

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління іміджем середньої загальноосвітньої школи
(за матеріалами НВК «Спеціалізована школа І ступеня з поглибленим вивченням іспанської мови-суспільно-гуманітарна гімназія № 176 імені Мігеля де Сервантеса Сааведри Дніпровського р-ну м. Києва», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»



підпис студента

Плешко Аліни
Дмитрівни

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами



підпис керівника

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами



підпис гаранта

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
Розділ 2. Творче проєктування.....	18
Висновки.....	29
Список використаних джерел.....	31
Додатки.....	33



ВСТУП

Позитивний імідж є одним з головних чинників того, як потенційні клієнти сприймають дану організацію. Проте позитивний імідж, це не просто популярність і результат вдалої реклами, це систематична робота та постійне вдосконалення організації.

Що стосується організацій освіти, вищих і середніх навчальних закладів, стрімкий розвиток і модернізація відображається розробкою новітніх освітніх технологій, створенням нових типів навчальних закладів. Саме тому, керівники закладів освіти мають приділяти велику увагу питанню іміджу, і формувати такі умови, щоб у організації була змога покращувати умови праці для усіх учасників педагогічного процесу, виділятися із сукупності подібних, завойовувати популярність своїми досягненнями, покращувати свою репутацію і створювати своє особливе «обличчя».

Дослідження показують, що наявність у організації позитивного іміджу сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, підвищенні лояльності споживачів, і навіть полегшує доступ до позикових коштів, і формує відносини з державними структурами на основах довіри і поваги.

Проблеми створення і формування позитивного іміджу розглядали такі вчені і науковці, як Ф. Котлер, У. Аренса, Г. Почепцова, В. Гатило, О. Трач, Л. Орбан-Лембрик, І. Гончарова, Н. Яшкіна, А. Вардевян, В. Ільїна, Я. Приходченко, І. Альошиної, Ю. Строцюк та інші. Імідж українських закладів освіти у своїх роботах розглядали Л. Вознюк, Я. Лісун, І. Тарасенко, І. Червінська. Проте більшість наукових праць присвячені іміджу закладів вищої освіти.

Мета дипломної роботи – розроблення рекомендацій щодо управління іміджем середньої загальноосвітньої школи номер 176 імені Мігеля де Сервантеса Сааведри за допомогою маркетингових комунікаційних інструментів.

Об'єктом дипломної роботи є управління іміджем закладу середньої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні управління іміджем закладу середньої освіти.

Для досягнення визначеної мети дослідження сформульовано та вирішено такі завдання:

- охарактеризувати діяльність НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса;
- проаналізувати використання комунікаційних інструментів, що застосовуються НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса;
- обґрунтувати комплекс інструментів для підтримки іміджу НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса;
- розробити оновлення для онлайн-інструментів для соціальних мереж Instagram та YouTube для підтримки іміджу НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса.

Основними методами дослідження виступили методи аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення, описовий метод, соціологічні опитування.

Дипломна робота складається з 2 розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Навчально-виховний комплекс №176 імені Мігеля де Сервантеса Дніпровського району міста Києва – це державна спеціалізована школа І-ІІІ ступеня з поглибленим вивченням іспанської мови з першого класу. Штат коли налічує близько 50 осіб на чолі з директором – Лукашук Валентиною Петрівною.

Школа відкрилась у 1962 році, а у 1978 році отримала статус загальноосвітньої школи з поглибленим вивченням іспанської мови. У 2018 році закладу присвоєно ім'я іспанського письменника Мігеля де Сервантеса Сааведри. Учні з першого класу вивчають інформатику, з другого – англійську мову. Станом на 01.09.2021 року у НВК навчається 879 учня.

Методичне об'єднання вчителів іноземної мови працюють в тісній єдності з кафедрою іспанської мови Київського національного лінгвістичного університету. Педагогічний та учнівський колективи гімназії співпрацюють також із Міжнародним університетом лінгвістики і права, Національним педагогічним університетом ім. Драгоманова, Київським національним торговельно-економічним університетом, Національним університетом туризму, економіки і права, Університетом економіки та права "КРОК", педагогічним коледжем № 3.

Прийом учнів до закладу освіти проводиться на безконкурсній основі за наявності необхідних документів. Плата за навчання відсутня.

НВК №176 створила інклюзивний клас для дітей з особливими освітніми потребами, також за необхідністю є форма індивідуального та домашнього навчання. З 2021 року у школі з'явилась форма вечірнього навчання, що діє на безкоштовних засадах.

Організаційна структура закладу наведена на рис. 1.1.

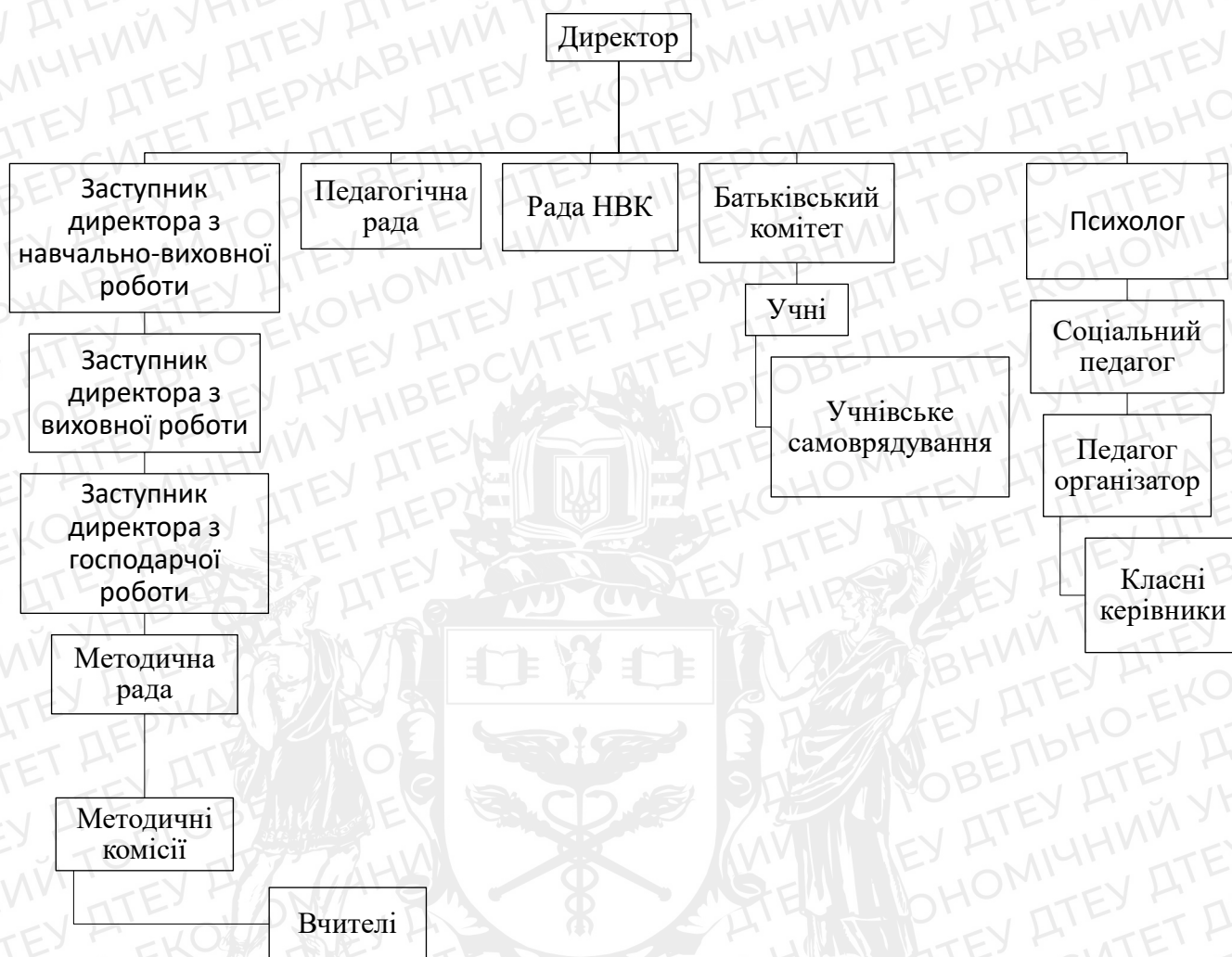


Рис. 1.1. Організаційна структура НБК №176 імені Мігеля де Сервантеса
Дніпровського району міста Києва

Усі вчителі школи НБК №176 мають педагогічну освіту, що передбачено законом України «Про загальну середню освіту». Процес навчання відбувається в класах, оснащених сучасною комп'ютерною технікою, що надає можливість використовувати під час уроків фото та відео презентацій, завдяки інтерактивним дошкам, проводяться регулярні тестування із різноманітних предметів, і розробляються нові програми для дистанційного та онлайн навчання. Персонал школи, тобто вчителі, регулярно проходять підвищення кваліфікації.

Щодо міжнародної співпраці варто відмітити, що НБК №176 приймає участь у програмі обміну школярами Міністерства освіти Іспанії, співпрацює з

посольствами Іспанії, Куби, Мексики, Аргентини, Болівії, приймає участь у проектах ПАШ ЮНЕСКО.

Фінансові звіти закладу публікуються на сайті школи у розділі «Відкритість та Прозорість». Приклад такого звіту за 2021 році наведено у дод. А.

Перейдемо аналізу зовнішнього мікросередовища, важливим елементом якого є конкуренти. Для середнього навчального закладу географічний принцип є основним для визначення конкурентів, адже школи зазвичай обирають за місцем їх розташування. Другим критерієм визначення конкурентів є посилене вивчення іноземних мов.

Керуючись зазначеними принципами, основними конкурентами НВК №176 варто вважати НВК №30 «Еконад» та НВК №167, оскільки ці заклади знаходяться в одному з НВК №176 районі міста Києва, а саме Дніпровському. Окрім того, НВК №30 «Еконад» – це спеціалізована школа з поглибленим вивченням іноземних мов (англійської та німецької), а НВК №167 – спеціалізована школа І ступеня з поглибленим вивченням німецької мови.

Порівняльний аналіз НВК №176 з його основними конкурентами наведено в табл. 1.1.

Оскільки ці школи спеціалізуються на поглибленому вивченні іноземних мов та є гімназіями, можна сказати, що вони надають схожі освітні послуги та націлені на одну й ту саму цільову аудиторію. Ці заклади приймають учнів з 1 по 11 клас, учні здобувають якісну загальну середню освіту і проходять повний освітньо-виховний курс соціалізації методом долучення до системи проєктів.

Тобто, цільова аудиторія цих трьох шкіл – діти дошкільного віку та їх батьки, що бажають навчатися з 1 по 11 клас, здобути повну загальну середню освіту, спеціалізуючись на поглибленому вивченні іноземних мов.

