

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГЕОСИСТЕМ И
ТЕХНОЛОГИЙ»
(ФГБОУ ВО «СГУГиТ»)



Кафедра управления и предпринимательства

Бакалаврская работа соответствует установленным
требованиям и направляется в ГАК для защиты

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Мороз
(подпись)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

АНАЛИЗ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(ПО МАТЕРИАЛАМ «ФГБОУ ВО «СГУГиТ»)

Выпускник _____ Д.В. Деньгова
(подпись)

Руководитель _____ И.В. Лизунова
(подпись)

Нормоконтролер _____ Ю.Ю. Соловьева
(подпись)

Новосибирск – 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГЕОСИСТЕМ И
 ТЕХНОЛОГИЙ» (ФГБОУ ВО «СГУГиТ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой управления и
 предпринимательства

_____ О.Н. Мороз

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

в форме _____ бакалаврской работы _____

(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Деньговой Дарье Викторовне

Группа БМ-42 Институт геодезии и менеджмента

Специальность 38.03.02 «Менеджмент»

(код, наименование)

Код квалификации 62 Квалификация бакалавр менеджмента

Тема ВКР Анализ имиджа и репутации образовательной организации (по материалам «ФГБОУ ВО «СГУГиТ»)

Руководитель Лизунова И.В.

Ученое звание, ученая степень руководителя док.ист.наук, профессор

Место работы, должность руководителя кафедра управления и предпринимательства СГУГиТ

Срок сдачи полностью оформленного задания на кафедру 23.05.2016

Задание на ВКР (перечень рассматриваемых вопросов):

- 1) Теоретические аспекты исследования имиджа и репутации университета
- 2) Анализ имиджа и репутации «ФГБОУ ВО «СГУГиТ»
- 3) Разработка мероприятий по совершенствованию имиджа и репутации

Перечень графического и иллюстративного материала:

_____ таблицы, рисунки, формулы, приложения _____

Исходные данные к бакалаврской работе (перечень основных материалов, собранных в период преддипломной практики или выданных руководителем)

ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР

№ этапа	Этапы ВКР	Срок исполнения
1.	Начало выполнения ВКР	25.04.2016
2.	Подбор литературы и исходных материалов	28.04.2016
3.	Выполнение исследовательских, экспериментальных, расчетных работ(нужное подчеркнуть)	07.05.2016
4.	Выполнение графических (иллюстративных) работ	20.05.2016
5.	Текстовая часть ВКР (указать ориентировочные названия разделов и конкретные сроки их написания)	28.05.2016 – 07.05.2016
5.1	Теоретические аспекты исследования имиджа и репутации университета	30.05.2016
5.2	Анализ имиджа и репутации «ФГБОУ ВО «СГУГиТ»	03.05.2016
5.3	Разработка мероприятий по совершенствованию имиджа и репутации	07.05.2016
6.	Первый просмотр руководителем	20.05.2016
7.	Второй просмотр руководителем	17.05.2016
8.	Срок сдачи ВКР на кафедру	25.05.2016

«23» мая 2016 г.

Руководитель: _____ И.В. Лизунова
(подпись)

Задание принял к исполнению и с графиком согласен _____

РЕФЕРАТ

Деньгова Дарья Викторовна. Анализ имиджа и репутации образовательной организации (по материалам «ФГБОУ ВО «СГУГиТ»).

Место дипломирования: Сибирский государственный университет геосистем и технологий.

Руководитель – док.ист.наук, профессор СГУГиТ Лизунова И.В.

2016 г., направление 38.03.021 «Менеджмент», квалификация 62 – Бакалавр менеджмента.

71 с., 1 табл., 14 рис., 1 формула, 26 источников, 2 приложения.

ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, АНАЛИЗ, РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ОЦЕНКА ИМИДЖА, МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

Целью дипломной работы является анализ имиджа и репутации образовательной организации ФГБОУ ВО «СГУГиТ».

В дипломной работе определены особенности имиджа и репутации в образовательной сфере, изучены сущность понятий имидж и репутация и их отличия, рассмотрено формирование имиджа вуза, исследован рынок образовательных услуг города Новосибирска, проанализированы имидж и репутация ФГБОУ ВО «СГУГиТ» выявлены направления для совершенствования, по результатам исследования разработаны мероприятия по совершенствованию имиджа и репутации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА	8
1.1 Сущность понятий «имидж» и «репутация» и их отличия.....	8
1.2 Формирование имиджа вуза	11
1.3 Методы оценки имиджа и репутации	16
2 АНАЛИЗ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ СГУГиТ	26
2.1 Характеристика СГУГиТ (история, миссия, стратегия)	26
2.2 Исследование рынка образовательных услуг города Новосибирска	33
2.3 Оценка имиджа и репутации СГУГиТ	38
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ СГУГиТ.....	43
3.1 Направления улучшения имиджа и репутации вуза	43
3.2 Мероприятия по улучшению имиджа и репутации СГУГиТ.....	50
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А (информационное)РАЗЛИЧИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (обязательное) АНКЕТА	70

ВВЕДЕНИЕ

С ростом конкуренции за потребителей становятся все более важными нематериальные факторы, а также инструменты маркетинга, включающие в себя имидж и репутацию организации. В конце XX – начале XXI вв. проблема использования имиджа и репутации в качестве особого маркетингового инструмента воздействия на потребителей и общественность стала актуальной для вузов, которые, руководствуясь образовательными стандартами, предлагают покупателям практически одни и те же услуги. Таким образом, при принятии решения о будущем месте учебы потребители все чаще руководствуются репутацией и имиджем вуза. Подобное поведение наблюдается и в отношении других видов услуг, которые может осуществлять университет. Высокий, сильный, позитивный имидж повышает ценность предоставляемых услуг, поэтому рассматривается маркетологами и менеджерами как фактор, влияющий на величину нематериальных активов организации, продвигающий услуги на рынок и влияющий на политику вуза.

В последнее время большинство работ отечественных и зарубежных ученых посвящается теоретическим и практическим аспектам построения, применения и использования имиджа, репутации и бренда товара, фирмы, страны, территории и города. Но вопросам теории и практики формирования имиджа и репутации вуза еще не уделяется достаточно внимания, поэтому многие вопросы, в основном связанные с существенной спецификой деятельности образовательных учреждений, остаются неисследованными. Тем не менее, в работах зарубежных авторов (П. Друкера, У.Г. Даулинга, Ф. Котлера, М. Портера, Й. Шумпетера, Дж. Эванса и др.) и российских ученых (И.С. Березина, И.С. Важениной, В.В. Глухова, В.Е. Демидова, А.И. Ковалева, Ф.А. Кузьмина, Н.К. Моисеевой, В.П. Попкова, А.С. Сотникова, В.П. Федько и др.) и маркетологов-практиков создана достаточная теоретическая и методологическая база.

Цель дипломной работы заключается в анализе имиджа и репутации вуза.

Для достижения поставленной цели предстоит решить следующие задачи:

- изучить сущность понятий имидж и репутация и их отличия;
- рассмотреть формирование имиджа вуза;
- исследовать рынок образовательных услуг города Новосибирска;
- ознакомится с имиджем и репутацией СГУГиТ;
- разработать рекомендации по совершенствованию имиджа и репутации СГУГиТ.

В качестве объекта исследования выбран Сибирский государственный университет геосистем и технологий (СГУГиТ)—один из ведущих технических вузов Новосибирска.

Предметом исследования является процесс формирования и развития имиджа и репутации вуза.

Эмпирической базой проведенного исследования явились практические исследования отечественных и зарубежных ученых, данные опубликованные в периодической печати. При подготовке дипломной работы использовались такие методы, как анализ информации, анкетирование.

Структурно дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА

1.1 Сущность понятий «имидж» и «репутация» и их отличия

Репутация и имидж. Эти два понятия сходны по своему смысловому значению, являются частично пересекающимися, но имеют отличительные черты.

Наглядно и достаточно убедительно взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования показаны в книге профессора маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса Грэма Даулинга «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» (рисунок 1)[24].



Рисунок 1 - Имидж и репутация

Однако в экономической литературе существуют различные трактовки сущности имиджа и репутации организации и характера их взаимодействия. Так, А. С. Сотникова считает, что «репутация является отражением продвигаемой организацией позиции (имиджа) в сознании групп общественности». Автор проводит мысль, что имидж создается внутри организации, а репутация наоборот, формируется вне организации. Можно не согласиться с такой упрощенной трактовкой, с помощью которой автор разграничивает категории «имидж» и «репутация». Имидж, и репутация могут быть как внутренними, так и внешними. Диалектическая взаимосвязь имиджа и репутации характеризуется своей сложностью и противоречивостью. Репутация напрямую отражает характер социально-экономических отношений, сформированных как во внешней, так и во внутренней среде организации [25].

Понятие «репутация» тесно связано с понятием «имидж», однако, их не следует отождествлять (рисунок 2). У этих терминов множество близких понятий, таких как:

Public relations (PR) – планируемая продолжительность усилий, нацеленных на формирование и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью.

Гудвилл – преобладание рыночной стоимости бизнеса над стоимостью чистых активов (оценочное понятие).

Известность – индекс упоминания в СМИ [1].



Рисунок 2 - Место понятий «имидж» и «репутация» среди близких по смыслу понятий

Имидж организации –поверхностное, относительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, возникающих в сознании людей. Поскольку люди имеют различающуюся информацию об организации, неодинакова история их взаимоотношений с ней, постольку и образ одной и той же организации у разных людей и аудиторий формируется различный. Для представителей одной аудитории имидж организации может быть похожим, но никогда не может быть одинаковым, тем более отличен имидж, сформированный у разных целевых групп. Таким образом, имидж организации в глазах ее сотрудников – один, с точки зрения конкурентов – другой, для потребителей – третий и т.д.

Существует дватипа имиджа в зависимости от его соответствия фактическим качествам организации. «Недоброкачественный» имидж может не отражать глубинных социальных и экономических характеристик организации, в частности её поведения на рынке и последствий деятельности, зачастую маскируя реальные принципы и методы ведения дел. Такой имидж можно существенно изменить, используя PR– и рекламные кампании, по сути, вводя людей в заблуждение, при этом практически ничего не меняя в собственной организации.

«Доброкачественный» имидж, базируется на основе репутационных характеристик и отображает реальные черты. В то же время такой имидж совсем не обязательно будет положительным (позитивным), он будет в основном правдивым.

Имидж в значительной степени отражает эмоциональное восприятие организации (нравится – не нравится). Построение имиджа представляется как комплекс, в большей мере, тактических мероприятий. Формирование репутации – процесс стратегический. Репутация формируется на протяжении многих лет, на основе надежных знаний и оценок, предполагает рациональный подход, часто подкрепленный реальным опытом работы. Хорошее сравнение было предложено Л. Новиченковой: «Образно говоря, имидж – это маска, репутация – то, что кроется за ней». Иногда эта маска используется для прикрытия отсутствия

содержания. Есть случаи, когда имидж и репутация в корне отличаются. Наглядный пример – многие “лопнувшие” финансовые «пирамиды» и коммерческие банки, “положительный” имидж которых агрессивно навязывался средствами массовой информации.

Репутация – динамическая сущностная характеристика поведения организации, формируется в обществе в течение достаточно длительного периода времени. Она составляется на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение организация в определенных ситуациях. Не случайно потребители довольно часто руководствуются известным правилом – не имеешь информации – доверяй репутации. Если благоприятный имидж привлекает новых потребителей, то создаваемая на протяжении многих лет репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет».

Имидж создается и изменяется относительно быстро, основными инструментами формирования и корректировки имиджа являются реклама и связи с общественностью. Надежная репутация строится намного дольше, но дольше и «эксплуатируется».

В концентрированной форме разницу имиджа и репутации организации можно представить в виде таблицы(приложениеА).

Оптимальным может быть вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж складывается естественным образом параллельно с репутацией. При этом создание имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации более сложная, многоступенчатая стратегическая задача [21].

1.2 Формирование имиджавуза

Имидж вуза формируется на основе совокупности теоретических и методических воззрений, которые используются при его конструировании, моделировании, создании, поддержании, мониторинге и коррекции.

Моделирование и конструирование имиджа вуза выполняется циклично, поэтапно и по направлениям:

- 1) разработка комплекса адресных и проблемно ориентированных мероприятий, реализуемых внутри вуза и во внешней среде;
- 2) организация конструирования имиджа как совместной деятельности специалистов и других сотрудников, привлекаемых к конструированию имиджа;
- 3) создание и поддержание процесса формирования имиджа;
- 4) управление людьми и процессами при формировании имиджа.

Особое внимание уделяется созданию типовых мероприятий, периодичности проведения имиджевых компаний, использованию мифов при формировании отдельных элементов имиджа вуза, результатам влияния на поведение представителей целевых групп потребителя, в том числе доброжелательности, расположенности к имиджу и вузу, проявлению доброй воли, лояльности [5].

Имидж вуза должен быть:

–позитивным, т.е. в результате у объекта формирования имиджа должен сформироваться положительный, позитивный образ организации как некоторое общее впечатление о ней;

–благоприятным, предоставляющим потребителю уверенность в том, что приобретение услуг организации или принадлежность к ней может повысить его собственную ценность как специалиста и принесет пользу в будущем, например, благоприятно отразится на карьере, профессиональной деятельности, положении в обществе и т.д.;

–сильным, т.е. способным привлечь к себе внимание, имеющим сильное эмоционально-психологическое воздействие;

–устойчивым, крепким, т.е. способным (как образ) в течении длительного времени держатся в сознании людей;

–исключительным, выделяющимся среди других имиджей своей непохожестью, рядом особенностей и характеристик, которые являются привлекательными и ценными для потребителя;

–уникальным и в меру оригинальным, имеющим некоторые особенности,

характеристики и свойства;

–привлекательным, притягательным, способным эмоционально повлиять, чтобы привлечь и удерживать внимание человека, сформировать привлекательный образ;

–соответствующим действительности и правдоподобным. Следует учитывать, что даже имидж, соответствующий действительности, может показаться людям неправдоподобным. Имидж и бренд формируются с помощью использования рекламы и в телевизионных рекламных роликах легко найти множество примеров нарушения рассматриваемого свойства.

–непротиворечивым. Необходимо избегать таких индивидуальных, субъективных, внутриличностных установок, которые вносят противоречивость в образ университета и тем самым портят его позитивный имидж;

–конкурентным, способным противостоять другим имиджам и впадать в сравнении с ними [25].

