Мини –тест

Государственное учреждение

«Светлогорский районный учебно-методический кабинет»



Автор-составитель:

Явор Людмила Николаевна,

методист районного

учебно-методического кабинета

 Светлогорск, 2019

 2016

 Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошего учреждения дошкольного образования. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самого учреждения.

 Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Но как понять, какой

именно образ наиболее предпочтителен для «нужной» целевой аудитории? И как определить объем и специфику своих ресурсов? Очень часто бывает, что руководители и не подозревают, как много возможностей имеется в учреждении для создания его позитивного имиджа. Причем именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий. Выделим основные этапы формирования имиджа.

**I этап —**определение миссии.

 Начинать нужно с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала нужно определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы ваши сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами - работаем.

 **II этап** — определение целевой аудитории.

 Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую *целевую аудиторию* вам хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

 ***Воспитанники*** Несомненно, что воспитанники являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. Память о детском саде хранится долго, и если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно сюда. К тому же именно воспитанники, еще посещая детский сад служат его своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих будняхили то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в учреждении.

 ***Родители воспитаннико .*** Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы учреждения, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

 ***Социальные партнеры*** (реальные и потенциальные). Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные дошкольные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, - ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.

 ***Средства массовой информации.*** СМИ являются своеобразными посредниками междуучреждением и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

 Следует отметить, что характер информации для разных целевых групп должен быть разным. Определившись в основных потребностях каждой целевой группы (что для нее самое важное в вашей деятельности?) необходимо ориентироваться именно на них.

 Например, если вы хотите привлечь состоятельных родителей, больше рекламируйте свои платные услуги (образовательные туры, экскурсионные поездки, преподавание эксклюзивных предметов и т.д.).

 Если же вы ориентированы на социальную деятельность, то потенциальных союзников привлечет информация о волонтерстве, общественных проектах и благотворительных акциях.

 Родителей, имеющих средний или низкий доход, может отпугнуть перспектива «не вписаться» в дорогие мероприятия, предлагаемые школой. И, напротив, широкая «бесплатная» деятельность может вызвать у богатых людей чувство «несерьезности» школьной программы, так как, к сожалению, многие из них предпочитают нагружать своего ребенка интеллектуальной и развлекательной деятельностью, нежели социальной и общественно значимой.

 **III этап** — планирование.

На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние.
 *Внутренние*: повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда может входить создание символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д. Важно помнить, что открытость и демократичность школы напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других.
 *Внешние*: трансляция целей и деятельности школы для внешних «потребителей» - родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта школы, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности - то есть во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс.

 Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Самое главное здесь, чтобы деятельность по формированию имиджа затрагивала интересы и усилия всех членов школьного сообщества. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

 **IV этап** — реализация запланированных мероприятий.

Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа ОУ - это их органичная интеграция в образовательный процесс.

 **V этап**— проверка эффективности.

 На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих.

 Схематично механизм формирования имиджа образовательного учреждения представлен на рисунке 2.

 Таким образом, конечным результатом, т.е., **целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения.** А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, - можно считать, что цели достигнуты.



**Позитивный**о**браз руководителя:**

* это персональные физические особенности (характер, обаяние, культура),
* социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности);
* профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы);

**Качество образовательных услуг**:

* вклад учреждения развитие учащихся, их воспитанности, способностей, формирование здорового образа жизни;
* ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения;
* связи учреждения с различными социальными институтами;
* доступность и вариативность форм организации образовательных услуг.

**Уровень психологического комфорта**:

* уважение в системе взаимоотношений педагог-ребенок;
* бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе,
* своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;

**Образ персонала**:

* квалификация,
* личные качества,
* внешний облик,
* педагогическая компетентность сотрудников,
* социальная компетентность сотрудников,
* управленческая компетентность сотрудников,
* стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса.

**Дизайн и фирменный стиль:**

* фирменный цвет,
* наличие фирменного стиля (символики)**,**
* собственного сайта в Интернете,
* логотип - фирменный знак, который  представлен в следующих вариантах,
* вывеска на здании,
* папка для деловых бумаг заведующего,
* фирменные бланки,
* воздушные шары, используемые на утренниках, вечерах развлечений,
* корпоративные мероприятия,
* поздравительные открытки,
* рекламные ролики, презентационные фильмы,
* внешний вид здания,
* благоустроенность территории,
* приглашенияи дипломы,
* бейдж всех специалистов,
* собственная газета учреждения,
* PR-мероприятия: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования.

