**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты определения имижда ВУЗа и его структуры

1.1 Понятие «имиджа вуза» и основные подходы к его определению

1.2 Соотношение репутации и имиджа вуза

1.3 Структура имиджа вуза

Глава 2. Анализ способов формирования имиджа вуза

2.1 Формирование имиджа вуза

2.2 Имиджевый самоконтроль поведения вуза и эффективность

2.3 МГУ глазами россиян

Заключение

Список литературы

# Введение

Идея о связи имиджа организации с ее конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информации публичной деятельности.

Однако то, что применимо к формированию имиджа организации вообще, до последнего времени не переносилось на сферу образовательной деятельности. Как нам представляется, это было обусловлено рядом вполне объективных социально-экономических и политических причин. Введение рейтинга вузов страны с целью определения уровня их образовательной деятельности вывело на первый план такие проблемы, как определение объективных критериев определения уровня образовательной деятельности и состояние имиджа образовательного учреждения.

Актуальность темы исследования определяется, во-первых, следующим обстоятельством: российский рынок образовательных услуг пополнился значительным количеством новых, в том числе негосударственных, высших учебных заведений, что привело к его насыщению со стороны предложения и, как следствие, - к повышению уровня конкуренции среди отечественных вузов. Немаловажно и то, что многие российские граждане предпочитают получить образование за рубежом. Во-вторых, актуальность данной курсовой работы определяется тем, что вышеназванные рыночные условия вынуждают образовательные учреждения использовать весь спектр маркетинговых мер, обеспечивающих их позиционирование на рынке, повышение конкурентоспособности, в том числе за счет неценовых факторов, среди которых ведущую роль играет корпоративный имидж. В-третьих, в контексте вышеизложенного очевидна необходимость в комплексном анализе сущности корпоративного имиджа применительно к высшему учебному заведению, методов формирования и управления им в целях повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Цель работы: выяснить каковы составляющие имиджа высшего учебного заведения, выявить основные способы формирования имиджа вуза, каким образом положительный имидж и имиджевая идеология образовательного учреждения влияет на качество обучения в нем.

Достижение цели связано с решением ряда задач:

1. Определить основные понятия: «образование», «образовательная услуга», «имидж». Сопоставить теоретические подходы к определению понятия имидж; Сформулировать понятие имиджа высшего образовательного учреждения. Определить составляющие имиджа высшего образовательного учреждения;
2. Соотнести понятия имиджа и репутации вуза;
3. Проанализировать сущность новой парадигмы отечественного высшего образования и доказать необходимость работы над имиджем государственного вуза в современной ситуации;
4. Выявить основные имиджевые характеристики вуза, на примере МГУ.

**Объектом исследования** выступают **имидж высшего образовательного учреждения, имидж высшего образования.**

**Предметом исследования** является совокупность инструментов (приемов) паблик рилейшнз, используемых в образовательной сфере для формирования благоприятного, эффективного имиджа вуза.

# Глава 1. Теоретические аспекты определения имижда ВУЗа и его структуры

##

## **1.1 Понятие «имиджа вуза» и основные подходы к его определению**

Имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Понятие **«имидж вуза»** в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду с многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью. [[1]](#footnote-1)

В 1990-2000-х гг. появляются теоретические обоснования имиджа вуза, но их достаточно мало. Имидж вуза рассматривается теоретиками в рамках такой дисциплины как маркетинг. И это не случайно. В 1960-е гг. в США стали проникать идеи некоммерческого маркетинга. В 70-80-е годы XX века положения этой теории были рассмотрены применительно к вопросам обучения взрослых и повышению квалификации. Первую комплексную концепцию образовательного маркетинга в ФРГ предложили В. Заргес и Ф. Хеберлин. Образовательный маркетинг включает в себя два направления: маркетинг образовательной деятельности, т.е. действия направленные на продажу образовательных услуг учреждением; и образование как маркетинговое средство, т.е. применяется для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов и сохранить их.

Таким образом, развитие первого направления в маркетинге способствовало развитию идей значимости образовательной сферы, которая может предоставить на рынок свою специфическую услугу - образовательную. Такие идеи нашли поддержку благодаря сложившейся социально-экономической ситуации.

В рамках рассмотрения имиджа вуза мы можем столкнуться с несколькими подходами к понимаю имиджа.

В психологическом подходе, сторонниками которого являются психологи Андерсон, Хоровиц, - реципиенты создают имиджи своих собственных наблюдений реальности или символов, данных им другими людьми. Согласно данному подходу, имидж рассматривается как видимый, ощущаемый аналог реальности. Имидж, формируемый вузом, может быть воспринят как часть реальности. В этой связи компоненты имиджа вуза должны опираться на проблемные точки и пути их решения.

Импрессионная теория, основоположником которой является Гофман, рассматривает имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо.

Схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом, принимает весьма весомое значение среди концепций имиджа, являясь наиболее обоснованным и разработанным. Имидж здесь рассматривается, как способность управлять поведением субъектов».

В этом случае имидж понимается как совокупность элементов - система, направленная на создание **«гештальта»** - единого целого образа организации, с помощью которого возможно управлять мнением общественности.

По мнению Ю.В. Гладущенко и С.В. Запускалова понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие - внутренний и внешний имидж:

- Описательная составляющая (или информационная), представляет собой образ организации, сложившийся в сознании населения;

- Оценочная отражает качественную оценку населением деятельности организации и существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью.

Образ и оценка неразрывно связаны. Люди оценивают имидж университета через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов, в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с университетом. Таким образом, имидж вуза можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок. Другими словами это совокупность представлений об университете и способность человека оценивать существующую ситуацию, объект на основе прошлого опыта.[[2]](#footnote-2)

Психологический подход, как и схематический раскрывает грани имиджа, акцентирует внимание на том, что имидж целостная структура, система и для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания.