Чтобы создать имидж университета должна быть добавлена еще одна особенность – компетентность, поскольку университет (в силу специфики своей деятельности – предоставления образовательных, научных, консалтинговых, экспертных услуг) всячески должен подчеркивать свою высокую или высочайшую компетентность, состоящую из отдельных компетенций сотрудников и дополненную материальными и нематериальными возможностями университета, поддерживающими и повышающими их компетенции.

Необходимо добавить еще две характеристики (требуемые, желаемые свойства). Создаваемый имидж должен быть инструментальным и операционализируемым, т.е., с одной стороны, давать возможность продвигать его с помощью широкого спектра инструментальных средств, а с другой – быть измеряемым и контролируемым. Что касается последнего свойства можно отметить, что введение набора характеристик имиджа способствует его операционализации, так как эти свойства могут контролироваться и наблюдаться при мониторинге имиджа.

Кроме того, формирующийся образ должен удовлетворять

требованиям понятности и иначе имидж потеряет свою эффективность (рисунок 3).

Необходимо отметить, что построение модели имиджа и его формирование можно рассматривать как исключительные и уникальные его черты, так и базовые ценности потребителя, что очень важно, несмотря на то, что они могут присутствовать в моделях имиджа многих или даже всех вузов [15].

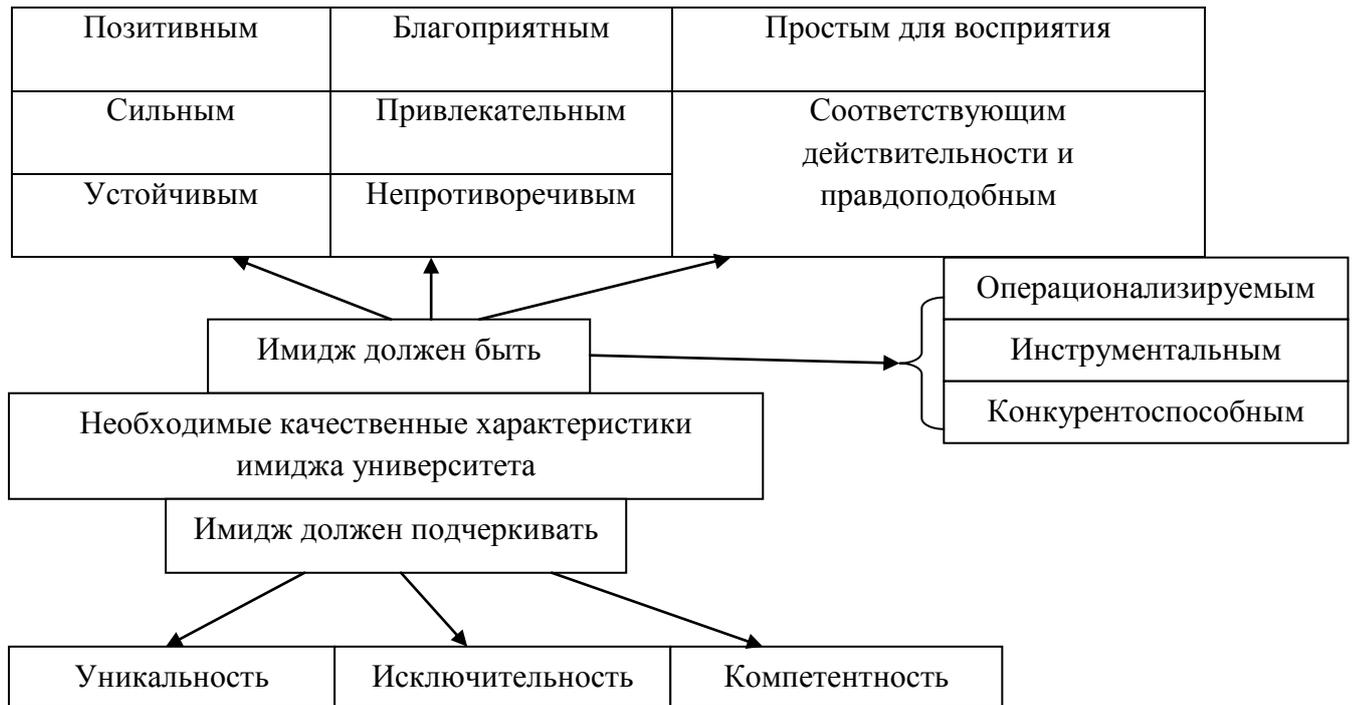


Рисунок 3 - Модель необходимых и контролируемых свойств имиджа вуза

Объекты управления имиджем вуза следует рассматривать в двух аспектах: как объекты формирования имиджа, целевые группы и аудитории (рисунок 4); как сотрудники организации и сторонних специалистов, участвующих в решении конкретных задач управления имиджем, а также как людей и организации, которые не принадлежат университету, но являются его лояльными партнерами, которые готовы участвовать или уже участвуют в создании и укреплении позитивного имиджа вуза.

К субъектам управления следует отнести, в первую очередь, первых руководителей вуза, а также те подразделения и тех работников университета, которым будет поручено управление имиджем в качестве специальной маркетинговой функции управления. Управление имиджем может быть построено

с использованием аутсорсинга, если университет может найти организацию, которая сможет профессионально и относительно дешево осуществлять функцию управления имиджем (переданную на аутсорсинг).

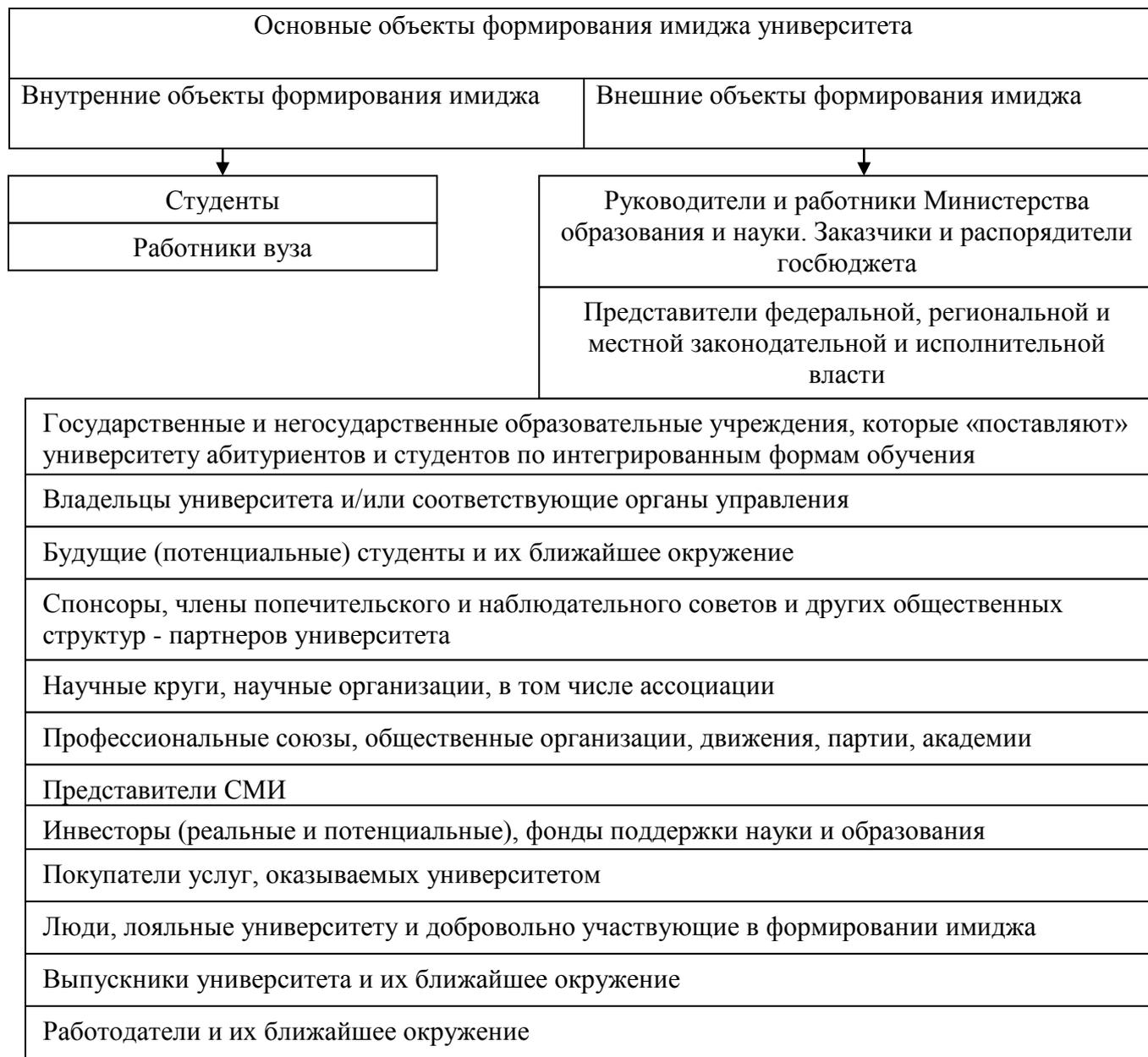


Рисунок 4 - Объекты формирования имиджа (целевые группы и аудитории)

Имидж связан с полезностью комплекса услуг, предоставляемых вузом, для исследования этого аспекта использована теория мотивации А. Маслоу, построены и практически апробированы схемы повышения ценности услуг для каждой целевой группы строителей и каждой группы удовлетворяемых потребностей (рисунок 5).

Группы потребностей по А. Маслоу	Формы проявления ценности позитивного имиджа вуза для потребителей его услуг
Эго. Самовыражения	П О З И Т И В Н Ы Й И М И Д Ж Осуществление возможностей для самовыражения в процессе обучения и реализация приобретенных компетенций в практической деятельности. Приобретение дополнительных возможностей для карьерного роста и развития как личности
Уважения	Уважение окружающих. Самоуважение от принадлежности к вузу с высокой репутацией и имиджем. Восприятие права обучаться в вузе как существенное личное достижение. Гордость за вуз и за себя. Уверенность в приобретении компетенций более высокого уровня
Социальные	Причастность к известному вузу, обладающему высокой репутацией и имиджем, чувство специфических социальных гарантий, преимуществ и значимости, проявляющихся в социальных контактах
Безопасности и защищенности	Повышение гарантий найма и получение своеобразных гарантий и большей защищенности от увольнения при обладании дипломом престижного вуза в настоящем и будущем
Физиологические	Ожидания, с одной стороны, и обещания, с другой, о перспективах приобретения высокой квалификации и необходимых компетенций для получения высоких личных доходов как средства выживания

Рисунок 5 - Схема повышения ценности услуг (для обучаемого или потенциального обучаемого) по группам удовлетворяемых потребностей

Университет заинтересован в создании позитивного и популярного имиджа для достижения коммерческого, финансового успеха, для выживания и развития в динамичной конкурентной среде [11].

1.3 Методы оценки имиджа и репутации

В реалиях современного мира на стоимость компании большое влияние оказывают нематериальные активы. Среди многих нематериальных активов выделяется деловая репутация.

В литературе нет единого понимания для порядка оценки стоимости деловой репутации. Весь спектр методов можно разделить на количественные и качественные.

К количественным методам относятся: метод избыточной прибыли, метод избыточных ресурсов как модификации метода избыточной прибыли, оценка деловой репутации с помощью показателя деловой активности, квалиметрический метод, оценка на основе показателя рыночной капитализации, оценка на основе стоимости, добавленной интеллектуальным капиталом, аналитический метод [6].

Метод избыточной прибыли предполагает, что стоимость деловой репутации связана с получением организацией прибыли, которая обеспечивает доходность на активы и на собственный капитал выше среднеотраслевого уровня. Стоимость деловой репутации определяется с помощью сравнения с прибыльностью сопоставимых организаций с последующей капитализацией той части разницы между ними, которая не объясняется влиянием идентифицируемых активов. Данный метод не является идеальным. Независимо от наличия или отсутствия избыточной прибыли организация может иметь деловую репутацию.

Метод избыточных ресурсов как модификация метода сверхприбыли предусматривает, что при расчете стоимости установленной деловой репутацией необходимо учитывать эффект использования не только своих собственных, но и привлеченных средств.

Оценка деловой репутации на основе показателя рыночной капитализации. Для целей финансового управления, компания может реализовать на практике операции по покупке компании путем приобретения акций.

Оценка деловой репутации на основе стоимости, добавленной интеллектуальным капиталом. Добавленная стоимость складывается из оплаты труда и прибыли организации. Отношение добавленной стоимости к общей стоимости услуг представляет собой коэффициент стоимости, добавленный интеллектуальным капиталом. Данный способ оценки сложен тем, что

необходима база для анализа и статистический «отклик» о достоверности ее использования.

Аналитический метод основывается на том, что многие нематериальные активы не учитываются в бухгалтерском балансе организации. Для расчета стоимости деловой репутации определяются ее компоненты, анализируются и определяются их стоимость и вклад в общую стоимость деловой репутации. Данный метод сложен для анализа и расчета [7].

К качественным методам оценки деловой репутации можно отнести:

– экспертный метод, который предусматривает проведение оценки деловой репутации специализированными независимыми организациями. Исследованию могут подвергаться взаимоотношения между акционерами, советом директоров и другими лицами, имеющими соответствующую финансовую заинтересованность.

– метод социологических опросов предполагает изучение мнения о компании различных людей, которые являются его целевой аудиторией (например, опрос аналитиков рынка, акционеров и инвесторов и т.д.). Отрицательной чертой этого метода является его субъективность.

Существующие на настоящее время методы определения стоимости деловой репутации компании не являются универсальными. Мы не можем с уверенностью сказать, что рассчитанная с использованием их стоимость деловой репутации – точный показатель [15].

Имидж различных структур и событий, имидж персон и известных личностей все чаще становится объектом исследований. Оценка результатов деятельности по формированию и коррекции имиджа может успешно проводиться с использованием социологического инструментария. Имидж организации довольно сложно оценить по качественным и количественным критериям. Сложностью в процедуре оценки является то, что исследование эффективности управления имиджем организации происходит в условиях высокой степени неопределенности, поэтому результат не может быть спрогнозирован полностью.

Реальная оценка имиджа организации основывается на следующих критериях:

1. Самоощущение –соответствие ощущений человека тому набору ожиданий, который он способен воспроизвести по отношению к рассматриваемому объекту (удовольствие, важность, осознание собственной привлекательности).

2. Отображение соответствующих ожиданиям внешних оценок. Эти реакции могут носить как позитивный, так и негативный характер.

3. Достижение поставленных целей при ложной уверенности в том, что имидж действительно является ресурсом в управлении тем или иным процессом, в то время как реальными причинами положительных изменений могут быть абсолютно иные факторы.