 Процесс поиска «своего лица» может занять много времени, но это того стоит! Ведь здесь важно помнить, что любой член педагогического сообщества является своеобразной Частичкой, которая будет нести в мир информацию о Целом, а значит, оттого, насколько люди разделяют общие цели и насколько осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них.

 «Имидж педагога – условие успешной профессиональной деятельности». Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В обыденном понимании слово имидж употребляется по отношению к человеку в двух смыслах: как внешний вид человека и как его репутация. На самом деле эти две грани образа слиты. Мы наблюдаем внешний вид, а оцениваем репутацию! Можно сказать, что имидж — это образ, включающий внутренние и внешние характеристики.

 В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа:

 1. Внешний облик;

 2. Тактика и этика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.);

 3. Педагогический этикет и этика.

 **ВНЕШНИЙ ОБЛИК**. Визуальная привлекательность – первостепенная составляющая имиджа педагога. Весь облик педагога должен быть современным, внушающим уважение и доверие. Внешность педагога является либо продолжением его достоинств, либо ещѐ одной отрицательной чертой, мешающей жизни и карьере. Каждый педагог просто обязан быть красивым. Успешная «самоподача» требует усилий по поддержанию созданного впечатления. Здесь значения имеют и цветовая гамма рабочего костюма, и правильно выбранный макияж, и модная стрижка или укладка.

ОДЕЖДА.

* Классический стиль (имеет четкие и строгие формы)
* Четкие и строгие формы
* Отсутствие бижутерии, а если используются украшения, то из благородных металлов и натуральных камней
* Отсутствие высокого каблука (обувь исключительно с задниками).
* Теплые цвета одежды (разноцветная и слишком яркая одежда может негативно влиять на воспитанников, а теплые цвета в одежде способствуют доверительности, холодные дистанционируют и дисциплинируют.
* Аккуратность и опрятность (аккуратная и чистая одежда педагога воспитывает эти качества у детей).

 МАКИЯЖ

* Модный, но не броский
* Мягкая цветовая гамма
* Легкий аромат духов
* Из макияжа подчеркивать губы или глаза

 ПРИЧЕСКА

* современная, но без остромодных деталей.
* Лицо педагога должно быть доброжелательно – заинтересованным
* Руки педагога должны быть чистыми с ухоженными ногтями средней длины. Недопустимы накладные ногти.

 **ТАКТИКА И ЭТИКА ОБЩЕНИЯ.** Вербальное поведение. Не только визуальная привлекательность, но и вербальное поведение формирует имидж педагога. Поэтому владение речью сегодня – важнейшая профессиональная составляющая педагога.

 Для восприятия педагога детьми не меньшее значение имеет культура речи – произношение, манера говорить, дикция, грамотность, наличие междометий и слов- паразитов («это», «ну», «значит»).

 Важной частью вербального педагогического общения является положительная оценка ребенка, похвала, которая стимулирует положительное отношение учащихся к себе, веру в свои силы.

 Существуют правила речевой культуры педагога:

1. Педагог должен говорить негромко, но так, чтобы каждый мог его услышать, чтобы процесс слушания не вызывал значительного напряжения.

2. Педагог должен говорить внятно.

3. Педагог должен говорить со скоростью около 120 слов в минуту.

4. Для достижения выразительности звучания важно уметь пользоваться паузами – логическими и психологическими. Без логических пауз речь безграмотна, без психологических – бесцветна.

5. Педагог должен говорить с интонацией, т.е. уметь ставить логические ударения, выделять отдельные слова, важные для содержания сказанного.

6. Мелодичность придает голосу педагога индивидуальную окраску и может существенно влиять на эмоциональное самочувствие обучающихся: воодушевлять, увлекать, успокаивать. Мелодика рождается в опоре на гласные звуки. Здесь не надо забывать, что вас не только слышат, но и видят. Поэтому не забывайте о невербальном поведении (мимика, жесты, позы, взгляд, походка, осанка).

 Внимательный взгляд, доброжелательная улыбка, приветливые жесты действуют располагающе. Важно помнить, что поясняющая жестикуляция способствует лучшему усвоению информации.

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ЭТИКЕТ И ЭТИКА.** Педагогический этикет включает в себя правила культуры поведения, которые регулируют взаимоотношения между педагогами и воспитанниками, педагогом и родителями, педагогом и педагогом. К ним относятся: уважение к ребенку, его родителю, коллеге, стремление установить доброжелательные, творческие отношения, доставляющие радость общения.

