

## Заявка на участие в конкурсе инновационных продуктов

### 1. ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ – УЧАСТНИКЕ КОНКУРСА

Полное наименование образовательной организации	Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение гимназия № 540 Приморского района Санкт-Петербурга
ФИО руководителя образовательной организации	Ипатова Ирина Игоревна
Телефон/факс образовательной организации	(812)417-57-70 Факс: (812) 417-57-70
Адрес электронной почты образовательной организации	gbou540@yandex.ru
Адрес сайта образовательной организации в Интернете (с указанием страницы, на которой размещена информация об инновационном продукте)	Адрес сайта образовательной организации в Интернете: <a href="http://gymnasium540.ru">http://gymnasium540.ru</a> Адрес страницы, на которой размещена информация об инновационном продукте: <a href="http://gymnasium540.ru/index.php/nmr.html">http://gymnasium540.ru/index.php/nmr.html</a>
Информация о форме инновационной деятельности, осуществляемой образовательной организацией, в результате которой создан инновационный продукт, предъявляемый на конкурс	<p>Инновационный продукт является результатом реализации Программы развития гимназии на 2016-2020 г.г. в части управленческой деятельности, направленной на выстраивание системы формирования корпоративной культуры образовательной организации для создания ее устойчивого имиджа, и представлен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• на III Всероссийском конкурсе «Успешная школа» в 2018 г., организатором которого является «Издательский дом «Учительская газета» при участии Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по образованию и науке, тема конкурса: «Как достичь успеха? Наша технология»;</li> <li>• директором гимназии И.И. Ипатовой на конкурсе Правительства Санкт-Петербурга «Лучший руководитель государственного образовательного учреждения» в 2018 году; директор гимназии стала одним из победителей конкурса, войдя в десятку лучших руководителей;</li> <li>• на открытом конкурсе инновационных продуктов Приморского района Санкт-Петербурга 2019-2020 уч.г., результат конкурса: ГБОУ гимназия №540 - дипломант.</li> </ul>

	Инновационный продукт выдвигается для участия в конкурсе на основании рекомендации ГБУ ДППО ЦПКС «Информационно-методический центр» Приморского района Санкт-Петербурга (рекомендация представлена в <b>Приложении 1</b> )
--	--

## 2. ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИННОВАЦИОННОМ ПРОДУКТЕ

- Наименование инновационного продукта: **Электронный образовательный ресурс «Брендset PROдвижение»**
- Авторский коллектив: Ипатова И.И., Дмитриева О.В., Белькова О.С., Иванова Т.В., Петрова О.А.
- **Форма инновационного продукта**

Программа
Учебник
Учебное пособие
Учебное наглядное пособие
Практическое пособие
Учебно-методическое пособие
Методические рекомендации
Учебно-методический комплекс
Потребительский программный пакет
Программно-аппаратный комплекс
<b>Электронный образовательный ресурс</b>
Система управления обучением
Система управления образовательным контентом
Иное <sup>1</sup>

### - Номинация

Образовательная деятельность
<b>Управление образовательной организацией</b>

### - Подноминация

<b>Цифровая среда образовательной организации</b>
---

### - Тематика инновационного продукта

Развитие среднего профессионального и дополнительного профессионального образования
<b>Развитие дошкольного и общего образования</b>
Развитие дополнительного образования детей и реализация мероприятий молодежной политики

<sup>1</sup> Указывается форма продукта, отличная от перечисленных выше, а также ссылка на источник, в котором дано определение предлагаемой формы продукта.

### 3. ОПИСАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

#### **КЛЮЧЕВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Новая стратегия государственной политики в области образования, представленная в Национальном приоритетном проекте (в частности, «Современная школа», «Цифровая образовательная среда», «Учитель будущего» и др.), подчеркивает значимость образования как социального института и, как следствие, приводит к необходимости его качественного обновления. Одним из этих механизмов является **корпоративная культура** (далее - *КК*). В настоящее время бесспорным остается тот факт, что только ОО с хорошо организованной корпоративной культурой способны гибко реагировать на вызовы современности, адаптироваться к новым условиям, благополучно переходить из режима функционирования в режим устойчивого развития.

