

Как работать с чек-листом?

Каждый критерий имеет три степени выраженности, где:

3 — да, несомненно, присутствует;

2 — скорее да, чем нет;

1 — скорее нет, чем да;

0 — нет.

Визуальные и смысловые составляющие бренда школы, отраженные на сайте и в соцсетях

На сайте есть понятный текст о миссиях школы, её ценностях, слоган, легенда бренда

 0 1 2 3

Представлена стратегия/планы по развитию школы

 0 1 2 3

На сайте есть логотип/эмблема

 0 1 2 3

Фирменный стиль школы отчётливо просматривается в оформлении сайта школы, аккаунтов и в социальных сетях

 0 1 2 3

Визуальная коммуникация школы выглядит современно и понятно, выполнена на профессиональном уровне

 0 1 2 3

Заявленная миссия школы и её ценности соответствуют её визуальной идентичности

 0 1 2 3

Можно ли сделать выводы о качестве организации образовательного пространства школы по информации из открытых источников?

На сайте или в социальных сетях представлены результаты деятельности детей, педагогов, родителей, отражающие ценности школы

 0 1 2 3

Выдержан единый стиль дружелюбной коммуникации с родителями, детьми и социальными партнёрами

 0 1 2 3

Пространство разнообразно по функционалу, есть условия для реализации различных образовательных сценариев

0 1 2 3

Пространство оформлено в едином стиле

0 1 2 3

Стиль интерьера соотносится с концепцией школы

0 1 2 3

Показатели качества образования в контексте бренда школы

Есть лицензия

0 1 2 3

Есть аккредитация

0 1 2 3

Есть аккредитованная международная программа

0 1 2 3

Представлены результаты независимой оценки качества образования

0 1 2 3

Концепция школы понятно сформулирована и доступна

0 1 2 3

Школа участвует в иных, кроме лицензирования и аккредитации, процедурах независимой оценки качества образования

0 1 2 3

Понятно написанная образовательная программа школы, соответствующая ФГОС, доступна в виде документа, а также в виде наглядной презентации, которая объясняет, почему именно в этой школе будут достигнуты те или иные конкретные результаты

0 1 2 3

Как представлен дальнейший образовательный и карьерный путь выпускников

0 1 2 3

Упоминание в медиа за последние 2-3 года

Упоминание в федеральных СМИ

0 1 2 3

Упоминание в региональных СМИ

0 1 2 3

Участие в конференциях и крупных образовательных событиях в качестве спикеров

0 1 2 3

Организация собственных конференций и событий для широкой целевой аудитории

0 1 2 3

Ссылки представлены на сайте школы

0 1 2 3

Как представлены люди, которые определяют образ школы, и родительская целевая аудитория

Есть достаточная информация об учредителе школы, ссылки на ресурсы, посвященные его бизнесу или иной деятельности

0 1 2 3

Есть информация об администрации

0 1 2 3

Есть фото учителей

0 1 2 3

Есть информация, позволяющая сделать вывод о стиле и методах работы педагогического коллектива

0 1 2 3

Представлены направления повышения квалификации педагогов, и это согласуется с концепцией школы

0 1 2 3

Есть информация о том, кому подходит школа, ее ценности и миссия (явно или неявно)

0 1 2 3

Директор и/или педагоги школы — заметные фигуры в сфере образования с определённой профессиональной позицией и стилем работы

0 1 2 3

Результат



Ваш уровень развития бренда:

Передовой (61–75 баллов)

У вас ярко сложившийся бренд, который формирует новый опыт и практики, занимает лидирующие позиции на рынке, подтверждает высокое качество образования результатами экзаменов, статистикой поступления выпускников в вузы, а также в рамках независимого оценивания в том или ином формате.

Устойчивый (41–60 баллов)

У вас сложившийся устойчивый бренд и понятное позиционирование.

Развивающийся (21–40 баллов)

В вашей школе не все слагаемые бренда проработаны и согласованы между собой.

Критический (0–21 балл)

Основные компоненты вашего бренда не проработаны либо рассинхронизированы.