 Педагогический этикет проявляется в различных сторонах жизни и деятельности педагога – в профессиональном имидже, речевой манере (вербальном поведении), в реальном поведении. Влюбленный в детей и увлеченный своей работой педагог интуитивно и сознательно выбирает те модели поведения, которые наиболее адекватны к достоинству детей и их актуальным потребностям. Имидж такого педагога безупречен, — пишет В.М. Шепель. Педагогическая этика.

 В создании имиджа педагога большую роль играет педагогическая этика. Педагогическая этика изучает характер нравственной деятельности педагога и нравственных отношений в профессиональной среде. Педагогическая этика включает в себя такие категории, как:

* профессиональный педагогический долг,
* педагогическую справедливость,
* педагогическую честь,
* педагогический авторитет,
* педагогическую совесть,
* педагогический такт.

Практически все мероприятия в настоящее время проводятся с использованием программы Power Point. Количество презентаций с каждым годом растёт, а вот качество подчас оставляет желать лучшего.

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению.

Обидно бывает увидеть презентацию, которая вызывает чувство раздражения. Хотели как лучше, а получился скучный трудно воспринимаемый продукт.

 Вашему вниманию предлагается несколько советов с учетом современных требований, которые предъявляются к презентациям Power Point.

**ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

                   *I.*      *Планирование презентации*– это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

1.      Определение целей.

2.      Сбор информации об аудитории.

3.      Определение основной идеи презентации.

4.      Подбор дополнительной информации.

5.      Планирование выступления.

6.      Создание структуры презентации.

7.      Проверка логики подачи материала.

8.      Подготовка заключения.

                 *II.*      *Разработка презентации*– методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

              *III.*      *Репетиция презентации –*это проверка и отладка созданной презентации.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Требования** |
| **Основные слайды презентации** | Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы; название учреждения; фамилия, имя, отчество автора. Желательно слайд с фотографией автора и контактной информацией.Завершающий слайд. Обычно копия слайда №1.Следующий слайд - содержание, где представлены этапы презентации.  |
| **Размещение изображений**  |   В презентации размещать только оптимизированные (уменьшенные с помощью Microsoft Office Picture Manager) изображения. В результате фото «весом» в 2 Мб превращается в 50 – 200 Кб |
| **Сохранение презентаций** |  Сохранять презентацию лучше как «Демонстрация PowerPoint». С расширением .pps Тогда в одном файле окажутся все приложения (музыка, ссылки и.т.д.)  |
| **Воздействие цвета** |   На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Пёстрый фон не применять.    Для фона и текста используйте контрастные цвета и более холодные тона.  Помните – презентация нужна для демонстрации, для дополнения вашего выступления (а не дублирования его)Текст должен быть черным на белом фоне, или как минимум, чем-то темным на чём-то очень светлом. *Никогда* не используйте такие сочетания как "светло-зеленый текст на не слишком-темно-зеленом фоне".Тени уменьшают четкость без увеличения информативности. Не используйте тени только потому что это выглядит "красивей". |
| **Цвет фона****Единство стиля** |    Для лучшего восприятия старайтесь придерживаться единого формата слайдов (одинаковый тип шрифта, сходная цветовая гамма). Текст должен быть хорошо виден.Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.Вспомогательная информация не должна преобладать над основной информацией.Будьте осторожны в использовании светлых цветов на белом фоне. То, что хорошо выглядит у вас на мониторе, плохо выглядит при докладе, поскольку мониторы, проекторы по-разному представляют цвета. Используйте темные, насыщенные цвета, если у вас светлый фон.  |
| **Анимационные****эффекты** |  Анимация не должна быть навязчивой.Желательно не использовать побуквенную или аналогичную анимацию текста, а также сопровождение появления текста звуковыми эффектами.Не рекомендуется применять эффекты анимации к заголовкам, особенно такие, как «Вращение», «Спираль» и т.п. Анимация не должна отвлекать внимание от содержания информации на слайде. |
| **Использование списков** | Списки использовать только там где они нужны- чем проще, тем лучше. Возможно, использовать 3 – 5 пунктов.Большие списки и таблицы разбивать на 2 слайда.Каждый пункт лаконичен - в одно предложение.  |
| **Содержание****информации** |    При подготовке слайдов в обязательном порядке должны соблюдаться принятые правила орфографии, сокращений и правила оформления текста (отсутствие точки в заголовках и т.д.)Пунктуацию лучше не использовать, даже когда слайды содержат "законченные предложения".   |
| **Расположение информации на странице** |  Проще считывать информацию расположенную горизонтально, а не вертикально. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.Материалы располагаются на слайдах так, чтобы слева, справа, сверху, снизу от края слайда оставалось свободные поля.Избегайте сплошной текст. Не допускать «рваных» краёв текста. Материал на слайде должен быть расположен максимально равномерно по всей площади, не оставляя крупных пустых пространствУровень запоминания информации зависит от её расположения на экране.В левом верхнем углу слайда располагается самая важная информацияЕсли на слайде располагается картинка, надпись располагается под ней. Текст должен быть хорошо виден.Размещать много мелкого текста на слайде недопустимо.  |
| **Шрифт** | Размер шрифта не должен быть мелким. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).Самый «мелкий» для презентации - шрифт 22 пт. Для заголовков – не менее 24.Больше «воздуха» между строк(межстрочный интервал полуторный). Использовать шрифты без засечек (их легче читать):  Arial,Verdana. Желательно устанавливать единый стиль шрифта для всей презентации.Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.Для выделения информации следует использовать жирный шрифт или подчеркивание. Отказаться от курсива. Шрифт в схемах и диаграммах должен совпадать с основным шрифтом текста.  |
| **Выделение информации** |    Следует использовать: рамки, границы, заливку, разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки.   Если хотите привлечь внимание к информации, используйте: рисунки, диаграммы, схемы.  |
| **Объем информации** |    Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут единовременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Используйте короткие слова и предложения.   Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных.Заголовки должны привлекать внимание аудитории.Делайте слайд проще. У аудитории всего около 50 секунд на его восприятие.Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный. Обычно, в слайде должно быть от 20 до 40 слов. Разумный максимум - 80 слов.Количество слайдов примерно соответствует длине доклада в минутах. Если у вас слайдов намного больше, чем времени, то вы просто не успеете показать все слайды, либо будете показывать их слишком быстро и аудитория не поймет доклада. Если у вас слайдов слишком мало, то это означает, что вы не эффективно их используете. |
| **Критерии качества презентации** | полнота раскрытия темы;структуризация информации;наличие и удобство навигации;отсутствие грамматических, орфографических и речевых ошибок;отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;наличие и правильность оформления обязательных слайдов (титульный, о проекте, список источников, содержание);оригинальность оформления презентации;обоснованность и рациональность использования средств мультимедиа и анимационных эффектов;применимость презентации для выбранной целевой аудитории;грамотность использования цветового оформления;использование авторских иллюстраций, фонов, фотографий, видеоматериалов;наличие дикторской речи, ее грамотность и целесообразность;наличие, обоснованность и грамотность использования фонового звука;размещение и комплектование объектов;единый стиль слайдов. |