Основу координирования элементов корпоративной культуры возможно увидеть через деятельность управленческой команды, которая воздействует на корпоративную культуру в учреждении: создает атмосферу в организации, исполняет свои обязанности с использованием способов влияния и методов, определяющих эффективность управления. Именно управленческая команда должна стать той движущей силой, тем проводником основных идей и ценностей, которые заложены в основании миссии и стратегического плана развития образовательного учреждения.

Управление корпоративной культурой ОО является сознательным и целенаправленным процессом: спланированным, организованным, контролируемым, мотивированным, направленным на становление и развитие установленных корпоративных ценностей, этики поведения, благоприятной психологической атмосферы в педагогическом коллективе как создаваемый фундамент корпоративной культуры в организации.

**Ознакомиться с материалами инновационного продукта можно на официальном сайте гимназии <http://www.gymnasium540.ru/> в разделе «Научно-методическая работа/Инновационная деятельность».**

#### **ГЛОССАРИЙ**

В многочисленных исследованиях **корпоративная культура** формулируется как компонент общей культуры и обуславливается умением руководителя управлять ее формированием и совершенствованием. В данных исследованиях отражается тот факт, что существование корпоративной культуры делает возможным выявление особенностей системы ценностей персонала данной организации, пути их формирования, изменения и развития. Руководитель сегодня должен понимать возможные результаты своих решений, уметь определять причины поражений и достижений<sup>2</sup>.

**1. Корпоративная культура** — комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых членами организации, эти убеждения формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп.

**2. Корпоративная культура в сфере образования** – это взаимоотношения и взаимодействие людей, объединенных одной идеей, интересами и ценностями, долгом, позволяющими персоналу работать гармонично вместе и достигать высоких результатов, реализовать цели и задачи образовательной организации, удовлетворять запросы семьи, общества и государства<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М.: Дашков и К, 2013. - 136 с.

<sup>3</sup> Булатова З.А., Гайнуллин И.А., Абулханова Г.А. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 3.

3. **Имидж организации** – сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего.

4. **Брендсет** – (set в переводе с английского «набор») - набор принципов, приемов, технологий и практик в решении задач по формированию корпоративной культуры для достижения реального управленческого результата в создании имиджа и впоследствии бренда образовательной организации.

Авторы-разработчики опираются на технологию формирования КК и продвижения имиджа ОО, соответственно, определяют продукт как **электронный образовательный ресурс**, потому что он:

- 1) наглядно демонстрирует эффективные механизмы управленческих решений, актуальные в современной образовательной среде;
- 2) демонстрирует возможное (актуальное) содержательное наполнение отдельных направлений и этапов по формированию корпоративной культуры в ОО, способствующих решению важнейших управленческих задач;
- 3) позволяет ОО определять свои маршруты формирования корпоративной культуры с учетом ряда общезначимых факторов и в контексте специфики школы (миссия, девиз, программа развития и др.) в рамках реализации национального приоритетного проекта «Образование».

В соответствии с этим, концепция инновационного продукта представлена в виде общедоступного электронного образовательного ресурса контент которого выстроен по следующим разделам:

- *Функции корпоративной культуры*
- *Элементы корпоративной культуры*
- *Кадровая политика*
- *Законы формирования*
- *Уровни корпоративной культуры*
- *Отражение корпоративной культуры*

## **ОБОСНОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ХАРАКТЕРА ПРЕДЛАГАЕМОГО ПРОДУКТА, ВКЛЮЧАЯ АНАЛОГОВЫЙ АНАЛИЗ**

