

МИССИЯ

Формирование миссии – (от англ. «mission» – «видение») – чётко выраженной цели существования – лежит в основе управления.

Так, в работах Р.Акоффа система рассматривается как целое, определяемое одной или несколькими основными функциями, где под функцией понимается роль, назначение, «миссия» системы. Так в соответствии с целью современного образования, Е. И. Исаевым и В.И. Слободчиковым дано несколько формулировок его миссии.

1. Образование – это сфера общества, самостоятельная форма общественной практики, особая социальная инфраструктура, пронизывающая другие социальные сферы.

2. Образование – это универсальный способ трансляции культурного исторического опыта, дар одного поколения другому: общий механизм социального наследования.


3. образование – это всеобщая культурно-историческая форма становления и развития сущностных сил человека, обретения им образа человеческого во времени истории и в пространстве культура.

Е. И.Исаев и В. И. Слободчиков определяют миссию-обобщение, которая включает в себя две другие: в рамках данной миссии реализуется «практика выращивания и формирования в образовательных процессах субъектных способностей человека. Здесь же проявляются конструктивные возможности проектирования, как методологии и технологии целенаправленного построения инновационных развивающих практик образования».

В миссии учреждения декларируется цель и интересы, ценности и принципы работы организации, представлено определение самых важных отличительных особенностей продукта, отношение к потребителю и конкурентное положение на рынке.

В связи с этим главные компоненты миссии могут быть **сформулированы следующим образом:**


- глобальная цель образовательной организации;
- отличительные особенности образовательных услуг;
- интересы, ожидания и ценности потребителей услуг;
- область и отрасль деятельности организации;
- отношение к окружающей среде и обществу;
- будущие намерения организация (перспективы развития);
- качество услуг по отношению к конкурентам;
- цена услуг и их потребительская ценность.



Бренд-система образовательной организации – это упорядоченное множество материальных и нематериальных элементов, характеризующих образовательное учреждение и его рыночное предложение и применяемых для передачи сигналов от образовательного учреждения к потребителям, государственным структурам, оценивающим партнёрам с целью идентификации, индивидуализации и дифференциации образовательного учреждения от конкурентов.

Е.К.Чернышевой выделяются четыре группы элементов бренд-системы образовательной организации в форме учреждения.

- блок 1- это элементы, представляющие уникальный набор признаков...
- блок 2 – это элементы, необходимые для донесения желаемой позиции...
- блок 3 – это элементы, используемые для подкрепления впечатления о бренде для достижения конкретных целей формирования имиджа организации – обозначение руководства...
- блок 4 – это элементы, характерные для условий и процесса образовательной деятельности – планы и программы...

- 
- авторитаризм, при котором все решения принимаются руководителем, а изменения происходят молниеносно и коренным образом;
 - оппозиция, при которой изменения происходят мгновенно и коренным образом, но в отличие от предыдущего варианта изменения связаны с решением противоречий между достижениями образовательной организации и представлениями руководства образовательной организации;

-реформа-метод, при котором руководство ставит цели и задачи, само определяет образ образовательной организации, но изменения происходят постепенно;

-самосовершенствование – метод, который является наиболее грамотным вариантом формирования бренд-системы в отсутствии кризиса, так как сотрудники поддерживают изменения, решения принимаются, основываясь на реальных достижениях образовательной организации.



Спасибо за внимание!