Логотип – важнейший элемент имиджа учреждения. Он служит, в первую очередь, для идентификации учреждения на рынке образовательных услуг.

 *Логоти?п*(от др.-греч.– отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара.

     В повседневной жизни мы постоянно  сталкиваемся с тысячами логотипов. Большинство печатных изданий (журналы, газеты) имеют свой уникальный логотип, благодаря которому это издание отличимое от остальных. Такое обстоит дело и с учреждениями образования.

*Логотип –*это «фирменная» подпись учреждения. Логотип может быть полным, сокращенным или даже выдуманным словом.

По мнению В.Н. Домнина, логотип должен соответствовать следующим основным требованиям:

* быть выразительным, простым и легко запоминающимся;
* быть хорошо распознаваемым: при значительном уменьшении или увеличении,
* в черно-белом и цветном исполнении, в объемном и плоскостном виде.

**ФУНКЦИИ ЛОГОТИПА:**

* фиксировать отличительные особенности учреждения;
* давать имя учреждению;
* способствовать узнаваемости объекта рекламы и указывать источник его происхождения;
* информировать потребителя об учреждении и стимулировать желания его посетить;
* символизировать качественные характеристики учреждения.

ЗАПОМИНАЕМОСТЬ. В логотипе должен быть какой-нибудь запоминающийся элемент, для того, чтобы он быстро и надолго отложился в памяти целевой аудитории.

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ - логотип должен хорошо смотреться будучи крупным, и мелким, чтобы в дальнейшем можно было разместить его и на фирменных бланках и сувенирных ручках, и т.д.

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ  ЛОГОТИПА. Логотип должен вызывать положительные эмоции у представителей целевой аудитории компании. Логотип должен быть ярким и запоминающимся; ведь это практически единственный элемент фирменного стиля, который остается с учреждением на все время ее существования. Поэтому очень важно разработать уникальный и неповторимый логотип.