«Имидж - психический образ, имеющий характер стереотипа» - утверждает Е.Н. Богданов и приводит ряд характеристик, присущих такому имиджу:

1. имидж - объект идеальный, т.е. существует в сознании людей, поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него;
2. в тоже время он представляет собой целостную, не противоречивую структуру;
3. имидж неустойчив, а поэтому его необходимо поддерживать.

Таким образом, можно сделать вывод: правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а так же университет сквозь призму подготовленных схем. Учитывая психические характеристики нужно стремиться, чтобы положительная информация о вузе становилась позитивными стереотипами, вкрапленными в сознание людей.

## **1.2 Соотношение репутации и имиджа вуза**

Корпоративный имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Корпоративная репутация вуза – ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем вуза, сложившимся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем вуза, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивида.

Имидж любой организации в целом и вуза, в частности, есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п.

Другими словами, содержание понятия имиджа вуза включает в себя две составляющие: описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ вуза, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Выясним, каковы основные составляющие корпоративного имиджа вуза.

1. Нельзя забывать, что вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени, является имиджевой. Эта информация (вербальная и невербальная, символическая) следует систематизировать. Невербальная, символическая информация – это здания вуза, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия.
2. Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история. Даже, несмотря на то, что порой декларативность миссии вуза прямо таки бросается в глаза.

Руководитель вуза, его ректор, его заместители по различным направлениям деятельности – проректора, если мы рассматриваем их как аргумент в пользу вуза и «транслируем» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал – все работает на имидж вуза. Каналы доставки информации о вузе – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, т.н. «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о вузе, его работниках, студентах и т.д.

Если мы обратимся к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации вуза, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно реклама, корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать вузу хорошую корпоративную репутацию. Репутация, которую вуз имеет в глазах людей, является прямым результатом всей его деятельности.

Репутация образовательного учреждения складывается годами, десятилетиями, иногда – столетиями. Но как только репутация устанавливается в определенных рамках, она начинает работать как маховик, непрерывно питая энергетическим потоком все, с чем бы она не соприкасалась. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация хороша, то она может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях вуза, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Плохая же репутация вуза может иметь противоположный эффект – потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тому, что говорят его руководители. Тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза.

Имидж вуза формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж сверхпрестижного учебного заведения довольно легко. Это мы видим по деятельности в Череповце различных филиалов московских и питерских вузов, пытающихся заманить абитуриентов обещанием получения образования мирового уровня. Имидж чего-либо находится в сознании людей, а не является постоянным признаком организации. Причина этого – мы обладаем разной информацией, а иногда и разным опытом в отношении этих объектов. Именно по этой причине ни один вуз не может иметь один имидж – ее имидж многообразен.

Репутация, на наш взгляд, более устойчивая и консервативная часть имиджа вуза. Это, как бы устоявшаяся и разделяемая подавляющим большинством клиентов вуза квинтэссенция их представлений о нем, сформировавшаяся в течение длительного времени и на основе длительного опыта значимых отношений клиента и вуза. При наличии яркого, эмоционально насыщенного мифа, легенды относительно всего образовательного товара (услуги) в целом или его (ее) части, мы можем говорить о возникновении брэнда – товара (или услуги), репутация которого высока и устойчива.

Имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала вуза. Репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам вуза.

## **1.3 Структура имиджа вуза**

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие вуза реальными и возможными потребителями его образовательных товаров и услуг.

Структуру имиджа вуза составляют представления людей относительно этой организации, которые можно условно разделить на восемь групп.

**1.Имидж образовательного товара (услуги).**

Имидж образовательного товара (услуги) составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая вузом.

Функциональная ценность образовательного товара – это основная выгода или услуга, которую обеспечивает этот товар. В качестве функциональной ценности образовательного товара или услуги может рассматриваться получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и акредитированная государственными органами, возможность выпускника устроится на работу по специальности, сделать карьеру, качество знаний и умение использовать их в практической профессиональной деятельности, повышающую конкурентоспособность выпускника на рынке труда, насыщенная образовательная среда, предоставляющая потребителям образовательных товаров (услуг) возможности для собственной самореализации, благоприятный психологический климат, мощная социальная защищенность студентов и профессорско-преподавательского состава, стиль общения администрации, преподавателей и студентов между собой и многое другое.

Дополнительные образовательные услуги – то, что обеспечивает образовательному товару отличительные свойства:

* необходимые атрибуты: благозвучное название, гимн, герб, флаг, месторасположение и архитектурный облик здания, дизайн помещений, просторность и удобство аудиторий, вежливость обслуживающего персонала и т.п.;
* подкрепляющие атрибуты: условия платы (если есть), возможность переподготовки и повышения квалификации после окончания вуза, социальные гарантии, возможности для рекреации и другое.

**2. Имидж потребителей образовательного товара (услуги)**

Для товаров, подобных образовательному, имидж пользователей (а это студенты, их родители, работодатели, научные работники, государственные и муниципальные органы) включает представление о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Стиль жизни представляет собой одну из характеристик образа жизни – индивидуальные социально – психологические особенности поведения и общения людей. В социальной психологии выделяют три основных детерминанты стиля жизни: индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации; интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей; активность личности.

Ценностные ориентации – это твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель, в нашем случае, например, – получение высшего университетского образования, и определенные способы ее достижения (например, посещение подготовительных курсов, различных мероприятий университета, более тесное знакомство с профессиями, которые дает вуз) являются наилучшими для общего жизненного успеха.

Интересы личности – актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей среде. В нашем случае мы можем говорить о таких жизненно важных интересах наших потребителей, как: наука, научная картина мира, тот или иной предмет, интеллектуальное окружение, разнообразное и широкое общение.

Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т.д. Мы склонны думать, что дополнительный плюс придают образовательному товару те потребители, которые имею высокое мнение о себе, критичны, по отношению к себе и окружающим, способны на трезвые, разумные и всесторонние рассуждения.

Активность личности – ее характерное поведение и манера проводить время. Потребители товаров и услуг образовательного характера, как правило, социально и профессионально активны, мобильны, склонны проводить время полезно, занимаясь либо бизнесом, либо культурным и физическим самосовершенствованием.[[3]](#footnote-3)

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей образовательного товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиции, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др. Получение образования – дело, прежде всего той части молодежи, считающей, как и ее родители, - высшее образование важнейший атрибут престижности, социальной значимости современного человека. Чем труднее получение образования, и чем более высокий статус в обществе оно обеспечивает после его получения, тем оно более отвечает показателям престижности определенных групп. Чем доступнее высшее образование и чем «бесполезнее» оно для поддержания или дальнейшего роста общественного статуса студента и его семьи, тем менее оно связано с таким понятием как «престиж».

Усиление или ослабление требований может привести вуз к потере своего клиента, платящего именно за престиж, как они его понимают.

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение. Характер человека, потребляющего образовательные услуги, вероятно, заметно отличается от характера человека, таких услуг не потребляющего: он более жизнерадостен, мобилен, коммуникабелен, устойчив к стрессам и т.п.

**3.** **Внутренний имидж вуза**

Под внутренним имиджем вуза понимают представления его сотрудников и студентов о своей организации. Весь персонал вуза рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем вузе для различных внешних аудиторий. То, что говорят о своем вузе студенты, преподаватели, менеджеры является очень важным для формирования и поддержания имиджа вуза.

Основными детерминантами внутреннего имиджа вуза являются организационная культура, управление персоналом, образовательная среда и ее социально-психологический климат.

Организационная культура. Организационная культура – это отличительная особенность организации и ее отдельных групп. Она состоит из явных и неявных устойчиво повторяющихся способов поведения. Основу культуры организации включают исторически обусловливающие ее возникновение идеи и специфика их прикладного использования. Организационная культура, с одной стороны, может рассматриваться как продукт деятельности членов организации, а с другой – как создание условий для элементов будущего действия. Таким образом, организационная культура – это то, что:

* разделяется всеми или почти всеми членами организации;
* передается от старшего поколения членов организации к младшим;
* формирует поведение членов организации (мораль, законы, обычаи) и структуру их восприятия и видения мира;
* слабо поддается изменению.

Если для анализа организационной культуры вуза использовать методологию уровневой интерпретации Э.Х. Шайна, то согласно этой концепции организационная культура вуза может выглядеть следующим образом.

«Верхний» уровень культурной системы вуза составляет совокупность непосредственно наблюдаемых, видимых событий, явлений. Это формально-ролевая структура вуза, стиль руководства, системы коммуникации, организационные процедуры, социальные технологии, исповедуемые в вузе традиции, ритуалы, обычаи, язык и т.д. Именно с их помощью вуз, прежде всего, и выполняет свои задачи. Именно они и бросаются, в первую очередь, потребителям образовательных товаров и услуг вуза.

«Срединный» уровень культурной системы вуза представляют его нормы, ценности, убеждения, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала вуза (администрации, профессорско-преподавательского состава, студентов). Э.Х. Шайн вводит понятие «организационная идеология», особо подчеркивая роль жизненного кредо главы фирмы (в нашем случае – ректора вуза), который создает ее по своему образу и подобию. Эти культурные феномены более или мене осознаются работниками и потребителями товаров и услуг организации.

«Нижний» уровень культурной системы вуза образуют «базовые представления» работников, под которыми понимается общая духовная настроенность работников, совокупность их мыслей, верований, создающих общую картину самого вуза и непроизвольно регулирующих их поведение во времени и пространстве. Э.Х. Шайн вводит понятие «культурного ядра», под которым понимается коллективное сознание организации (в нашем случае – вуза). Оно является первичным, определяющим всю культурную систему организации, поскольку оказывается очень устойчивым. Это и образцы поведения лидера и его команды - ректора и проректоров. Это «организационная идеология», которая задается главой вуза. Это различного рода организационные регламентации, в основе которых лежат личные ценности лидера коллектива и его ближайших сподвижников. Если эти ценности – «идеологеммы» сильно ориентированы на потребителя и вызывают позитивную управленческую мотивацию персонала, имидж вуза значителен в глазах потенциальных потребителей его образовательных товаров и услуг. Если нет – слаб и разрушителен.[[4]](#footnote-4)

Управление персоналом в условиях вуза имеет свою специфику, в отличие, например, от средней школы или промышленного предприятия и носит многоуровневый характер. Каждый уровень включает в себя ряд систем.

Первый уровень – уровень социальной адаптации – включает системы подбора и обучения персонала – преподавателей, и системы отбора и приобщения студентов. Эти системы обеспечивает быстрое усвоение ведущей культуры вуза, а также форм предметной деятельности неофитов, максимально способствующих их успешному поведению в условиях вуза.

В случае успешной адаптации новые люди становятся носителями культуры вуза и в последующем передают ее новому поколению преподавателей и студентов, что способствует формированию положительного имиджа вуза и укреплению его репутации.

Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его система власти, или отношения руководства и подчинения в вузе; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между администрацией и рядовыми преподавателями, преподавателями и студентами, между преподавателями и между студентами. Понятно, что подобные отношения не могут быть безразличными для потребителей образовательных продуктов и услуг вуза и рассматриваются ими сквозь призму своих ценностей и стереотипов сознания (скажем, молодежь привлекает демократичность подобных отношений в вузе, старшее поколение – строгость и т.п.).

