выступления в школе;
- б) баннеры;
- в) афиши в образовательных школах;
- г) дни открытых дверей;
- д) сайт дюсш;
- е) от друзей;
- ё) социальные сети;
- ж) сми.

5. Посоветовали бы вы заниматься в ДЮСШ друзьям, знакомым?

- а) да;
- б) нет;
- в) воздержусь от ответа.

6. Оцените от 0 до 5 привлекательность ДЮСШ №3.

Критерии	Оценка
Престиж	
Расположение	
Квалификация сотрудников	
Внешний вид здания	
Интерьер	
Полнота предоставления информации	
Качество предоставления образовательных услуг	

7. Немного о себе. Ваш пол?

8. Ваш возраст?

9. Ваше положение к ДЮСШ №3?

- а) воспитанник;
- б) родитель воспитанника;
- в) сотрудник организации;
- г) случайный респондент.