АССОЦИАТИВНОСТЬ - еще одна важная характеристика логотипа. Если в логотипе присутствует знак или это просто шрифт то желательно чтобы элементы отображали ваш род деятельности.

ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ - логотип должен нести определенное сообщение, иметь значение, понятное целевой аудитории.

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ  ЛОГОТИПА. Это важный критерий, учитываемый при разработке логотипа. Логотип должен быть относительно простым для возможного размещения его на различных бланках, сувенирной продукции, визитках, web-страничках и т.д. Иногда разрабатывается несколько вариантов логотипа для различных вариантов использования.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. Профессионализм должен чувствоваться во всем, начиная от изображения логотипа, заканчивая бумагой и другими печатными носителями, которые вы используете.

УНИКАЛЬНОСТЬ. Фактор уникальности поможет вам выделится из толпы.

ПРОСТОТА - логотип должен быть прост для восприятия и оригинален по дизайну, но соответствовать общим задачам позиционирования фирмы в ее маркетинговой стратегии.

     СОВРЕМЕННОСТЬ. Вы должны быть уверены в том, что вам не придется делать редизайн вашего логотипа через пару лет.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭЛЕМЕНТОВ. В логотипе все элементы должны быть гармоничны и взаимосвязаны. Картинка, слоган и даже материал-носитель логотипа должны соответствовать образу учреждения.

     СИМВОЛИЧЕСКИЕ ЛОГОТИПЫ – это представление учреждения в графическом виде. Это могут быть фотографии, картинки, иконки, символы. Впрочем, символы в логотипах используют редко, они часто играют лишь информационную роль (например, символ хрупкого товара – разбитый бокал). Однако, можно и из символа сделать сильный и запоминающийся логотип.
     ТЕКСТОВЫЙ ЛОГОТИП используется чаще, чем символический, однако он имеет много общего с ним. Вместо символов в таких логотипах представлены буквы, которые выражены графическим способом, иногда нарисованы с помощью пиктограмм.

**Тест «Как вы себя ведете в конфликте»**

Приведенные ниже пословицы и афоризмы можно рассматривать как краткое описание различных стратегий, используемых людьми для разрешения конфликтов. Внимательно прочитайте утверждения и по пятибальной шкале определите, в какой степени каждое из них типично для вашего поведения в условиях конфликта: 5- весьма типично, 4- часто, 3- иногда, 2- редко, 1- совсем не типично.

Внесите свои оценки в таблицу с номерами вопросов и подсчитайте общую сумму баллов.

1. Худой мир лучше доброй ссоры.
2. Если не можешь другого заставить думать так, как вы хотите, заставте его сделать так, как вы думаете.
3. Мягко стелет, да жестко спать.
4. Рука руку моет
5. Ум хорошо, а два лучше.
6. Из двух спорщиков умнее тот, кто первый замолчит.
7. Кто сильнее, тот и правее.
8. Не подмажешь – не поедешь.
9. С паршивой овцы – хоть шерсти клок.
10. Правда – тоо, что мудрый знает, а не то, о чем все болтают.
11. Кто ударит и убежит, тот сможет драться и на следующий день.
12. Слово «победа» четко написано только на спинах врагов.
13. Убивай сових врагов своей добратой.
14. Честная сделка не вызывает ссоры.
15. Ни у кого нет полного ответа, но у каждого есть что добавить.
16. Держись подальше от людей, которые не согласны с тобой.
17. Сражение выигрывает тот, кто верит в победу.
18. Доброе слово стоит дешево, но цениться дорого.
19. Ты – мне, а я – тебе.
20. Только тот, кто откажется от своей монополи на истину, сможет извлечь пользу из истины, которые знают другие.
21. Кто спорит, тот ни гроша не стоит.
22. Кто не отступает сам, тот другого обращает в бегство.
23. Ласковое телятко двух мамок сосет, а упрямое- ни одной.
24. Кто дарит- друзей наживает.
25. Выноси заботы на свет и держи с другими совет.
26. Лучший способ разрешить конфликты – избегать их.
27. Семь раз отмерь – один раз отрежь.
28. Кротость торжествует над гневом.
29. Лучше синица в руках, чем журавль в небе.
30. Чистосердечие, честность и доверие сдвигают горы.
31. На свете нет ничего, что заслуживало бы спора…
32. На свете есть только две породы людей: победители и побежденные.
33. Если в тебя швырнули камень, бросай в ответ кусок ваты.
34. Взаимные уступки прекрасног разрешают дело.
35. Копай и копай без устали – так докопаешься до истины.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5- весьма типично** | **4- часто** | **3- иногда** | **2- редко** | **1- совсем не типично** |
|  |  |  |  |  |

Результаты: у каждого человека есть две жизненные заботы- достижение личных целей (которые могут субъективно восприниматься как очень важное либо как маловажное) и сохранение хороших взаимоотношений с другими людьми. Соотношение их и составляет основу типологии поведенческих стратегий.