Третий уровень управления персоналом – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы и учебы всех участников образовательного процесса на основании критериев принятых в организации, систему вознаграждений; систему трудовых и социальных льгот, систему идентификации и т.п. Последняя имеет особое значение, так как идентификация сотрудника вуза, студента, а далее – выпускника вуза означает, что его личные цели и ценности совпадают с целями и ценностями организации, он предан организации, «марке вуза» и испытывает чувство сопричастности к общему делу, истории и судьбе этого вуза. Такой результат во многом может быть достигнут благодаря культивированию внешних признаков принадлежности к вузу, его отдельным подразделениям (элементы униформы), а также ряда других символов образовательной организации, таких как ее гимн, корпоративная легенда, основатели, ведущие преподаватели – профессора, традиции и ритуалы и т.п. Однако чисто символическими средствами, без более глубокого приобщения сотрудников и студентов к «культурному ядру организации», полная идентификация себя с вузом не может быть достигнута.

Идентификации с «культурным ядром вуза» может быть достигнута во встречах студентов с ветеранами вуза, ее основателями, в стратегических беседах с руководителями, лидером организации, в активном приобщении преподавателей и студентов к важнейшим аспектам жизни, выживания и развития образовательной организации. Только в этом случае авторитет самого вуза в глазах потребителей становится непререкаем.

Четвертый, специфический для вуза уровень управления персоналом – выпуск студентов и дальнейшее эффективное поддержание личных и деловых контактов с выпускниками и организациями, которые они представляют. Связь с выпускниками является мощным фактором поддержания имиджа и репутации вуза в глазах общественности, реальных и потенциальных потребителей его товаров и услуг, так как символизирует глубочайшую связь вузовских поколений и укорененность вуза в жизни региона, страны, мира и т.п.

Образовательная среда. Под образовательной средой вуза следует понимать всю совокупность возможностей и условий, которые вуз в узком и широком (с использованием внешней среды организации) может предоставить своим работникам и студентам, как основным потребителям его продукции и услуг, для личного развития, роста и самореализации. Чем насыщеннее и разнообразнее образовательная среда выше – тем выше и привлекательнее ее имидж в глазах потребителей.

**4.** **Имидж руководителя вуза**

Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) вуза включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности.

Внешность. Внешность руководителя вуза является наиболее открытой для наблюдения характеристикой, не требующей для своего опознания длительного времени. Она представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное. Внешний облик человека создает одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения, рост). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны отдельные внешние характеристики связывать с определенными характерологическими чертами и статусом человека. Трудно сказать, какого рода внешность должна быть присуща человеку академического сообщества, стоящему во главе вуза. Однако понятно, что она должна отвечать определенным стереотипам – благородство, духовная подтянутость, расположение и т.п.

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией, произношением, направленностью, степень эмоциональной эмпатии.

Социально демографические характеристики руководителя вуза – его пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, семья и т.п. должны отражать в целом представление в обществе о такого рода людях. Вероятнее всего среди требований и стереотипов здесь будут наличие большого жизненного и человеческого опыта, крепкая здоровая семья, нормальное жилье и разумные профессорские доходы, позволяющие относится к себе с самоуважением и не унижать себя в поисках случайных «левых» заработков.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности. Поступки руководителя вуза не могут противоречит взглядам людей о нем, как о человеке благородном, сдержанном, культурном, заботящемся о благе преподавателей и студентов, которому небезразличны интересы социума, лежащего за пределами вузовских стен.

Параметры неосновной деятельности составляют: социальное происхождение руководителя, этапы его профессиональной карьеры, семейное и дружеское окружение, интересы, мнения, социальная активность вне работы (спорт, хобби, манера отдыхать и проводить отпуск). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, как считают западные имиджмэйкеры. Ведь имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни заметной личности.

Имидж преподавателей и студентов вуза – это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты к коим относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения.

Компетентность – степень подготовленности человека к различным видам деятельности. Это, своего рода «знания в действии», признаки которых можно заметить в деловом и бытовом поведении человека. Компетентность преподавателей и студентов вуза можно охарактеризовать с точки зрения того объема и класса навыков и умений, которыми они владеют, их уровня, опыта и т.д.

**5.** **Имидж преподавателей и студентов вуза**

Имидж преподавателей и студентов вуза – это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты к коим относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения.

Компетентность – степень подготовленности человека к различным видам деятельности. Это, своего рода «знания в действии», признаки которых можно заметить в деловом и бытовом поведении человека. Компетентность преподавателей и студентов вуза можно охарактеризовать с точки зрения того объема и класса навыков и умений, которыми они владеют, их уровня, опыта и т.д.

О культуре преподавателей и студентов можно судить по отдельным, устоявшимся особенностям их поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, терпимости, толеранстности, или, наоборот, хамству, отвеьтственности – безответственности, общим знаниям и т.д.

Социально-демографический профиль преподавателей и студентов тоже о многом говорит внешнему наблюдателю, небезразличному к образовательной продукции и услугам вуза. Это и возраст основной массы преподавателей и студентов, их место происхождения и образования, половой состав.

К особенностям образа жизни и поведения преподавателей и студентов мы можем отнести характеристики их делового поведения: инициативные, исполнительные, инертные, особенности деловой и культурной мобильности, жизненные интересы и способ их осуществления и т.п.

**6.** **Визуальный имидж вуза**

Визуальный имидж вуза – представление об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, вспомогательных помещений вуза, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля организации.

На визуальный имидж вуза оказывает влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других и т.д. Визуальный имидж – очень серьезный элемент в структуре имиджа вуза, так как, в отличие от промышленного товара, о месте создания которого мы можем даже и не догадываться, сам является существенность частью этого товара и/или услуги. И если здания, прилегающая и внутренняя территория вуза, его помещения – загажены, соответственно и потребительская стоимость этого товара должна резко снижаться, даже несмотря на качество даваемых вузом знаний и преподавания.