Таблиця 1.1

**Порівняння НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса з навчальними закладами
Дніпровського району [1, 2, 3]**

Критерій порівняння	Навчальний заклад		
	НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса	НВК №30 «Еконад»	НВК №167
Спеціалізація	іспанська мова	англійська та німецька мови	німецька мова
Кількість класів	1-11	1-11	1-11
Співпраця з ВНЗ	є	є	є
Наявність міжнародних зв'язків	є	є	є
Можливість самостійно обирати предмети	немає	немає	є
Наявність сайту	є	є	є
Наявність активних сторінок у соціальних мережах	Facebook Youtube	Facebook Youtube Instagram	Facebook Youtube Instagram
Наявність залучення позабюджетних коштів	немає	є	немає
Участь у міжнародній програмі «Deutsches Sprachdiplom»	немає	немає	є

Головною відмінністю НВК №176 є спеціалізація школи саме на іспанській мові, адже це єдина школа Дніпровського району, що спеціалізується на поглибленому вивченні іспанської мови, аналогів немає. Аналізуючи заклади м. Києва з'ясували, що є декілька шкіл з поглибленим вивченням іноземних мов, до яких входить іспанська. Наприклад гімназія №86 «Консул», що знаходиться на вул. Круглоуніверситетська 9. Також спеціалізована школа №64 з поглибленим вивченням іспанської, французької та англійської мов, що знаходиться на вул. Ушинського 32. Проте з поглибленим вивченням саме іспанської мови – закладів в м. Києві більше немає. Це є позитивною відмінністю, що збільшує шанси на залучення потенційних клієнтів даної спеціалізації.

Усі зазначені освітні заклади співпрацюють з ВНЗ України та мають міжнародні зв'язки. Так, НВК №30 «Еконад» є те, що заклад співпрацює з такими ВНЗ: Київський університет імені Б.Грінченка; НАУ; КНТЕУ та інші. Також співпрацює з міжнародними організаціями: Oxford University Press; British Council; Pearson Education та інші. НВК №167 співпрацює з міжнародними організаціями – програма «Cambridge English School», «AISEC в Україні», Посольством Федеративної Республіки Німеччини; Центральним управлінням шкільної освіти за кордоном, Німеччина; Культурним центром Гете-Інститут. Навчальний заклад має школи-партнери у Німеччині, з якими проводяться обмін учнями, мовне стажування: Бургау-гімназія в м.Дюрен, Німеччина; Європейська гімназія в м.Карпен, Німеччина. Як і НВК №176, так і гімназія №167 беруть участь у проектах ПАШ ЮНЕСКО.

Аналізуючи інформацію про комунікації зі стейкхолдерами, особливо міжнародні, дійшли до висновку, що школа №30 має менше міжнародних комунікацій і співпрацює більше з ВНЗ, та не має обміну учнями. Школи №176 та №167 навпроти, дуже розвинені в цьому напрямку та мають багато міжнародних зв'язків і навіть можливість обміну учнями. Співпраця з міжнародними партнерами і можливість обміну учнями є прикладом вдалого пристосування школи до сучасних тенденцій та є позитивним вкладом у формування іміджу, що стрімко впливає на конкурентоспроможність закладів. У праці Котлера зазначено, що уміння змінюватися швидше за конкурентів – найважливіша конкурентна перевага [4].

НВК №167 також відрізняється від інших закладів можливістю мультипрофільного навчання, що дає змогу учням самостійно обирати предмети, та визначатися з професійною спрямованістю.

Аналізуючи комунікаційну діяльність цих НВК, варто в першу чергу звернути увагу на ті інструменти формування іміджу, які вони використовують в онлайн середовищі.

В Інтернет просторі у кожної із зазначених шкіл є сайт з актуальною інформацією. На сайтах наявні контакти школи, статuti і ліцензії, фінансові звіти, кадровий склад інформація про освітні програми, умови щодо вступу до школи, звіти про організацію та проведення свят, новини школи і навіть вакансії тощо.

Проте варто зазначити, що на сайт НВК №30 не дуже зручний через велику кількість вкладок, багато зайвої інформації, що хаотично розміщена. Сайтом НВК №167, навпаки, дуже зручно користуватись через його структурованість та вдалу організацію. Особливою відмінністю цього сайту є наявність окремого розділу про позакласну роботу, де є цікава інформація про екскурсії та творчі заходи.

Сайт НВК №176 зроблений у мінімалістичному стилі, що полегшує пошук інформації, залишаючи тільки головне, наявні такі цікаві і важливі розділи, як «протиція булінгу», та «інтернет-ресурси», де є додаткова інформація про безкоштовні курси чи програми онлайн-уроків. Новини на усіх сайтах відносно актуальні та оновлюються регулярно, якщо не брати до уваги період лютого-березня 2022 року. Цей період призупинки публікації новин можна пояснити початком війни на території України та військовими діями безпосередньо у Києві. Скріншоти головних сторінок сайтів НВК №176, НВК №30 «Еконад» та НВК №167 наведено у дод. В.

Проаналізувавши діяльність цих закладів у соціальних мережах, було визначено, що у всіх трьох школах наявні сторінки у Facebook та YouTube, а Instagram відсутній лише у НВК №176. Оформлення сторінок НВК №176 та сторінки конкурентів наведено у дод. В.

Порівняння сторінок зазначених шкіл у соціальних мережах наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння сторінок НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса та його основних конкурентів у соціальних мережах

Соціальна мережа	Навчальний заклад		
	НВК №176 ім. Мігеля де Сервантеса	НВК №30 «Еконад»	НВК №167
Посилання			
Facebook	facebook.com/colégio176	facebook.com/profile.php?id=100038761043298	facebook.com/nvk167
Instagram	-	instagram.com/nvkekonad	instagram.com/nvk_167
YouTube	youtube.com/channel/UCBSYIZF7hsvEj05whQjIUwQ	youtube.com/channel/UCfqie1_vGOBuOSDDQM19wKQ	youtube.com/channel/UCnz-YXylksqlwj0qy2xWGMg
Кількість підписників			
Facebook	1,1 тис.	775	1 тис.
Instagram	-	125	570
YouTube	130	-	71
Середня кількість публікацій на місяць			
Facebook	15	2-5	6-10
Instagram	-	-	1-2
YouTube	1	3	1
Середня кількість реакцій (лайків) у останніх 10 публікацій			
Facebook	130	30	70
Instagram	-	118	120
YouTube	204	22	150

Порівнюючи діяльність кожної школи саме у Facebook, з'ясовано, що найактивніше ведеться сторінка гімназії №176, менш активно НВК №167, і ще менш активно НВК №30. Це можна підтвердити тим, що на момент моніторингу 08.04.2022 р. останній допис на сторінці школи №176 був 30 березня 2022 р., школи №167 – 23 березня 2022 р., і школи №30 – 21 лютого, це дані станом на 06.04.2022 року. Середня регулярність публікацій школи №176 – 15 і більше, у школи №30 «Еконад» - 3 і більше, у НВК №167 – 10 і більше.

Щодо Instagram, то у НВК №176 сторінка відсутня, у НВК №30 є сторінка з однією публікацією, датованою ще у 2019 році, а НВК №167 веде сторінку досить активно, остання публікація 25 лютого 2022 року.

На YouTube, найбільш активно веде сторінку гімназія №30 «Еконад», у школи наявні 93 відео, менш активно веде сторінку гімназія №167, у якої 13 відео, і у гімназії №176 лише одне відео.

Можна дійти висновку, що гімназії №30 і №167 більш активні у мережі Instagram, та YouTube, та кращі за гімназію №176 за показниками активністю ведення сторінок та за кількістю викладеного матеріалу. Проте НВК №176 краще за показником активності ведення сторінки у Facebook, та має більше дописів і аудиторію. Щодо сайтів, у всіх школах він є і працює досить активно.

Розглянемо діяльність НВК №176 у розрізі управління іміджем. Почнемо з того, що імідж організації можна поділити на внутрішню і зовнішню складові

Одночасно цільовою аудиторією та носіями внутрішнього іміджу школи є вчителі, персонал, що там працює і школярі. Персонал, як і кадри НВК №176 – усі кваліфіковані спеціалісти та професіонали, що підтверджують документи, наявні на офіційному сайті. Про позитивний імідж, що створюють учні школи свідчать перші місця у всеукраїнських олімпіадах та конкурсах, звіти є на сайті і сторінках у соціальних мережах. Позитивно на внутрішній імідж школи впливають різні державні реформи, що проводяться у школах. Наприклад реформа шкільного харчування, що підтримується гімназією №176 і персонал їдальні кожен день готує якісні та корисні страви для учнів школи. Цим дійством школа підтримує свою репутацію на високому рівні, показуючи стурбованість та піклування про здоров'я своїх учнів.

Основним інструментом формування внутрішнього іміджу є корпоративна культура. Тобто наявність відповідної моделі поведінки працівників, їх цінності і місія. У НВК №176 є статут школи, що можна побачити на офіційному сайті, також наявна інформація щодо освітнього процесу і правилам, за якою проводиться програма, наявна інформація про розклад уроків та структуру навчального року. На офіційній сторінці у соціальній мережі Facebook регулярно висвітлюються події та внутрішні справи школи, що говорять нам про відповідні цінності школи. Наприклад, піклування про шкільне подвір'я та його прибирання, висадження нових рослин, ремонт чи покращення умов для навчання і роботи у закладі. Також формування колективних традицій та проведення свят, наявність таких атрибутів як гімн, герб тощо – є ознаками корпоративної політики. Гімназія №176 має герб, що ми

можемо бачити на офіційному сайті, і гімн, що присутній на урочистих подіях школи. Також школа святкую багато своїх традиційних свят, окрім державних, наприклад 29 вересня - святкування дня народження Мігеля де Сервантеса, на честь якого названа школа і багато інших свят.

Зосередимо наше подальше дослідження на зовнішніх інструментах формування імідж, цільовою аудиторією якого є спонсори і батьки майбутніх школярів. Щодо батьків – їх діяльність та активне втручання в життя школи можна побачити з регулярних публікацій на офіційній сторінці у Facebook. Батьківське самоврядування НВК №176 регулярно влаштовує творчі та благодійні заходи, що підтримують позитивний імідж школи всередині закладу.

Першим з інструментів формування зовнішнього іміджу є фірмовий стиль. До фірмового стилю входять: зовнішній вигляд закладу, особлива назва та дизайн бренду, кольорова гамма та логотип, тобто візуальний стиль закладу. Зовнішній вигляд школи №176 досить охайний, а на її території регулярно проводяться ремонт та оновлення, і модернізація технологій, що допомагають навчанню та сприйняттю матеріалу. Наявна оригінальна назва та логотип організації, що робить імідж школи відмінним від решти та особливим.

Основними ж інструментами формування зовнішнього іміджу школи є PR діяльність, основні елементи якої наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Інструменти зв'язків з громадськістю, що використовуються для формування і підтримки іміджу НВК №176

Офлайн інструменти	Онлайн інструменти
Участь у конкурсах Внутрішні заходи Волонтерська діяльність учнів Благодійна діяльність закладу Сарафанне радіо	Інтернет-просування Просування у соціальних мережах Співпраця зі ЗМІ

Як вже зазначалося вище, школа №176 має свій сайт, що є основним аспектом у такому інструменті PR як інтернет просування – використання

агентів впливу на комунікаційних майданчиках, вірусне розповсюдження інформації. В інтернет середовищі є згадування про дану організацію на офіційному сайті освіти України Дніпровського району, що посилює рекламу закладу [5]. Також НВК №176 веде PR діяльність у соціальних мережах, має власну сторінку у Facebook, де є більше одної тисячі підписників та багато публікацій.