Наибольшее количество баллов указывает на приверженность к той или иной стратегии. Если в каких-либо колонках одинаковое количество балоов, значит используется две стратегии в зависимости от ситуации.

Тип 1 «Черепеха» - стратегия ухода под панцирь, т.е.отказа как от достижения личных целей, так и сведения до минимума взаимоотношений с окружающими.

Тип 2 «Акула»: силовая стратегия, т.е. цели очень важны, взаимоотношения с людьми – нет. Человеку не важно , любят ли его, он считает, что конфликты кончаются выйгрышем одной из сторон и проигрышем другой стороны.

Тип 3 «Медвежонок» : стратегия обхода всех острых углов, взаимоотношения вожны, цели- нет. Хочет, чтобы его воспринимали и любили, ради чего жертвует целями.

Тип 4 «Лиса»: стратегия компромисса между целями и взаимоотношениями с другими людьми. Готовность отказаться от некоторых целей ради сохранения взаимоотношений.

Тип 5 «Сова»: стратегия открытой и честной комфортации, важны и цели, и взаимоотношения. Открыто определяет позиции и ищет выход в совместной работе по достижению целей, стремиться найти решения, которые смогут удовлетворить всех участников коллектива.

**Стили руководства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | Авторитарный | Либеральный | Демократический |
| **Способ принятия решения** | Единоличный. | На основе указаний сверху. | На основе совета и консультаций с подсиненными. |
| **Способ доведения решения до исполнения** | Приказ. | Просьба. | Предложение. |
| **Распределение ответственности** | Полностью в руках руководителя. | Полностью в руках исполнителя. | В соответствии с полномочиями. |
| **Отношение к стимулированию** | Накозание с редким поощрением. | Нет четкой системы. | Поощрение с редким накозанием. |
| **Постановка задач** | Через детальные инструкции и приказы. | Через определение направлений действий. | Через определение целей и сроков выполнения. |
| **Отношения руководителя с подчиненными** | Официальное. | Дружеское. | Наличие определенной дистанции, основанной на авторитете должности. |
| **Распределение заданий** | Все задания распределяет руководить. | Руководитель предоставляет всю необходимую информацию и по инициативе сотрудника дает задание. | Устанавливает определенный порядок распределения работ; в зависимости от пожелания сотрудника - может дать совет или другое задание. |
| **Стиль управления** | Личное установление целей и средств их достижения. | Предоставление возможности самоуправления в желаемом для коллектива режиме | Принятие решения разделено по уровням на основе участия. |
| **Инициатива сотрудников** | Допускается. | Преобладает | Поощряется и используется. |
| **Особенности качества труда** | Высокая интенсивность. | Творчество. | Высокое качество. |
| **Предпочтения в сотрудниках** | Исполнительные. | Инициативные и творческие. | Квалифицированные.  |

**Список литературы**

1. Аликперов И. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты [Электронный ресурс] // Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ : материалы междунар. науч.-практ. конф. 14-15 июня 2001 г. Омск. - Омск, 2001. - URL: http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm (12.01.07).
2. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2004. - № 5-6.
3. Варданян М.А. Имидж педагога с позиции сбережения здоровья субъектов образовательного процесса//PR в образовании.-2006.-№3.-С.56-74.
4. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием // PR в образовании.-2004.-№2.
5. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект//PR в образовании.-2005.-№3.-С.
6. Имидж корпорации//Имиджелогия. Как нравиться людям /Авт.-сост. В.М.Шепель.-М.: Народное образование,2002.
7. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 40-50.
8. Котко А.Н. Основы профессиональной культуры/ А.Н.Котко.- Минск, 2013
9. Лизинский В.М.Имидж и миссия школы как ресурс ее развития //Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск»,2006.-С.106-108.
10. Метаева В. Имидж первого лица школы: внешность, одухотворенная внутренней красотой//Директор школы.-2005.-№9.-С.41-45.
11. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования//Стандарты и мониторинг в образовании.-1999.-№5.
12. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - № 1.