**7. Социальный имидж вуза**

Социальный имидж вуза – представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Социальный имидж вуза формируется, прежде всего, посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т.д., содействие конкретным лицам в решении их социальных проблем.

**8. Бизнес – имидж вуза**

Бизнес-имидж вуза – представление об этой организации как субъекте определенной коммерческой деятельности. Вуз – это еще и крупная предпринимательская организация, зарабатывающая солидные деньги путем продажи образовательных товаров и услуг. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа вуза как и у коммерческих организаций выступает деловая репутация, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения; разнообразие предлагаемых образовательных товаров и услуг; ценовая политика, сбытовая сеть и т.д.

# Глава 2. Анализ способов формирования имиджа вуза

##

## **2.1 Формирование имиджа вуза**

Выясним, каковы основные составляющие имиджа вуза.

Нельзя забывать, что вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени, является имиджевой. Эта информация (вербальная и невербальная, символическая) следует систематизировать. Невербальная, символическая информация – это здания вуза, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия. Даже запах и звуки, которые слышны в коридорах зданий говорит о том, каким образом себя позиционирует этот вуз в образовательном, социальном и бизнес-пространстве города.

Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история. Даже, несмотря на то, что порой декларативность миссии вуза прямо таки бросается в глаза.

Руководитель вуза, его ректор, его заместители по различным направлениям деятельности – проректора, если мы рассматриваем их как аргумент в пользу вуза и «транслируем» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал – все работает на имидж вуза. Каналы доставки информации о вузе – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, т.н. «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о вузе, его работниках, студентах и т.д.

Если мы обратимся к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации вуза, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно реклама, корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать вузу хорошую корпоративную репутацию.

Имидж вуза формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж сверхпрестижного учебного заведения довольно легко. Это мы видим по деятельности в Твери различных филиалов московских и питерских вузов, пытающихся заманить абитуриентов обещанием получения образования мирового уровня. Имидж чего-либо находится в сознании людей, а не является постоянным признаком организации. Причина этого – мы обладаем разной информацией, а иногда и разным опытом в отношении этих объектов. Именно по этой причине ни один вуз не может иметь один имидж – ее имидж многообразен.

Также как и акционеры вкладывают средства в успешные предприятия, так и государство или образовательные фонды определяют своей политикой развитие, в первую очередь, успешных вузов, осуществляющих для общества подготовку высококвалифицированных специалистов, качественные научные исследования, формирующих образовательный уровень региона или страны. Таким образом, имидж вуза находится также и в непо средственном взаимоотношении с возможностью привлечения финансовых средств и грантов со стороны государства, образовательных фондов, международных организаций. Известно также, что высокие научные амбиции стимулируют более смелые научные исследования, попытку решения более сложных научных задач, активизируют исследовательскую деятельность научных кадров. Многочисленные рейтинги трудоустройства выпускников российский вузов также показывают непосредственную взаимозависимость известности вуза и востребованности, закончивших его специалистов.[[5]](#footnote-5)

Кроме того, позитивная известность вуза может стать значимым элементом региональной политики. Оксфорд известен в первую очередь своим университетом. В Германии ярким примером влияния университета на формирование регионального имиджа является гейдельбергский университет. Политики федеральной земли Бремен в последние десятилетия приложили немало усилий для развития бременского университета, чем обеспечили улучшение научного и инвестиционного имиджа Бремена, развитие технопарка, создание в регионе дополнительных рабочих мест. Усилия, направленные на продвижение имиджа бременского университета показывают результаты в разных направлениях деятельности: это и постоянное увеличение количества иностранных студентов, посещающих самофинансируемые летние языковые курсы, и спонсорские взносы предпринимателей и выпускников, и решение независимой комиссии, включившей бременский университет в число десяти лучших (элитных) вузов Германии. В России взаимоотношение имиджа региона и университета можно проследить на примере Белгородской области. Местные власти вкладывают значительные средства в развитие Белгородского государственного университета, чем подкрепляют Белгородской области имидж позитивно развивающегося региона, обеспечивают к региону интерес федеральных политиков, получают одобрение населения.

Для формирования и продвижения имиджа высшего учебного заведения используются самые разные инструменты маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз. В том числе речь идет и о визуальной идентичности вуза. Логотип является одним из ключевых составляющих корпоративного дизайна, он используется при оформлении деловой документации, в рекламе, оформлении помещений и т.д. Многие из логотипов не откладываются в памяти, однако некоторые прочно ассоциируются с конкретными товарами, организациями (вузами), впечатлениями. Удачный логотип хорошо запоминается, вызывает ассоциации, подчеркивает оригинальность, передает идею. К безликим логотипам относятся многочисленные знаки, повторяющие государственные символы, логотипы не имеющие идеи, не учитывающие особенности вуза, региональные отличия и традиции. Известным символом МГУ имени М. В. Ломоносова является его главное здание на Воробьевых горах. Удачный логотип выбран Московским гуманитарным университетом. На логотипе изображен один из корпусов с колоннами, а колонны в современной западной культуре ассоциируются с античностью, истоками европейской науки, традициями. Тем самым задача Московского гуманитарного университета, как негосударственного вуза, показать свою стабильность, классические традиции образования, академичность, качество решается уже на уровне визуального представления.

Для российских вузов, и особенно для негосударственных учебных заведений, использования корпоративного дизайна в собственной документации и полиграфическом обеспечении является пока не до конца решенной задачей. Заключая договор о получении образовательных услуг при поступлении в вуз, студент, как правило, получает заполненную копию бланка договора. Между тем, визуальная сторона имиджа, отражающего серьезность и основательность учебного заведения, может быть отражена и в дизайне заполняемых документов, качестве бумаги, теснении и проч. То же относится к выдаваемым студентам справкам, деловой корреспонденции. Подробнее вопросы визуальной идентичности описаны в соответствующей литературе.