НВК №176 регулярно приймає участь у всеукраїнських та міжнародних конкурсах, із нещодавніх – перший творчий Всеукраїнський конкурс «Здорова планета, здорова людина», завдяки якому школа отримала відзнаку «Симпатія ООН» та Конкурс торговельної реклами ДТЕУ (призове місце у номінації «Реклама, створена школярами»). Також гімназія №176 часто перемагає у районних і міських конкурсах та олімпіадах, наприклад конкурс-захист робіт МАН, чи творчі конкурси, останній з них – пісенний конкурс, на якому одержав перемогу ансамбль «Експресія» НВК №176. Завдяки своїй міжнародній співпраці школа налагодила зв'язки з посольством Іспанії, представники якого щорічно відвідують заклад та знайомляться з життям школи. Інструмент PR діяльності – конкурси та розіграші, дуже розвинений серед закладів освіти в Україні і це допомагає зробити позитивний імідж для шкіл та здобути потенційних клієнтів закладу, показуючи результат, тобто перемогу, навчально-виховної роботи шкіл. Цим інструментом НВК №176 користується дуже вдало та ефективно.

Наступний інструмент PR діяльності – спеціальні події та заходи, що проводяться організацією чи де організація приймає участь. До них можна віднести конференції, прес-тури, круглі столи, благодійні заходи та інше. Ця галузь розвинена у закладі завдяки вчителям та персоналу школи, що регулярно відвідують конференції та тренінги по підвищенню кваліфікації, та проходять вебінари з для розвитку та покращення професіоналізму, загалом це роблять вчителі іспанської мови – профільного предмету. За останній рік проводилися засідання атестаційної комісії, завдяки якій 13 вчителів отримали кваліфікаційну категорію «спеціаліст вищої категорії» та «спеціаліст першої

категорії». Завдяки співпраці НВК №176 з київськими ВНЗ, такими як Міжнародний університет лінгвістики і права, Національним педагогічним університетом ім. Драгоманова, КНТЕУ тощо – дає змогу проводити конференції та інші події, навіть конкурси з участю обох сторін. Це корисно для ВНЗ, тому що відбувається залучення абітурієнтів, майбутніх студентів і вигідно для середніх навчальних закладів для реклами та розповсюдження інформації про позитивний імідж школи. Проте заходів по типу «відкритих дверей» – форма взаємодії між вчителями та батьками, яка дозволяє дорослим вникнути в атмосферу навчального дня, у школі не проводиться, можливо у зв'язку з епідемією коронавірусу.

Також дуже розвинена волонтерська діяльність, однією з останніх був проєкт «Волонтерська українська школа» для дітей, які тікали від війни. Саме цей проєкт освітили вітчизняні ЗМІ, що дуже позитивно впливає на репутацію закладу та показує цінності, які плекає даний заклад [6]. Також школа регулярно влаштовує благодійні заходи в середині організації для підтримки учнів, які потребують допомоги, тощо.

Більшість майбутніх учнів, вступають до школи завдяки географічному розташуванню школи та сарафанному радіо – ще одному інструменту PR діяльності. Сарафанне радіо – розповсюдження чуток через агентів впливу, що може відбуватися в реальному житті, і в інтернеті [7]. Під час анкетування, що проводиться усно при оформленні документів вступу до школи, було з'ясовано, що більшість учнів обирають НВК №176 саме за сарафаним радіо (порадами батьків дітей, що вже навчаються в школі). Тобто, можна зробити висновок, що цей інструмент PR діяльності розвинений і працює на імідж школи у позитивному значенні, що свідчить про гарну корпоративну культуру всередині школи.

Наступний інструмент PR діяльності – співпраця зі ЗМІ, це надання інтерв'ю та коментарів, розповсюдження новин, написання й розміщення статей і їх розголос завдяки ЗМІ. Цей інструмент у НВК №176 розвинений найгірше і тільки починає підключатися в роботу і впливати на імідж закладу.

Останнім прикладом такої співпраці зі ЗМІ стала профілактична бесіда на тему «Безпечний інтернет», коли до закладу освіти завітали інспектори відділу зв'язків з громадськістю управління патрульної поліції, що відбулася 31 січня 2022 року. Загалом ініціативи шкіл підтримують інші державні освітні установи, такі як Управління освіти Дніпровського району та різні ВНЗ, у яких більше підтримки зі ЗМІ, роблячи рекламу діяльності навчальних закладів через свої інтернет ресурси та власні соціальні мережі, або через урочисті заходи, на які запрошують НВК №176 онлайн чи офлайн.

Оцінивши наявний імідж організації, а саме роботу інструментів формування іміджу та порівняння її з конкурентами, можна зробити висновок, що робота проводиться не достатньо ефективно. І потенціал, що наявний у школи погано розкривається через не активну PR діяльність, що використовує заклад. Дуже легко це можна побачити на прикладі інструменту – інтернет просування. Так, у школи є сайт, проте на ньому відсутні деякі розділи, що несуть важливу та потрібну інформацію для потенційних клієнтів. А саме розділ щодо структури навчального року, де містилася б інформація про розклад уроків, канікули та інші важливі деталі навчального процесу.

Щодо інструменту просування у соціальних мережах, то суттєвим недоліком НВК №176 є відсутність сторінки у Instagram, тому що це найпопулярніша мережа, після TikTok. Проводячи аналіз шкіл Дніпровського району, було з'ясовано що майже кожен заклад має сторінку у цій мережі та активно її веде. Разом з тим, Facebook гімназія веде активно і цікаво, тому варто продовжувати і концентрувати увагу саме на цій мережі, можливо купуючи таргет та рекламуючи особливо вдалі публікації та новини. Щодо YouTube, також доцільно вести активнішу діяльність, доручивши відповідальність за соціальні мережі – педагогу організатору тощо. Доречним контентом саме для YouTube є довгі відео, це можуть бути відео шкільних вальсів, свят, чи різноманітні інформативні рубрики про школу, наприклад цікаві уроки про іспанську мову та інше.

Наступним інструментом формування іміджу, який НВК №176 використовує не досить вдало – спеціальні події та заходи. У гімназії відбувається багато подій всередині школи, що позитивно впливають на внутрішній імідж, проте потрібно розвивати і зовнішній. За останні роки організація не створила нових зв'язків, не проводила дні відкритих дверей, і не об'єднувалась з іншими освітніми організаціями для співпраці та піару.

Щодо наступного інструменту – конкурсів та розіграшей, що розвинений у організації досить вдало.

Інструмент – сарафанне радіо розвинений непогано, проте варто розвинути його ще більше, завдяки покращенню умов для навчання і праці у школі. Роблячи регулярний ремонт, облаштовуючи шкільне подвір'я та постійно модернізуючи технічне обладнання – закріплюється позитивне ставлення персоналу до керівництва, налагоджується процес навчання та покращується внутрішній імідж школи, що часто переходить у зовнішній.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Перейдемо до основних рекомендацій, що пропонується запровадити НВК №176. На основі попереднього аналізу пропонується впровадити зміни у таких напрямках:

1. Удосконалення сайту шляхом розширення та оптимізації його сторінок.
2. Розширити кількість та напрями офлайн заходів, що проводяться в школі.
3. Збільшити кількість взаємодій закладу з міжнародними партнерами.
4. Створити нові зв'язки з українськими та міжнародними ВНЗ.
5. Активізувати діяльність навчального закладу у соціальних мережах.
6. Оновити корпоративну культуру, фірмовий стиль та політику закладу.
7. Створити і підтримувати позитивний імідж керівника закладу – директора школи.
8. Удосконалення та розвиток освітніх послуг, що надає заклад.

Щодо покращення роботи інструменту PR діяльності – інтернет-просування, рекомендую додати розділ про позакласну роботу закладу, де розміщувалися б звіти про учнівське самоврядування, екскурсії, урочисті події та свята, що проходили у стінах школи. Цей розділ допоміг би показати цінності та погляди школи, і привернути увагу батьків, тим самим поліпшуючи їх відношення та підсилюючи такий інструмент, як сарафанне радіо. Також розділ про досягнення школи, де б містилася інформація про призові місця учнів, перемогу у всеукраїнських та міжнародних конкурсах, та результати ЗНО. Звісно, така інформація підвищує репутацію школи, робить гарний імідж і закликає до навчання саме у цьому закладі. Також рекомендую щотижня оновлювати актуальну інформацію щодо новин школи та оновлення вакансій, та регулярно вести сторінку сайту показуючи цікаве та активне життя закладу.

Пропоную тільки більше освітлювати участь учнів школи на сайті і у соціальних мережах. Приймати участь у творчих та спортивних фестивалях, що влаштовують приватні організації, таким чином шукаючи спонсорів та меценатів. Також шукати інформацію про конкурси в українських та закордонних ВНЗ і приймати участь саме у таких подіях, тим самим рекламуючи свій заклад та демонструючи гарні результати [8].

Рекомендую кожен рік, перед початком нового учбового року влаштовувати день відкритих дверей, та підключати свої зв'язки з ВНЗ та іншими державними освітніми структурами. Також більше взаємодіяти з міжнародними партнерами, освітлювати результати обміну учнями, проводити конференції та круглі столи для вирішення важливих та насущних проблем, можливо районних [9]. Влаштовувати презентації робіт учнів щодо питань екології чи культури. Такі заходи привертають увагу небайдужих людей, підвищують шанси знайти спонсорів і отримувати кошти з благодійних фондів, а самі заходи тільки покращують репутацію. Рекомендую більше приділяти увагу волонтерству – це допоможе підтримати позитивний імідж закладу.

Також до внутрішнього іміджу, а саме для його покращення рекомендую приділити більше уваги корпоративній культурі та політиці закладу. Тому що, як зазначено у статті Н.В.Яшкіної, внутрішній імідж - це імідж компанії в очах її персоналу, імідж, що виникає в покупців при спілкуванні з її працівниками. Простіше кажучи, негативний внутрішній імідж означає неминучу втрату репутації компанії [10]. Створити місію школи, оновити правила поведінки та пірава учнів, провести реформи на учнівському самоврядуванні та в рядах методичних об'єднань серед персоналу.

Також пропоную оновити фірмовий стиль закладу, до фірмового стилю входять: зовнішній вигляд закладу, особлива назва та дизайн бренду, кольорова гамма та логотип, тобто візуальний стиль закладу. Основою внутрішнього іміджу школи є імідж керівництва даної організації. Тобто імідж директора школи напряду впливає на імідж НВК №176, це треба враховувати і

створювати умови для більшої взаємодії директора з впливовими організаціями, що забезпечить довіру і повагу до керівництва, тим самим забезпечивши отримання коштів на розвиток закладу [11].

Формування позитивного іміджу дуже залежить від послуг, що надає заклад, продукт має бути якісним і це наразі найголовніший інструмент, що формує позитивну репутацію та створює рекламу для закладу. Школа №176 має приділяти особливу увагу щодо пропаганди та просуванню інформації саме про професійні якості викладачів та про талановитих учнів. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені в якості фундаментальних знань, яких набудуть у процесі навчання, а також у перспективах подальшого навчання у ВНЗ [12]. Рекомендую створювати нові зв'язки з вітчизняними та закордонними коледжами, університетами для подальшої співпраці, та для гарантованого вступу до ВНЗ.