Для выявления и обоснования инновационного характера предлагаемого на конкурс продукта был проведен **аналоговый анализ**. В частности, были проанализированы: материалы журналов «Директор школы», «Управление качеством образования», «Практика административной работы в школе», «Вестник образования России» (приложения, отражающие опыт ведущих ОУ России) и др.; ряд диссертационных исследований, посвященных проблемам управления современной школой и повышения квалификации в ОУ; научные статьи: «Инновационно-педагогические технологии формирования корпоративной культуры учащихся в поликультурной среде школы» (автор Николаева Н.М.), «Модель формирования корпоративной культуры класса в младшей школе» (автор Леонова И.С.), «Корпоративная культура инновационной образовательной площадки на базе общеобразовательного учреждения» (автор Киселёва О.О.); разработка структурно-функциональной модели процесса формирования корпоративной культуры общеобразовательной школы (автор Николаева Н.М.); Интернет-сайты школ, которые содержат информацию о корпоративной культуре, реализующейся на базе общеобразовательных учреждений. Например, МКОУ Садовской

СОШ № 1 (Аннинского муниципального района Воронежской области), МБОУ «Лицей №1 п. Первомайский» (г. Оренбург), МБСОУ СОШ 8 вида № 60 (г. Челябинск);

проект на тему: «Корпоративная культура школы: создание и развитие» (автор Третьякова Е.Ф.);

статья, содержащая экспертную оценку автора Рачевского Е.Л., «Корпоративная культура в школе» на сайте «Клуб директоров»;

технологии формирования корпоративной конкуренции, указанные в статье «Инновационно-педагогические технологии формирования корпоративной культуры учащихся в поликультурной среде школы» (автор Николаева Н.М.). Например, основные технологии: введение в обязательные предметы дополнительной информации, направленной на формирование таких знаний, умений и навыков, которые обеспечивают развитие корпоративной культуры учащихся и дополнительные технологии: введение в процесс обучения факультативов и курсов по выбору учащихся;

сборники издательства «Учитель» (Волгоград), комплексно отражающие опыт работы лучших образовательных учреждений России;

сайты образовательных учреждений разных регионов России, входящих в ТОП-500 лучших школ;

инновационный продукт «Образовательный брендинг: инструменты для современного педагога «STREAMLINE»

(<http://na-lenskoy.ru/home/innovatsionnaya-deyatelnost/konkurs-innovatsionnykh-produktov-peterburgskaya-shkola-2020>).

**В результате аналогового анализа было выявлено следующее:**

- не представлен целостный и системный опыт управленческих решений, направленных на повышение эффективности управления и/или формирование устойчивого имиджа ОО;
- в ряде публикаций корпоративная культура рассматривается только в форме повышения квалификации руководителя и педагогов ОО, однако не рассматривается ее системный характер;
- чаще всего корпоративная культура в ОО сводима к трансляции передового опыта в сборниках статей по итогам проведения научно-практических конференций;
- в изученных нами материалах школьный сайт редко рассматривается как «пространство» профессионального взаимодействия руководителей ОО и их развития, по-прежнему выступает исключительно как «хранилище» информации;
- наиболее близок к подходу авторов-разработчиков данного инновационного продукта подход, изложенный в работе Н.М. Николаевой<sup>4</sup> о структурно-функциональной модели процесса формирования корпоративной культуры общеобразовательной школы. В этой работе наиболее четко описаны теоретические основы построения деятельности по формированию КК в виде кластерной системы.

Соотнесение результатов аналогового анализа с характеристиками инновационного продукта, представляемого на конкурс, позволяет сделать следующие **выводы:**

- Данный инновационный продукт в значительной степени расширяет возможности трансляции и осмысления опыта управленческих решений по формированию устойчивого образа ОО.
- Инновационный продукт дает новое представление о технологии формирования КК образовательного учреждения на конкретном примере как инструменте эффективного администрирования и профессионального сопровождения.

---

<sup>4</sup> Николаева Н. М. Структурно-функциональная модель процесса формирования корпоративной культуры общеобразовательной школы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 27. – С. 66–70. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/65514.htm>

- Инновационный продукт является площадкой для профессионального общения как руководителей, так и педагогов, т.е. носит интерактивный характер.