Известно, что имидж создается во многом благодаря средствам массовой информации и коммуникации. В работе с прессой вузы должны ориентироваться на масштабы планируемой деятельности, целевые группы.

Один рекламный материал регионального вуза в газете «Коммерсантъ» займет значительные средства его рекламного бюджета, в тоже время реклама в региональной прессе, принесет значительно больший эффект. В качестве примера последовательного сотрудничества со специализированными печатными СМИ можно привести Национальный институт бизнеса, хорошо представленного в периодике, посвященного платному образованию.

###### Вуз, таким образом, достигает своего абитуриента. Однако, для улучшения позитивной известности среди работодателей вузу необходимо продумать работу с другими средствами массовой информации. Мало используемой является сегодня учительская пресса. Тот факт, что учителя оказывают существенное влияние на решение учеников о выборе вуза, не должен выпадать из поля внимания.

Важным инструментом и фактором формирования имиджа вуза является интернет. Анализ интернет-порталов российских вузов показывает, что интернет еще недооценен руководителями многих вузов. Дизайн интернет-страницы и ее современность оказывают неумолимое эмоциональное влияние на молодое поколение, определяющее выбор вуза. А эмоциональный фактор играет в формировании имиджа основную роль. Интернет страница не может быть сделана раз и на всегда, ее содержание должно регулярно изменяться, дизайн обновляться и осовремениваться раз в несколько лет. Для увеличения посещаемости страницы на ней размещают расписания занятий, объявления, информацию о культурной жизни студентов, публикуют выдержки их научных работ, как преподавателей, так и студентов. Формированию корпоративной идентичности вуза содействуют и поздравления юбиляров, форумы выпускников, рассказы о преподавателях.

Передовые вузы, в том числе и небольшие, поняли, что обеспечение работы интернет-страницы не может быть возложено только на технические службы, и принимают на работу журналистки одаренных сотрудников, задачей которых является регулярное обновление содержания станицы. В некоторых вузах интернет-страницы являются в первую очередь рекламной площадкой, работающей на абитуриентов. Вместе с тем, нельзя забывать, что за информацией о вузе к интернет-странице обращаются работодатели, сотрудники кадровых агентств, ответственные лица спонсирующих фондов, международные партнеры. Часто именно информация сети Интернет становится основным фундаментом, на котором строимся имидж вуза.[[6]](#footnote-6)

Средством формирования и продвижения имиджа являются специальные мероприятия. К ним относится участие вуза в выставках, проведения дней открытых дверей, игр КВН, спортивные мероприятия, научные конференции. Эти мероприятия обеспечивают имиджевое содержание по отдельным целевым группам (школьники, коллеги, чиновники, ученые, журналисты). Некоторые их таких мероприятий, как выставки или конференции, являются достаточно затратными, потому их целесообразность и целенаправленность необходимо продумывать и планировать.

Научный и профессиональный имидж вуза складывается и посредством публикаций его преподавателей. В Государственном университете Высшая Школа Экономики публикации преподавателей зарубежных и в особо признанных отечественных профессиональных изданиях поощряются дополнительным финансированием. Положительное воздействие на формирование и продвижение имиджа оказывают комментарии профессоров (с указанием вуза), публикуемых в прессе по факту какого-либо политического или экономического события, вводные статьи к книгам, учебники, выпускаемые известными издательствами.

Для студентов и из родителей значимым имиджевыми моментом является инфраструктура вуза. Наличие качественной студенческой столовой, уровень благоустройства общежития, состояние туалетов, эмоционально иногда доминируют над рациональными факторами. Например, открытие на территории студенческого городка McDonalds может быть не всегда позитивно встречено старшим поколением, но будет высоко оценено студенчеством. С появлением дополнительных финансовых источников многие российские вузы стали вкладывать значительные средства в реконструкцию и ремонт помещений, что также оказывает внушительное влияние на визуальный имидж. Конкретные шаги по формированию и продвижению имиджа высшего учебного заведения, принципиально, выстраиваются по схеме, разработанной маркетологами и имиджмейкерами для универсальных социальных и политических институтов, с учетом специфики образования и отношения общества к нему. Как элемент совершенствования качества образовательного процесса, работа над имиджем вуза, является задачей высшего руководства учебного заведения, которое принимает стратегическую концепцию работы над имиджем, поручая осуществление тактических действий, как профессионалам узкой направленности (маркетологам, дизайнерам, специалистам в области связей с общественностью), так и структурам, осуществляющим непосредственное руководство учебным процессом, например, деканатам.

## **2.2** **Имиджевый самоконтроль поведения вуза и эффективность**

Поведение персонала вуза по отношению к своим основным клиентам должно являться главным объектом внимания топ-менеджмента образовательного учреждения. Важно добиваться того, чтобы каждый преподаватель, и каждый студент понимал и хорошо осознавал, какие его поступки могут разладить сложившиеся или складывающиеся отношения вуза с клиентами, а какие, наоборот, улучшить, сохранить, закрепить. По выражению Ю.Д. Красовского «маркетинговая социокультура поведения работников «выращивается» отсюда.

Руководство вуза должно стремится к тому, чтобы нормы поведения работников ориентировали бы их на уважение запросов всех групп клиентов. Подобная политика формирует такой интересный социально-психологический феномен, как «клиентурный» тип поведения. Он может возникнуть на такой фазе развития вуза, когда его важнейшие, ключевые клиенты определены и созрели условия для разработки программы привлечения ключевых клиентов к образовательной продукции и услугам вуза.