При достоверности и адекватности этих критериев, следует признать, что имиджеориентированная деятельность проходит в среде с высокой степенью неопределенности, неизмеримости и трудной предсказуемости. Количественные и качественные показатели имиджа косвенно указывают на возможное мнение, но не раскрывают субъективную оценку и внутренние чувства реальности целевой аудиторией. На основе этого, более эффективным будет тот имидж организации, который имеет наибольшую степень гибкости, мобильности и проверяемость.

Прежде всего рассмотрим качественные методы, потому что они базируются на индивидуальных оценках, а далее дополним возможностями количественных методов.

Качественные включают совокупность следующих методов оценки имиджа организации во внешней среде: метод имиджевой иерархии, метод семантического дифференциала, фокус-группа, метод экспертных оценок, метод интервью, проективные методы (конструирование, ассоциативный метод, ранжирование, завершение заданий, экспрессивный метод), метод определения ЗИП (Зона Имиджа Предприятия). Качественные методы направлены на выявление осознаваемых и неосознаваемых характеристик восприятия индивидов. Ключевое значение качественных методов заключается в

определении символического ряда образов, чувств и эмоций, раскрытие стереотипов и мотивов деятельности. Данные, при помощи этих методов помогают сформировать основу для определения шкал и ориентиров для сравнительного анализа при проведении количественных исследований, выдвижения гипотез, выявления исходных данных имиджа.

При масштабном исследовании имиджа организации, зачастую проводится несколько методик, потому что каждая из них дает различную глубину оценки. Для того, чтобы определить степень известности организации или ее продукта у потенциальной аудитории применяется метод имиджевой иерархии, позволяющий ранжировать узнаваемость бренда от минуса к плюсу (рисунок 6). Эта методика позволяет выявить поверхностный уровень оценки имиджа организации.



Рисунок 6 – Имиджевая иерархия

Низший уровень (-1 «Brand Rejection») – отрицательный имидж. Характеризуется сильной негативной реакцией аудитории, и на производимый продукт и на саму организацию.

Нейтральный уровень (0 «Brand Non-Rejection») – отсутствие имиджа. Недостаточная информированность аудитории об организации.

Первый уровень (1 «Brand Recognition») – наличие осведомленности. Представители аудитории знают о существовании организации, но конкретных ассоциаций с ее названием не возникает.

Второй уровень (2 «Brand Reference») – предпочтение. Из однотипной продукции выбирается продукция конкретной марки.

Третий уровень (3 «Brand Insistence») – преданность бренду. Аудитория предпочитает конкретную организацию и ее продукцию, без учета возможности использования аналога.

Данный метод может дать общую поверхностную оценку имиджа организации, определить психоэмоциональное настроение аудитории по отношению к конкретной компании и его использование целесообразно во время пробы или проверки исследований. Определение производится путем личных или опосредованных опросов, содержащих не более 10 вопросов по данной теме.

Метод семантического дифференциала, прописанный в работах Ф. Котлера, используемый в отечественной практике, на самом деле, относим к социологическому инструментарию. Суть этого метода по отношению к имиджу организации выглядит следующим образом: измеряемые объекты (понятия, ощущения, степень осведомленности и предпочтения) оцениваются по ряду биполярных градуированных шкал, полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов (положительный – отрицательный, понятный – неясный, приятный – вызывающий отвращение). Семантический дифференциал обеспечивает возможность определять значение не как данность, а как эмоции. Его следует использовать при оценке имиджа организации, в связи с тем, что исследователю требуется количественно описать индивидуальное, субъективное отношение аудитории к каким-либо аспектам деятельности организации или ее образу в целом. В отличие от большинства тестов метод оценки не измеряет выраженность в личности определенных, заданных процедурой тестирования свойств, а, наоборот, способен дать содержательную картину взаимоотношений в системе «аудитория-организация»,

соотнеся их с различными социальными ценностями, чтобы определить слабые места имиджа [4].

Метод фокус группы актуальный для организаций способ сбора качественной информации об имидже. Представителей различных целевых аудиторий имиджа делят на группы, что дает возможность составить общую картину имиджа на основе анализа субъективных оценок.

Для более глубокого изучения имиджа организации, получения профессиональных мнений, которые способны дать рекомендации и провести сравнительный анализ, применяется метод экспертных оценок.

Метод интервьюирования – самый традиционный метод исследования имиджа организации, позволяющий идентифицировать совокупность отдельных мнений респондентов. Интервью раскрывает чувства, эмоции, ощущения конкретных людей в социальном взаимодействии с организацией в процессе коммуникации.

Также существует методика оценки имиджа компании, которая основана на предположении о том, что имидж в качестве инструмента воздействия на внешнее окружение, необходимо приближать к позитивному, увеличивая тем самым «рыночную силу» предприятия. В данном случае оценка имиджа осуществляется помощью экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия.

Для того, чтобы определить состояние имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент имиджа позитивному — поставить оценки:

«5» — если состояние этого параметра полностью соответствует позитивному имиджу;

«4» — если состояние этого параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;

«3» — если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;

«2» — если состояние этого параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты определяется как среднее значение согласно следующей формуле:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1)$$

где b_{ij} — балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу;

n — количество экспертов;

m — число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному в соответствии со шкалой (рисунок 7).

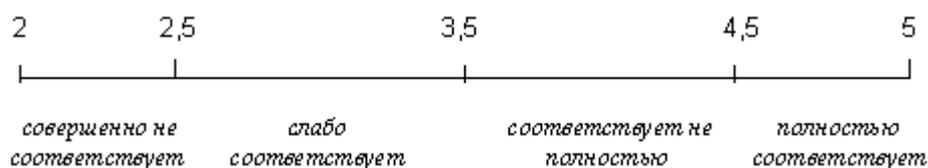


Рисунок 7 - Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу

Особой проблемой, с которой сталкиваются исследователи при определении качественных и количественных показателей имиджа организации, являются социальные, психологические, эмоциональные, культурологические барьеры, возникающие в результате взаимодействия с респондентами. Например, когда деликатность и нежелание обидеть подталкивают респондентов исказить информацию; отсутствие опыта приводит к затруднениям респондентов в устной форме выразить эмоции; конформизм — подсознательное желание ответчика согласиться с мнением большинства. В этих условиях целесообразно применять

проективные методы, относящиеся к психологическим методам исследования: конструирование, вербальные и невербальные ассоциации, ранжирование.

К инновационным методам исследования имиджа организации относится метод определения области имиджа организации, определяющего не только место организации, подобно позиционной карте, но и временной период, необходимый для достижения желаемых показателей при внедрении конкретных управленческих методов коррекции и преобразования имиджа на определенном этапе функционирования организации.

Комплексное использование количественные методов позволяет установить причины неэффективности имиджа и разработать стратегию управления для внедрения имиджевых технологий.

Анкетирование как метод оценки имиджа содержит статистическую информацию о слабых и сильных сторонах имиджа, оно показывает собирательный образ организации. Данные анкетного опроса дают возможность сформировать позиционную имиджевую карту, которая представляет собой график соотношения шкалы положительного отношения к организации и шкалы осведомленности о ее деятельности. Позиционная карта позволяет определить место и значение имиджа конкретной организации на фоне имиджей конкурентных организаций.

Индикаторная оценка основывается на обобщенных и единичных показателях имиджа организации по трем направлениям: внутренний комплекс (внутренний имидж), потребительский комплекс и партнерский комплекс (внешний имидж). Разделение на целевые группы (комплексы) позволяет исследовать состояние имиджа организации в данный момент и определить комплекс индикаторов, что требует вложения дополнительных управленческих усилий по созданию необходимого имиджа.

Балльная методика как количественный оценка организационного имиджа берет свое начало в методах Дельфи, где для создания единой имиджевой картины используется балльная шкала определения удовлетворенности существующими имиджем со стороны экспертов.

Решением управленческой задачи, связанной с исследованием внешнего имиджа организации может стать сравнительно-сопоставительный анализ имиджей нескольких организаций, которые характеризуются одним и тем же набором показателей: единая или схожая сфера деятельности, примерно одинаковый количественный состав сотрудников. Этот метод показывает эмоциональное состояние имеющихся упоминаний и их динамику.

Не менее важной с точки зрения социального управления организацией является задача выявления и интерпретации показателей составляющих элементов внутренних показателей имиджа: имиджа руководящего звена и стиля его управления, социально-психологического климата в коллективе, разработанности и степени реализации корпоративной культуры.

Анализ и оценка эффективности использования ресурса «имидж организации» требует использования различного социологического инструментария, а также заимствования психологических приемов, потому что имидж как феномен, характеризующийся эмоциональной окраской, представляет собой сложно интерпретируемое и вербализированное явление, которое не имеет стандарта измерения. В тоже время, качественные и количественные методы оценки имиджа организации, какими бы широкоформатными и досконально проработанными они ни были, не дают 100– процентной картины характеристик имиджа в конкретный момент, но позволяют выявить общее представление об отношении и о мнении целевой аудитории, и определить вектор развития на момент исследования. Причиной высокой степени погрешности оценка имиджа организации является его индивидуализированный характер [20].

2 АНАЛИЗ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ СГУГиТ

2.1 Характеристика СГУГиТ (история, миссия, стратегия)

28 февраля 1933 г. постановлением правительства был создан Сибирский астрономогеодезический институт в городе Омске. Эта дата считается началом официального рождения вуза. Первыми специальностями, по которым велось обучение, были «Астрономогеодезия» и «Картографическое производство». Первый набор в институт составил 75 человек.

В 1934 г. Сибирский астрономогеодезический институт был переведен в Новосибирск на правах геодезического факультета Новосибирского инженерностроительного института.

Осенью 1936 г. на базе геодезического факультета был создан Новосибирский институт инженеров геодезии, аэрофотосъемки и картографии (НИИГАиК). В 1940 г. в НИИГАиК стало уже 3 факультета (геодезический, картографический и аэрофотогеодезический), набор студентов составил 150 человек. Вуз начал динамично развиваться.

В 1950-е гг. в вузе добавилась новая специальность «Прикладная геодезия». С 1945 по 1960 гг. формировалась система подготовки специалистов базовых геодезических специальностей, разрабатывалась методическая основа, формировался коллектив высококвалифицированных преподавателей и сотрудников.

Период с 1960 по 1970 гг. стал началом внедрения вычислительной техники в учебный процесс и научные исследования, в институте начали изучать программирование, появились первые ламповые ЭВМ.

В 1970-е гг. происходит формирование научных направлений, связанных с автоматизацией, моделированием практических и теоретических работ в области геодезии. Положено начало значительного увеличения подготовки специалистов по прикладной геодезии (набор составил 250-300 человек).

В 1980-е гг. стали использовать системы автоматизированного проектирования (САПР). В эти же годы начались работы по изучению деформаций на крупнейших народнохозяйственных объектах (ГЭС и АЭС), развивалось сотрудничество с научными учреждениями Сибирского отделения Академии наук и организациями геодезического профиля, лаборатории НИИГАиК пополнились оптическими теодолитами, появились первые персональные компьютеры и другое техническое оборудование.

С 1977 г. в институте начали обучать иностранных студентов из Германии, Венгрии, Кубы, Монголии и Вьетнама. В эти же годы 23 представителя Германии, Монголии и Вьетнама окончили аспирантуру и докторантуру.

В 1979 г. в НИИГАиКе был открыт совет по защите кандидатских диссертаций. В 1987 г. открыт спецфакультет «Микропроцессорная техника», а в 1988-1990 гг. – появились новые специальности «Исследование природных ресурсов» и «Космическая геодезия».

Началось развитие связи с производством и выполнение внедренческих и договорных работ на предприятиях не только геодезического профиля, но и других отраслей промышленности. Среди наиболее значимых проектов – Ленинградская, Чернобыльская атомные станции, Волгодонский завод атомного машиностроения, машиностроительные заводы в Новосибирске, Омске, Барнауле и др.

5 апреля 1983 г. указом Президиума Верховного Совета СССР НИИГАиК награжден орденом «Знак Почета» за заслуги в подготовке квалифицированных

В 1990-е гг., не смотря на глобальные изменения в политике и экономике государства, вуз продолжает открывать новые специальности: «Городской и земельный кадастр», «Информационные системы», «Метрология», «Геоэкология», «Экономика и управление на предприятии» и увеличивать

контакты с ведущими предприятиями России, не теряя при этом темпов и объемов научно-исследовательских и хозяйственных работ. Вуз изменил статус и стал известен как Сибирская государственная геодезическая академия (СГГА).

В 2010 году в состав академии, как структурное подразделение, вошел Новосибирский техникум геодезии и картографии. Также с 2010 года был объявлен набор подготовки бакалавров по направлению «Инноватика». А в 2011 году открыта новая специальность «Горное дело».

В 2013 году академия отметила свой 80-летний юбилей.

Академия в 2014 году в десятый раз стала организатором Юбилейного международного форума «Интерэкспо ГЕО-Сибирь». Эта международная выставка и научный конгресс в очередной раз доказали, что академия имеет большие перспективы в реализации своих проектов в мировом пространстве.

На протяжении всего существования академия демонстрировала стремительную динамику внутреннего и внешнего развития, соответствуя показателям и статусу университета и в декабре 2014 года сменила свой статус, получив название Сибирский государственный университет геосистем и технологий (СГУГиТ) [8].

Сегодня Сибирский государственный университет геосистем и технологий - динамично развивающийся, инновационный научно-образовательный комплекс непрерывного образования с развитой сетью представительств, осуществляющих подготовку специалистов и проведение научных исследований.

Коллектив СГУГиТ видит свою миссию:

- в организации единого интеллектуального пространства, включающего в себя образовательные научно-исследовательские и внедренческие компоненты;
- в сохранении и преумножении в условиях глобализации материальных и духовных ценностей;
- в получении и распространении передовых знаний и информации;
- в формировании системы аналитических компетенций (знаний и навыков) специалистов на основе интеграции учебного процесса, фундаментальных научных исследований.

Уверенное позиционирование вуза в современной системе образования обеспечивают:

- высококвалифицированный состав преподавателей;
- творческое управление качеством учебного процесса педагогической деятельности.

Большинство образовательных программ университета рассчитаны на подготовку специалистов для активного содействия их профессиональному росту, постоянному обновлению знаний, эффективной деятельности как внутри страны, так и за рубежом.

Важнейшим приоритетом СГУГиТ является стремление к подготовке специалистов, способных к самостоятельной деятельности в широком спектре наук о Земле, оптических технологий, экономики, информационных системах, геомониторинге, устойчивом развитии территорий.