Також рекомендую від існуючих зв'язків з ВНЗ створити безкоштовні або дешеві курси для школярів старших класів, чи офіційний дозвіл користування спортивними майданчиками або вільний вхід до бібліотек, чи просто вільний вхід до самого ВНЗ. Це буде корисно та приємно для самих учнів, що буде підтримувати добре ім'я школи поза дверима закладу, і звісно збільшить шанси, що такі учні стануть потенційними студентами для даних ВНЗ [13].

Якісні та професійні освітні послуги та комфортні умови для навчання – це основа для закладу, тому що задоволеність учнів веде до задоволеності батьків. Саме таким чином батьки можуть стати спонсорами та покращувати стан школи, відгукатися на прохання вчителів та жертвувати кошти, що буде прямопропорційно покращувати імідж школи.

Також випускники школи можуть стати спонсорами або просто долучатися до вирішення проблем школи, тому я рекомендую зосередитися на наданні якісних освітніх послуг учням, поліпшувати умови навчання, та вимагати від персоналу плідної роботи та уважного ставлення до дітей. Тому що саме від комунікації всередині закладу починається будь яка інша

комунікація, тому потрібно налагодити процес всередині, а потім переходити до зовні.

Для детальних рекомендацій було обрано напрям соціальних мереж для формування позитивного іміджу. Такий вибір було зроблено у зв'язку з актуальністю та дієвістю такого інструменту. За даними GlobalLogic, із 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22% , а у Facebook на 7%. А за період 2020 по 2021 рік кількість українців у соціальних мережах зросла на 7 мільйонів. Саме тому ми будемо зосереджувати роботу щодо іміджу з вектором на соціальні мережі [14].

Як вже вище зазначалося, пропоную створити власну сторінку в Instagram і активно розвивати профіль на YouTube, тому що покоління молодих батьків сьогодні користується саме цими мобільними додатками. На сторінці НВК №176 в Instagram створимо різні рубрики контенту, які будуть чергуватися систематично.

Поділимо контент на такі групи постів, зазначені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Запропоновані автором категорії контенту для сторінки НВК №176 у соціальній мережі Instagram

Тип контенту	Основна цільова аудиторія
Інформаційний	Батьки, діти, учні школи, вступники
Розважальний	Учні, батьки, діти
Навчальний	Учні, вчителі
Соціально-культурний	Учні, батьки, вчителі, спонсори
Календарний	Учні, батьки, вчителі

Інформаційний контент буде надавати інформацію для учнів, батьків та нових майбутніх школярів та вчителів, що приєднуються в майбутньому. Тут буде доречно використати хештеги (#дляучнів; #длябатьків; #длявступників; #вакансії). В цій рубриці будуть розміщуватися актуальні новини, зміни в

графіку роботи школи, зміна розкладу, інформація для батьківського та учнівського самоврядування, розміщення вакансій, та інформація щодо документів про вступ до школи та інше.

Розважальний контент буде створений для учнів, що вчаться в школі та їх батьків. Тут буде інформація про позакласне шкільне життя, а саме що не несе інформаційного навантаження, це можуть бути звіти про екскурсії, походи в театри та кіно, пікніки і т.д. Також в цій серії постів будуть розміщені найвеселіші події року, найвдаліші жарти чи просто курйозні та цікаві події школярів.

Приклад розважальної публікації зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Розроблена автором розважальна публікація для сторінки НВК №176 в Instagram

До навчального контенту віднесемо інформацію про додаткові пропозиції щодо вивчення чи ознайомлення книг, курсів, корисних відео-уроків, вебінарів тощо. Ця рубрика буде створена для учнів, щоб покращувати їх знання і розвивати учнів поза школою, звісно за бажанням. Приклад навчальної публікації зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Розроблена автором навчальна публікація для сторінки НВК №176 в Instagram

Рубрика – соціально-культурний контент буде містити інформацію про заходи та урочисті події, та участь у соціальних та культурних проектах, що буде влаштовувати школа. Контент буде створений зі звітів про те, як пройшов той чи інший захід чи конференція, та буде містити відео та фото підтвердження. Також сюди віднесемо інформацію про творчі проекти НВК №176.

Остання рубрика – календарна, буде інформувати про свята та важливі дні школи, що відбуваються регулярно і в одні й ті самі дні, наприклад традиційні свята школи. Приклад публікації з календарної рубрики зображено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Розроблена автором публікація з календарної рубрики для сторінки НБК №176 в Instagram

Приклад створеного контент плану для сторінки в Instagram наведено в додатку Г, а можливий вигляд сторінки, створений з шаблонів, зображено у додатку Д. В прикладі представлено 9 постів, поєднаних між собою стилем та особливістю ведення сторінки – пости, що посередені завжди носять інформативний характер.

Також пропоную створити хайлайти, де залишити основну постійну інформацію, що не змінюється. Створити хайлайти : «про нас», «контакти», «історія школи», «співпрацюємо з», «документи для вступу». В цих хайлайтах буде розміщена відповідна інформація, структурована та чітка, щоб користувачам було легко та швидко шукати головну інформацію про заклад. Приклади наведено на рис. 2.4.

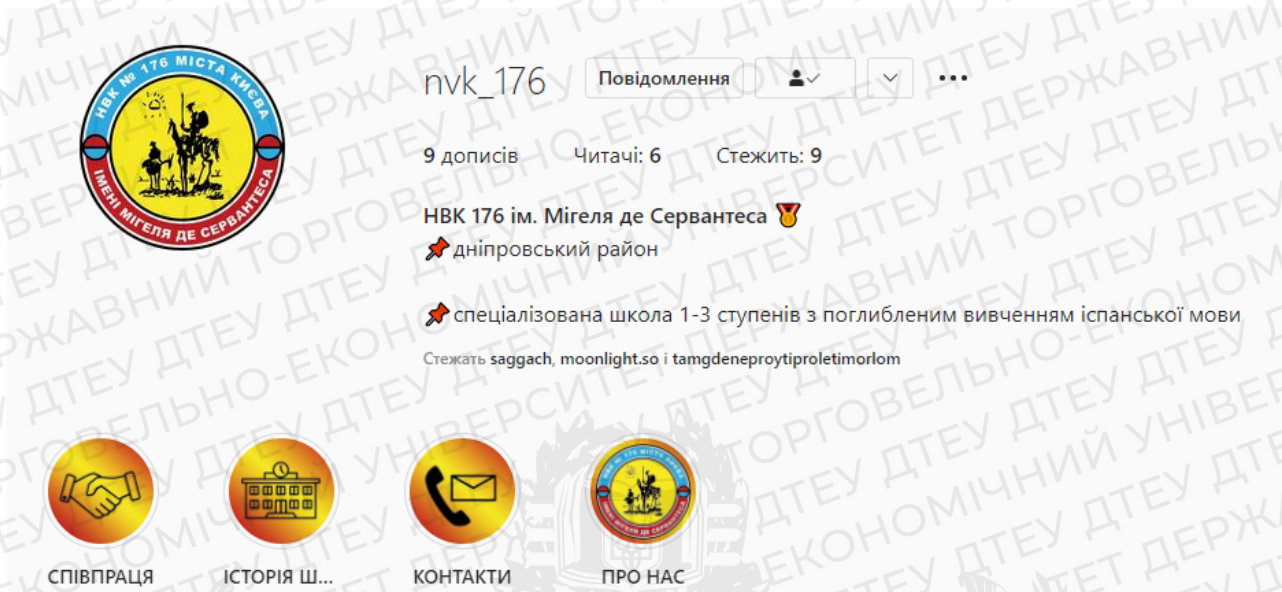


Рис. 2.4. Розроблені автором хайлайті для сторінки НВК №176 у Instagram

Також пропоную використовувати хештеги, які вже створені на Facebook, це допоможе структуровано шукати тематичну інформацію, та слідкувати за розвитком деяких проектів. Наприклад використовувати основний хештег - #НВК176_імені_Мігеля_де_Сервантеса, та інші наприклад для проектів творчих чи соціально-культурних - #Місяць_Незламності, також хештег #DniproOsvita та інші. Хештегом користуються, щоб привернути увагу, організувати контент і просувати його. Вони потрібні для легкого пошуку своїх або чужих публікацій. Таким чином можна шукати новини про конкурси або важливі конференції, що можуть виставляти державні освітні організації та ВНЗ.

Перейдемо до мережі YouTube, як вище зазначалося у НВК №176 вже створена сторінка, проте рекомендую вести діяльність там активніше та оформити сторінку. Дослідження від Укрінформ датовані 17.09.2021 року, показують, що українці дивляться YouTube частіше ніж телевізор. 54% опитаних українців найчастіше переглядають відео саме в YouTube [7].

Пропоную створити дизайн головної сторінки у корпоративних кольорах гербу школи, тобто у жовтому, червону та блакитному кольорі, поєднуючи ці кольори у градієнт та додати назву школи (рис. 2.5).

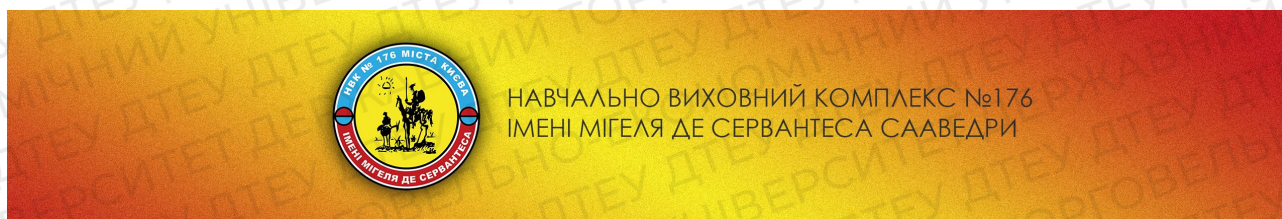


Рис. 2.5. Приклад шапки для YouTube каналу НВК №176

Заставки з використанням фірмового стилю допоможуть виділятися від конкурентів, та привертати увагу і більше запам'ятовуються глядачам. Також рекомендую випускати відео регулярно, раз в тиждень чи раз в два тижні, якщо буде така можливість, тематика відео може бути різноманітна. Пропоную загалом залишати відео-звіти зі свят та урочистих подій, наприклад День єднання, чи відео про випуск чи 1 вересня кожного року. Приклади заставок для цих відео у дод. Є, і рекомендую залишати офіційну назви закладу на кожній заставці для більшої популярності. Заставки зроблені у формі поєднання живих фото та фірмового дизайну закладу.

Також пропоную регулярно створювати флешмоби, до яких підключати учнів та вчителів. Розглянемо для прикладу один сценарій такого флешмобу – «Улюблена українська поезія». Учні та вчителі отримують пропозицію створити відео контент, де будуть декламувати вірші улюблених українських поетів. Можна узяти спочатку один відомий усім вірш і кожен учень буде читати рядок з вірша по черзі, об'єднуючи потім всі відео в одне. Змонтувавши відео, викладаємо його на нашу сторінку YouTube, відмічаючи усіх людей, що брали участь та закликаючи усіх бажаючих приймати участь у флешмобі. Можна брати вірші сучасних поетів, відмічати їх у постах, та рекламувати їх творчість, а вони будуть у відповідь підтримувати відео, виставляючи і роблячи репост у себе на сторінці. Такі самі флешмоби можна робити з українськими піснями чи на честь свят та урочистих подій.