- Электронный образовательный ресурс «Брендset PROдвижение» представляет современный взгляд на профессиональное управленческое и педагогическое сообщество: выполняет не только функции представления и распространения информации, но и принимает на себя функции профессионального учебного сообщества руководителей и педагогов ОО.

Таким образом, авторы-разработчики считают данный продукт **принципиально новым**, т.к. предложено новое понимание взаимодействия управленцев в сфере образования на интерактивной платформе информационного ресурса (возможность знакомиться с актуальными мероприятиями по теме, скачивать необходимые для ОО материалы, пользоваться контентом предлагаемого ресурса, связываться через форму обратной связи с руководителем и т.д.).

## **ОБОСНОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ РЕШЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ЗАДАЧ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Инновационный продукт разработан в рамках реализации задач и направлений стратегии «Петербургское образование 2020»:

- «**Кадровый капитал**»: новое качество педагога и руководителя – новое качество подготовки и повышения квалификации.
- «**Открытая школа**»: общественно-государственное управление в образовании. Формирование «открытой школы» — развитие социальных образовательных сетей как способа обмена информацией, кооперирования ресурсов и возможностей для реализации образовательных, культурологических проектов, исследования процессов, происходящих в образовании, как формат открытости и гласности и т.д.
- «**Эффективная школа**»: смена управленческой парадигмы, направленной на формирование инновационной Школы.

**Актуальность** предлагаемого инновационного продукта обусловлена:

- необходимостью внедрения современных механизмов управления качеством и эффективностью образовательных услуг;
- потребностью в совершенствовании системы управления персоналом ОО с использованием наименее затратных инструментов, к которым относится и *корпоративная культура*;
- отсутствием теоретических разработок по применению инструментария управленческих практик для ОО.

**Значимость** электронного образовательного ресурса «Брендset PROдвижение» для региона авторы-разработчики видят в следующем:

- Представляется четкая и легко транслируемая технология формирования корпоративной культуры школы, позволяющая систематизировать деятельность, часто носящую стихийный, неплановый характер.
- Разработана технология формирования корпоративной культуры как фактора совершенствования системы управления образовательной организацией.
- Представляются *оригинальные материалы по управленческой деятельности*, позволяющие руководителю ОО как пользоваться ими в готовом виде, так и создавать на их основе (по их образцу) свои технологии.
- Описываются формы организации *корпоративного обучения* в рамках образовательной организации.

- Представляются образцы оригинальных цифровых ресурсов (например, «Электронная учительская»), позволяющие на их основе создавать школьные сайты для оперативного взаимодействия администрации и педагогов образовательного учреждения.
- Представляются методические материалы по созданию проектов (например, внутренние СМИ «Наша газета»), помогающие организовать их выпуск в любом образовательном учреждении.
- Управленческому сообществу ОО региона предлагается электронный образовательный ресурс «Брендсет ПРОдвижение» как открытое профессиональное сообщество:
  - отражающее инновационный опыт петербургской гимназии,
  - выступающее интерактивной площадкой для руководителей региона, позволяющей обсуждать актуальные вопросы в области управления образованием, обмениваться мнениями и материалами по вопросам формирования корпоративной культуры ОО,
  - дающее возможность принимать участие в сетевых проектах, предлагаемых ОО,
  - помогающее вести в дистанционном режиме консультативное сопровождение руководителей и педагогов по вопросам анализа и систематизации накопленного опыта.