По Ю.Д. Красовскому «клиентурное поведение» вуза означает проявление оптимальных режимов делового общения представителей вуза с клиентом. Стратегический разворот такого поведения предполагает организацию сервисной службы в вузе, такой, например, как приемная комиссия, Центр развития карьеры, отдел маркетинга вуза, отдел практик которые активно работает не привлечение клиентов к «основному продукту» вуза – его выпускникам и к образовательным продуктам и услугам вуза.[[7]](#footnote-7)

Управление сервисным обслуживанием клиентов отрабатывается вузом в процессе изучения их запросов. Именно содержательная обратная связь с клиентами вуза помогает сформировать эффективное «клиентурное» поведение всех его работников в «горячих точках» продаж образовательной продукции и услуг.

Для того, чтобы хорошо срабатывали имиджевые регуляторы поведения, руководству вуза важно знать, какие факторы (показатели) и в какой мере способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое внимание и когда это сделать.

Имидж – очень эфемерное понятие, а поэтому требуется максимальная «адресность» в точках приложения усилий ее руководства. Это возможно только в том случае, когда проводится аналитическая работа по выявлению этих факторов, которые затем оцениваются в ранговых или балльных шкалах. Но так как работа вуза динамична, необходимы пролонгированные исследование, связывающие взаимодействие основных показателей имиджа вуза с основными финансовыми и иными показателями. Формирующаяся «имиджевая идеология» вуза опирается на формирование особых «клиентоориентированных» норм поведения персонала вуза и его студентов, которые, в случае их возникновения и укоренения в жизни вуза «срабатывают» на достижение вузом его стратегических и тактических целей, в первую очередь, на качество предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг.

Работа над имиджем вуза, над имиджем высшего образования в России позволяет не только создать систему идентификации различных вузов, но и является хорошим способом продвижения образовательных услуг, а значит в рамках конкуренции повышения их качества.

Важно отметить, что имидж вуза - образ российского университета, который, так или иначе, влияет на имидж российского образования, на образовательную систему. Для того чтобы название вуза стало брэндом, необходима тщательная работа с его имиджем.

В рамках работы с имиджем высшего образования необходим стратегический подход, это связано с разработкой новой образовательной парадигмы. Именно, смена парадигм позволяет развиваться, позволяет прогнозировать и добиваться результатов. Предлагаемый парадигмальный поход связан с формированием и поддержанием имиджа высшего образования и имиджа российского университета в рамках социокультурных тенденций.

Рассматривая вопрос имиджа, нельзя упустить такую характеристику имиджа как эффективность, иными словами, имидж, который дает результат для PR-субъекта, в частности для вуза. Целью вуза, как и любой организации, является формирование эффективного, благоприятного имиджа, формирующего гармоничные отношения с общественностью.

Эффективный имидж вуза - это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR - объектом, формирует символический и паблицитный капиталы.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Для хорошо известных вузов задача построения эффективного имиджа может показаться нетрудной так, как приобретенный ранее имидж помогает выдержать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж вуза. Для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, который служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходима система мероприятий: маркетинг, PR, реклама и других.

##

## **2.3 МГУ глазами россиян**

К 250-летию лет МГУ имени М.В. Ломоносова – «главному вузу страны» был проведен опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. В нем приняло участие 1500 респондентов. Также был проведен дополнительный опрос населения Москвы - 600 респондентов.

Материалы опроса не оставляют сомнений в том, что Московский университет сохраняет за собой статус «главного вуза страны»: называя самые известные, по их мнению, вузы России, 42% россиян (и подавляющее большинство москвичей) прежде всего вспомнили именно об МГУ.

Ответы на другой открытый вопрос – о том, какие ассоциации связаны у людей с Московским университетом, – показывают, что его главные имиджевые характеристики – это престижность, качество образования и международный уровень подготовки как преподавателей, так и студентов. Кроме того, 46% опрошенных уверены, что люди, закончившие МГУ, имеют больше шансов устроиться в жизни, чем выпускники большинства других российских вузов.

Вместе с этим, довольно распространенным является представление о недоступности – по тем или иным причинам – обучения в Московском университете для «простых» людей. Отвечая на вопрос о том, как поступает в МГУ большинство абитуриентов – благодаря своим способностям и знаниям либо за деньги или «по блату», – лишь 16% опрошенных выбрали первый вариант, и 54% – второй.

Следует отметить, что суждения тех, у кого есть знакомые или родственники, окончившие МГУ, не столь категоричны: они вдвое чаще, чем россияне в целом (31% против 16%), утверждают, что большинство поступивших в МГУ добились этого благодаря своим знаниям и способностям.

Полученные данные позволяют заключить также, что отношение к МГУ и к высшему образованию в целом тесно связано с наличием или отсутствием такого образования у самого респондента. 86% из числа окончивших вузы (против 77% по выборке в целом) считают, что иметь высшее образование очень важно, 34% (против 23% по выборке) уверены, что сегодня образованных людей меньше, чем нужно, 70% (против 50%) оценивают качество образования в МГУ как соответствующее мировому уровню либо как превосходящее этот уровень, 22% (против 16%) уверены, что в Московский университет большинство поступает благодаря своим способностям, и т.д. Другими словами, те, для кого высшее образование не является чуждой социальной технологией, оценивают «главный вуз страны» выше, чем менее образованные граждане, смотрящие на него с большей «дистанции».

