

Школа 17 – место, ориентированное на человека

Школа 17 – место, где важен каждый.

Школа 17 – место, где живет счастье.



ЧЕЛОВЕКО- ЦЕНТРИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ



польза для социума



персонализация



цели, наполненные смыслом и ценностями



атмосфера доверия



принятие «разности» каждого сотрудника



качественное делегирование



качественная обратная связь



экологичное отношение к каждому



командная гармония



условия для развития каждого



человек виден « в целом »



культура счастья

ЦЕННОСТИ



честность и порядочность



уважение ,забота, поддержка



профессионализм



командность



экологичность



культура счастья

Я руководитель ценю



Профессионализм.
Порядочность и духовность.



Инициатива. Ответственность.



Командность («чем помочь»)



Когда не вешают «собак» на руководителя



«Плечо друга»



Культура счастья , позитив, благодарность



Зачем?

Как ?

Что ?

Золотой круг
Саймона
для определения
МИССИИ



МИССИЯ

Качественное образование
через гармоничное развитие к
лучшему сценарию жизни



Цель

К 31 декабря 2026 года стать самой развивающейся и привлекательной образовательной организацией города Краснотурьинск, а именно:

- удержать рейтинг по качеству обучения (качество обученности – 58 %, внешняя экспертная оценка – в верхних строчках рейтинга на уровне города);
- высокий рейтинг педагогов (обучение и саморазвитие, конкурсные процедуры)
- организация зачетных событий на уровне Северного управленческого округа (4 в год); педагогический дайвинг, например;
- школа – открытая коммуникационная система (ЛИЧное общение участников образовательных отношений, в том числе);

Управленческая цель

Создать условия для саморазвития педагогов, помочь им стать успешными, востребованными и счастливыми

ГИМНАЗИИ БЫТЬ?



Моя личная управленческая цель

5 лет – **5 крутых управленцев**



Школа 17 – место, ориентированное на человека

Школа 17 – место, где важен каждый.

Школа 17 - место, где живет счастье.



Брендинг. Области деятельности.

- * **Стратегическая.** Если у школы есть видение, план развития, какой она хочет стать и к чему стремится, каких результатов добиться, – то относительно этого выстраивается образ, бренд школы.
- * **Выстраивание внутренней культуры, идеологии школы.** Школа – это прежде всего сообщество, а для него очень важна идентификация. Всем школьным сообществом нужно ответить на вопросы: «Какие мы? Чем отличаемся от других? Какие у нас ценности и правила? Чем гордимся?» – все это относится к бренду школы.
- * **Управление внутренними коммуникациями.** Школа выдает много информации во вне: отчеты о мероприятиях, новости в социальных сетях, анонсирование результатов олимпиад и конкурсов, участие в различных проектах и городских мероприятиях. Вся эта информация должна подаваться в едином ключе, по единым правилам. Круг по медиа-коммуникациям, тогда дети вовлечены в процесс подачи информации, а еще помогают оформлять школьный контент.
- * **Управление персоналом (имидж школы как работодателя).** Успешная модель управления.

Легенда, идентификация,
Логотип, эмблема, фирстиль
Принципы, ценности, Tone of voice.
Сайт и социальные сети.

Образ &
Смысл

Люди

**Бренд
школы**

Пространство

Медиа

Показатели
качества
образования

- Учебные достижения
- Участие в олимпиадах
- Аккредитованные программы
- Независимые оценки
- Допобразование

- Упоминание в федеральных медиа и СМИ
- Упоминание в региональных медиа и СМИ
- Участие в конференциях и образовательных событиях
- Проведение собственных конференций и событий

- Личность директора
- Фото учителей
- Стаж, квалификация, человеческие стороны педагогов
- Представлено направление повышения квалификации педагогов

- Развитость инфраструктуры
- Качество материально-технического оснащения
- Использования педагогами пространства школы
- Комфортность: навигация и инклюзия, функциональные пространство

Tone of voice

- * определенные правила и стиль коммуникации компании с аудиторией. Это «голос бренда», которым он говорит с клиентами и партнерами.
- * Tone of voice создает эмоциональную связь с аудиторией, улучшает узнаваемость.
- * Аналогия с людьми — если нам не нравится, как человек с нами общается и какие ценности транслирует, то вряд ли мы захотим иметь с ним дело. С брендами — то же самое.

Гайдлайн



Зеленый - ассоциируется с природой, жизнью и плодородием, и используется для представления растительности, а также ассоциируется с молодостью, свежестью и надеждой.

Синий (лазурь, голубой) цвет означает верность, правдивость и небесность. Этот цвет относится к благородству и величю и часто ассоциируется с небом и морем, поэтому он также может символизировать простор, свободу и мир.

Оранжевый

Сила, неиссякаемая энергия, свободолюбие. Терпимость (гасит агрессивность красного).

Циферки-то непростые!

- * **1** – новые начинания, лидерство, самоопределение. Стремление двигаться вперед и добиваться прогресса. Символ власти и силы.
- * **7** – духовность, интуиция, мудрость. Поиск смысла и понимания.
- * **17** – уникальная энергия, динамичная и созерцательная.
- * **1+7=8** – эмоциональная, мощная энергия. Бесконечность.

Смысл. Зачем?

* Вызов на 2024 год!

* Конкурс Бренд класса (10, 11) + те, кто очень хочет выиграть 5000 рублей.

* Личный бренд педагога

30000 рублей на развитие и продвижение личного проекта

15000

5000

Когда? Кто?

- * Начало декабря
- * Члены экспертной комиссии
- * Шрайнер Е.К.
- * Раев Ю.В.
- * Геттман Н.В.
- * Носкова Н.
- * Домакова А.



Погнали?