### **ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (образовательных, педагогических, социальных, экономических и др.)**

В случае внедрения продукта в массовую практику могут быть достигнуты следующие результаты, актуальные для всех образовательных организаций:

- Повышение качества профессионального образования руководящего и педагогического персонала в образовательной организации за счет расширения возможностей предлагаемого инновационного продукта.
- Оптимизация работы школьных административных команд и командного взаимодействия с опорой на материалы электронного образовательного ресурса, адресованные руководителям ОО.
- Оптимизация работы руководителей ОО за счет использования возможностей готовых продуктов, содержание которых актуально для всех ОО региона.
- Укрепление взаимодействия ОО Санкт-Петербурга в процессе обмена опытом через дистанционное профессиональное сообщество.
- Создание и внедрение значимых для региона образовательных, социокультурных, межрегиональных и международных проектов на основе взаимодействия руководителей через электронный образовательный ресурс «Брендсет ПРОдвижение»
- Распространение передового опыта руководителей Санкт-Петербурга, активное представление опыта российскому и зарубежному образовательному сообществу.

### **Обоснование готовности инновационного продукта к внедрению в системе образования Санкт-Петербурга.**

Инновационный продукт полностью готов к внедрению в системе образования Санкт-Петербурга.

Профессионально-общественная экспертиза материалов информационного ресурса состоялась в октябре 2018 г. в рамках конкурса «Лучшие кадровые технологии Санкт-Петербурга», проводимого Администрацией Губернатора Санкт-Петербурга с целью выявления и тиражирования лучших кадровых практик в органах власти, учреждениях и на предприятиях Санкт-Петербурга. Инновационный продукт был представлен в номинации "Лучшая кадровая технология в работе с персоналом".

Инновационный продукт был представлен в рамках обмена опытом с педагогическим сообществом Санкт-Петербурга и других регионов России и получил положительные оценки педагогического и экспертного сообщества (Приложения 2, 3).

- 1) Авторы-разработчики предлагают готовые методические рекомендации для ОО, решивших внедрять инновационный продукт.
- 2) Авторы-разработчики имеют опыт консультативного ознакомления и сопровождения управленческих команд ОО, заинтересованных к внедрению данного инновационного продукта (Санкт-Петербург и другие регионы РФ).
- 3) Педагогическому сообществу Санкт-Петербурга представляется **готовый и эффективно работающий электронный образовательный ресурс «Брендset PROдвижение».**  
Гимназия готова оказать не только методическую поддержку, но и оперативное реагирование на запросы и потребности образовательных учреждений, руководителей и педагогов при внедрении представленного инновационного продукта в практику образовательного учреждения любого типа.

### **ОБОСНОВАНИЕ РИСКОВ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Опыт внедрения предлагаемого электронного образовательного ресурса в гимназии, а также диссеминация опыта в Санкт-Петербурге и других регионах России (Москва, Казань, Республика Ингушетия, Чеченская Республика, Ленинградская, Московская, Новосибирская области) показывают, что **рисков, препятствующих диссеминации продукта, ВЫЯВЛЕНО НЕ БЫЛО.**

<b>Риски</b>	<b>Преодоление рисков</b>
Непринятие сотрудниками образовательной организации новой системы ценностей в рамках формирования корпоративной культуры.	Целенаправленная деятельность управленческой команды по формированию корпоративной культуры и имиджа ОО.
Непоследовательность в формировании корпоративной культуры может привести к отсутствию реальных результатов.	Задача по формированию корпоративной культуры может стать частью Программы развития ОО, найти отражение в локальных актах, создании дорожной карты и рабочих групп.

Представляя заявку на конкурс, гарантируем, что авторы инновационного продукта:

- согласны с условиями участия в данном конкурсе;
- не претендуют на конфиденциальность представленных в заявке конкурсных материалов и допускают редакторскую правку перед публикацией материалов;
- принимают на себя обязательства, что представленная в заявке информация не нарушает прав интеллектуальной собственности третьих лиц.

\_\_\_\_\_ Ипатова И.И.

\_\_\_\_\_ Дмитриева О.В.

\_\_\_\_\_ Белькова О.С.

\_\_\_\_\_ Иванова Т.В.

\_\_\_\_\_ Петрова О.А.

\_\_\_\_\_ Ипатова И.И., директор ГБОУ гимназия



«14» сентября 2020 г