Документ з прикладом сценарію наведено на рис. 2.6.

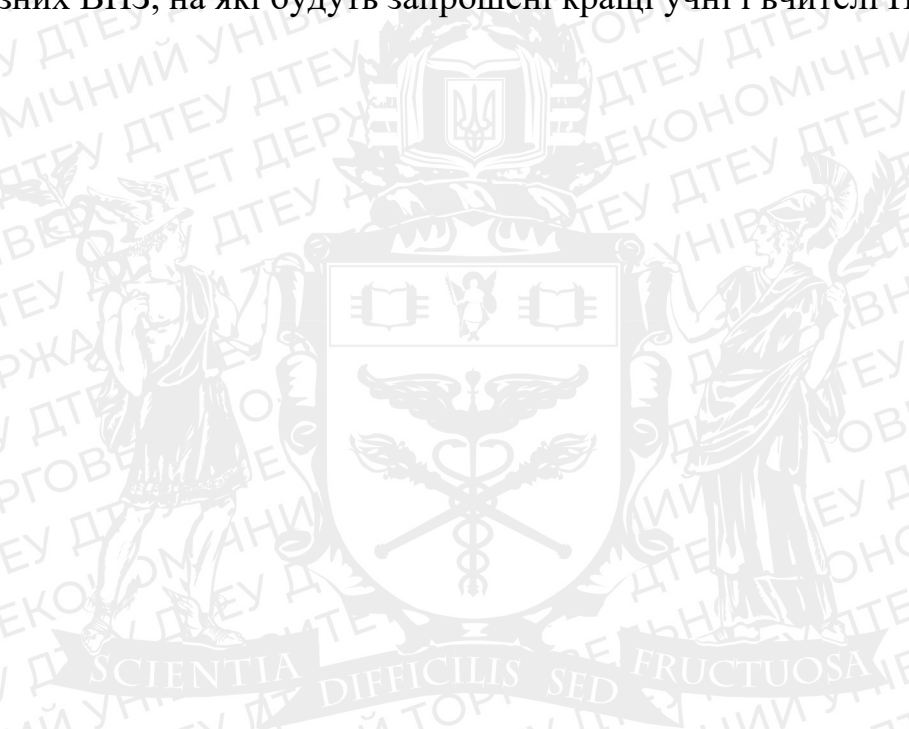
сценарій флешмобу для Youtube				
сцена	відеоряд	камера	текст	хронометраж
привітання	в кадр входить обраний ведучий флешмобу, вітається з глядачами	великий план	"Доброго дня, мене звуть Софія Матвейшина і я хочу представити вам новий проект гімназії №176 - флешмоб української поезії, в виконанні учнів старших класів."	30 секунд
призентація	у кадрі з'являються всі учні, що брали участь у декламації віршів, встають поза ведучим	загальний план	дія відбувається мовчки	10 секунд
демонстрація	нарізка кадрів, де учні один за одним читають вірш по рядку	середній план	текст віршу обраного автора	від 2 до 5 хвилин
прощання	у кадрі з'являється ведуча, учнів позаду вже нема	великий план	"Це був вірш Тараса Шевченка "Садок вишневий ...". До зустрічі на наступному тижні, побачимося у понеділок і дякую за увагу, хай щастить!"	30 секунд

Рис. 2.6. Сценарій для флешмобу НВК №176 на YouTube

Також рекомендую взаємодіяти з блогерами та відомими людьми, які б були цікаві для учнів та з якими можна було б робити колаборації. Наприклад на урочисту подію створену щодо творчого пісенного конкурсу запрошувати

відомих українських співаків, що можливо навчалися в цій школі чи мають певні зв'язки з цим закладом, або запрошувати починаючих співаків та спортсменів, пов'язаних з співпрацючими з вами ВНЗ та робити таку взаєморекламу. Такі взаємодії можна проводити і онлайн.

Також вдалою можливістю буде проект інтерв'ю, з відомими людьми та гостями, запрошеними на конференції та урочисті свята, або на дні відкритих дверей різних ВНЗ, на які будуть запрошені кращі учні і вчителі НВК №176.



ВИСНОВКИ

Аналізуючи сучасне становище середніх навчальних закладів, можна дійти висновку, що багатьом школам необхідно приділити особливу увагу створенню позитивного іміджу свого закладу. Адже імідж є і рекламною кампанією школи, що приведе нову потенційну аудиторію, тобто і майбутніх батьків і учнів і майбутніх вчителів. Також, позитивний імідж є конкурентною перевагою у порівнянні з іншими школами та допомагає отримувати спонсорів та фінансування, що покращать умови навчального процесу. І загалом, позитивний імідж є запорукою для розвитку навчального закладу і освіти в цілому [10].

Навчально-виховний комплекс №176 імені Мігеля де Сервантеса Дніпровського району міста Києва – це спеціалізована школа I-III ступеня з поглибленим вивченням іспанської мови з першого класу.

У роботі було здійснено аналіз PR діяльності закладу та аналіз роботи інструментів формування іміджу, наявних у школи №176. Також було зроблено аналіз конкурентів та їх діяльності. Цей аналіз допоміг зробити висновки, що НВК №176 використовує досить дієві інструменти комунікацій, що допомагають створювати позитивний імідж організації. Проте задля більшого ефекту та задля підвищення іміджу школи на вищий рівень ніж у конкурентів – гімназія має розвивати інструменти формування іміджу в онлайн середовищі, а саме у соціальних мережах.

Було запропоновано створити сторінку в Instagram, та був створений шаблон щодо вигляду можливої сторінки, сітка 9 постів для наглядного прикладу візуалу фото-контенту, контент план на місяць з використанням п'яти рубрик та хайлайти школи. Також було запропоновано розвивати сторінку в YouTube, було створено шапку профіля з використанням фірмового стилю школи, було створено 4 прикладів можливих заставок на відео-контент і створено сценарій щодо проведення флешмобу. Всі ці заходи будуть позитивно впливати на формування іміджу закладу, саме в онлайн середовищі.

Для більшої комунікаційної ефективності, було запропоновано взаємодіяти з блогерами та відомими людьми України. Також були створені рекомендації щодо покращення сайту закладу, а саме ідеї про створення додаткових розділів з актуальною важливою інформацією.

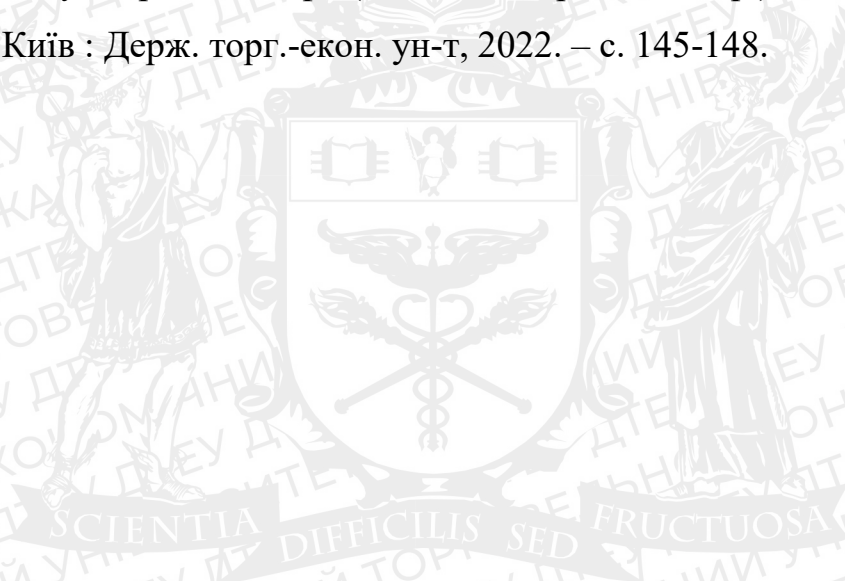
Окрім цього, було надано рекомендації щодо розвитку таких інструментів PR діяльності школи, як збільшення спеціальних заходів, створення нових традицій та пошук нових зв'язків з міжнародними та українськими партнерами, та їх більшої взаємодії. Було запропоновано налагодження комунікацій з можливими спонсорами.

Рекомендовані впровадження в онлайн просторі допоможуть покращити взаємодію з цільовою аудиторією, та налагодять зв'язок з існуючими партнерами, закріплять позитивне відношення до закладу як внутрішнього середовища, так і зовні. Це сприятиме покращенню репутації. Підвищенню лояльності аудиторії та більшої привабливості для нових потенційних клієнтів та спонсорів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. НВК №176 – офіційний сайт школи. <http://nvk176.com>
2. НВК №30 «Еконад» - офіційний сайт <http://ekonad.net.ua/pro-nvk.html>
3. НВК №167 – офіційний сайт <http://nvk167.kiev.ua/zvitnist>
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер: практичний посібник / Пер. з англ. О. Сіпігін - К. : 2021. – 231 с.
5. Офіційний сайт управління освіти Дніпровського району м.Києва https://www.uosvitydnr.gov.ua/index.php?w=learn&show=learn&cat_id=2&id=169
6. Волонтерська діяльність школи №НВК освіщена у Facebook <https://fb.watch/cp4eKgKQav/>
7. Визначення терміну «сарафанне радіо» https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_із_уст_в_уста
8. Вознюк Л. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти / Л. Вознюк, Л. Шапран // Нова педагогічна думка. - 2021. - № 3. - С. 25-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2021_3_7.
9. Червінська І. Б. Соціально-освітнє партнерство як умова формування позитивного іміджу сучасного закладу освіти / І. Б. Червінська // Вісник Львівського університету. Серія педагогічна. - 2021. - Вип. 35. - С. 219-226. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Ped_2021_35_26.
10. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Яшкіна. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_23/Zb23_19.pdf
11. Реклама та PR у сфері освітніх послуг <https://andriikyrychok.com/reklama-ta-pr-u-sferi-osvitnikh-posluh/>
12. Тарасенко І. М. Інтелектуальний капітал учасників освітнього процесу як умова поліпшення іміджу закладу загальної середньої освіти / І. М. Тарасенко // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. - 2019. - № 65. - С. 84-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2019_65_10.

13. Крахмальова Н.А. Роль паблік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України / Н.А. крахмальова // Економіка і управління. 2012. № 3. С. 22–25.
25. - Режим доступу: https://en.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Krakhmaleva_2.pdf
14. Дослідження про кількість українських споживачів у соціальних мережах. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/17/672023>
15. Плешко А. Імідж середніх загальноосвітніх закладів / Плешко А. // Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронне видання] : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 16 берез. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – с. 145-148.



