

СОСТАВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА ВУЗА

Чебан В. С.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Ни для кого не секрет, что сегодняшний абитуриент очень разборчив и щепетилен в выборе профессии. Он и его родители, принимая решение, в какое высшее учебное заведение подать документы, учитывают множество факторов: востребованность специальности, удаленность вуза от дома, наличие общежития, возможность проходить практику за границей и т. д. И здесь немаловажная роль отводится впечатлению, которое производит вуз на абитуриентов и его родителей, а также имиджу университета.

Имидж вуза состоит из следующих составляющих (компонент), которые формируют его совокупный образ:

1. Имидж вуза, как общественного института – общественная значимость деятельности вуза, его просветительская или культурная роль в жизни общества.

2. Имидж вуза, как социального института – социальная направленность деятельности вуза (например, способность обучать людей с ограниченными возможностями), его участие в социальных программах, включенность учащихся вуза в социальную деятельность.

3. Потребительский имидж образовательных программ – привлекательность реализуемых вузом образовательных направлений, потребительское качество образовательных услуг, востребованность профессиональных направлений деятельности вуза, престиж дипломов вуза, стоимость платных услуг, возможности трудоустройства по специальности.

4. Инновационный имидж – привлекательность результатов инновационной деятельности вуза, уровень развития инновационной инфраструктуры, воспринимаемое влияние инновационной деятельности вуза на его образовательную деятельность и качество образовательных услуг.

5. Внутренний имидж вуза – представления о вузе его персонала, отношение персонала вуза к реализуемым им образовательным программам и иным видам деятельности, отношение персонала к качеству образовательных услуг вуза и деятельности руководства, формируемая в вузе корпоративная культура, психологический климат, удовлетворенность персонала своей работой, деятельностью руководства и вузом в целом.

6. Имидж студентов – внешний облик, стиль жизни, воспринимаемый культурный уровень, воспринимаемый обществом уровень профессиональных знаний навыков.

7. Имидж профессорско-преподавательского состава – внешний облик, социально-демографические характеристики, воспринимаемый общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности, оцениваемые обществом личные достижения.

8. Имидж лидеров мнений – воспринимаемые обществом мнения выдающихся личностей, ассоциируемых с вузом.

9. Имидж руководителя вуза – внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики, стиль управления, харизма, способность выступать лидером мнений.

10. Имидж выпускников – внешний облик, стиль жизни, воспринимаемый культурный уровень, воспринимаемый обществом уровень профессиональных компетенций, соответствие профессиональных компетенций требованиям рынка, потенциальный уровень доходов, карьерные и профессиональные достижения.

11. Имидж эффективного партнера – образ лидера партнерских отношений, участника совместной деятельности, вуза, реализующего крупные проекты, получающие поддержку со стороны бизнес-сообщества и общественных институтов.

12. Визуальный имидж вуза – архитектура зданий, место расположения, дизайн помещений, чистота помещений и территории материально-техническая база, элементы фирменного стиля [1].

Все вышеперечисленные компоненты в той или иной степени способствуют формированию эффективного имиджа высшего учебного заведения. Влияют не только на усиление позиций на локальном рынке образовательных услуг, но и в целом свидетельствуют об уровне развития образования в регионе и в стране, что, в свою очередь, сказывается на имидже образования нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковцев, К. В. Имидж как механизм развития системы социального партнерства и обеспечения конкурентоспособности вуза / К. В. Ковцев // Экономика, Статистика и Информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 1. – С. 7-10.