Сохраняя верность традициям предшественников, коллектив вуза активно развивает геодезическую инженерную школу, предоставляет возможность получить современное качественное образование в удобной для студентов и аспирантов форме, обеспечивая свободу в получении знаний во времени, темпах и месте обучения. СГУГиТ, укрепляя свой статус в российском и международном научно-образовательном пространстве, стремится выйти на мировой рынок инновационных технологий и услуг.

Сибирский государственный университет геосистем и технологий ведет свою деятельность на основе принципа уважения к человеку, его правам и достоинству, создавая максимально полные условия для саморазвития и самореализации преподавателей, сотрудников и студентов, формирует уникальную корпоративную среду в университете.

Миссия Сибирского государственного университета геосистем и технологий направлена на признание его одним из ведущих российских и мировых специализированных вузов в научно-образовательном пространстве.

На предстоящие 5 лет главной целью университета станет создание многопрофильного научно-образовательного и производственного комплекса,

способного реализовывать широкий спектр образовательных программ всех уровней, прикладных и фундаментальных научных исследований, направленных на подготовку инновационных специалистов мирового уровня; обеспечивать сотрудников достойной заработной платой, создавать благоприятные условия труда, поддерживать меры социального обеспечения.

Важнейшие условия реализации основной цели – развитие лучших традиций университета, использование опыта ее заслуженных представителей, сохранение преемственности, а также развитие научного и творческого потенциала сотрудников университета.

Для достижения главной цели предстоит решить важные задачи.

1. Создание современного научно-образовательного и производственного комплекса – инновационного университета, как кластера инновационных знаний, – приоритетная задача развития университета.

2. Высокопрофессиональная подготовка элитных специалистов мирового уровня на основе интеграции образования, научных исследований и производства.

3. Развитие инновационной инфраструктуры, обеспечивающей эффективный трансферт технологий и результатов интеллектуальной деятельности, а также коммерциализацию наукоемкой продукции в приоритетных областях техники и технологий.

4. Диверсификация источников формирования бюджета, активный сбор средств и совершенствование системы управления и программно-целевого планирования. Совершенствование системы оплаты труда и мотивации преподавателей и сотрудников.

5. Укрепление взаимосвязи между всеми участниками инновационной деятельности университета и внешней средой как единой коллективной системой получения и использования новых знаний и технологий в промышленности и социальной сфере региона и страны.

6. Дальнейшее совершенствование системы подготовки кадров высшей квалификации через магистратуру, аспирантуру и докторантуру, укрепление и развитие научных школ университета.

7. Завершение работы по созданию и внедрению в учебный процесс единого информационного образовательного пространства университета – основы дистанционного образования, разработка и внедрение в образовательный процесс интерактивных программ.

8. Расширение спектра образовательных услуг в рамках программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки для фирм, предприятий и органов власти с использованием опережающих знаний в профильных направлениях деятельности университета.

9. Совершенствование структуры и технической оснащенности научно-образовательного комплекса для проведения научных исследований и подготовки специалистов мирового уровня.

10. Создание современной инфраструктуры стратегического партнерства с вузами, научными учреждениями, органами власти, бизнес-структурами и зарубежными партнерами.

11. Совершенствование и развитие социальной инфраструктуры, корпоративной культуры университета и внутренней конкурентной среды [13].

В 2006 году был избран новый ректор на тот еще момент Сибирской государственной геодезической академии. Им стал Александр Карпик, директор института геодезии и менеджмента, входящего в состав СГГА. Карпик одержал уверенную победу в первом туре голосования над своим главным соперником — проректором СГГА по научной работе Валерием Середовичем. Иван Лесных, возглавлявший академию с 1991 года, на новый срок не баллотировался.

Основанием победы нового ректора стало успешное руководство институтом геодезии и менеджмента, возглавляя его, Карпик сумел реализовать ряд интересных проектов, улучшить его финансовое положение.

В 2011 году Ректор Сибирской государственной геодезической академии Александр Карпик переизбран на второй срок. В ходе голосования за кандидатуру Карпика проголосовали 85.6% участников.

Александр Карпик считает, что руководитель обязан быть трудоголиком. Для того, чтобы полностью контролировать ситуацию, не стоит жалеть времени на работу. Несколько пунктов из жизненной позиции А. Карпика:

1. Я по жизни целеустремленный. Приехал в Новосибирск из села. Поступил в НИИГАИК на профильный факультет «геодезический» по специальности «прикладная геодезия». Был секретарем комитета комсомола. На самом деле, в период комсомольской юности и сформировались мои правила жизни».

2. Руководитель должен быть трудоголиком. Руководящая должность подразумевает ответственность за вверенное тебе дело, за преданный тебе коллектив, за людей, которые от тебя зависят, например за студентов. Для того, чтобы полностью контролировать ситуацию, необходимо досконально знать все детали. Иногда ради этого приходится проводить на работе очень много времени.

3. Одно из правил, которое я считаю наиболее важным для себя, прописано в «Кодексе корпоративной культуры» нашего университета. Иностранцы, посещающие Россию, отмечают, что русские люди - очень суровые. В нашем вузе иностранные гости бывают практически всегда. Интеграция в международное образовательное пространство - одно из направлений развития университета. Нам нужно изменить менталитет в сторону приветливости, открытости. И это должно проявляться по отношению к любому человеку, даже случайно оказавшемуся в стенах академии.

4. Если я работаю в сообществе, я должен принимать во внимание мнения и пожелания этого сообщества. Нельзя противопоставлять себя коллективу. Руководитель должен позиционировать себя как единое целое с командой. Только тогда в коллективе будет здоровый микроклимат и только тогда команда добьется успеха.

5. Мое жизненное кредо: любить себя и любить людей. В любом деле важно видеть положительное. В противном случае это дело обречено на провал. Подбирая команду, я стараюсь в каждом человеке найти «изюминку» и сделать так, чтобы эта отличительная черта человека работала на благо всего коллектива.

6. В профессиональном плане моя программа максимум— сделать СГУГиТ университетом мирового класса. Для этого у нас есть все предпосылки. Когда к нам приезжают профессора американских университетов, они говорят, что наш потенциал, который был сформирован еще при социализме, намного выше, чем у них. При этом мы все время пытаемся копировать Запад.

7. Да, мне приходится много времени проводить на работе. Но, когда наступает отпуск, я стараюсь проводить его максимально насыщенно. Увлечения— горные лыжи, автотуризм.

8. Занимаюсь спортом, люблю танцевать. Каждую зиму на спортивной площадке вуза мы заливаем каток. На лед приходят все: студенты, доценты, профессора. Я— тоже. Это очень сближает, способствует формированию единого психологического пространства между ректорским корпусом, педагогическим коллективом и студентами.

Доктор технических наук, профессор Александр Карпик в 1978 году окончил Новосибирский институт инженеров геодезии, аэрофотосъемки и картографии, с 1980 по 1981 год проходил научную стажировку в Московском институте инженеров геодезии, аэрофотосъемки и картографии, в 1982–1985 годах обучался в аспирантуре Московского инженерно-строительного института. А. Карпик — автор более ста научных и учебно-методических работ, более пятнадцати учебных и методических пособий. Таким ректором можно только гордиться.

2.2 Исследование рынка образовательных услуг города Новосибирска

На начало 2015 учебного года в Новосибирской области функционировало 15 самостоятельных и 8 филиалов государственных высших учебных заведений, в том числе 4 академии и 10 университетов [3].

В 2015 году новосибирские вузы выпустили почти 9 тыс. студентов-бюджетников, что на 25 % больше, чем в 2014 году.

По данным Новосибирскстата, в 2015 году государственными и муниципальными образовательными учреждениями, реализующими программы высшего образования, было выпущено 13,9 тыс. специалистов очной формы обучения, из них 8,7 тыс. обучались на бюджетной основе (124,8% к уровню 2014 года).

Из числа выпускников, обучавшихся на бюджетной основе, 34,4% получили направление на работу, 29,2% продолжали обучение на следующем уровне по очной форме обучения, 28,8% трудоустроились самостоятельно, 4,9% не получили направлений, 2,7% призваны в ряды Вооруженных сил (рисунок 8).

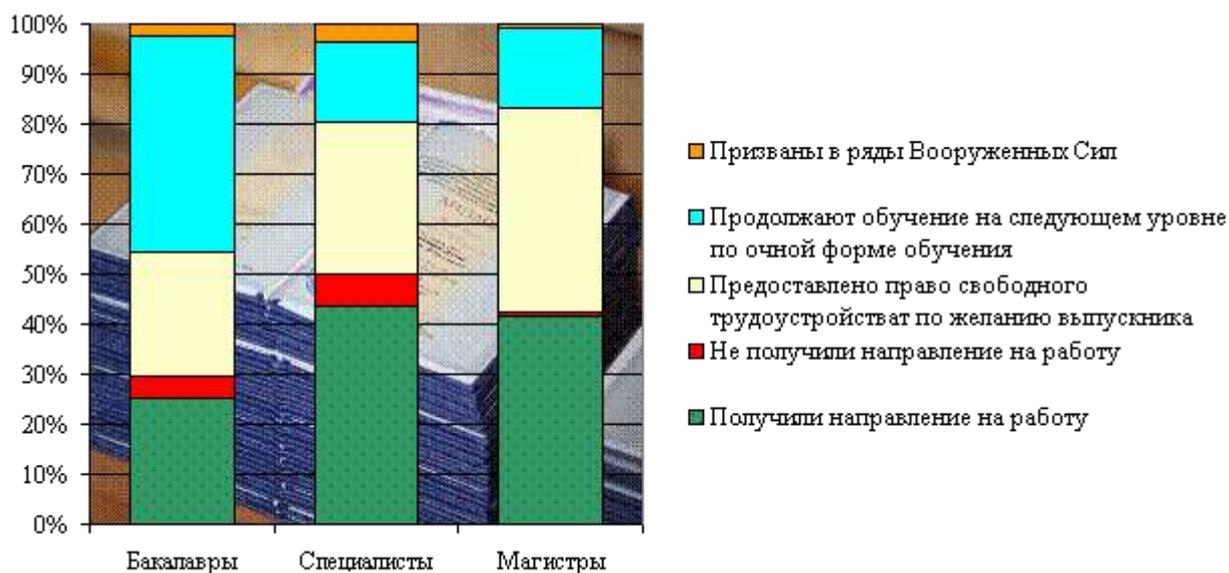


Рисунок 8 - Трудоустройство выпускников очной формы обучения государственных и муниципальных высших учебных заведений по уровню образования, обучавшихся за счет бюджетных средств, в 2015 году

35% бакалавров получили направление на работу в соответствии с заключенными договорами о целевом приеме и целевом обучении, 25% специалистов и 1% магистров [2].

В текущем году предполагается, что дипломы о высшем образовании получат около 12,3 тыс. выпускников очной формы обучения, из которых 7,8 тыс. человек обучаются на бюджетной основе.

Сейчас в новосибирских вузах начали работу приемные комиссии. Количество бюджетных мест изменилось почти во всех опрошенных вузах: в НГУ

их стало по сравнению с прошлым годом на 1 меньше — 967 мест, в НГТУ — не изменилось (общее число мест в этом вузе не смогли назвать), в университете архитектуры и дизайна, в этом году их стало несколько меньше — всего 157. В НГУЭУ уменьшилось количество бюджетных мест на экономические специальности, но увеличилось количество мест на специальности информационно-технического профиля. Однако количество бюджетных мест для поступающих в этот вуз после школы в прошлом году было 210, а в нынешнем — всего 147.

В НГУЭУ, самые высокие конкурсы на экономику: до 10 человек на место, а проходной был порядка 250 из 300 (3 экзамена по 100 баллов). Высокие проходные баллы на направления и факультеты, связанные с вычислительной техникой, с энергетикой, с экономикой. На этих направлениях и заявлений больше, и средний балл высокий.

В университете архитектуры, больше всего шли в 2015 году на дизайн архитектурной среды — конкурс более 9 человек на место, на монументально-декоративное искусство (более 6 человек) и на дизайн (около 5 человек на место).

В НГУ, набор стал меньше на менеджмент (16 бюджетных мест вместо 36) и слегка сократили гуманитариев: социологов стало меньше на 1 место, филологов — на 2 места, лингвистов — на 3, психологов — на 5 мест. Количество журналистов и юристов осталось прежним. Увеличился набор на факультет естественных наук (химия, биология) — плюс 12 бюджетных мест, а также на экономику — плюс 5 мест. Серьезно увеличили количество бюджетных мест в НГУ на информатику и вычислительную технику — с 90 до 122.

НГУ, довольно часто входит в различные рейтинги вузов. Например, весной 2016 года он вошел в топ-100 университетов мира по подготовке специалистов по физике и астрономии. По сравнению с 2015 годом этот вуз также поднялся в рейтинге дисциплин «Современные языки» и «Информатика и информационные технологии». В математике и химии НГУ сохранил прошлогодние позиции. По всем этим предметам НГУ занимает позиции в топ-200–350.

В конце 2015 года НГУ занял 2-е место в рейтинге востребованности классических вузов России. Возглавил этот рейтинг МГУ, а третье место — Томский госуниверситет. Как поясняется в материалах исследования, которое провело информационное агентство «Россия сегодня», при оценке вузов учитывалась востребованность их выпускников на рынке труда.

Наконец, в середине 2015 года НГУ и НГТУ вошли в число лучших вузов по уровню зарплат выпускников, работающих в IT-отрасли. Эти вузы заняли 5-е и 8-е места в рейтинге соответственно. Показатели зарплат у бывших выпускников НГУ и НГТУ, по мнению авторов рейтинга — проекта «Superjob для студентов», в 2009–2014 годах в среднем были 85 тыс. и 75 тыс. руб.

Весной 2015 года журнал Forbes включил в 200 самых богатых людей России трех выпускников новосибирских вузов.

Два бизнесмена в прошлом оканчивали НГУ — это председатель совета директоров фармацевтической компании «Фармстандарт» 43-летний Виктор Харитонин и член совета директоров этой же компании 44-летний Егор Кульков, который начинал бизнес вместе с Харитониным.

Состояние первого оценивается изданием в 1 млрд долл. (77-я строчка рейтинга Forbes), состояние второго — 450 млн долл. (175-я строчка рейтинга).

Еще один бизнесмен занял 148-ю строчку с состоянием в 550 млн долл. Это 53-летний Андрей Добров, в прошлом — выпускник НЭТИ (ныне НГТУ). Добров — бывший владелец банка «Взаимодействие» и группы компаний «Белон».

Три крупнейшие новосибирские компании попали в рейтинг Forbes по уровню выручки. На 33-м месте рейтинга оказалась фармацевтическая компания «Катрен» (гендиректор Леонид Конобеев окончил НГУ). На 85-м — авиакомпания «Сибирь» совладелец компании Наталья Филева — Новосибирский электротехнический институт (ныне НГТУ) и нархоз (ныне НГУЭУ). Третья компания — «Холидей» (119-я строчка рейтинга Forbes, ее руководитель Николай Скороходов окончил НГУ [9]).