ДОДАТКИ

Додаток А



ДНІПРОВСЬКА РАЙОННА В МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ

НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИЙ КОМПЛЕКС

(спеціалізована школа І ступеня з поглибленим вивченням іспанської мови –
суспільно-гуманітарна гімназія) № 176

ІМЕНІ МІГЕЛІЯ ДЕ СЕРВАНТЕСА СААВЕДРИ МІСТА КИСВА

02094, м. Київ-94, проспект Гагаріна, 11, тел./факс 292-21-31,
e-mail: colegio176@ukr.net, код ЄДРПОУ 22874969

**Фінансовий звіт матеріальних цінностей, які були придбані в 2021 році
за бюджетні кошти для НВК № 176**

№ з/п	Найменування	Од. вим.	Кільк-ть	Ціна	Сума
1.	Щітка для підлоги	шт	1	271,50	278,50
2.	Щітка для підлоги	шт	1	309,30	309,30
3.	Ручка телескопічна	шт	1	289,20	289,20
4.	Щітка для пілу	шт	1	238,20	238,20
5.	Губки для кухні	шт	48	21,90	1051,20
6.	Пакети для сміття, 60 л	шт	16	43,38	694,08
7.	Пакети для сміття, 120 л	шт	32	31,26	1000,32
8.	Килимок дезинф., 40х60 см	шт	1	783,00	783,00
9.	Килимок дезинф., 50х100 см	шт	2	1025,10	2050,20
10.	Дозатор універс., 0,5 л	шт	4	384,00	1536,00
11.	Тримач паперових рушників (пластик білий)	шт	2	444,00	888,00
12.	Тримач паперових рушників (нержавіюча сталь)	шт	1	1194,00	1194,00
13.	Сіль технічна	кг	200	5,88	1176,00
14.	Набір розвиваючих настільних ігор	набір	4	348,00	1392,00
15.	Маски медичні	шт	6013	0,70	4209,10
16.	Антисептик, 1000 мл	шт	25	124,98	3124,50
17.	Антисептик, 1000 мл (з ароматом лайму і малини)	шт	26	135,00	1755,00
18.	Бладінас софт дез.	шт	38	73,00	2774,00
19.	Емаль ПФ-115, біла	шт	17	113,66	1932,22
20.	Інтер'єрна фарба для стелі та стін	шт	8	62,73	501,84
21.	Фарба фасадна, 14 кг	шт	3	387,35	1162,05
22.	Халат ізолоційний медичний одноразовий	шт	6	28,00	168,00
23.	Щиток захисний	шт	3	32,00	96,00
24.	Дезинфікуючий засіб для обробки рук і шкіри, 500 мл	шт	15	42,19	632,85
25.	Дезинфікуючий засіб для обробки рук і шкіри, 1000 мл	шт	54	65,39	3531,06
26.	Дезинфікуючий засіб для обробки	шт	3	1280,00	3840,00

Рис. А.1. Документ з фінансового звіту НВК №176 за 2021 рік



НВК № 176 ІМЕНІ МІГЕЛЯ ДЕ СЕРВАНТЕСА МІСТА КИЄВА

НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИЙ КОМПЛЕКС № 176 ІМЕНІ МІГЕЛЯ ДЕ СЕРВАНТЕСА ДНІПРОВСЬКОГО РАЙОНУ МІСТА КИЄВА

ГОЛОВНА

ПРО НАС

НОВИНИ

ВІДКРИТІСТЬ ТА ПРОЗОРІСТЬ

ПРИЙОМ ДО 1-Х КЛАСІВ

ПРОТИДІЯ БУЛІНГУ

СПІВРОБІТНИКИ

АДМІНІСТРАЦІЯ

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ

УЧИТЕЛЯМ ТА БАТЬКАМ

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

COVID-19

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ

КОНТАКТИ



Рис. Б. 1. Сайт НВК №176



Рис. Б. 2. Сайт НВК №30 «Еконад»