В заключении респондентам был задан открытый вопрос: «Скажите, пожалуйста, что первое приходит вам в голову, когда вы слышите слова «Московский Государственный Университет (МГУ)»? Вот основные суждения, высказанные опрошенными, относительно основных знаковых характеристик, образующих имидж столичного вуза:

* хорошее, качественное образование, сильный преподавательский состав (зарекомендовал себя учреждением с высоким качеством образования; значительность уровня знаний, качество отменное; из него должны выйти эрудированные люди; лучшие кадры для России; отличается от других вузов качеством обучения; подготовка крупных специалистов; работают заслуженные преподаватели; старые кадры, классическое, хорошее образование; хорошая подготовка, специалисты высокого класса; хорошее преподавание; хорошие специалисты, хорошая профессура; наше образование, светила нашей науки.);
* престижный, элитный вуз (более престижный вуз; всегда ценится; если его закончишь, то ожидает обеспеченное будущее; очень популярный университет, многие хотели бы поступить туда; престижно учиться или окончить МГУ; самое престижное образование; элита; элитное образование; элитный вуз с историческими традициями.);
* коррумпированный вуз, дорогое образование;
* крупный, знаменитый вуз, университет мирового значения (большой вуз; большой, знаменитый университет; большой, известный везде; знаменитый на всю Россию; знаменитый, могучий; известное высшее учебное заведение; известный университет России; он знаменитый; самый большой вуз России; самый известный вуз страны; авторитет мирового уровня; вполне отвечающий мировым стандартам; один из лучших в мире университетов; один из столпов образования в мире; очень сильный, уважаемый в мире вуз.);
* главный, лучший вуз страны;
* международные контакты, иностранные студенты;
* недоступный вуз;
* много известных выпускников и преподавателей.

# Заключение

Таким образом, имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий.

Структуру имиджа вуза составляют:

* Имидж образовательного товара (услуги);
* Имидж потребителей образовательного товара (услуги);
* Внутренний имидж вуза;
* Имидж руководителя вуза;
* Имидж преподавателей и студентов вуза;
* Визуальный имидж вуза;
* Социальный имидж вуза;
* Бизнес – имидж вуза.

Имидж вуза формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде, подчеркивать положительные черты вуза, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции.

Следует разграничивать понятия «имидж» и «репутация». Имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала вуза. Репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам вуза.

Для формирования и продвижения имиджа высшего учебного заведения используются самые разные инструменты маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз.

Основной характеристикой имиджа вуза является - эффективность, иными словами, имидж, который дает результат для PR-субъекта, в частности для вуза. Целью вуза, как и любой организации, является формирование эффективного, благоприятного имиджа, формирующего гармоничные отношения с общественностью.

Имидж вуза - важный элемент коммуникационной среды. Он способствует восприятию организации, в частности вуза, в большом коммуникационном пространстве. Задача специалистов по коммуникациям вуза - сконструировать образ, точно попадающий в ментальность той целевой группы, на которую и направлен имидж. Имидж вуза - это визуально-эстетический образ, обладающий рядом индивидуальных признаков, оказывающих с помощью определенных средств воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание.

# Список литературы

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг.2003. № 1.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М.,2002.
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3.
4. Бархатов В.Ю., Протасов А.М., Путилов Г.П. Некоторые особенности развития высшего образования в России. М., 2003.
5. Бестужев-Лада И. Социальное управление: методы, ориентиры, прогнозы // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 4.
6. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Учеб. пос. М., 2004.
7. Большакова А.Н. Социальная психология для менеджеров: Учеб. пос. Ростов н/Д: Феникс, 2004.
8. Гвишиани Д.М. Организация и управление. М., 2002.
9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003.
10. Зворыкин А.А., Гурьянов С.Т. Прикладные аспекты социального управления. М., 2003.
11. Имиджелогия-2004: Состояние, направление, проблемы: Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / По ред. Е.А.Петровой. М., 2004.
12. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М., 2000.
13. Князев Е.А. Высшее негосударственное образование в России: история и современность. М.: 2003.
14. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
15. Красовский Ю.Д. Организационное поведение. Учебное пособие для ВУЗов. М.,2005.
16. Крылов А. Н. Влияние имиджа на качество учебного процесса в вузе / Управлениекачеством учебного процесса в вузе: Проблемы и перспективы. - М.: Издательство Национального института бизнеса, 2006.
17. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: ООО “ИКФ Омега-Л”, 2001.
18. Морозов А.В. Психология влияния. СПб., 2001.
19. Овпуцкий А.Н. Имиджелогия: Метод. пос. Ростов н/Д: ЮРГИ, 2002.
20. Петрова Е.А. Психология имиджа: Наука или исскуство? М., 2003.
21. Самые успешные PR-компании в мировой практике: Пер. сангл. М., 2002.
22. Свенцицкий А.Л. Психология управления организациями. СПб., 2002.
23. Солоницын В.А. Негосударственное высшее образование в России. М.: МОСУ, 2002.
24. Спивак В.А. Имидж организации. СПб.: Питер, 2001.
25. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). М., 2004
26. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003.
27. Чуб Б.А., Курчаков Р.С. Корпоративное управление. Казань: ДАС, 2003.
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пос. М.: Дело, 2003.
29. Шепель В.М. Имидж // Учительская газета. 2003. № 6.
1. Бархатов В.Ю., Протасов А.М., Путилов Г.П. Некоторые особенности развития высшего образования в России. М., 2003. С.27 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. С. 42 [↑](#footnote-ref-2)
3. Морозов А.В. Психология влияния. СПб., 2001. С.73. [↑](#footnote-ref-3)
4. Крылов А. Н. Влияние имиджа на качество учебного процесса в вузе / Управление качеством учебного процесса в вузе: Проблемы и перспективы. - М.: Издательство Национального института бизнеса, 2006. С. 52. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг.2003. № 1. С.73. [↑](#footnote-ref-5)
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пос. М.: Дело, 2003. С.52. [↑](#footnote-ref-6)
7. Красовский Ю.Д. Организационное поведение. Учебное пособие для ВУЗов. М.,2005. С.42. [↑](#footnote-ref-7)