Из самых влиятельных новосибирских чиновников мэр города Анатолий Локоть оканчивал НЭТИ по специальности «инженерная электрофизика», спикер новосибирского Заксобрания Андрей Шимкив — сельхозинститут (ныне НГАУ).

Что касается Сибирского государственного университета геосистем и технологий, это уникальный и один из старейших вузов города Новосибирска. В данное время СГУГиТ является крупным образовательным и научным центром не только общероссийского, но и международного уровня. Вся работа университета направлена на совершенствование и развитие образовательного процесса и научно-исследовательской деятельности. Университет внедрил современную систему непрерывной подготовки специалистов по государственным программам, среднего, высшего и среднего профессионального образования.

В структуру входят: Технический лицей при СГУГиТ, Новосибирский техникум геодезии и картографии. Университет готовит бакалавров по 13 направлениям, в области геодезии и кадастра, картографии и геоэкологии, информационных систем, приборостроения и оптоэлектроники, стандартизации и метрологии, техносферной безопасности, экономики и менеджмента. Для тех, кто все же предпочитает традиционный специалитет, в Сибирском государственном университете геосистем и технологий ведется подготовка по трем специальностям: «Прикладная геодезия», «Горное дело», «Боеприпасы и взрыватели». Выпускники университета могут продолжить свое образование в магистратуре и аспирантуре.

Также в 2015 г. Сибирский государственный университет геосистем и технологий (СГУГиТ) вошел в топ-50 рейтинга «качество бюджетного приема в технические ВУЗы — 2015».

Качество приема оценивалось по среднему баллу ЕГЭ зачисленных абитуриентов, учитывались поступившие на первый курс бакалавриата и специалитета очной формы обучения.

СГУГиТ входит в тройку лидеров среди технических вузов Новосибирска, а также занимает почетное 31-е место в общероссийском рейтинге. Абитуриенты, поступившие в СГУГиТ в 2015 году, имели в среднем по 67,3 балла за ЕГЭ.

Количество зачисленных в вуз на бюджетной основе в итоге составило 413 студентов. В топ-50 также оказались Новосибирский государственный технический университет и Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики.

2.3 Оценка имиджа и репутации СГУГиТ

Исследование имиджа Сибирского государственного университета геосистем технологий проводилось посредством анкетирования (приложениеБ).

Оценивался внешний имидж организации, т.е. мнение действующих, потенциальных клиентов и сторонних лиц, которые непосредственно не являются и не являлись потребителями услуг организации. В опросе приняло участие 161 человек, из них 67,1 % кто обучался или обучается; 32,9 % – кто не обучался в ВУЗе (рисунок9). Выборка случайная. Наибольший удельный вес занимают респонденты до 29 лет (рисунок10).

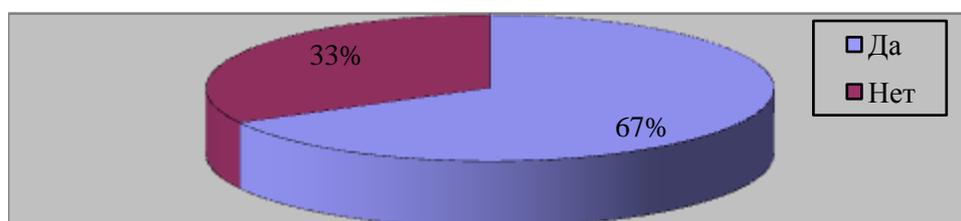


Рисунок9- Распределение респондентов

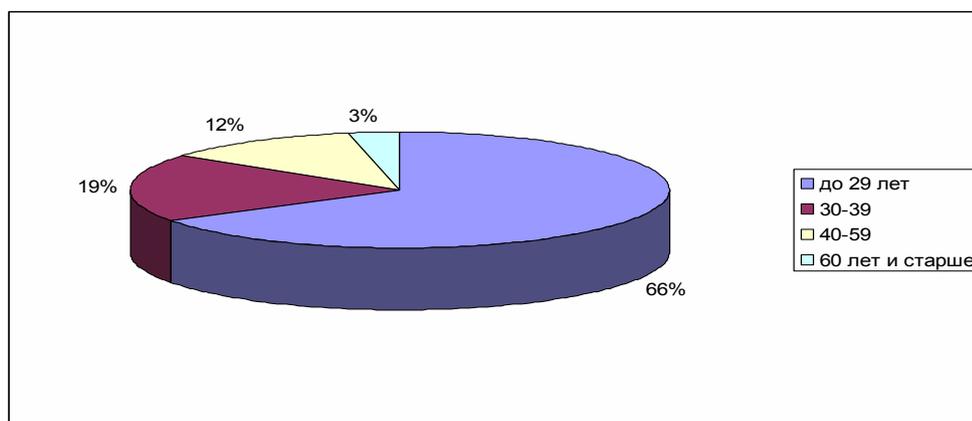


Рисунок 10 - Распределение респондентов по возрастным группам

При анкетировании выявилось следующее:

Респонденты получили информацию о ВУЗе из различных источников, где самыми популярными оказались:

- Для тех, кто обучался в ВУЗе: газеты – 41,5%; интернет – 31,8%;
- Для тех, кто не обучался: 56,3% - газеты и брошюры; день открытых дверей и интернет по 15,5% (рисунок 11).

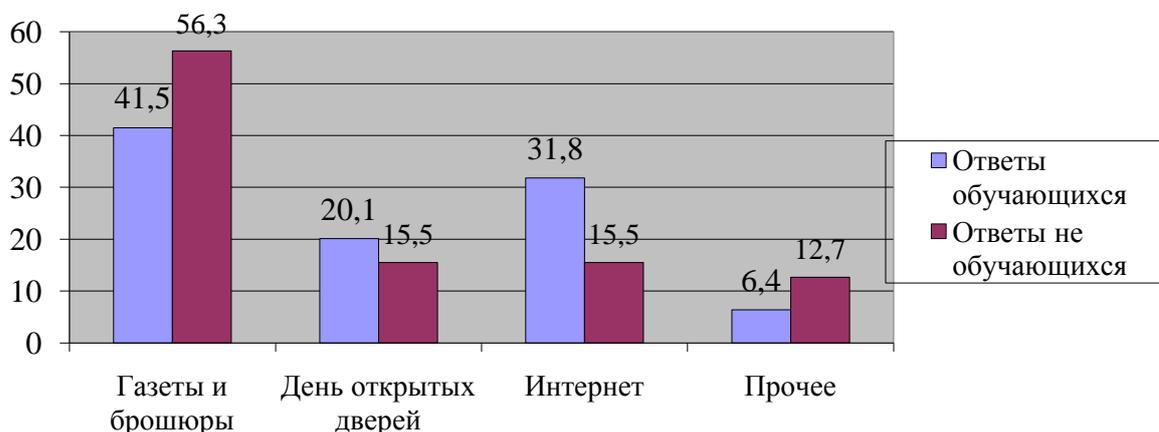


Рисунок 11 - Удельный вес используемых источников респондентами

Таким образом, оказалось, что самыми популярными источниками являются газеты и брошюры – 46,2% от общего числа опрошенных, интернет – 26,7%, день открытых дверей – 18,7% и др (рисунок12). Причем те, кто обучается больше получают информации через интернет, чем те, кто не обучается; те, кто не обучается больше уделяет внимания прочим источникам.

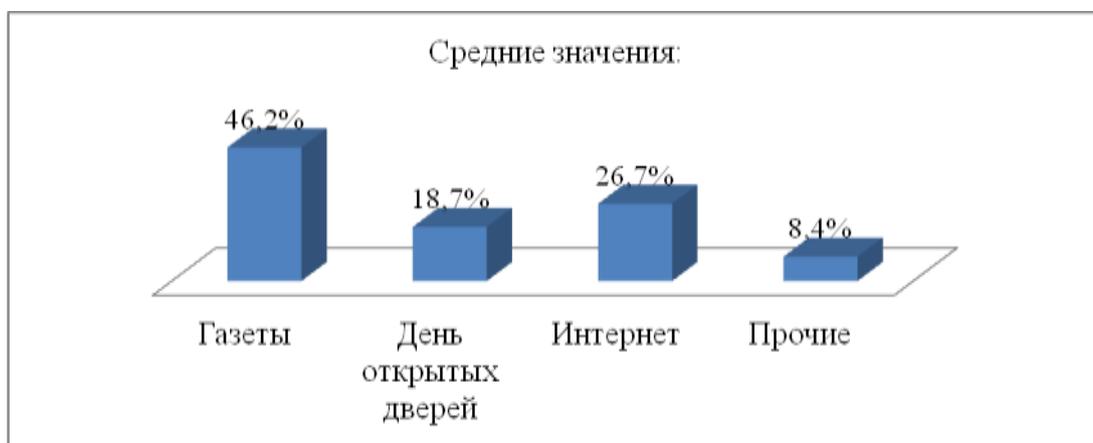


Рисунок 12 - Удельный вес используемых источников о СГУГиТ

На вопрос «Посоветовали бы вы своим друзьям обучаться в «СГУГиТ»?» получили следующие результаты: из тех кто обучался в ВУЗе положительно ответили – 57,4%; отрицательно ответили на вопрос – 17,6%; затруднились ответить на вопрос – 25%.

Из тех, кто не обучался в ВУЗе, посоветовали обратиться за образовательными услугами в ВУЗ – 30,2%; 17% - не посоветовали обращаться; 52,8% - затруднялись ответить на вопрос (рисунок13).

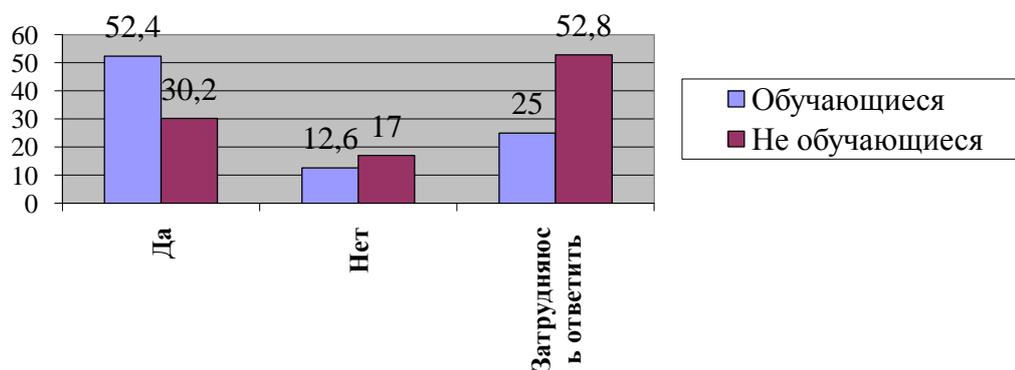


Рисунок13 - Ответы на вопрос «Посоветовали бы Вы друзьям обучаться в СГУГиТ?»

Таким образом, 48,4% от общей численности опрошенных посоветовали обучаться в ВУЗе; 34,2% - затруднялись ответить на вопрос (рисунок13).

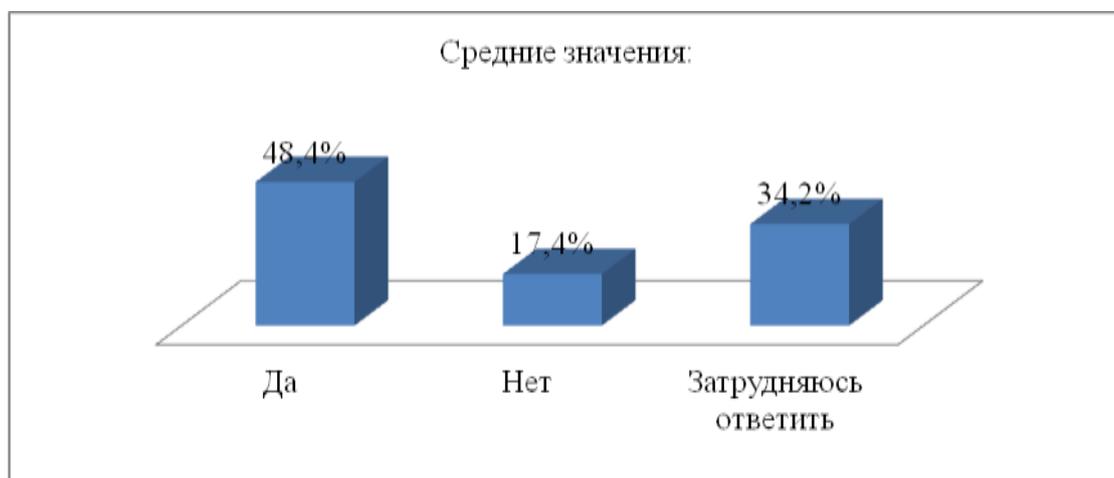


Рисунок13 - Ответы лиц на вопрос «Посоветовали бы Вы друзьям обучаться в СГУГиТ?»

Вывод: большинство опрошенных положительно относятся к ВУЗу; либо не имеют о ВУЗе достаточной информации, что подтверждено большим процентом «затрудняюсь ответить на вопрос» (34,2%).

По мнению респондентов, положительными сторонами ВУЗа являются:

- Внешний вид работников (3,75);
- Культура поведения работников (3,75);
- Профессионализм преподавателей (3,7);
- Авторитетность руководителя (3,5).

Среди респондентов, которые обучаются в ВУЗе, оценили внешний вид работников ВУЗа выше (3,96), чем те, кто не обучается (3,26).

Респонденты, которые обучаются, оценили культуру поведения работников, выше (3,77), чем те респонденты, которые не обучаются (3,30).

Респонденты, которые обучаются в ВУЗе, считают, что профессионализм преподавателей высокий (3,81), чем те респонденты, которые не обучаются (3,16).

Респонденты, которые обучаются, оценили востребованность выпускников на рынке города (края) выше, чем те респонденты, которые не обучаются.

Низкие оценки получили:

- Состояние, интерьер аудиторий (2,92);
- Востребованность выпускников (2,88).