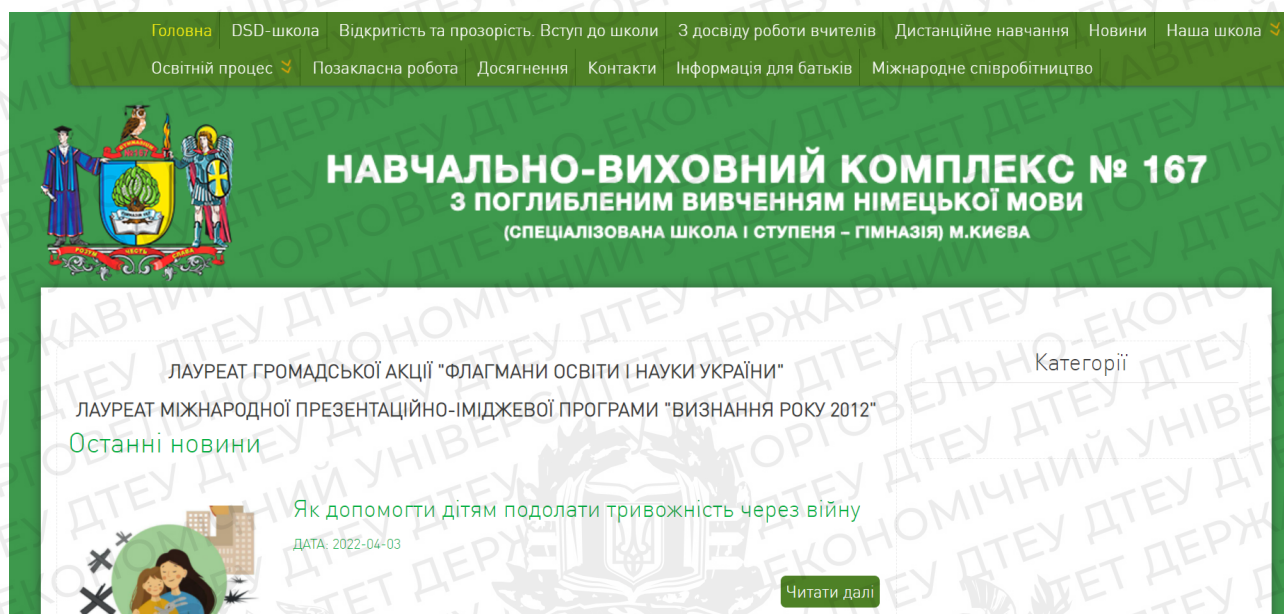


Рис. Б. 3. Сайт НВК №167

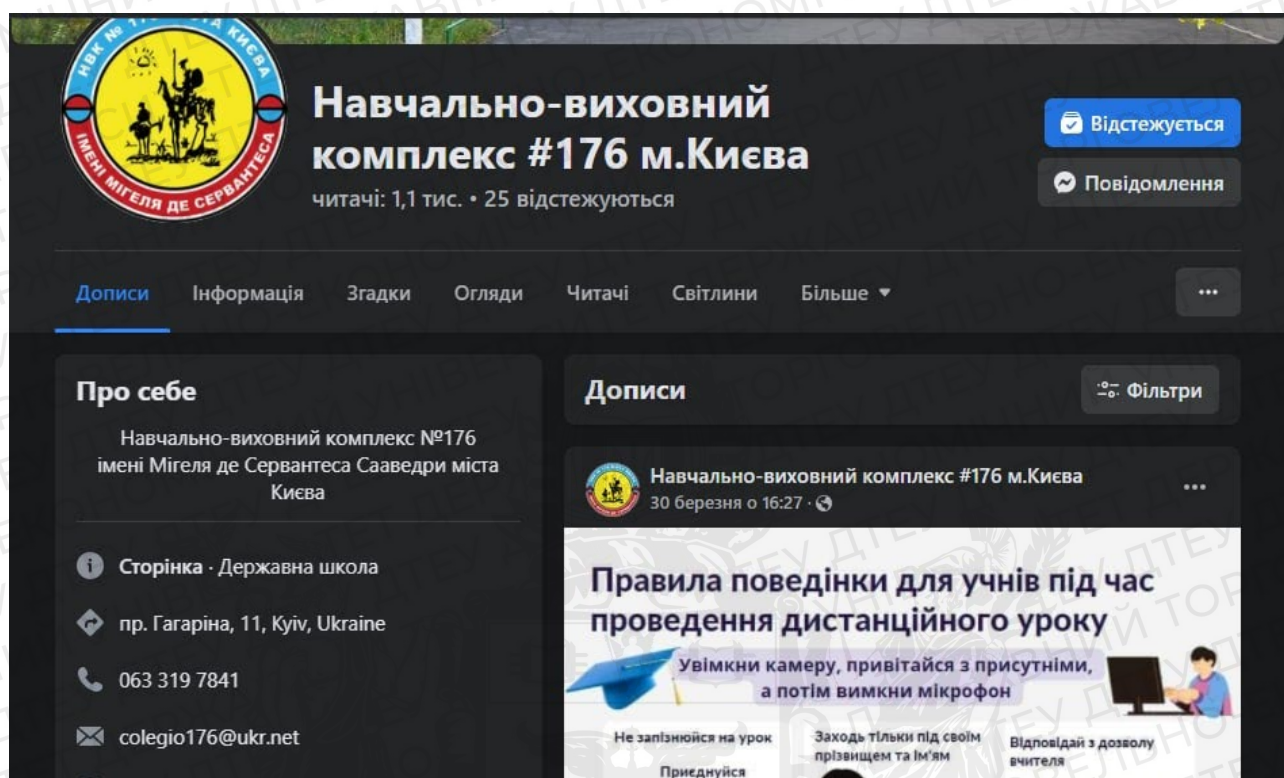


Рис. В. 1. Сторінка НВК №176 у Facebook

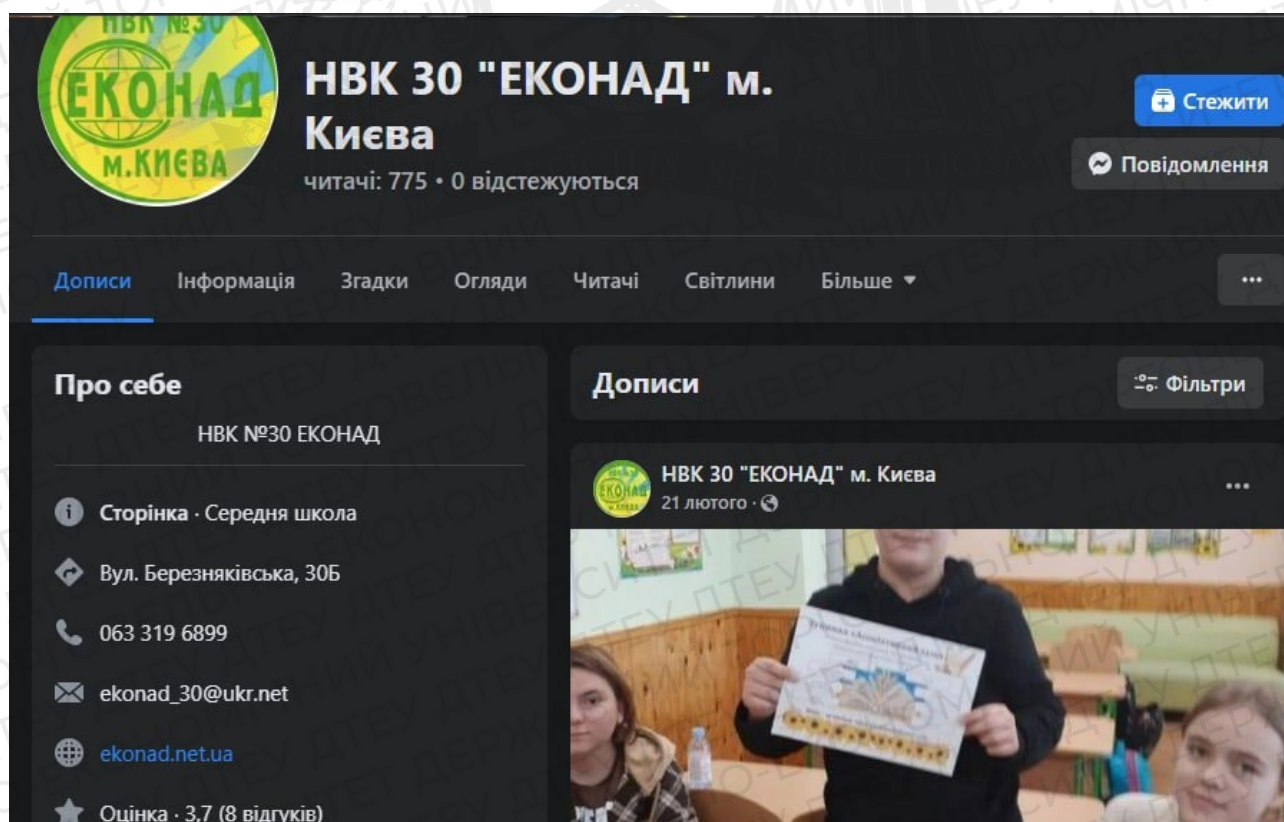


Рис. В. 2. Сторінка НВК №30 «Еконад» у Facebook

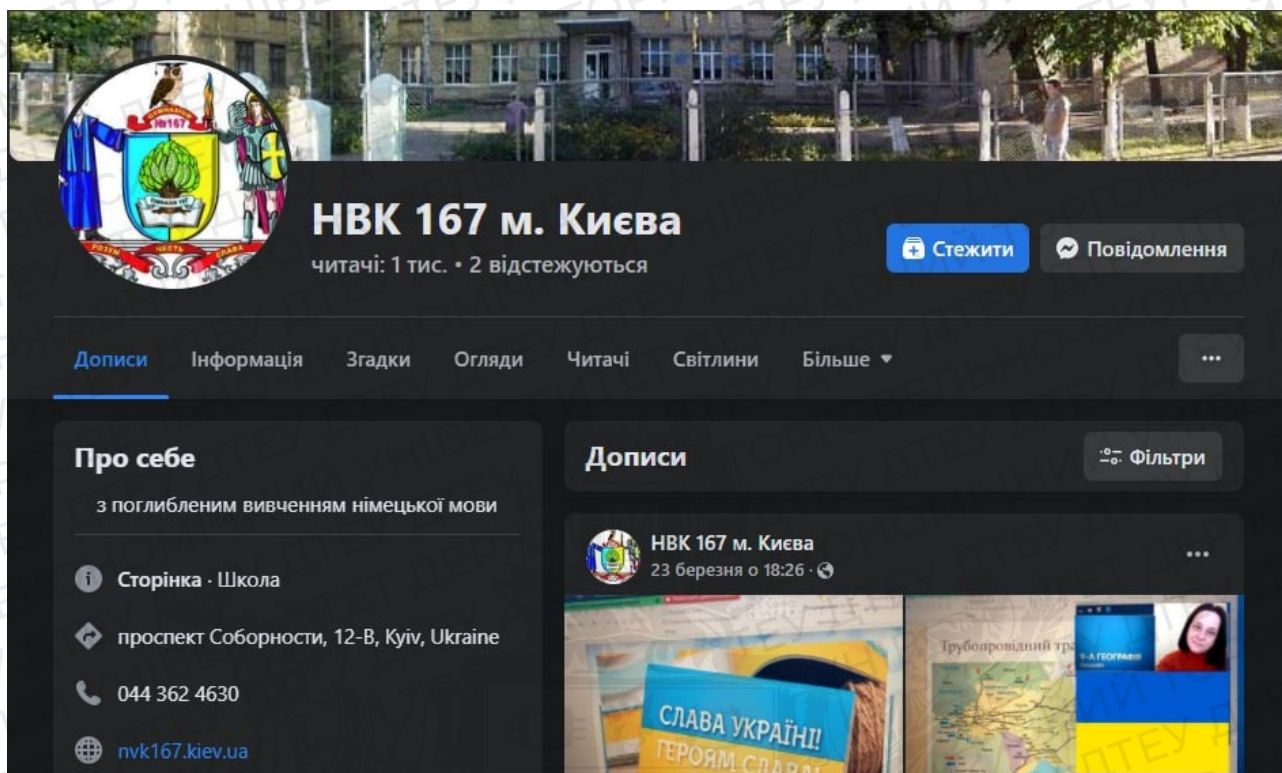


Рис. В. 3. Сторінка НВК №167 у Facebook

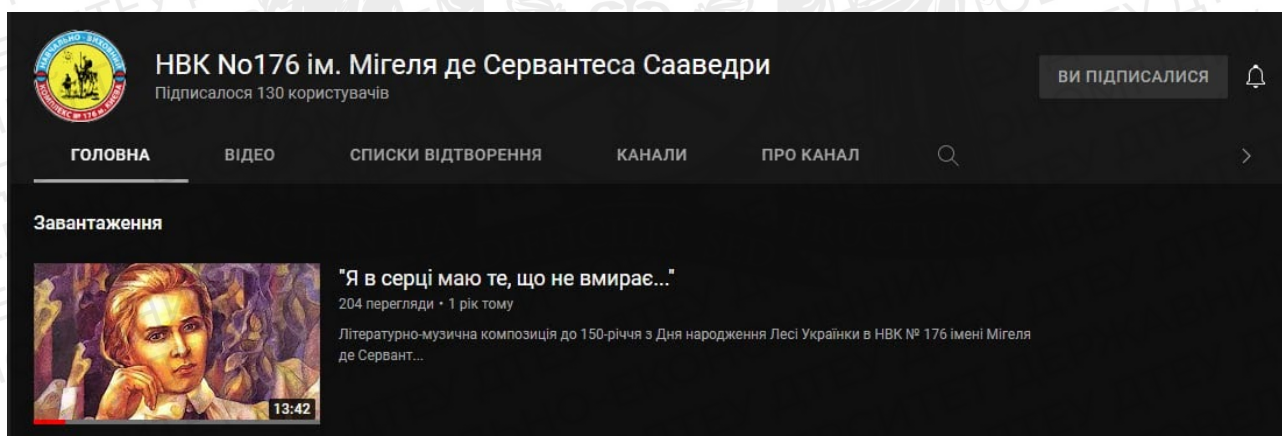


Рис. В. 4. Сторінка НВК №176 у YouTube



Рис. В. 5. Сторінка HBK №167 у YouTube

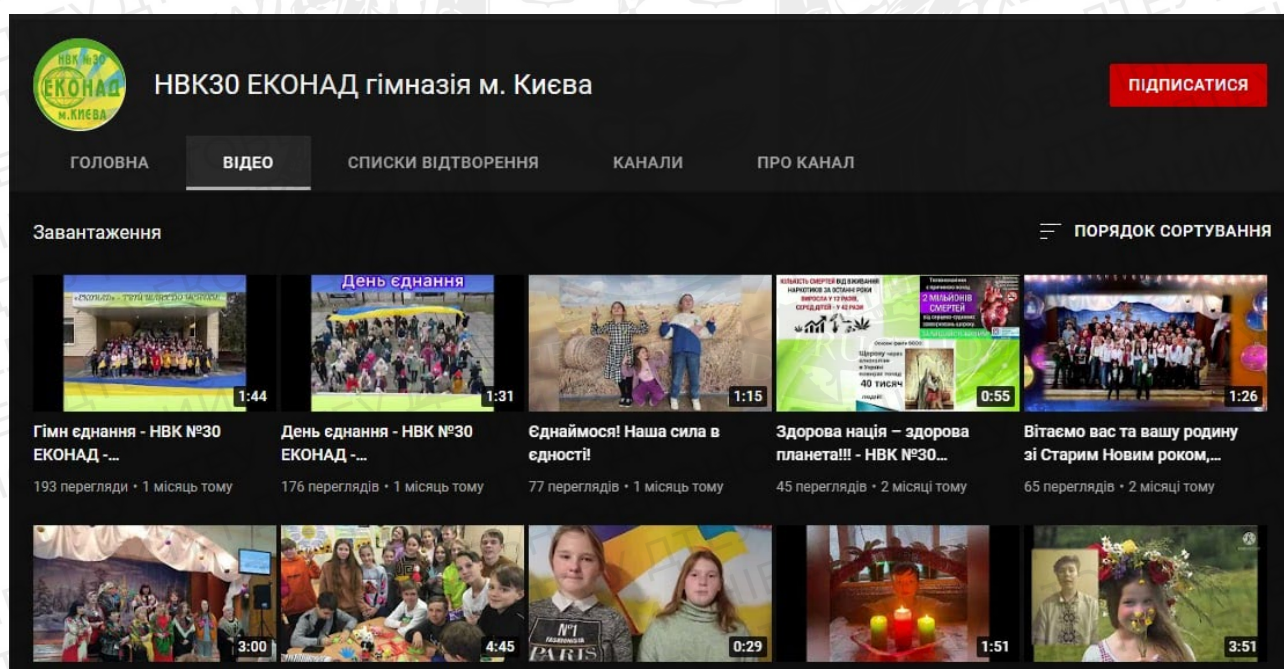


Рис. В. 6. Сторінка HBK №30 «Еконад» у YouTube

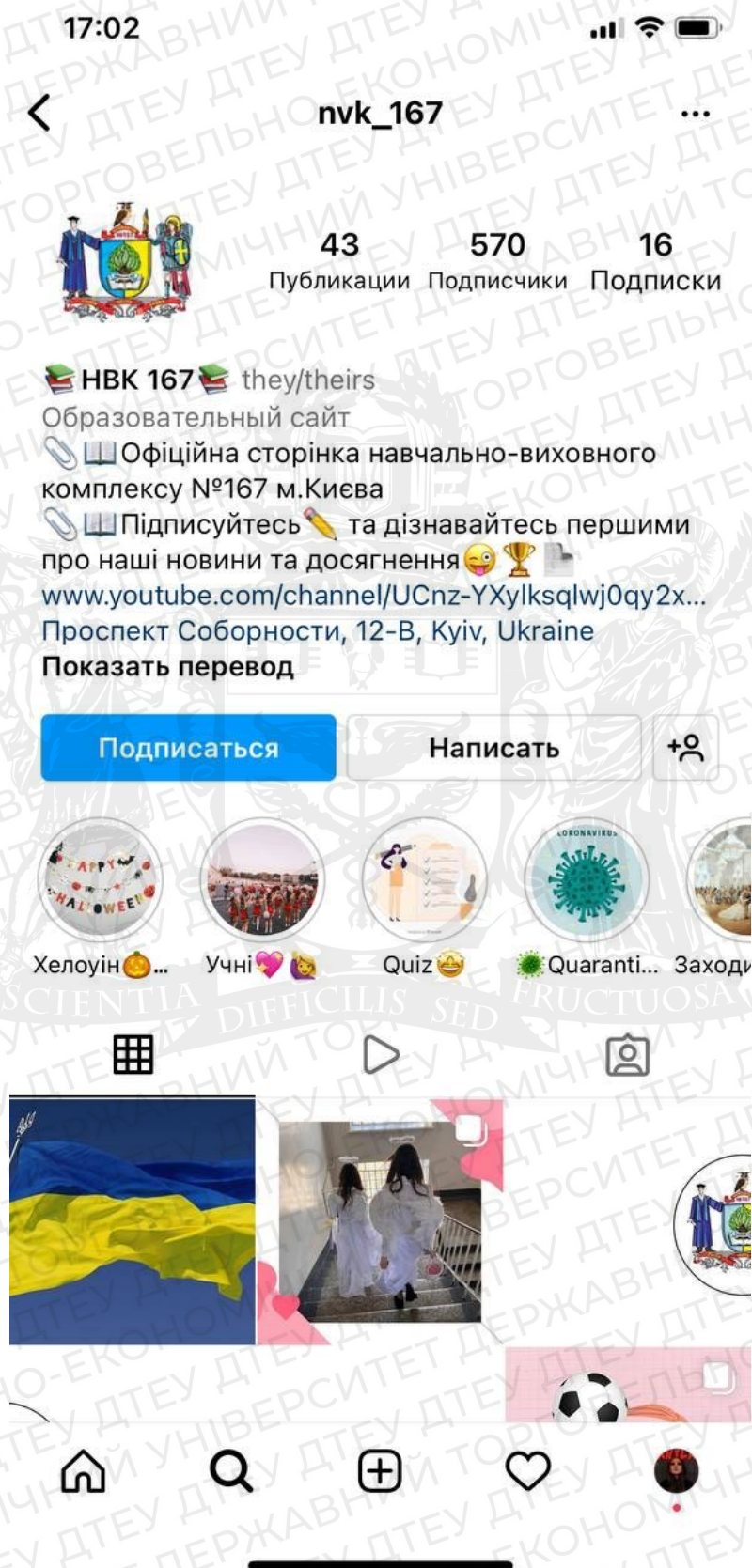


Рис. В. 7. Сторінка НВК №167 у Instagram

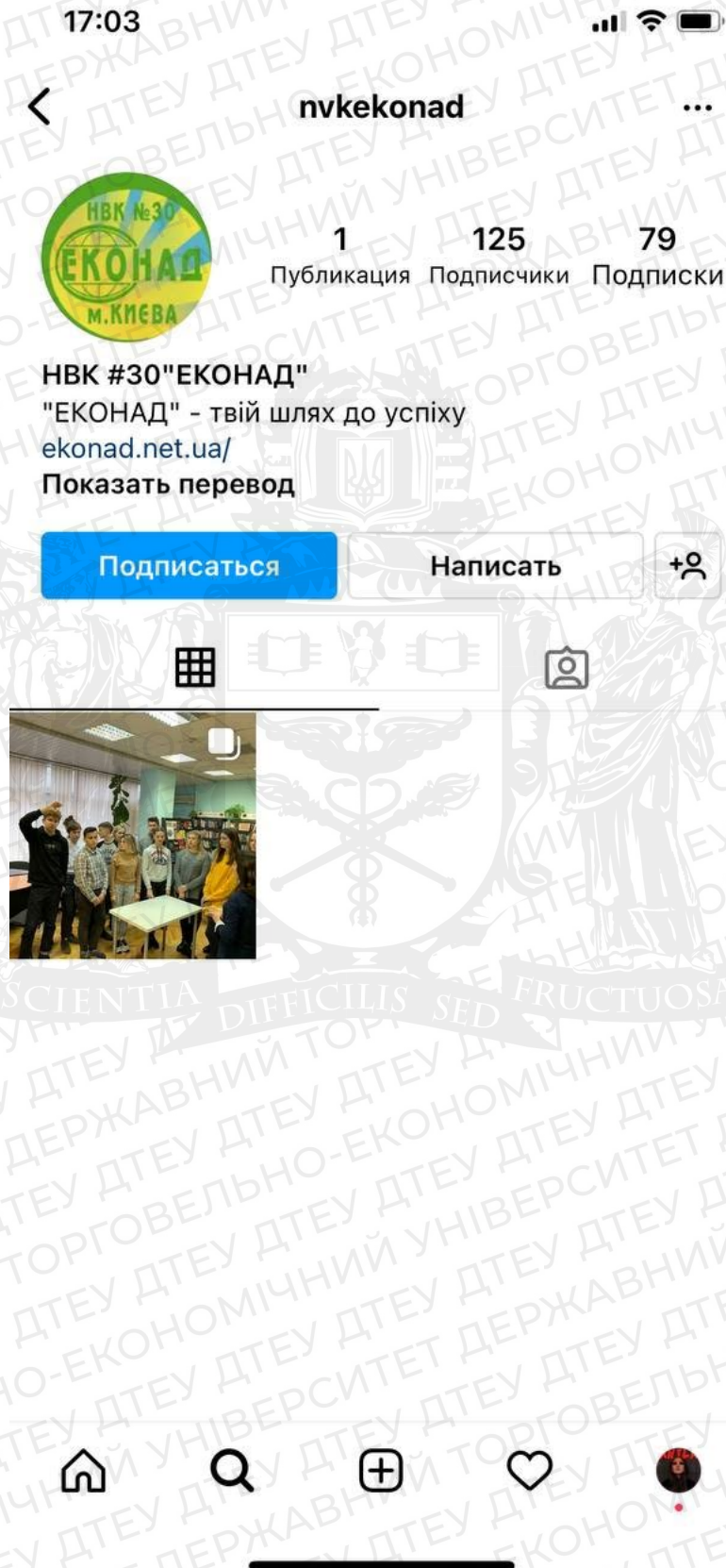


Рис. В. 8. Сторінка НБК №30 «Еконад» у Instagram

контент план Instagram НВК №176				
інформаційна рубрика	розважальна рубрика	повчальна рубрика	соціально-культурна рубрика	календарна рубрика
новини школи (оновлення новин, актуальні події в школі)	пости про шкільне дозвілля на території школи (заходи, що влаштовує учнівське самоврядування тощо)	інформація про додаткові джерела щодо навчання (онлайн курси, онлайн уроки, призентації)	новини про заходи та урочиті події, що незабаром відбудуться у школі	інформація про державні календарні свята та звіти про те, як провели свято
інформація для батьків - задача коштів, залучення до облаштування шкільного подвір'я	пости про позакласне життя школи (екскурсії, походи в кіно та театр тощо)	курси від вчителів НВК №176 (міні презентації, уроки, цікаві факти про іспанську мову, українську літературу тощо)	звіти після урочистих подій, фото та відео матеріали, інтерв'ю тощо	інформація про святкування традиційних свят школи