Оценка привлекательности СГУГиТ респондентами и каждой его компоненты была определена по формуле (1) (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка привлекательности вуза респондентами

Критерии	Среднее значение, кто обучается	Среднее значение, кто не обучается	Среднее значение для всех
1.надежность и стабильность ВУЗа	3,58	3,29	3,41
2. престижность ВУЗа	3,20	3,08	3,16
3. внешний вид здания ВУЗа	3,5	3,4	3,9

4. стоимость обучения	3,73	3,12	3,85
5. количество специальностей	3,04	3,14	3,18
6. состояние, интерьер аудиторий	2,5	2,42	2,92
7. качество знаний выпускников	3,25	3,29	3,27
8. профессионализм преподавателей	3,81	3,61	3,7

Продолжение таблицы 1

Критерии	Среднее значение, кто обучается	Среднее значение, кто не обучается	Среднее значение для всех
9. востребованность выпускников на рынке города	2,64	2,24	2,88
10. внешний вид работников	3,96	3,5	3,75
11. авторитетность руководителя	3,53	3,47	3,5
12. культура поведения работников	3,77	3,74	3,75
13. техническая оснащенность	3,2	3,32	3,26
14. уровень организации научной работы	3,37	3,34	3,36
15. уровень организации внеучебной работы (спортивные и развлекательные мероприятия, кружки)	3,5	3,3	2,8
16. удобство местоположения	3	2,79	2,9

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа СГУГиТ позитивному в соответствии со шкалой, приведенной в п. 1.3 работы (рисунок 14).

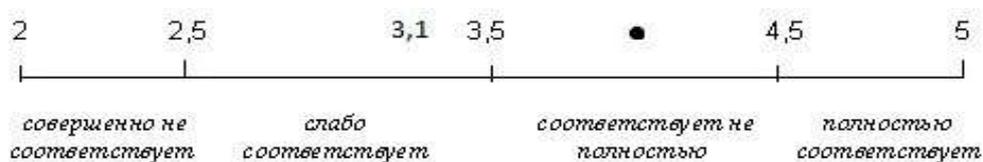


Рисунок 14 - Шкала оценки соответствия имиджа СГУГиТ позитивному имиджу

Все средние значения близки к «4». Это означает, что привлекательность ВУЗа оценивается как средняя, а имидж не полностью соответствует позитивному.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ СГУГиТ

3.1 Направления улучшения имиджа и репутации вуза

Поскольку имидж системы управления высшим образованием складывается и на федеральном, и на региональном уровне, необходимо предусмотреть направления улучшения имиджа на этих двух уровнях. Кроме того, следует учитывать необходимость мониторинга и коррекции как имиджа руководителя и работников органов управления образования, так и имиджа государственной политики в сфере высшего образования, осуществляемой соответствующими органами.

Перечислим направления повышения имиджа системы управления высшим образованием:

1. Повышение информированности различных целевых аудиторий о деятельности органов управления системы высшего профессионального образования на федеральном, и на региональном уровне и ее результативности. Для этого целесообразно привлекать печатные и электронные СМИ. Предварительное публичное обсуждение проектов законов и реформ, касающихся сферы высшего профессионального образования, организуемое с привлечением представителей целевых групп, «лидеров мнений», экспертов-представителей сферы образования и науки;

2. Предварительное публичное обсуждение проектов законов и реформ, касающихся сферы высшего профессионального образования, организуемых с привлечением представителей целевых групп, «лидеров мнений», экспертов – представителей сферы образования и науки.

3. Совершенствование деятельности органов управления высшим профессиональным образованием на федеральном и региональном уровне в области формирования связей с общественностью. Данная деятельность предполагает создание или совершенствование функционирования специализированных структурных подразделений по налаживанию связей с общественностью. Все каналы коммуникаций по видам и уровням в рамках связей с общественностью должны быть интегрированы за счет организации плановой, целенаправленной работы и ее контроля;

4. Целенаправленная работа представителей системы управления высшим профессиональным образованием со специалистами в области формирования имиджа. Так как имидж работников органов системы управления сферой высшего образования представляет собой определенный образ, сформированный на основе восприятия представителями целевой аудитории ряда их характеристик, необходимо сформировать имидж этих людей, регулируя, прежде всего, параметры внешности, вербального и невербального поведения.

Направления повышения имиджа вузов, входящих в национальную систему высшего образования:

1. Повышение уровня информированности общественности о деятельности вузов предполагает освещение во внутренних (вузовских) и внешних СМИ общественной, международной, научной деятельности вуза, внеучебной работы, инноваций в образовательном процессе, результатов профориентационной работы и т.д.

2. Улучшение деятельности вузов в области формирования связей с общественностью. В вузах должны функционировать специализированные структурные подразделения по установлению связей с общественностью, которые насыщают информационное пространство достоверной позитивной информацией

о вузе, организуют информационные потоки, тем самым формируют положительный имидж вуза, продвигая деятельность вуза и его образовательный продукт на рынке.

3. Повышение качества образования в вузе (как качества учебного процесса, так и дополнительных услуг). Качество образования в вузе состоит из: спектра образовательных программ, специальностей; форм и методов обучения; содержания преподаваемых дисциплин; качества профессорско-преподавательского состава; методического обеспечения образовательного процесса; материально-технической и информационной базы; социально-бытовых условий обучения и проживания студентов. Качество образования в вузе определяет его конкурентоспособность, которая выражает возможность вуза удовлетворять потребности общества в подготовке высококвалифицированных кадров, отвечающих современным требованиям, а также потребности в разработке научно-технической и научно-методической продукции с целью повышения образовательного и научного потенциала страны (региона) и эффективности производства, выпуска новых видов продукции, удовлетворения отдельных общественных потребностей. Поскольку удовлетворенность целевых аудиторий качеством образования влияет на имидж вуза, трансляция элементов, характеризующих это качество должно производиться через всевозможные коммуникационные каналы (устные коммуникации, СМИ, сайт вуза, внутренние СМИ вуза и т.д.) [18].

Направления повышения имиджа профессорско-преподавательского состава системы высшего образования:

1. Популяризация профессии преподавателя вуза путем пропаганды в СМИ отличительных положительных характеристик этой профессии, проведением различного рода мероприятий имиджевого характера с участием лучших представителей отрасли, демонстрации их научных и педагогических достижений.

2. Повышение уровня оплаты труда и социальной защищенности преподавателя. Поскольку сложилось мнение, что работа преподавателя вуза

относится к числу низкооплачиваемых, и поэтому не является привлекательным для молодежи, необходимо обратить внимание на государственное финансирование этой сферы. Также необходимо предусмотреть меры по обеспечению государством выполнения вузами социальных гарантий профессорско-преподавательскому составу путем разработки нормативной базы и регламентирующих документов рекомендательного характера.

3. Активизация научной деятельности преподавательского состава вузов, которая является источником инновационного развития образовательного процесса и личности преподавателя.

4. Отбор преподавателей на конкурсной основе с учетом имиджевых характеристик. Это может быть обеспечено путем формирования соответствующих структур в рамках кадровых служб вузов, разработки их функций и обеспечения их регламентирующими документами. В качестве оцениваемых имиджевых характеристик должны выступать визуальные характеристики, вербальное и невербальное поведение.

5. Обучение преподавателей формированию персонального имиджа. Организация подобного обучения может проводиться на основе проведения тренингов и семинаров с привлечением имиджмейкеров как на базе вуза, так и вне его. Кроме того целесообразно проведение мероприятий по привлечению внимания преподавателей к необходимости формирования собственного имиджа.

Направления повышения имиджа выпускников вузов:

1. Активизация трудового воспитания студентов вузов с целью подготовки выпускников к работе и общественной жизни. Большинство современных выпускников имеют завышенные требования как в отношении должности, так и в отношении уровня оплаты труда, намереваясь сразу же после окончания вуза занимать руководящую должность. В связи с этим следует проводить среди студентов работу, направленную на формирование понимания необходимости постепенного карьерного роста путем освоения практических навыков, накопления профессионального опыта в определенной сфере деятельности.

2. Необходимо формирование навыков коммуникации и работы в команде, т.к. работодатели оценивают выпускников вузов по таким характеристикам, как умение руководить людьми и создавать рабочие группы под решение конкретных задач ниже, чем на «3» балла по пятибалльной системе. Такие коммуникационные навыки как умение включаться в уже сложившиеся отношения в коллективе, находить и генерировать новую информацию оценивается ниже «4» баллов. Решение проблемы требует более активного использования в учебном процессе технологий, предполагающих коллективное решение общих задач студентами в рамках семинарских занятий, деловых игр, выполнения научных проектов. Кроме того необходимо организовывать специальные тренинги, развивающие различные навыки, на базе вуза в рамках дополнительного образования и трудового воспитания.

3. Повышение уровня владения ПК и соответствующим программным обеспечением. Развитие ИТП требует от современного специалиста владения персональным компьютером и специализированными программными продуктами.

4. Повышение уровня знаний иностранных языков. Расширение международных связей отечественных компаний требует необходимость знаний иностранных языков для поддержания деловых контактов с зарубежными партнерами и клиентами. В связи с этим рекомендуется особое внимание уделять уровню подготовки по соответствующим учебным дисциплинам, а также предоставлять студентам возможность дополнительно обучаться по этим направлениям, в т.ч. в рамках международных программ.

5. Повышение уровня практической подготовки. Так как работодателей не устраивает уровень практической подготовки, необходимо обеспечить решение этой проблемы путем более тесного взаимодействия вуза с работодателями, создания бизнес-инкубаторов, студенческих фирм, привлечение студентов к реализации научно-исследовательских проектов.

Необходимо отметить, что имидж– не только средство, инструмент управления, но и объект управления, сопровождающийся целенаправленной

информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Следовательно, необходимо определить те целевые группы, оценка и внимание которых очень важны для вуза.

Абитуриенты – школьники старших классов, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, закончившие школу или специализированное училище, колледж или иное образовательное учреждение. Следует отметить, что данная целевая аудитория может быть разделена на школьников, людей, получивших профильное образование и людей, уже получивших высшее образование. Первых и вторых будет гораздо больше и именно с ними придется работать [19].

Кандидаты - старшеклассники, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, окончил школу или специализированную школу, колледж или другое учебное заведение. Следует отметить, что целевая аудитория может быть разделена на школу, люди, которые получили специальное образование и людей, получивших высшее образование. Первое и второе место, будет гораздо больше, и она должна была бы работать с ними [19].

Приведем пример работы СГУГиТ с абитуриентами. Решением совета день открытых дверей в СГУГиТ был перенесен с весеннего периода на осень. Это было связано, прежде всего, со стратегическим ходом – все основные новосибирские вузы проводят день открытых дверей весной, в СГУГиТ будет проводить осенью. За это время школьники могут не только осознанно выбрать свою будущую профессию, но и хорошо подготовиться к весенней олимпиаде. Победа в олимпиаде позволяет поступить в СГУГиТ без экзаменов. Двойной эффект при работе с абитуриентами очевиден: с одной стороны, школьники будут проинформированы об условиях поступления, смогут увидеть и «прикоснуться» к творениям студентов СГУГиТ, а во-вторых, получают информацию о мероприятиях, которые пройдут в СГУГиТ в течение года. Двойной эффект характеризуется тем, что целевая аудитория контактирует с университетом много раз, постепенно формируется отношение к вузу, и позже принимается решение. Одной из задач специалистов по связям с общественностью в СГУГиТ стала

организация праздника для абитуриентов – Дня открытых дверей в СГУГиТ, для того, чтобы это событие было памятным абитуриентам.

Не менее важной целевой аудиторией является студенты и профессорско-преподавательский состав.

К целевой группе особой важности относятся работники средств массовой информации.

Безусловно, внешняя аудитория не может знать всей ситуации и какие-либо свои действия руководству вуза необходимо объяснять широкой общественности. Это возможно сделать благодаря сотрудникам медиа: редакторам, журналистам, репортерам и т.д. Работа с журналистами строится не только, когда есть события, но и поддерживается в течение всего времени.

Таким образом, основными целями группам вуза являются: абитуриенты и их родители, местные власти, инвесторы, конкуренты, партнеры, лица, формирующих общественное мнение, профессиональные ассоциации, министерство образования и др. Выбрать целевые аудитории для вуза не является проблемой, важно оценивать с какими целевыми аудиториями необходимо работать, чтобы получить максимальный эффект от коммуникации.

В этом случае целевая аудитория вуза может быть подразделена на внутреннюю и внешнюю. Основными целями работы с первой является формирование лояльных сотрудников, разделяющих корпоративную культуру вуза и мотивированных на работу в данном вузе. Тем не менее, на сегодняшний день, очень мало можно перечислить высших образовательных учреждений, в которых существует корпоративная культура, а тем более построена система мотивации. Следует отметить, что данная тенденция, на наш взгляд, в связи с реформированием образования со временем пройдет. Вузы будут стратегически подходить к своей работе, взаимодействию с персоналом.

С внешней целевой аудиторией существует множество способов взаимодействия, в том числе через целевые группы особой важности – СМИ. Более подробно об этом в следующем разделе. Внешняя целевая аудитория определяется нами в соответствии с поставленными целями и решаемыми

задачами. Деятельность университета направлена на создание эффективных и гармоничных отношений с внешней целевой аудиторией и формированием положительного имиджа.

3.2 Мероприятия по улучшению имиджа и репутации СГУГиТ

Для формирования положительного имиджа Сибирского государственного университета геосистем и технологий необходимо:

- постоянное позиционирование университета в информационном пространстве для развития имиджа, оперативная информационная поддержка имиджа, медиаподдержка в ключевые точки развития университета;

- активизация управления имиджем, которая должна сопровождаться ростом интенсивности информационного обмена по всем направлениям деятельности университета (учебная, научная, воспитательная), своевременности и достоверности информации, поскольку университет, занимающий пассивную позицию, может быть обойден конкурентами, а вуз без собственного лица рано или поздно приобретет негативный имидж;

- рациональный выбор каналов коммуникаций, в то числе каналы персональной коммуникации, также и через социальные сети;

- поиск и формирование подгрупп лояльных потребителей и сотрудников (в каждой целевой группе и аудитории), которые способны активно использовать социальные сети, новые информационные технологии и возможности для формирования позитивного имиджа университета;

- обеспечение развития и совершенствование качества функционирования информационной среды и информационной инфраструктуры университета.

Следовательно, наиболее масштабным и многоплановым направлением по совершенствованию имиджа университета будет являться работа со средствами массовой информации.

На наш взгляд, для эффективной работы со СМИ в области образования следует придерживаться следующих пунктов:

1. Использование различных каналов коммуникации – инициировать и размещать информацию не только в прессе, но и на телевидении, и в интернете;

В информационном обществе СМИ во всем своем многообразии являются эффективными каналами коммуникации. Они позволяют миллионам людей получать информацию одновременно.