інформація про оновлення вакансій	гумор, смішні відео учнів тощо		результати досягнення конкурсів, та інших творчих проєктів, звернення вчителів на цю тему	
інформація про документи для вступу та інше для потенційних учнів та їх батьків				

Рис. Г. 1. Контент план НВК №176 для Instagram

місяць	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
1 тиждень	інформаційна рубрика			календарна рубрика		вихідні	
2 тиждень		розважальна рубрика					
3 тиждень			повчальна рубрика	інформаційна рубрика			
4 тиждень	соціально-культурна рубрика		інформаційна рубрика		календарна рубрика		

всього: 8 постів в місяць	3 постів інформативної рубрики в місяць	2 постів календарної рубрики	1 пост розважальної рубрики	1 пост повчальної рубрики	1 пост соціально-культурної рубрики
----------------------------------	---	------------------------------	-----------------------------	---------------------------	-------------------------------------

Рис. Г. 2. Контент план НВК №176 на місяць у Instagram



Рис. Д. Сторінка НВК №176 у Instagram + приклад візуалу + приклад хайлайтів



Рис. Є. 2. Приклад заставки для YouTube каналу НВК №176

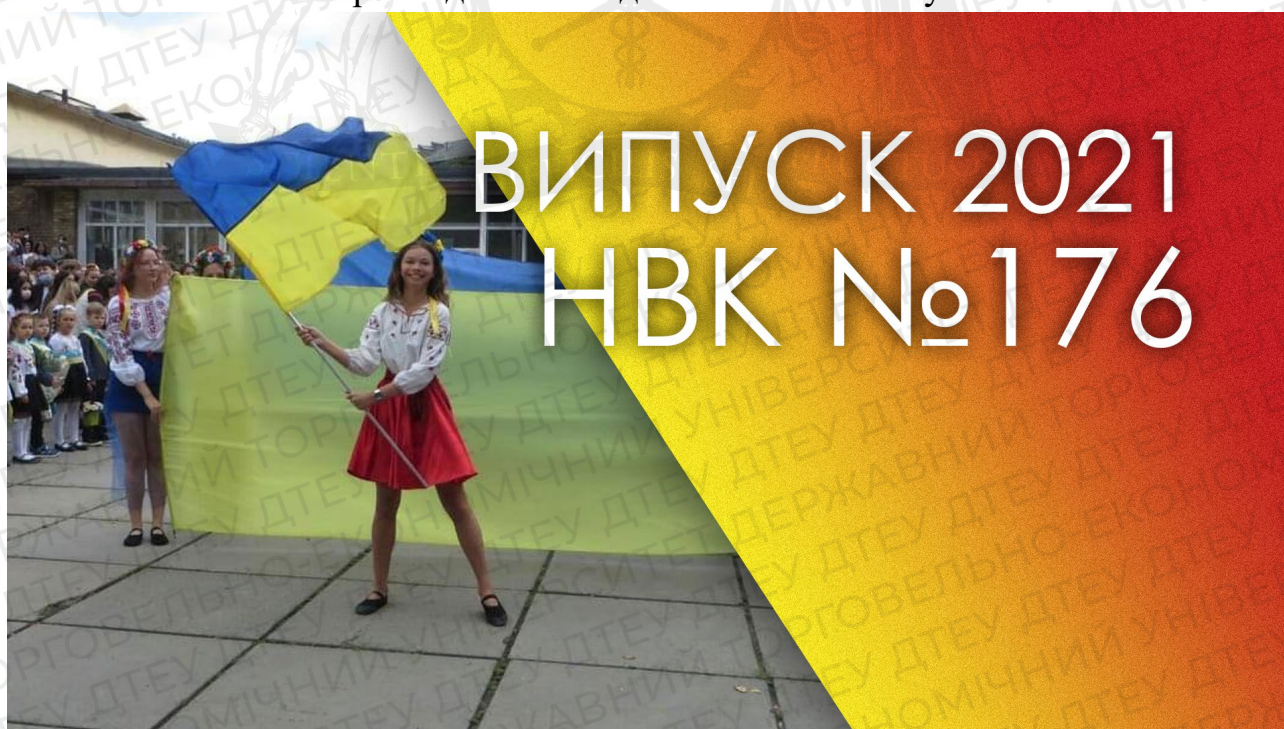


Рис. Є. 3. Приклад заставки для YouTube каналу НВК №176



Рис. Є. 4. Приклад заставки для YouTube каналу НВК №176



Рис. Є. 5. Приклад заставки для YouTube каналу НВК №176