2. Оригинальность преподносимого материала. Другими словами, чтобы отражать какие-либо характеристики имиджа, необходимо облечь информацию в соответствующую форму, доступную СМИ;

Если мы пишем, что вуз инновационный, отражая такую характеристику имиджа, значит необходимо привести примеры – иллюстрации, развивающие тезисы в пресс-релизе, в публикации. Покупка компьютеров для учебных аудиторий вуза совсем не является информационным основанием для СМИ об инновационности вуза, но достижение определенных результатов, достижений, прогресса посредством нового технического оборудования уже инновационность. Таким образом, для формирования рекламы необходима качественно подготовленная информация;

3. Работать с различными целевыми аудиториями – значит работать с разными СМИ: деловыми, общественными, ориентирующимися на вопросы образования.

4. Организовывать мероприятия для СМИ, например, «один день в университете», журналисту предлагается выбрать тематику близкую к его деятельности и принять участие в мастер-классе. Или организации пресс-тура и экскурсии по вузу;

Данный вид мероприятий позволит журналистам лучше узнать о вузе, если они в нем никогда не бывали, получить более подробную информацию.

5. Использование фирменной сувенирной продукции для журналистов. Она может быть разной от ручек до футболок, блокнотов и т.д. Это своего рода напоминание о вузе.

6. Осуществлять мониторинг и анализ ситуации для корректировки деятельности.

Следовательно, СГУГиТ необходимо установить тесные контакты с большинством крупнейших новосибирских печатных изданий, радио- и телекомпаний. Следует отметить, что рекламный материал является успешными в том случае, когда информация не размещается за деньги, а становится известной благодаря инициации публикаций, выходов. Пресс-центр университета должен осуществлять регулярную рассылку журналистам пресс-релизов, новостей о деятельности университета, и большинство этой информации должно находить отражение на страницах печатных и интернет-СМИ, в теле- и радиоэфире. Крупнейшие и важные события в жизни вуза всегда должны проходить при участии прессы. Преподаватели и сотрудники университета могут выступать в качестве экспертов, авторов комментариев и публикаций на актуальные темы, героев интервью, гостей передач, участников «круглых столов» и прочих мероприятий, организованных редакциями СМИ. Результатом сотрудничества университета с отдельными средствами массовой информации могут стать интересные совместные проекты, которые не только способствуют продвижению имиджа СГУГиТ, но и помогают СМИ привлечь больше читателей, слушателей и зрителей.

Вбудущем необходимо разработать программу позиционирования университета во внешней среде. Для этого необходимо создать все условия для формирования положительного образа СГУГиТ как образовательного, научно-исследовательского и культурного центра. Кроме того, необходимо разработать концепцию информационной политики и плана коммуникативного взаимодействия университета с целевыми аудиториями.

Таким образом, успешное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж вуза на страницах прессы, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности и черты имиджа, объяснять целевой аудитории свою деятельность, наладить коммуникацию.

Для формирования имиджа вуза, его поддержки работы в информационной сфере, со СМИ – недостаточно, нужно вовлекать общественность в процессы, связанные с вузом. Хорошим инструментом в данном направлении станет организация специальных мероприятий.

Специальные события – это мероприятия, проводимые организацией с целью привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности, продуктам и услугам. Следует отметить, что путем проведения специальных мероприятий в вузе, мы знакомим целевые группы с визуальным имиджем университета, ценностями, традициями, правилами. В то же время, специальные мероприятия проводятся по особому случаю и предназначены нарушить рутинный и привычный ход жизни в вузе.

Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К таким событиям можно отнести День знаний; День посвящения в студенты или Праздник первокурсника; День студента, Вручение дипломов и многие другие. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения, и сделать это отличительной чертой вуза (при этом расширить аудиторию праздника, пригласив на эти корпоративные мероприятия, например, целевых выпускников школ).

К известным календарным праздникам могут быть приурочены какие-либо фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза, например, можно как повод использовать уже существующие отраслевые профессиональные праздники (например, День учителя, День химика, День медицинского работника и др.). В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, олимпиады, встречи с известными представителями профессии и т. д.

Желательно сформировать карту событий вуза, это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более яркой. Специальные мероприятия вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к

ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте). Чувство насыщенной яркой студенческой жизни – самый важный компонент формирования лояльности и приверженности своему вузу.

Для любого специального мероприятия требуется тщательная подготовка. То есть, после участия у потребителя складывается впечатление, что он готов поделиться своим мнением с другими, соответственно готов принять решение за или против.

Например, для вуза, который проводит Дни открытых дверей, очень важно, чтобы родители и абитуриенты убедились в правильности выбранного решения: именно в этом вузе абитуриент получит высококачественное образование, вуз обладает лучшими ресурсами, вуз на шаг впереди остальных, абитуриента ждет замечательная карьера.

Казалось бы, такое рассуждение невозможно из-за одного только посещения специального мероприятия, но это возможно, и кроме того этим и занимается специалист по связям с общественностью, его работа в этом случае успешна. Кроме того, проведение специальных мероприятий иногда направлено на снятие определенных стереотипов в сознание людей и формирование установок, иными словами создание готовности к действию в той или иной ситуации.

Подготовку специального события необходимо начинать с четкого определения цели и ожидаемого результата. Далее должен быть определен круг участников события, состав приглашенных. Сценарий и программа мероприятия позволяет определить необходимые ресурсы.

Перечислим основные специальные события для СГУГиТ, которые обязательно должны войтив календарь мероприятий.

Для школьников и абитуриентов: Дни открытых дверей, встречи с руководством вуза и факультетов, акции «СГУГиТ приглашает друзей», «Задай вопрос декану». Для студентов — «Дни первокурсника», «Посвящение в студенты», «Дни культуры», «Дни науки», фестиваль «Студенческая весна» и

многое другое. Для преподавателей и сотрудников — различные конкурсы, корпоративные мероприятия, ежегодная акция, в рамках которой будут награждаться представители университета, достигшие особых успехов в течение года. Для прессы — пресс-конференции, ежегодный прием для редакторов СМИ, во время которого администрация СГУГиТ и руководители редакций имеют возможность обсудить различные актуальные вопросы. Для коллег из российских и зарубежных университетов и научных институтов — крупные научно-практические конференции, форумы и приемы. Для партнеров и клиентов — семинары и презентации.

Таким образом, специальные мероприятия позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения специального события. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой университета, культурой, духом, преподавателями. Например, театральные представления студентов Университета позволяют сделать вывод не только о мастерстве владения жанрами, но и насыщенности студенческой жизни.

Специальные мероприятия могут иметь различный формат, но в одном они едины: предназначены для определенных целевых групп, проходят в определенное время, в определенном месте, создают со-бытие и со-участие, преследуют определенные цели, формируют определенное отношение, убеждение. Поэтому, специальные мероприятия могут стать для СГУГиТ хорошим инструментом налаживания гармоничных связей с общественностью внутренней и внешней.

Проанализировав современный рынок информационных технологий, используемых в целях PR- продвижения вуза, выделим наиболее интересные варианты, применимые в рамках рассматриваемого нами вуза.

Мультимедийные презентации (анимационные и видеоролики на мультимедиадиске, выполненные по технологии MacromediaFlash) могут успешно использоваться для любого объекта формирования имиджа. Их следует готовить

по трем сценариям: как в меру универсальные, в том числе размещаемые на сайтах; как адресованные каждой целевой аудитории. Могут быть выделены разделы по направлениям формирования имиджа; для освещения свершившихся отдельных событий или пояснения готовящихся событий, разрабатываемых планов, намечаемых перемен.

Это средство позволяет ярко и просто демонстрировать позиции университета, знакомить с достижениями и традициями, опытом оказания образовательных и научных услуг. Если готовится диск, то следует позаботиться об оригинальном дизайне и упаковке. Эта форма помогает сделать имя и символику университета узнаваемыми потенциальными потребителями услуг.

Презентационные диски должны войти в привычный, типовой набор промоматериалов (следует разработать несколько тематических презентаций), в том числе для продажи (по приемлемым ценам) всем желающим: найдется достаточное количество студентов, их родственников и друзей, преподавателей, гостей университета, которые захотят приобрести подобные диски.

Можно предложить видеоигры. Практика показывает, что эффективен и данный инструмент продвижения вуза — использование игр для мобильных устройств, которые помогут сформировать нужное для университета поведение потребителя и продвигать имидж вуза. Например, возможно создание игры, в которой игрок должен выбирать из набора альтернатив свой путь в будущее, распределяя время своей жизни и зарабатывая средства в зависимости от выбранной альтернативы и затрат времени на приобретение знаний в учебном заведении.

Виртуальные консультационные центры. Большинство руководителей университетов считают, что обычных сайтов достаточно. Но специализированные сайты для школ, реализующие виртуальные консультационные центры, каждый из которых может быть индивидуально ориентирован на конкретную школу и ее учеников, как показывает практика, воспринимаются пользователями весьма позитивно (более 87% из 500 опрошенных старшеклассников и их родителей). Естественно, такие сайты должны отличаться от общего сайта университета,

иметь иную структуру и содержание. Желательно, чтобы на них были реализованы технологии подготовки потенциальных абитуриентов к предпочтительным для них формам обучения в вузе по выбранной специальности, включая вовлечение студентов в существующие формы непрерывного образования.

Описанные новые медиа могут быть использованы в СГУГиТ. При этом большинство из них опирается на:

– интернет-сайты, которые должны быть доступны, удобны, интересны, информативны, привлекательны, через которые можно успешно продвигать интернет-рекламу;

– электронную почту, которая должна работать на потребителя услуг, а не только на администрацию и канцелярию. Должна существовать возможность обращения потребителя через известный e-mail университета, чтобы такое письмо не было проигнорировано. Следовательно, университету нужен такой виртуальный пресс-центр, который сможет отвечать на подобные письма с должным вниманием, компетентно и без тени формализма.

Особое внимание, уделенное новым медиа, не означает, что вузу следует отказаться от традиционных инструментов. В арсенал PR-продвижения вуза должны также войти радио, TV, маркетинговые материалы, креатив, пропаганда, агитация, реклама и т.д.

Таким образом, в СГУГиТ будет вестись четкая, целенаправленная, комплексная работа по созданию устойчивого благоприятного имиджа и репутации образовательного учреждения, а это является огромным резервом в повышении конкурентоспособности, занятии достойного места в рейтинге лучших учебных заведений.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

На сегодняшний день в условиях высокого уровня конкуренции на рынке образовательных услуг в сфере высшего образования возникает необходимость грамотного позиционирования ВУЗа как учебного заведения, способствующего получению качественного образования, основанного на современных стандартах и предоставляющего возможности всесторонней реализации личности студентов. Достоверная, исчерпывающая и своевременно предоставленная информация о содержании обучения, кадровом составе, организации учебного процесса и внеучебной, научной деятельности, достижениях выпускников, сотрудников университета, научных связях и международных отношениях, условиях оплаты за обучения, предоставляемом жилье в общежитиях для иногородних студентах, наличии оздоровительных лагерей, спортивных баз и о других имеющихся ресурсах, способствует повышению конкурентоспособности учебного заведения, позволяет абитуриентам сделать свой выбор среди многообразия направлений подготовки, реализуемыми среди других ВУЗов, получить профессиональное консультирование и составить свое непредвзятое мнение о будущем месте обучения.

В этой связи особенно актуальным является последовательное развитие внутренних и внешних коммуникаций в высшем учебном заведении. Значение внутренних коммуникаций заключается в том, что создание централизованных коммуникативных сетей будет способствовать развитию корпоративной культуры, высокой лояльности сотрудников и преподавателей, осознанию важности и нужности своей работы, позволят привлекать их к подготовке и проведению мероприятий, в наиболее выгодном свете освещающим деятельность учебного заведения. От слаженной работы структур университета будет зависеть ее эффективность и целесообразность проводимых инициатив. В связи с этим необходимо уделять должное внимание организации и планированию мероприятий для привлечения абитуриентов. В высшем учебном заведении им предшествуют собрания на факультетах, кафедрах с ответственными за проведение профориентационной деятельности, обсуждение проектов и их включение в деятельность университета.

Наиболее эффективными для осуществления профориентационной деятельности, на наш взгляд, являются организация специальных мероприятий в рамках долгосрочных PR-кампаний. В данном случае специальные PR-мероприятия будут представлять собой PR-акции, обеспечивающие целевую аудиторию необходимой информацией для принятия решения о выборе профессии, реализуемом направлении подготовки, создании положительного впечатления.

К таким мероприятиям в учебном заведении можно отнести дни открытых дверей, выставки, презентации, дни факультета, кафедры, конференции, «круглые столы», олимпиады, семинары, презентации и другие. Данные мероприятия обеспечивают постоянное присутствие образовательной организации в информационном поле. Подготовка и проведение подобного рода мероприятий решает ряд задач: информирование абитуриентов и их родителей о деятельности образовательного учреждения, налаживание и поддержание контактов с родителями абитуриентов, являющихся спонсорами обучения, создание базы школ, лицеев, сузов, формирование позитивного образа университета, его публицити.

Для более успешной реализации PR-мероприятий необходимо, прежде всего, наладить взаимодействие со СМИ для более широкого охвата целевой аудитории. Важно и целесообразно ориентироваться, в первую очередь, не на все школы, лицеи и СУЗЫ, а выделять те, в которые реализуют определенный уклон учебной деятельности, например: физико-математический уклон, гуманитарный и т.п. Дифференцированный подход позволит факультетам и кафедрам работать со своей потенциальной целевой аудиторией, вместе с тем, одновременно обеспечивать школы, лицеи и СУЗЫ информацией о ВУЗе в целом и о направлениях подготовки в частности. Так же появится возможность привлечь остальных, еще не определившихся с выбором ВУЗа или направления подготовки. Для обеспечения максимального охвата всех потенциальных абитуриентов необходимо также наладить коммуникацию с конкретными представителями в этих учебных заведениях в лице завучей по УВР и психологов.

Работа по профориентации может осуществляться в трех направлениях: взаимодействие с учащимися, родителями, учителями. Рассмотрим далее на конкретных примерах специфику проведения PR-мероприятия для выделенных целевых аудиторий.

Взаимодействие с учащимися может быть построено следующим образом. Например, проведение встреч по типу «Пресс-тур». Предоставление всем заинтересованным возможности один день побыть студентом. По предварительным заявкам организовывается доступ будущих абитуриентов в высшее учебное заведение, с целью посещения ими семинарских и лекционных занятий совместно со студентами, например, в начале учебного, на которых студентов знакомят с содержанием учебного курса по выбранному направлению подготовки, рассказывают требования, предъявляемые во время обучения в высшем учебном заведении. Кроме того, ознакомление со вспомогательными структурами университета, правилами пользования библиотекой, формирования представления о читательском билете, процедуре заказа и получения учебников и специальной литературы. Знакомство с деканами и заведующими кафедрами, разъяснение их роли в образовательном процессе и внеучебной деятельности. Посещение актового зала, спортивного зала, с целью ознакомления с имеющимся оснащением университета для проведения досуговой деятельности студента.

Одним из вариантов дальнейшей работы со школьниками может стать организация дня самоуправления. Данное мероприятие проводится с учетом плана учебной деятельности ВУЗа по предварительным заявкам от школ, лицеев, сузов. Согласовав дату проведения, организаторы обеспечивают доступ будущим абитуриентам в высшее учебное заведение, с целью посещения ими семинарских и лекционных занятий, организуемых и проводимых студентами старших курсов. Подобного рода мероприятия позволяют продемонстрировать, какого образовательного уровня достигли студенты, обучаясь в высшем учебном заведении, помогут наладить непринужденный диалог между абитуриентами и старшекурсниками. Основным преимуществом для студентов станет получение профессионального опыта и возможность развития навыков ответственного

поведения, умения реагировать в непредвиденных ситуациях, руководства малыми группами, налаживания деловой коммуникации.

Привлечение школьников к студенческим внеаудиторным мероприятиям (например, Фестивалям, КВН, и др.) является удачным примером использования PR-акций. Предоставление им возможности принимать очное и заочное участие в конкурсах и мероприятиях, присылать работы и активно участвовать в подготовке и проведении, позволит наладить не только формальные отношения, но и будет способствовать развитию межличностных контактов, навыкам работы в команде, публичного выступления и ораторского искусства, расширению кругозора, воспитанию стрессоустойчивости.

Проведение преподавателями высших учебных заведений мастер-классов с элементами тренингов для учителей и преподавателей представляет собой одну из PR-акций, направленных на установление долгосрочных связей. Данную работу целесообразно проводить в форме семинарских занятий, на которых педагоги и преподаватели могли бы делиться профессиональным опытом, инновационными образовательными и информационными технологиями, практикой использования электронных образовательных ресурсов при подготовке занятий. Обсуждение проблем, имеющих при реализации идеи преемственности в системе «школа-ВУЗ», выработать пути их решения и предотвращения возможных сложностей в дальнейшем. Тренинг личностных и профессиональных качеств позволит выработать индивидуальный педагогический стиль и применить его на практике.

Презентационные мероприятия предоставляют большие возможности в рамках осуществления профориентационной деятельности. Во-первых, они могут проводиться на базе высшего учебного заведения, с целью его непосредственной презентации, демонстрации широкому кругу заинтересованных лиц нового оснащения компьютерных классов, поступлений в библиотечный фонд, лабораторий для проведения практикумов по отдельным предметам, достижений преподавателей и студентов, например, о результатах участия в межрегиональных, международных конкурсах профессионального мастерства и др. Во-вторых, могут проводиться на базе специализированных выставочных

комплексов в рамках образовательных форумов с целью предоставления информации о конкретных услугах и способах их получения. В-третьих, могут быть выездными и проводиться в школах. Проведение презентаций предполагает возможность использование моделей рекламного воздействия, например, AIDA (Attention, Interest, Desire, Action–внимание, интерес, желание, действие) и позволяют планировать результат.

При планировании специальных PR-мероприятий необходимо также ориентироваться на родителей абитуриентов. В содержательном плане это могут быть семинары, направленные на оказание помощи в выборе будущей профессии, содействие самих родителей в организации экскурсий в организации, где протекает их трудовая деятельность, консультирование родителями на ярмарках профессий в рамках образовательных форумах, чья квалификация и опыт работы соответствуют направлениям подготовки реализуемом в высшем учебном заведении. Кроме того, организация встреч родителей с деканом, заведующими кафедрами в рамках «Дня открытых дверей», проводимых университетом представляют собой один наиболее эффективных PR-инструментов воздействия на общественное мнение. Возможная форма общения с родителями - «круглый стол», во время которого они смогли бы задать и обсудить финансовые и другие интересующие их вопросы.

Построению диалога будет способствовать и развитие «малых печатных СМИ» в университете. Например, размещение в студенческой газете колонки «Вопрос редактору» или «Письмо в редакцию» станет дополнительной возможностью для получения обратной связи в ходе предоставления школьникам, учителям и их родителям возможности задавать любые интересующие их вопросы относительно обучения, организации досуга в университете, и другие, а так же выражать свое мнение, отзываться о посещенных занятиях и мероприятиях.

Подводя итог вышесказанному следует отметить, что основная цель осуществления внешних коммуникаций в ходе проведения специальных мероприятий заключается в том, чтобы предоставить абитуриентам возможность

не только воспринимать информацию, предоставляемую учебным заведением о самом себе, но и составить собственное впечатление о нем, активно участвуя в организуемых PR-акциях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены имидж и репутация высшего учебного заведения, которые оно имеет в глазах различных групп заинтересованных лиц. Хорошая корпоративная репутация вуза увеличивает ценность всего, что делает образовательная организация и что пытается сказать. Плохая репутация вуза девальвирует стоимость всех его товаров и услуг и действует как магнит, который притягивает все негативное: слухи, сплетни, отрицательные мнения, отказ от приобретения образовательного товара или образовательной услуги.

Улучшение корпоративной репутации вуза является задачей, которая должна быть возложена на его высшее руководство, особенно ту ее часть, которая непосредственно вступает в тесный контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных товаров и услуг вуза, а также могут выступать в роли спонсоров и меценатов вуза. Дело в том, что важнейшие факторы, влияющий на хороший имидж и репутацию образовательного учреждения, заключены внутри самого вуза, а именно его стратегия, официальной политике и в том, какое представление имеет эта организация о своем месте в окружающем мире.

Цель данной работы заключалась в том, чтобы проанализировать имидж репутацию вуза на примере СГУГиТ. Дляэто в первой главе работы была изучена сущность понятий имидж и репутация, были определены их отличительные черты. Также были рассмотрены особенности процесса по формированию имиджа вуза.

Во второйглаве дипломной работы мы исследовали рынок образовательных услуг г. Новосибирска, определили место, которое занимает СГУГиТ сред у вузов

г. Новосибирска, произвели анализ имиджа и репутации СГУГиТ по средством анкетирования.

На основании полученных данных нами были разработаны рекомендации по совершенствованию имиджа и репутации СГУГиТ.

Среди мероприятий по улучшению имиджа СГУГиТ можно назвать:

- активная работа со средствами массовой информации;
- проведение специальных мероприятий;
- использование современных информационных технологий.

Активная работа со СМИ позволит сформировать желаемый имидж вуза на страницах прессы, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности и черты имиджа, разъяснить целевой аудитории свою деятельность, наладить коммуникацию.

Специальные мероприятия позволят СГУГиТ транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения специального события. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой университета, культурой, духом, преподавателями.

Среди новых информационных технологий, которые могут быть применены в рамках рассматриваемого нами вуза, следует выделить: мультимедийные презентации (анимационные и видеоролики на мультимедиадиске), презентационные диски, видеоигры, виртуальные консультационные центры.

Таким образом, благодаря разработанным рекомендациям, в СГУГиТ можно провести, целенаправленную, комплексную работу по созданию устойчивого благоприятного имиджа образовательного учреждения, а это является огромным резервом в повышении конкурентоспособности, занятии достойного места в рейтинге лучших учебных заведений не только г. Новосибирска, но и страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Важенина, И.С. Деловая репутация стратегическая составляющая жизнестойкости компании [Текст]/ И. С.Важенина, Д. В. Копанцев–Журнал экономической теории. 2010. –№2.–250с.

2 В новосибирских вузах подскочило число бюджетников // НГС. Новости [Электронный ресурс] /– 2016. – Режим доступа:<http://news.ngs.ru/more/2427353/>

3 Высшие учебные заведения Новосибирской области в 2012 году // Новосибирскстат [Электронный ресурс] / – 2012.– Режим доступа: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/resources/3517bc004e65687fb11af721f378d622/press242_2012.htm

4 Журавлев, Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием[Текст]// PR в образовании.–2014.– №2.– 198 с.

5 Звездочкин, Ю.Ю. Имидж – система университета [Текст]//Звездочкин Ю.Ю,Сербиновский Б.Ю. Юж. федеральный ун-т. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2010. – 266 с.

6 Зобкова, Ж.О. Комплексный подход к оценке деловой репутации предприятия / Ж.О. Зобкова, А.В. Пахомов, Е.А. Пахомова // Образование, компьютер, математика [Электронный ресурс]/ – 2012. – Режим доступа: <http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>

7 Иванов, А.Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / – 2010. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-metodov-otsenki-delovoy-reputatsii>

8 История университета // Официальный сайт СГУГиТ [Электронный ресурс] /– 2016.– Режим доступа:<http://sgugit.ru/our-university/general-information/history-academy/>

9 Калинин, И. Специальность на миллиард //НГС. Новости [Электронный ресурс] /– 2016. – Режим доступа: <http://news.ngs.ru/articles/2432143/>

10 Липкина, Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг[Текст]: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2010. – 136 с.

11 Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. – М.[Текст]: Маркет ДС, 2013. – 356 с.

12 Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении[Текст]/ М.Лукашенко // Высшее образование в России.-2012.-№4.– 180с.

13 Миссия университета // Официальный сайт СГУГиТ [Электронный ресурс] / – 2016.– Режим доступа:<http://sgugit.ru/our-university/general-information/mission-academy/>

14 Моисеева, Н. К. Маркетинг[Текст]/ Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 2009. – № 5.– 150 с.

15 Новиченкова, Л.А. Деловая репутация – от системы к результату [Электронный ресурс]/ –<http://gaap.ru/biblio/management/curp/057.asp>

16 Резник, Г.А. Имидж как ключевой фактор выбора вуза /Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко, А.С. Колесникова // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / – 2014. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-klyuchevoy-faktor-vybora-vuza>

17 Резник, С.Д. Рейтинг высшего учебного заведения как метод оценки его репутации / С.Д. Резник, Т.А. Юдина, В.Г. Камбург // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]/ – 2012. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/rejting-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-kak-metod-otsenki-ego-reputatsii>

18 Романова, И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. – Ульяновск[Текст]:Средневолжский научный центр, 2005. – 140 с.

19 Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг. [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 5. – 150 с.

20 Сальников, Д.Ю. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] /– 2015.– Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-organizatsii-ekonomicheskoe-soderzhanie-formirovanie-i-otsenka>

21 Сидорова, В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / – 2008.– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>

22 Скрипкина, А.В. Стратегическое управление имиджем вуза // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / – 2011.– Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-imidzhem-vuza>

23 См. Даулинг г, Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.[Текст]// Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», Издательский дом «ИНФРА-М», 2013. – 173с.

24 Сотникова, А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. 2011. №6.– 200 с.

25 Трубников, В.В. Имидж российского образования // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] / – 2010. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossiyskogo-obrazovaniya>

26 Фролова, О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]/ – 2012. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-uslovie-konkurentosposobnosti-vuza>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(информационное)

РАЗЛИЧИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Таблица А.1 -Имидж и репутация организации

	Имидж организации	Репутация организации
Определение	Набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, возникающих по поводу совокупности характеристик данной организации и ее продуктов.	объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений об организации и ее продуктах, которые формируются у людей (человека) на основе полученной информации об организации, личного опыта взаимодействия.
Степень отражения сущностных качеств организации	Отражает преимущественно поверхностное эмоционально - чувственное восприятие организации	Комплексное понятие, содержащее качественные и количественные характеристики организации
Основа формирования	Может базироваться на какой - либо одной характеристике организации	Формируется на основе комплекса качественных и количественных характеристик организации
Объективность/ субъективность	В большей степени субъективен	В большей степени объективна
Рациональность/ иррациональность	Иррационален, не требует обязательного осознания и критической оценки	Рациональна, предполагает сознательную оценку реальных качеств
Основания формирования	Не всегда основан на реальных качествах организации, иногда в основу имиджа ложатся вымышленные события и свойства	Основана на реальных, сущностных качествах и особенности деятельности организации, продемонстрированных ранее
Степень достоверности	Может быть надуманным и даже не соответствующим действительности	В целом соответствует действительности
Направленность	Работает преимущественно на привлечение новых	Работает как на привлечение новых потребителей, так и на

воздействия	потребителей.	удержание уже имеющихся.
-------------	---------------	--------------------------

Продолжение таблицы А.1

	Имидж организации	Репутация организации
Связь с преобразованиями организации	Не требует обязательного преобразования самой организации	Неразрывно связана с процессами преобразования самой организации
Связь с практикой	Не всегда подтверждается практикой	Подтверждается практическим взаимодействием
Время формирования	Формируется сравнительно быстро	Формируется в течение продолжительного времени
Время и полнота утраты (негативизации)	Утрачивается очень быстро и полностью	Утрачивается не сразу и «по-аспектно» - в той части, которой коснулась негативизация
Роль средств массовой информации (СМИ) в формировании	Может формироваться в значительной степени за счет СМИ, зачастую в отрыве от реальной деятельности	Формируется в процессе практической деятельности, отражаемой СМИ

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

АНКЕТА

Целью анкетирования является исследование имиджа и репутации Сибирского государственного университета геосистем и технологий.

Просим Вас ответить на наши вопросы, для этого достаточно поставить «галочку» или «черточку» рядом с правильным ответом.

1. Являетесь ли вы или являлись ли студентом или слушателем курсов СГУГиТ:

А) да

Б) нет

2. Ваш возраст?

А) До 29 лет

Б) 30-39 лет

В) 40-59 лет

Г) Старше 60 лет

3) Из каких источников вы получаете информацию о ВУЗе (возможны несколько вариантов ответа):

А) газеты/журналы

Б) день открытых дверей и прочие мероприятия, проводимые самим ВУЗом

В) интернет (официальный сайт, социальные сети и др.)

Г) прочее (уточните, пожалуйста) _____

4) Посоветовали бы вы своим друзьям обучаться в СГУГиТ?

А) да

Б) нет

В) затрудняюсь ответить

5) Оцените привлекательность ВУЗа по следующим критериям (поставьте «галочки»)

Критерии	Очень низкая (или отсутствует)	Низкая	Средняя	Выше среднего	Высокая
1. Надежность и стабильность ВУЗа					
2. Престижность ВУЗа					
3. Внешний вид здания ВУЗа					
4. Стоимость обучения					
5. Количество специальностей					
6. Состояние, интерьер аудиторий					
7. Качество знаний выпускников					
8. Профессионализм преподавателей					
9. Востребованность выпускников на рынке города					
10. Внешний вид работников					
11. Авторитетность руководителя					
12. Культура поведения работников					
13. Техническая оснащенность					
14. Уровень организации научной работы					
15. Уровень организации внеучебной работы (спортивные и развлекательные мероприятия, кружки)					
16. Удобство местоположения					

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ!