Министерство образования и науки Российской Федерации

(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Высшая школа бизнеса

Отделение финансов, статистики и предпринимательства

УДК 336.221

**Исследовательская работа**

ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ НИ ТГУ

направление 080200 – Менеджмент

Пяткова Юлия Евгеньевна

Томск 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

[Введение 3](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339644)

[1 Теоретическое изучение основ имиджа высшего учебного заведения](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339645) 7

[1.1 Имидж как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения: понятие, структура 7](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339646)

[1.2 Мониторинг состояния имиджа ВУЗа как этап его формирования 13](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339647)

[1.3 Основные направления формирования имиджа высшего учебного заведения: российский и зарубежный опыт 19](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339648)

[2 Оценка имиджа Томского государственного университета 24](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339649)

[2.1 Краткая характеристика ТГУ, основные показатели деятельности 24](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339650)

[2.2 Оценка имиджа ТГУ во внешней среде 31](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339651)

[2.3 Оценка имиджа ТГУ целевыми группами 37](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339652)

[3 Разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа Томского государственного университета 51](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339653)

[3.1 Основные направления совершенствования имиджа ТГУ 51](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339654)

[3.2 Совершенствование фирменного имиджа ТГУ 55](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339655)

[3.3 Информационная и рекламная политика как направления развития имиджа ТГУ 58](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339656)

[Заключение 62](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339657)

Список использованных источников и литературы 66

[Приложение 1 71](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339659)

[Приложение 2 75](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339660)

[Приложение 3 78](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339661)

[Приложение 4 81](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339662)

[Приложение 5 84](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339663)

[Приложение 6 85](file:///C:\Users\Женя\Downloads\Работа_бакалавр.docx#_Toc413339664)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена следующими факторами:

* во-первых, усиление конкуренции на рынке образовательных услуг заставляет вузы искать новые методы неценовой конкуренции не только в привлечении потенциальных студентов, но и во всей своей образовательной и экономической деятельности. В более привлекательном положении находятся те заведения, которые сформировали, или целенаправленно формируют собственную репутацию и имидж, благодаря которым выигрывают по неценовым параметрам привлекательности;
* во-вторых, состояние рынка образовательных услуг уже в ближайшей перспективе будет испытывать значительное влияние со стороны демографической ситуации в России. По оценкам специалистов Министерства образования и науки РФ, в 2014 году из стен школ выйдет 1,4 миллиона выпускников при наличии 1,7 миллионов бюджетных мест в Российских вузах. Следовательно, высшие учебные заведения будут вынуждены вести конкурентную борьбу за абитуриентов, используя имидж и репутацию как инструменты привлечения контингента;
* в-третьих, развитие сферы высшего профессионального образования как части рынка услуг, вызванное либерализацией экономики, привело к расширению разнообразия форм оказания образовательных услуг. Наряду с государственными, на рынке появились многочисленные частные образовательные учреждения. С одной стороны, это расширило спектр форм и методов профессиональной подготовки и усилило конкуренцию на внутреннем образовательном рынке, с другой стороны, усилило риск производства низкокачественного образовательного продукта и негативно сказалось на имидже как отдельных вузов, так и системе высшего профессионального образования в целом;
* в-четвертых, коммерциализация образования ставит вузы на одну плоскость с коммерческими компаниями, которые рассматривают положительное восприятие имиджа, торговой марки, репутации как конкурентное преимущество, что представляется вполне приемлемым для их использования в стратегической и текущей деятельности высших учебных заведений, обеспечению конкурентоспособности предоставляемых образовательных услуг и учебного заведения в целом.

Указанные проблемы достаточно остро стоят перед субъектами образовательного пространства на фоне недостаточности научно-обоснованных предложений в данной области и раскрывают перспективы научного поиска в плане обоснования организационно-методических аспектов использования имиджа как фактора конкурентоспособности высшего учебного заведения.

В силу отмеченных обстоятельств актуальность исследования определяется:

* усилением межвузовской конкуренции на рынке образовательных услуг, в условиях которых учреждения ВПО для реализации планов своего выживания и развития должны разрабатывать и внедрять современные технологии управления;
* особой ролью имиджа вуза как способа обеспечения его привлекательности, формирования и мобилизации ресурсного потенциала;
* необходимостью обоснования технологий формирования и распространения имиджа, учитывающих как характер современных проблем, так и специфику социокультурной традиции России.

Степень разработанности проблемы исследования. Проблемы имиджа образовательных учреждений освещались в публикациях таких специалистов как Аликперов И., Гладущенко Ю.В., Дагаева Е.А., Даниленко Л.В., Данченок Л.А., Запускалов С.В., Звездочкин Ю.Ю., Зуева Е.И., Измайлова Е.А., Карпов Е.Б., Моисеева Н.К., Панкрухин А.П., Пискунова Т.Н., Сагинова О.В. и др.

Проблемами изучения имиджа сотрудников вузов и их выпускников занимались Алемасова М.Л., Гусева М.Н., Донская Л.Ю., Козлов А.В., Орешкин В.Г. и пр.

Вопросами формирования имиджа высшего учебного заведения занимались ученые: Ананченкова П.И., Волкова В.В., Елинова С.В., Золотарева К.Г., Раздымаха Ю.Ю., Сидорова В.Л.

Данная бакалаврская работа посвящена изучению формирования имиджа высшего учебного заведения и разработке рекомендаций по совершенствованию имиджа вуза.

Целью исследования является разработка практических рекомендаций по формированию и повышению имиджа Томского государственного университета (ТГУ).

В соответствии с данной целью в настоящей работе автором ставятся следующие задачи:

* дать характеристику понятия имидж ВУЗа;
* систематизировать предложенные в литературе типы и структуры имиджа высших учебных заведений;
* рассмотреть классификацию факторов формирования имиджа ВУЗа;
* изучить методологические аспекты формирования имиджа с целью повышения конкурентоспособности ВУЗа;
* оценить на основе данных периодической печати и собственных маркетинговых исследований состояние имиджа Томского государственного университета;
* выявить недостатки и проблемы в формировании имиджа ТГУ;
* предложить рекомендации по совершенствованию имиджа Томского государственного университета.

В качестве гипотезы исследования было выдвинуто положение о том, что в условиях возросшей конкурентности вузов, объективно повысились требования к их имиджу, в связи с чем возникла необходимость в разработке научных и прикладных положений формирования имиджа российского вуза.

Объектом исследования бакалаврской работы является Томский государственный университет, осуществляющий образовательную деятельность в условиях рыночной среды.

Предмет исследования – технологии формирования имиджа высшего учебного заведения.

Теоретические и методологические основы исследования. Для теоретической части исследования основой послужили труды учёных, специализирующихся на проблемах формирования имиджа и деловой репутации, маркетинга услуг, а также экономики, управления и организации в сфере высшего профессионального образования.

Для практической части исследования автором использованы результаты исследований по данной проблематике, опубликованные в научных журналах, периодической печати и размещенных на тематических сайтах в сети Интернет, а также результаты собственного социологического и маркетингового исследований.

Практическая новизна исследований заключается в разработке рекомендаций, которые могут быть использованы при формировании и корректировке имиджа высшего учебного заведения.

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

# 1 Теоретическое изучение основ имиджа высшего учебного заведения

## 1.1 Имидж как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения: понятие, структура

Проведенный анализ работ специалистов выявил широкий разброс их мнений относительно определения понятия «имидж высшего учебного заведения» (ВУЗ). Например, Ананченковой П.И. сформулировано определение имиджа ВУЗа с позиции его влияния на целевые аудитории и на конкурентоспособность образовательного учреждения: «имидж вуза - образ, который формируется в сознании абитуриентов и их родителей, студентов, выпускников и их работодателей и других целевых групп относительно конкретного учебного заведения высшего профессионального образования и образовательных продуктов и услуг, реализуемых им» [1, с. 13].

Таким образом, Ананченкова П.И. аргументирует, что имидж вуза формируется как совокупность нескольких имиджей:

* имидж непосредственно самого учебного заведения (учебные здания и помещения, материально-техническая база, территориальное и географическое месторасположение и пр.),
* имидж образовательных услуг данного вуза (востребованность, престижность, срочность, форма обучения, стоимость обучения и пр.) и образовательных продуктов вуза (собственные учебные пособия и издания, патенты, изобретения преподавателей и студентов и пр.),
* наличие инфраструктуры студенческого досуга (рис. 1.)

По ее мнению, формирование имиджа ВУЗа дает ему определенный резерв в позиционировании себя на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной среды. Репутация – не только морально-этическая категория, но и материальная. Более того, она способна приносить большие доходы и повышать конкурентоспособность.

Устойчивый и обязательно положительный имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами.

Таким образом, имидж является фактором укрепления конкурентных позиций вуза, обеспечивающий его преимущества в условиях конкурентной борьбы.

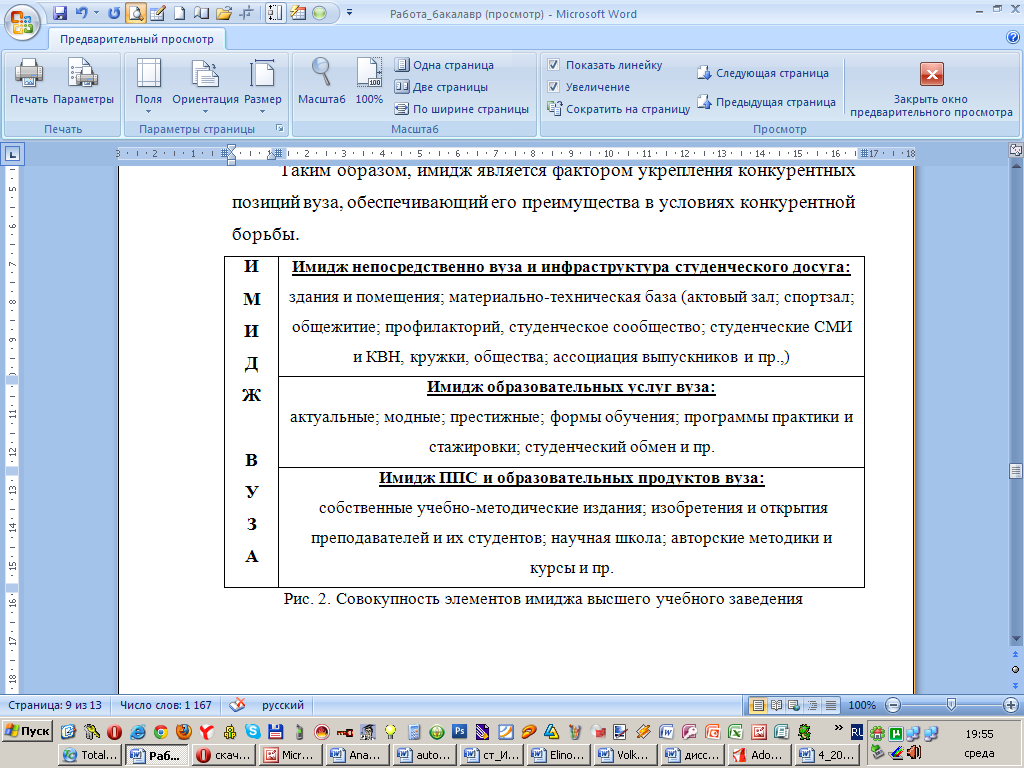


Рис. 1. Совокупность элементов имиджа высшего учебного заведения

Волкова В.В. в качестве определения имиджа вуза формулирует следующее: «это совокупность характеризующих и идентифицирующих высшее учебное заведение педагогических особенностей, зафиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются и целенаправленно передаются различным целевым аудиториям в процессе внешних и внутренних коммуникаций, распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются ими и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании (подсознании), определяют дальнейшие действия в отношении вуза» [6, с. 23].

При этом структуру имиджа вуза Волкова В.В. понимает как систему взаимосвязанных компонентов, которая включает в себя образ продукции; внешнюю атрибутику; традиции; дизайн помещения; эффективные коммуникации; историю учреждения; рекламу, т. е. те объекты, которые актуальны в сознании целевых аудиторий, соприкасающихся с образовательной деятельностью высшего учебного заведения (рис. 2).

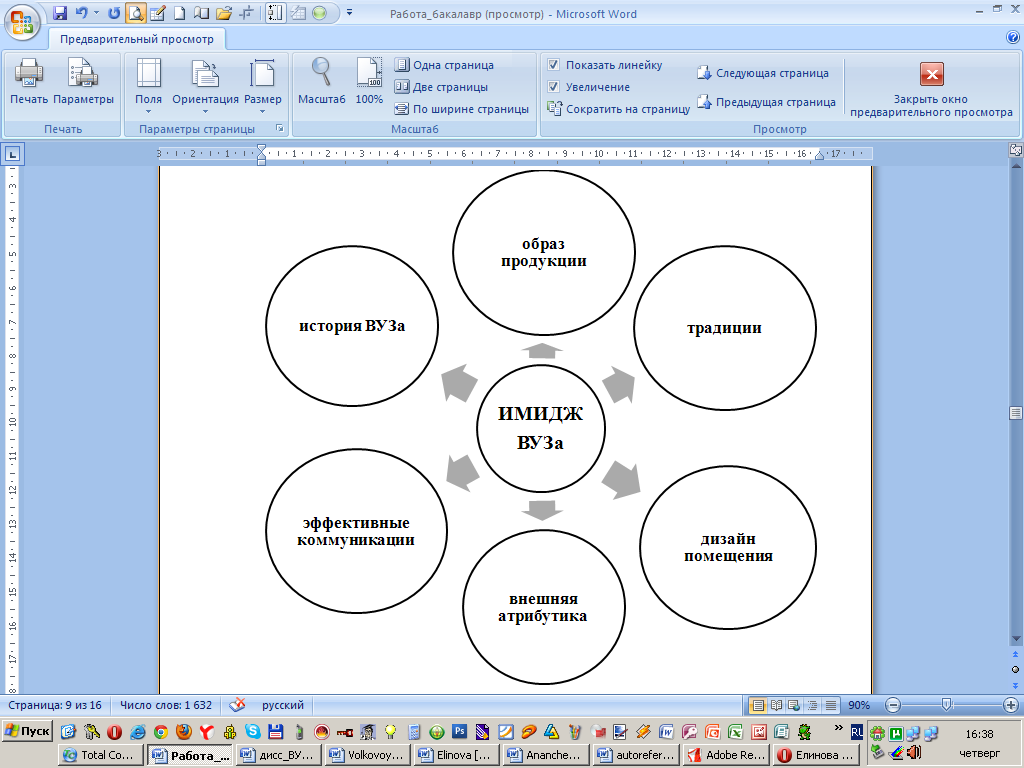


Рис. 2. Структура имиджа ВУЗа по Волковой В.В.

Сидорова В.Л. рассматривает имидж учреждения высшего профессионального образования «…как целенаправленно созданный образ-стереотип, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия» [41, с. 42]. Он выполняет две важнейших функции. Во-первых, обладает значимостью, то есть служит символическим обозначением учреждения ВПО. Во-вторых, имидж аккумулирует социальную энергию и способен мотивировать объект влияния к определенным действиям.

Имидж вуза, во-первых, представляет собой образ массового сознания, в формировании которого играют решающую роль его создатели или проектировщики, широко использующие потенциал средств массовой коммуникации.

Во-вторых, это эмоциональный, то есть психологически окрашенный образ, имеющий характер социального стереотипа.

В-третьих, формирование эмоционально окрашенного образа всегда подчинено достижению целей субъектов управления; процесс работы с имиджем рационально мотивирован, а потому - технологичен.

Следовательно, по мнению Сидоровой В.Л., имидж вуза целесообразно рассматривать одновременно как социокультурный и социально-технологический феномен.

Сидорова В.Л. представляет имидж вуза, как систему, которая состоит из нескольких подсистем: ценностной (аксиологической); когнитивной; нормативной; целевой, мотивационной и символической (рис. 3).

Рис. 3. Подсистемы имиджа ВУЗа по Сидоровой В.Л.

Ценностная подсистема включает в себя комплекс ценностей и смыслов, являющихся ядром всех других имиджевых построений. Они определяют основное содержание образа вуза и обычно формулируются в виде принципов.

Когнитивная подсистема представляет собой специально отобранную и иерархически организованную информацию об учреждении высшего профессионального образования.

Нормативная подсистема выступает как комплекс требований, которые следует соблюдать социальным акторам, участвующим в функционировании учреждения ВПО.

Мотивационная подсистема предполагает определение явных или скрытых стимулов, побуждающих объект имиджевого воздействия к реакциям, запланированным его создателями.

Целевая подсистема объединяет в себе комплекс целей и задач высшего учебного заведения, на достижение которых ориентировано образовательное учреждение. В последнее время их обычно представляют как миссию вуза.

Символическая подсистема - это комплекс символов и знаков, которые представляют лежащие в основе имиджа ценности и сведения в доступной, по преимуществу эмоционально окрашенной форме; способствуют передаче информации от разработчиков имиджа к реципиентам; наконец, выступают в роли маркеров, дифференцируя объекты на «свои» и «чужие».

Золотарева трактует имидж вуза в широком и узком смысле. В широком смысле - это представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств вуза; в узком смысле - сформированный образ вуза, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления, отношения и оценки, которые необходимы самому вузу. Имидж вуза является инструментом достижения его стратегических целей, объектом целенаправленной управленческой и информационной работы со стороны администрации вуза, направленной на различные целевые группы [15, с. 63].

Елинова С.В. рассматривает имидж ВУЗа как «…обобщенный образ высшего учебного заведения, создающийся в представлении личности или групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к вузу» [11, с. 11]. Она исследует имидж вуза, исходя из взаимодействия с основными группами общественности:

1. Абитуриенты и поступающие на различные программы обучения.
2. Представители государственных структур.
3. Представители международной общественности.
4. Представители общественных организаций.
5. Представители компаний-партнеров
6. Представители вузовской общественности.

По ее мнению, учебное заведение формирует имидж для определенной группы и управляет им в соответствии со своими стратегическими целями и текущей ситуацией в сфере образования.

Структура внешнего имиджа вуза, по мнению Елиновой С.В.выглядит следующим образом (рис. 4).

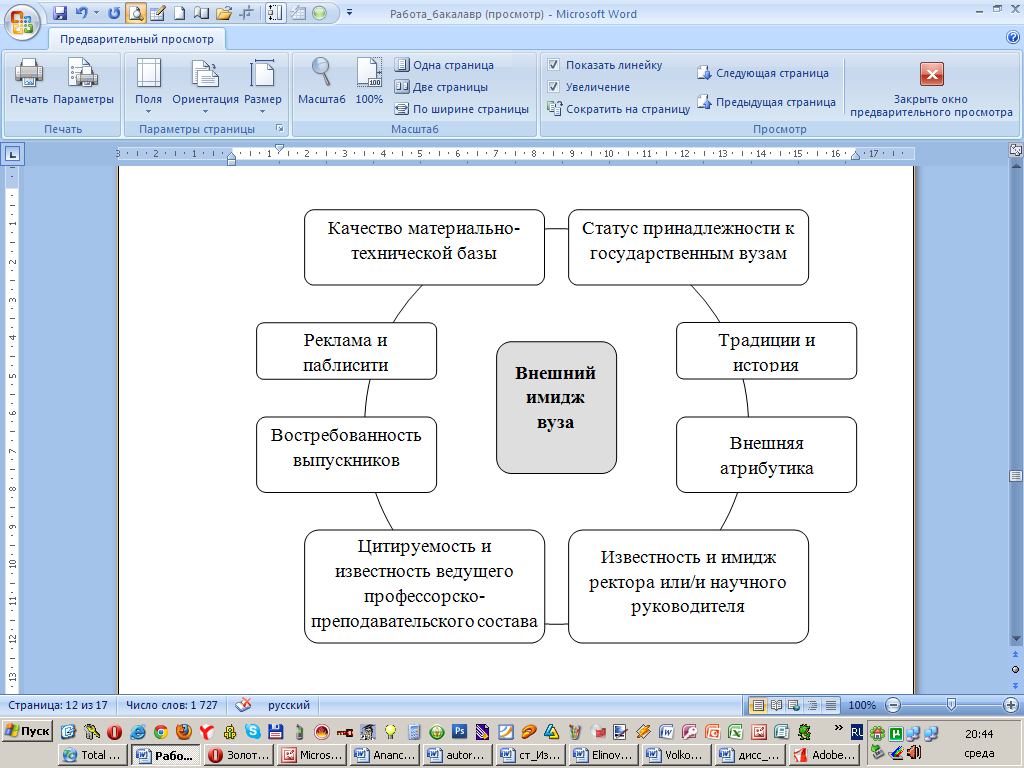


Рис. 4. Структура внешнего имиджа вуза

На наш взгляд, в качестве конкурентных преимуществ ВУЗа, составляющих его положительный имидж, мы можем выделить следующие составляющие:

* экономические показатели: уровень материально-технической базы, оснащенность учебного процесса современным оборудованием и технологиями,
* потребительские показатели: востребованность выпускников со стороны работодателей, качество образовательной услуги,
* организационные показатели: качественный профессорско-преподавательский состав вуза.

Таким образом, содержание имиджа ВУЗа представляет собой совокупность нескольких имиджей, воздействующих на целевые сегменты потребительского рынка:

* имидж непосредственно самого учебного заведения (материально-техническая база, территориальное и географическое расположение и др.) и инфраструктура студенческого досуга,
* имидж образовательных услуг данного вуза (востребованность, престижность, срочность, форма обучения, стоимость обучения и пр.),
* имидж профессорско-преподавательского состава и его образовательных продуктов (собственные учебные пособия и издания, патенты, изобретения преподавателей и студентов и пр.).

## 1.2 Мониторинг состояния имиджа ВУЗа как этап его формирования

Общей универсальной методики для оценки уровня имиджа высшего учебного заведения не существует.

В результате изучения литературы нами выявлены следующие методы и способы оценки имиджа ВУЗов:

* пресс-рейтинги, в которых учитывается количество упоминаний ВУЗов в средствах массовой информации;
* опрос / анкетирование целевых групп;
* методика расчета на основе взвешенной балльной оценки текущих показателей экономического состояния;
* экспертная оценка;
* рейтинговая оценка;
* ранговая оценка и т.д.

Данные методы считаются косвенными и не отражают полной картины имиджа ВУЗа.

По мнению специалистов, нужна более универсальная оценка (мониторинг) имиджа ВУЗа [38, с. 488].

Например, Еремеева М.А. считает, что имиджа ВУЗа нужно оценивать, во-первых, с помощью методики экспертных оценок с использованием расчета интегральных показателей, во-вторых, проведение оценки имиджа ВУЗа должно включать в себя три группы: имидж в восприятии абитуриентов, имидж в восприятии внутренней среды ВУЗа, имидж в восприятии внешнего окружения ВУЗа.

После определения перечня критериев проводится интегральная оценка, которая представляет собой процесс анализа показателей имиджа, состоящий из нескольких этапов. На первом этапе происходит определение весов данных показателей имиджа, то есть дается оценка их важности по отношению ко всему списку показателей, оценка производится в долях единицы. На втором этапе происходит экспертная оценка данного образовательного учреждения по каждому из показателей. На третьем этапе проводят интегральную оценку, то есть находят произведение веса фактора на его экспертную оценку для всех факторов. Исходя из полученной оценки, делают выводы об имидже высшего учебного заведения [12, с. 112].

Ю.Ю. Звездочкин считает, что в оценке имиджа вуза необходимо использовать правило сложения имиджей подразделенийвуза,предлагая на первом шаге рассчитывать интегральные оценки по подразделениям, обобщая частные имиджи по их продуктовым направлениям, а на втором – определять имидж вуза как обобщенную интегральную оценку [14, с. 34-35].

Рассмотрим методику оценки имиджа ВУЗа, автором которой является С.В.Елинова.

Создавая модель формирования имиджа ВУЗа, необходимо учитывать, что индивид всегда предъявляет обществу определенные требования в отношении удовлетворения своих интересов, в нашем случае – требования к той или иной стороне деятельности ВУЗа.

Один из подходов к оценке требований предполагает рассмотрение ожидания как соотношения идеальных целей субъекта и реальности окружающего мира, что позволяет выявить различия ожиданий и реальной ситуации (рис. 5).

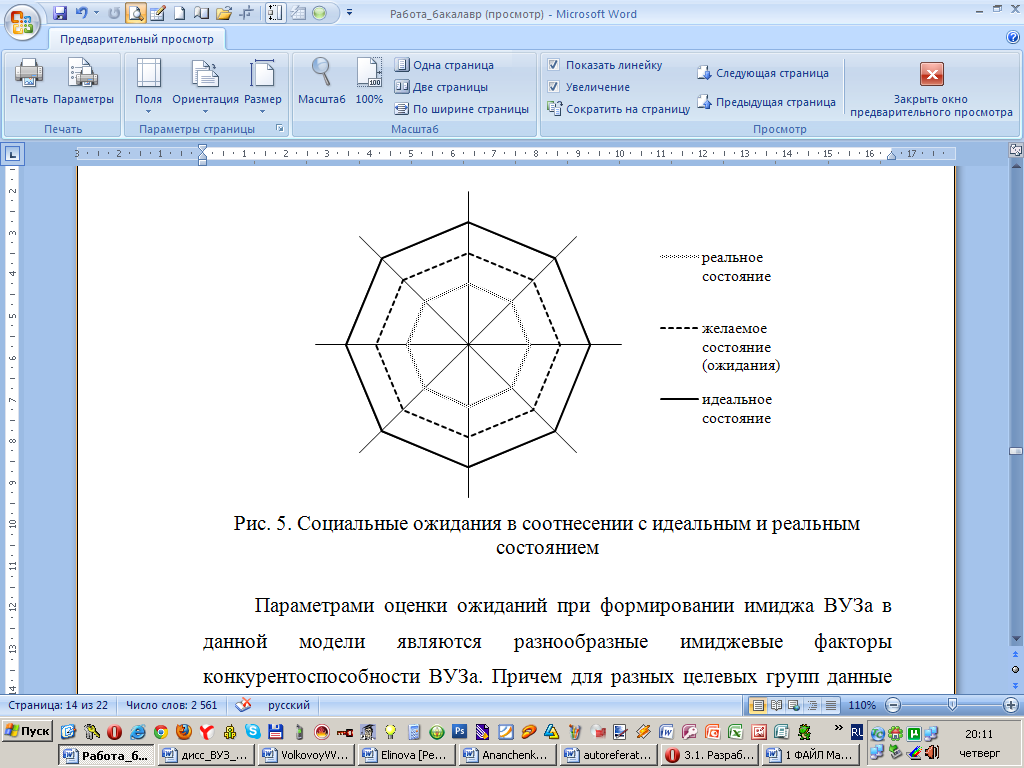


Рис. 5. Социальные ожидания в соотнесении с идеальным и реальным состоянием

Параметрами оценки ожиданий при формировании имиджа ВУЗа в данной модели являются разнообразные имиджевые факторы конкурентоспособности ВУЗа. Причем для разных целевых групп данные факторы могут быть разными.

Елинова С.В. называет их «детерминанты» и подразделяет их на универсальные и специальные. Универсальные детерминанты всегда определяют формирование имиджа, в то время как специальные являются определителями только при формировании имиджа для определенных групп общественности [11, с. 15].

Примером универсальных детерминант будут являться: внешняя атрибутика, перспективы развития вуза, корпоративная культура, история, традиции, внешний вид зданий, материально-техническая база и уровень оснащения современным оборудованием и компьютерной техникой и т.д.

Примером специальных – например, для общественных организаций – благотворительная деятельность, членство в общественных объединениях; для абитуриентов того или иного ВУЗа – качество образования, престиж специальности и т.д.

Следовательно, при исследовании состояния имиджа ВУЗа, необходимо выделить объекты управления имиджем. Наиболее полную классификацию объектов управления имиджем, на наш взгляд, представил Звездочкин Ю.Ю., а именно:

* руководство и работники Министерства образования и науки;
* представители федеральной, региональной и местной законодательной и исполнительной власти;
* государственные и негосударственные образовательные учреждения, которые «поставляют» университету абитуриентов и студентов по интегрированным формам обучения;
* будущие студенты и их ближайшее окружение;
* студенты и их ближайшее окружение;
* работодатели;
* спонсоры, члены попечительского и наблюдательного советов и других общественных структур – партнеров университета;
* научные круги, научные организации, в том числе ассоциации;
* союзы, общественные академии;
* инвесторы (реальные и потенциальные), фонды поддержки науки и образования;
* широкая общественность, дифференцированная по географическому признаку на мировую, национальную, региональную и местную [14, с. 31].

При исследовании имиджа ВУЗа важно решить, мнение каких целевых групп будет наиболее полно и достоверно составлять имидж учебного заведения. Среди перечисленных объектов управления имиджем ВУЗа к наиболее важным целевым группам при исследовании состояния имиджа, на наш взгляд, следует отнести следующие:

* будущие студенты (абитуриенты);
* студенты;
* преподавательский состав ВУЗа;
* потенциальные работодатели.

Кроме того, для проведения оценки имиджа ВУЗов по определенным параметрам важна экспертная оценка. Для этого должны быть отобраны эксперты, являющиеся специалистами в выбранном направлении оценки, например:

* руководители различных подразделений и служб ВУЗа;
* профессорский состав ВУЗа.

Далее важно выбрать имиджевые факторы конкурентоспособности ВУЗа, т.е. провести процедуру экспертизы первичного набора параметров. Целью такой экспертизы является оценка значимости (важности) параметров, выбранных для оценки имиджа ВУЗа. Отбор таких параметров можно провести либо с использованием опросов заинтересованных сторон, либо с использованием внешних экспертных оценок, либо с использованием рейтинговых оценок [25, с. 299].

На основе сформированного списка целевых групп и набора оцениваемых параметров (имиджевых факторов) необходимо разработать инструментарий исследования – анкету эксперта.

Полученные данные должны быть оценены следующим образом:

* во-первых, средняя оценка каждого параметра,
* во-вторых, ранговое место в системе показателей;
* в-третьих, итоговый индекс имиджа ВУЗа [24, с. 170].

По итогам исследования определяются основные направления совершенствования имиджа ВУЗа.

Таким образом, дадим определение мониторингу имиджа ВУЗа - это система непрерывного наблюдения, экспериментирования и исследования внутренних и внешних объектов при оценке, измерении и изучении имиджа вуза, анализа, моделирования и прогнозирования тенденций показателей, характеризующих имидж, информирования о результатах наблюдения и анализа заинтересованных лиц, принимающих решения и участвующих в управлении имиджем, выработки рекомендаций и решений для заинтересованных лиц и мотивации персонала к нужным действиям путем регулярного информирования о результатах мониторинга [14., с. 202].

Мониторинг имиджа ВУЗа как этап формирования и управления имиджа представлен на рисунке 6.

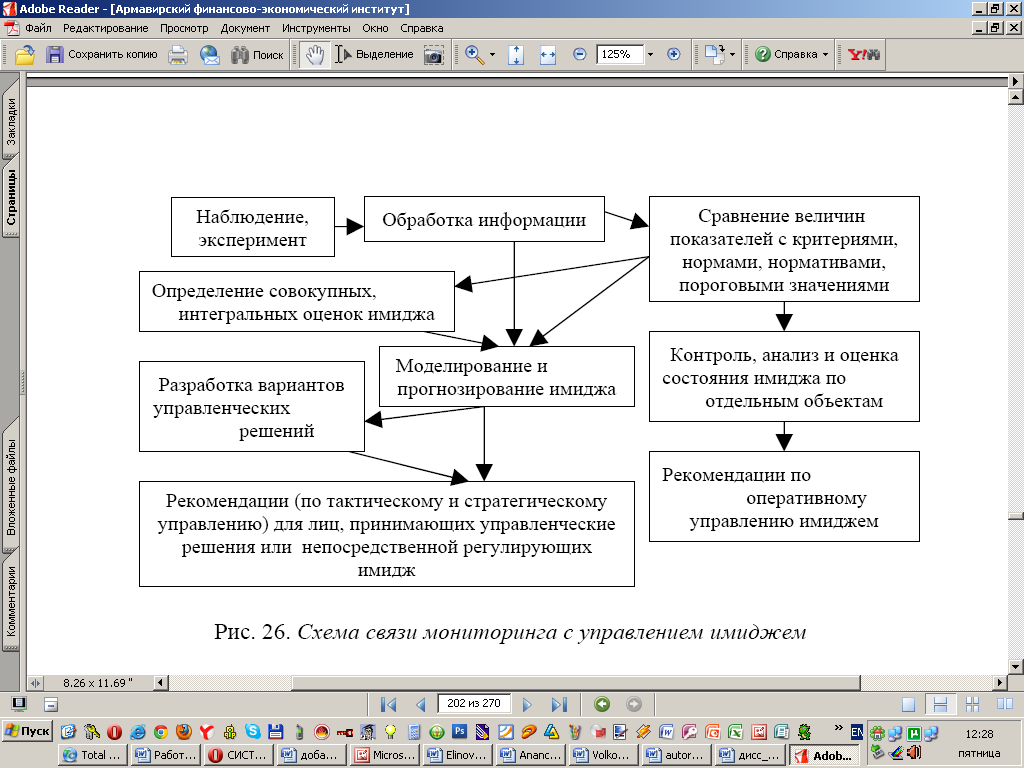


Рис. 6. Мониторинг имиджа как этап формирования и управления имиджем ВУЗа

В настоящий момент проблема изучения имиджа ВУЗов в России характеризуется следующими особенностями:

* большое количество ВУЗов, как государственных, так и негосударственных;
* отсутствие единого подхода к оценке имиджа ВУЗов;
* отсутствие специализированных организаций, занимающихся оценкой имиджа [37, с. 41].

В связи с этим необходимо разработать единую для всех образовательных учреждений методику оценки имиджа, что позволит ВУЗам выявлять свои сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами, а так же позволит составить некоторый рейтинг ВУЗов для потребителей образовательных услуг.

На наш взгляд, необходимо разработать перечень универсальных для всех высших учебных заведений критериев, которые будут отражать основные факторы, оказывающие влияние на имидж учебного заведения.

Оценка имиджа - важная часть в деятельности любого образовательного учреждения. Она необходима при выявлении сильных и слабых сторон, как своего ВУЗа, так и конкурентов, что чрезвычайно важно для планирования своей деятельности, введения инноваций, повышения статуса ВУЗа среди конкурентов [18, с. 48].

Таким образом, оценка имиджа ВУЗа является обязательным этапом формирования и управления имиджем высшего учебного заведения.

## 1.3 Основные направления формирования имиджа высшего учебного заведения: российский и зарубежный опыт

Формирование имиджа высшего учебного заведения должно начинаться с момента выхода на рынок образовательных услуг, однако, по нашему мнению, ВУЗы практически не проводят систематической работы по формированию имиджа на старте. Вопросами управления собственным имиджем, как во внешней, так и во внутренней среде, начинают интересовать администрацию учебных заведений только после достижения определенной экономической и правовой стабильности. Тем не менее, усилия по формированию положительного имиджа высшего учебного заведения могут быть эффективны на любом этапе развития вуза [45, с. 43]. В процессе развития должна проводиться корректировка имиджеобразующего механизма в нужном направлении в соответствии со стратегическими целями и задачами учебного заведения.

Рассмотрим мнения ученых по поводу вопросов формирования и управления имиджем ВУЗов.

По мнению Ю.Ю. Звездочкина, модель имиджа ВУЗа должна отвечать следующим требованиям (рис. 7).

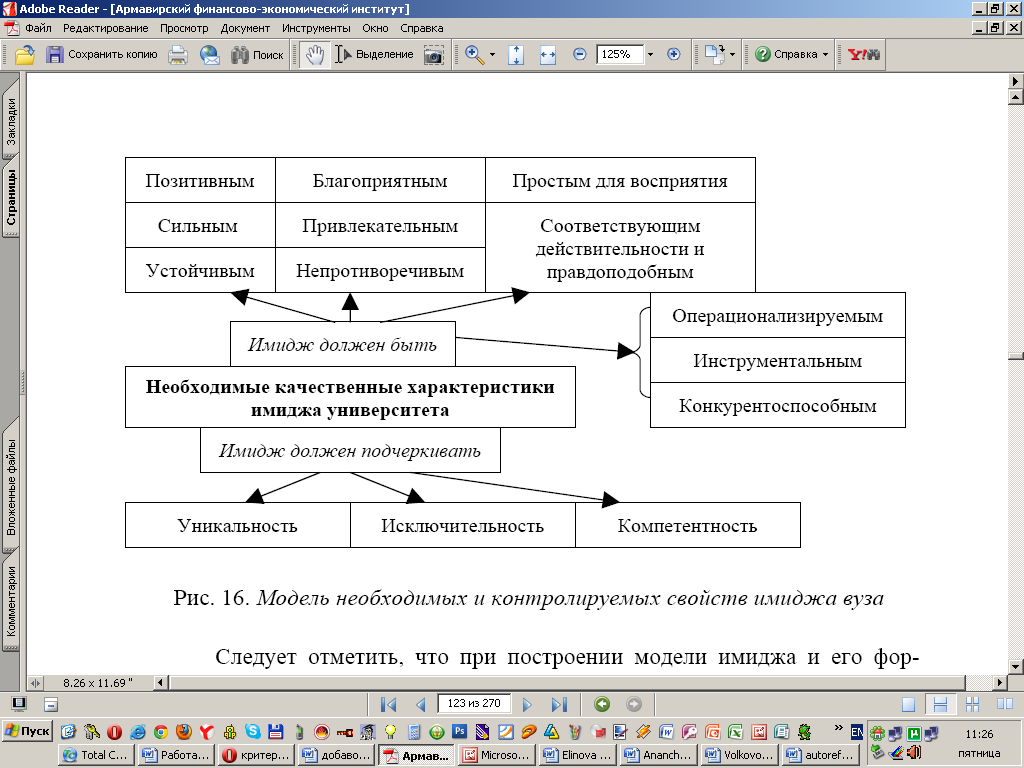


Рис. 7. Модель необходимых свойств имиджа ВУЗа [14, с. 123]

Формирование имиджа может рассматриваться, как считает Ю.Ю. Звездочкин, как функция и процесс маркетинга и менеджмента вуза. Выполнение этой специальной функции определяет необходимость создания специального дополнения организационной структуры вуза. Целесообразно в вузе создать службу маркетинга как специализированную подсистему в составе системы управления университетом. Основные функции управления имиджем следует поручить имиджмейкеру. Кроме того, в составе маркетинговой службы или в составе отдела по связи с общественностью целесообразно создание пресс-службы и PR-агентства, которые могут играть важнейшую роль в формировании и поддержании имиджа, прежде всего путем поддержания интереса к вузу, регулярного специально организованного информирования широких кругов общественности о событиях, происходящих в вузе и вокруг него.

М.С. Широ считает, что процесс формирования имиджа ВУЗа необходимо строить на основе системного подхода. На рисунке 8 приведен универсальный план процесса формирования имиджа высшего образовательного учреждения, позволяющий эффективно распределить временные промежутки и определить ответственные лица за проведение мероприятий.

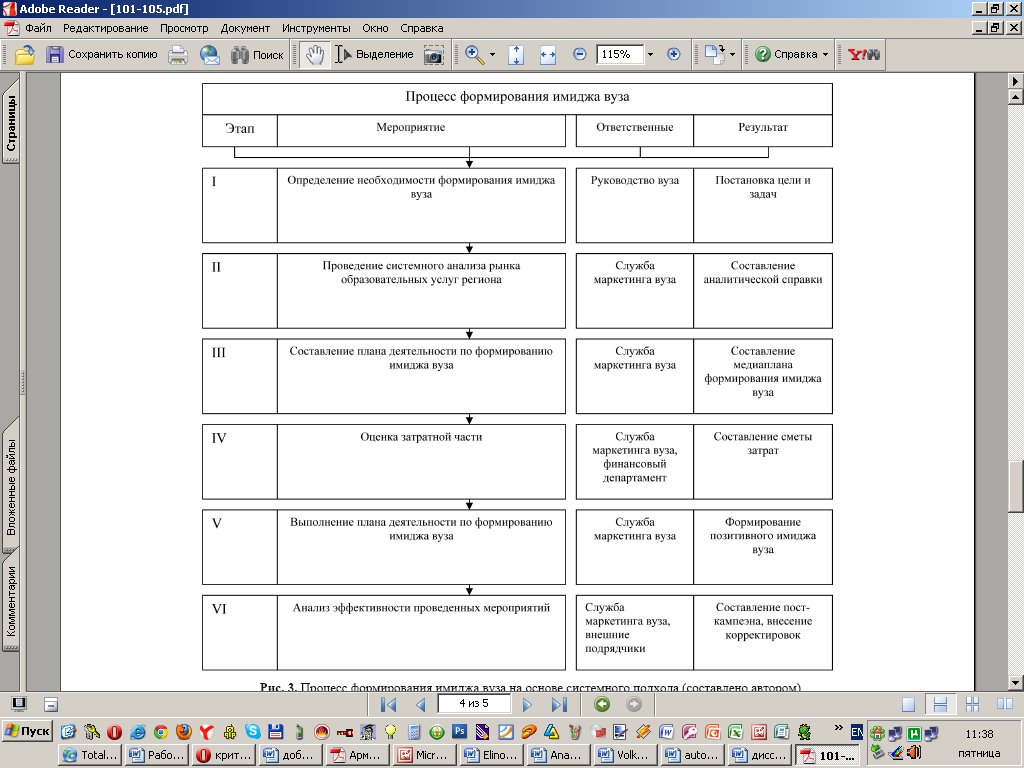


Рис. 8. Процесс формирования имиджа ВУЗа на основе системного подхода

Данный подход, по мнению М.С. Широ, позволяет единовременно влиять и оценивать эффективность на всех целевых группах, а также своевременно вносить изменения, что повлечет корректировку всей системы [49, с. 104].

Зарубежная практика показывает, что вопросам собственного имиджа в системе конкурентных преимуществ образовательные учреждения уже давно уделяют большое внимание.

Многие зарубежные университеты и колледжи (с мировым именем и не столь известные) разработали и приняли своего рода «Кодексы политики по формированию имиджа» (University Image Policy Statement), которые содержат правила использования названия (полного и сокращенного варианта), зарегистрированный знак, эмблему или герб вуза; образцы форменной одежды студентов; политику взаимоотношений между преподавателями и учащимися; нормы корпоративной культуры; стандарты рекламы и связей с общественностью и т.д. [34, с. 191].

Кроме того, зарубежные вузы активно используют такой инструмент, как рейтинг. За счет участия в рейтингах, проводимых престижными общественными институтами (профессиональными сообществами, экспертными агентствами, уважаемыми журналами и другими средствами массовой информации), учебные заведения формируют образ престижного, авторитетного вуза.

Ориентируясь на опыт зарубежных коллег, а также осознавая силу имиджеобразующих факторов, российские учебные заведения также начали вести работу по целенаправленному формированию и совершенствованию собственного имиджа.

Большинство современных вузов (государственных и негосударственных) имею собственный интернет-сайт и осуществляют эффективные он-лайн коммуникации со своими целевыми аудиториями за счет своего присутствия в сети; формируют фирменный стиль и систему визуальных коммуникаций (герб, флаг, фирменные цвета и пр.); многие приняли определенные кодексы корпоративной культуры, этические кодексы и аналогичные документы; определили миссию и т.д. [40, с. 19].

Следует подчеркнуть, что указанные меры в практике российских вузов не носят научно-обоснованного характера, исследований, диагностирующих текущее состояние имиджа вуза проводится крайне мало, меры, принимаемые администрацией учебных заведений по повышению имиджа для усиления собственных конкурентных позиций, стихийны и бессистемны, не собраны в единую методическую и организационную систему.

Таким образом, четкой, целенаправленной, комплексной работы руководителей ВУЗов по созданию устойчивого благоприятного имиджа образовательного учреждения не наблюдается, а это является огромным резервом в повышении конкурентоспособности, занятии достойного места в рейтинге лучших учебных заведений странных, а в будущем и мира.

Таким образом, в первой теоретической главе бакалаврской работы на основе анализа литературных источников нами:

* дано определение понятия «имиджа ВУЗа»;
* рассмотрена структура имиджа ВУЗа;
* проанализированы проблемы оценки и мониторинга состояния имиджа ВУЗов
* подчеркнута роль мониторинга имиджа высшего учебного заведения в системе формирования и управления имиджем;
* исследован отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа высших учебных заведений.

# 2 Оценка имиджа Томского государственного университета

## 2.1 Краткая характеристика ТГУ, основные показатели деятельности

Полное официальное наименование Университета: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет».

Сокращенные наименования: Национальный исследовательский Томский государственный университет; Томский государственный университет (ТГУ).

ТГУ основан Постановлением Государственного Совета Российской Империи 16(28) мая 1878 г.

Юридический адрес: Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

Ректор ТГУ: доктор психологических наук, профессор, действительный член Российской академии образования Галажинский Эдуард Владимирович.

Символика ТГУ представлена на рисунке 9.

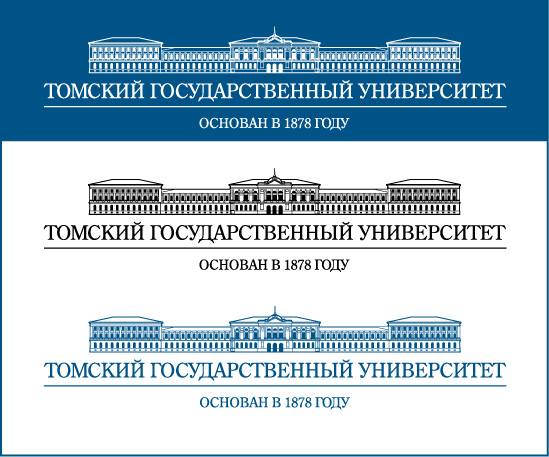


Рис. 9. Символика ТГУ [31]

Важнейший приоритет ТГУ - стремление к воспитанию свободно и широко мыслящей творческой личности, способной к самостоятельным научным и мировоззренческим решениям. Сохраняя верность традициям предшественников, коллектив университета активно развивает современные подходы и методы во всех сферах деятельности, укрепляя свой статус в российском и международном научно-образовательном пространстве.

Национальный исследовательский Томский государственный университет, как университет исследовательского типа, видит свою миссию в сохранении и приумножении духовных ценностей человечества, в получении и распространении передовых знаний и информации, в опережающей подготовке интеллектуальной элиты общества на основе интеграции учебного процесса, фундаментальных научных исследований и инновационных подходов.

Приоритетными целями университета являются:

* служение интересам России, способствование развитию ее интеллектуального потенциала путем производства новых знаний и опережающей подготовки научно-педагогической, управленческой и культурной элиты общества;
* совершенствование педагогического процесса на основе активного использования инновационных подходов и информационных технологий, подчинение их задаче сочетания гармоничного развития личности и подготовки высококлассных, ориентированных на лидерство в своей области, специалистов;
* достойное представление высшей школы России в международном научно-образовательном пространстве, интеграция своего академического, интеллектуального и информационного потенциала с ведущими российскими и зарубежными центрами высшего образования, науки и высоких технологий;
* успешное развитие исторически сложившихся и признанных мировым сообществом научно-педагогических школ в области гуманитарных, физико-математических и естественных наук на основе интеграции с академическим сектором науки;
* обеспечение потребностей науки, образования и общества в целом в информационных услугах через создание и функционирование единой информационной научно-образовательной среды;
* осуществление координирующей роли в системе высшей школы при реализации крупных проектов в области образования различных уровней, науки и инноваций;
* участие в развитии реального сектора экономики на основе инновационной деятельности, включая обеспечение кадрового сопровождения высоких технологий.

В университете обучается 17 тысяч студентов по 135 направлениям и специальностям, 700 аспирантов по 88 специальностям, 100 докторантов по 36 специальностям. В структуре университета 23 факультета, 2 филиала и 38 центров довузовской подготовки и профориентации в городах Сибири и Казахстана.

Основные показатели деятельности и достижения Томского государственного университета представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели деятельности Томского государственного университета

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Результат |
| ОБУЧЕНИЕ:  количество студентов / на дневном отделении  количество направлений и специальностей  количество аспирантов  по специальностям  количество докторантов  по специальностям  количество членов РАН, РАМН и АН СНГ  количество лауреатов Государственной премии  количество лауреатов Нобелевской премии  количество выпускников | 17000 / 8000  135  700  88  100  36  100  250  2  свыше 150 000 |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Результат |
| ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КАДРЫ:  количество докторов  количество кандидатов наук  количество лауреатов Государственной премии РФ в области науки и техники  количество диссертационных совета (докторские) | более 500  1000  51  22 |
| ИНФРАСТРУКТУРА:  количество факультетов и учебных институтов  количество филиалов  количество центров довузовской подготовки и профориентации в городах Сибири и Казахстана  Научная библиотека национального значения  количество центров превосходства  количество лабораторий мирового уровня  количество научных лабораторий  Федеральный ресурсный центр научно-методического, кадрового и материально-технического обеспечения развития единой образовательной информационной среды в Сибирском федеральном округе  Институт дистанционного образования | 23  3  38  4 млн. экз.  5  64  свыше 100 |
| НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:  количество ежегодно защищаемых докторских  / кандидатских диссертаций  Фундаментальные научные исследования на базе НИИ: Сибирского физико-технического института, НИИ прикладной математики и механики, НИИ биологии и биофизики, Сибирского ботанического сада, Гербария | 30  100 |
| НАГРАДЫ:  количество коллективов ученых ТГУ, удостоенных Государственной премии РФ в области науки и техники, премии Правительства РФ в области науки и техники, премии Президента РФ в области образования  количество научных школ ТГУ, вошедших в президентский перечень ведущих научных школ РФ  количество медалей РАН, полученных студентами и молодыми учеными ТГУ | 6  43  29 |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Результат |
| НАГРАДЫ:  количество студентов, отмеченных медалями и дипломами Минобрнауки РФ  количество студентов гуманитарных специальностей, получающих стипендии фонда «Оксфорд-Россия»  1967 г. - орден Трудового Красного Знамени  1980 г. - орден Октябрьской революции  1978 г. - орден Трудового Красного Знамени (Сибирский физико-технический институт ТГУ)  ТГУ внесен в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов РФ (Указ Президента России № 30 от 15.01.1998 г.)  2005 г. - сертификат компании National Quality Assurance о соответствии системы менеджмента качества ТГУ международному стандарту ISO 9001.  2010 г. - категория «Национальный исследовательский университет».  медаль 13-ой выставки-конгресса с международным участием «НЕФТЬ.ГАЗ.ГЕОЛОГИЯ-2012». | более 500  450 |
| МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:  совместные проекты по программам TEMPUS TACIS  по программам INTAS  по программам фонда Макартуров, Оксфордского российского фонда и др.  2006 г. - ТГУ принят в Европейскую Ассоциацию университетов (EUA).  2013 г. - ТГУ координатор европейского проекта TEMPUS с участием 10 российских и зарубежных вузов-партнеров.  количество иностранных ученых, работающих в ТГУ | 17 проектов  17 проектов  более 100 |
| ПРОЕКТЫ:  система спутниковой связи (Телепорт ТГУ) - основа для формирования единого информационного пространства  создание НОК «ТВ-университет»  ТГУ – инициатор создания суперкомпьютерного консорциума университетов России. |  |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Результат |
| ПУБЛИКАЦИИ:  2013 г. опубликованы статьи в изданиях, индексируемых «Scopus» и «Web of Science»  количество монографий за рубежом | 456  43 |
| РЕЙТИНГИ:  в рейтинге QS  в рейтинге QS стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южно-Африканская Республика)  среди российских вузов  по рейтингу ИНТЕРФАКС, созданному по заказу Министерства образования и науки РФ  рейтинг университетов Webometrics. | топ-500 лучших вузов мира  47 место  6 место  топ-10 лучших университетов РФ  10 место |
| ИННОВАЦИИ:  количество научно-образовательных центров  количество Центров коллективного пользования  количество малых инновационных предприятий ( ЗАО «МАНЭЛ», открытое совместно с госкорпорацией «Роснано», ООО «Компахим», ставшее резидентом Инновационного центра «Сколково» и др.)  2010 г. - открыто первое в РФ импортозамещающее производство – завод по производству глиоксаля.  количество технологических платформ  по приоритетным направлениям по высоким технологиям и инновациям  2006–2007 гг. ТГУ – победитель Всероссийского конкурса инновационных вузов в рамках приоритетного национального проекта «Образование».  2010-2013 гг. ТГУ – победитель:  по созданию высокотехнологичного производства с промышленными партнерами,  на поддержку развития инновационной инфраструктуры вузов,  по привлечению ведущих зарубежных ученых | 48  12  35  19  10  149 поектов  4 проекта  1 проект  5 проектов |

Окончание таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Результат |
| ДОСУГ СТУДЕНТОВ и СПОРТИВНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ:  творческие коллективы ТГУ, среди которых лауреаты национальных и международных конкурсов  количество видов спорта студентов ТГУ  Среди студентов ТГУ – члены Олимпийской сборной страны, призеры международных и российских соревнований.  Клуб подводного плавания «СКАТ»:  количество чемпионов мира  количество чемпионов Европы  количество 30 мировых и европейских рекордов. | хоровая капелла, ансамбль скрипачей, джаз-оркестр «ТГУ-62»  20  20  15  более 30 |

Кроме того, ТГУ вошел в число вузов, показавших максимальную прозрачность при зачислении абитуриентов-2012. Мониторинг проводился РИА Новости и Высшей школой экономики в рамках проекта «Социальный навигатор».

Томский государственный университет отмечен наградами престижного конкурса «100 лучших вузов России» сразу в пяти номинациях: «Лучший университет России», «Лучший инновационный университет России», «Лучший факультет года в России» (ФТФ), «Лучшая кафедра года в России» (кафедра русского языка ФилФ), «Лучшая научная статья года» (работа «Атомно-спиновая структура и глубокие подповерхностные состояния в гомологической серии топологических изоляторов», физический факультет). Ректору ТГУ Георгию Майеру вручен почетный знак и удостоверение «Ректор года – 2012».

20 проектов ученых ТГУ вошли в число победителей конкурсного отбора заявок на научные проекты в рамках реализации государственного задания.

В университете функционирует Издательский Дом Томского государственного университета, созданный для осуществления издательской деятельности ТГУ в целях обеспечения многоуровневого академического образования, научно-исследовательских работ, инновационной, информационной, культурно-просветительской и иных видов деятельности.

Основными направлениями деятельности Издательского Дома Университета являются подготовка и выпуск учебных, научных, научных периодических, рекламно-информационных изданий, а также изданий культурного назначения. Высокий уровень квалификации специалистов и современное полиграфическое оборудование позволяют оперативно и качественно решать поставленные задачи.

Таким образом, представленные нами основные показатели деятельности ТГУ, условия его функционирования и развития выступают в качестве факторов, обусловливающих имидж ТГУ, а именно:

* продолжительный опыт работы,
* позитивная широкая известность,
* востребованность специальностей,
* современное качество образования,
* высокая квалификация преподавателей,
* трудоустройство выпускников,
* выраженная инновационность и др.

## 2.2 Оценка имиджа ТГУ во внешней среде

Следующим шагом в исследовании имиджа ТГУ нами на основе анализа периодических изданий, показателей самообследования ТГУ и материалов сети Интернет были представлены:

* место ТГУ в мировом рейтинге;
* мониторинг эффективности деятельности ТГУ по основным показателям.

Место Томского государственного университета в мировом рейтинге QS представлен на рисунке 10.

Динамика движения рейтинга представлена за 2005-2013 годы.



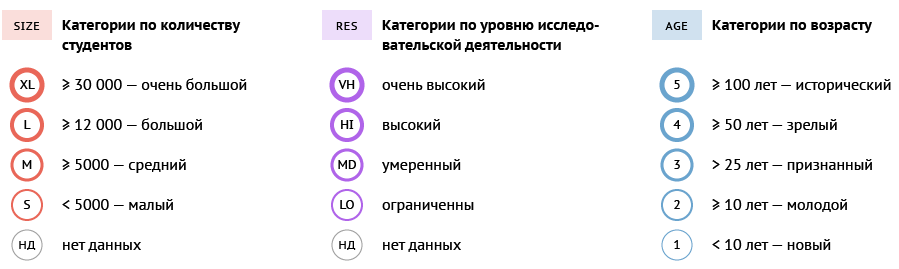


Рис. 10. Место ТГУ в мировом рейтинге QS (за 2005-2013 гг.)

Согласно представленным данным, ТГУ занимает вторую ведущую позицию «L» по категории «количество студентов», что означает более 12 000 обучающихся студентов (значение критерия «большой»). По категории «уровень исследовательской деятельности» ТГУ также занимает вторую позицию – «HI», что означает высокий уровень исследовательской деятельности. И, наконец, по категории «возраст» Томский университет занимает первую позицию и относится к историческим университетам (функционирует более 100 лет).

В 2014 году в рейтинге университетов Webometrics ТГУ находился в общемировом списке на 1030-й строке и на 10-м месте среди российских вузов (рис. 11).

Рис. 11. Томский государственный университет в рейтинге Webometrics в 2014 г.

В таблице 2 представлены российские ВУЗы, в том числе ТГУ, показавшие высокие результаты по всем критериям рейтинга университетов Webometrics.

Таблица 2

Рейтинг Webometrics российских университетов (июль 2014 г.)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вуз | Место в российском  рейтинге | Место в мировом  рейтинге | Присутствие | Влияние | Открытость | Высокие стандарты |
| МГУ | 1 | 122 | 139 | 116 | 133 | 341 |
| СПбГУ | 3 | 492 | 465 | 636 | 351 | 876 |
| **НИ ТГУ** | **10** | **1030** | **564** | **1427** | **587** | **2214** |
| "ВШЭ" | 5 | 781 | 189 | 564 | 8 | 3711 |
| НГУ | 2 | 486 | 833 | 226 | 973 | 1211 |
| МФТИ | 7 | 836 | 56 | 1057 | 1367 | 1689 |
| НИ ТПУ | 15 | 1314 | 1038 | 2209 | 186 | 2638 |
| ТУСУР | 38 | 2439 | 1949 | 2998 | 1067 | 4442 |
| НГТУ | 20 | 1689 | 536 | 1455 | 3064 | 3368 |

Данные рейтинга в 2014 г. составляют следующие критерии:

* цитируемость ВУЗа (влияние) - качество контента оценивается через «виртуальный опрос», учитывающий все внешние ссылки, ведущие на домен университета со сторонних страниц. Такие внешние ссылки отражают репутацию университета, академическую успеваемость, ценность информации и полезность сервисных функций, представленных на веб-страницах, согласно критериям миллионов веб-редакторов во всём мире. Данный показатель у ТГУ составляет 1427 внешних ссылок.
* активность (присутствие) - общее количество веб-страниц, размещённых на главном домене (включая поддомены и каталоги) университета, индексированных крупнейшей поисковой системой (Google); количество веб-страниц ТГУ составляет 564.
* открытость - данный показатель оценивает в целом попытку организации сформировать собственные исследовательские архивы, принимая во внимание число полнотекстовых файлов (pdf, doc, docx, ppt), опубликованных на специальных веб-сайтах, на основе данных академической поисковой системы Google Scholar; в ТГУ кличество исследовательских архивов составляет 587.
* высокие стандарты - научные документы, опубликованные в престижных международных журналах. Количество опубликованных научных материалов ТГУ в международных журналах составляет 2214.

Далее, по результатам самообследования Томского государственного университета, проведенного в 2014 году, представим мониторинг эффективности университета по следующим показателям:

* образовательная деятельность;
* научно-исследовательская деятельность;
* международная деятельность;
* инфраструктура;
* финансово-экономическая деятельность.

Данные самообследования ТГУ представлены на рисунке 12.

Рис. 12. Мониторинг эффективности ТГУ

Выводы по рисунку 12. Показатель «образовательная деятельность» означает средний балл студентов, принятых по результатам ЕГЭ на обучение по очной форме на бюджетной основе, и по результатам самообследования ТГУ равен 62,39 баллов, что выше порогового значения (60 баллов), согласно Протоколу заседания Межведомственной комиссии по проведению мониторинга деятельности государственных образовательных учреждений Министерства образования и науки РФ от 29 апреля 2013 г. № ДЛ-12/05 пр.

Показатель «научно-исследовательская деятельность» означает объем НИОКР в расчете на одного научно-педагогического работника. Пороговое значение данного показателя – 50 000 рублей, в ТГУ этот показатель равен 834 370 рублей то есть в 16,7 раз больше.

Показатель «международная деятельность» означает удельный вес численности иностранных студентов, обучающихся по ООП ВПО, в общем числе студентов. Данные показатель в ТГУ равен 1,19%, что немного превышает пороговое значение 1%.

Показатель «финансово-экономическая деятельность» означает доходы вуза из всех источников в расчете на одного научно-педагогического работника. В ТГУ данный показатель равен 3275,99 тыс.руб., что выше порогового значения (1100 тыс.руб.) в 3 раза.

Показатель «инфраструктура» означает общую площадь учебно-научных помещений в расчете на одного студента, имеющихся у вуза на праве собственности. Данный показатель в ТГУ равен 12,58 кв.м., что выше порогового значения (11 кв.м.) на 13%.

Таким образом, по результатам самообследования, по всем показателям, Томский Государственный университет показал более высокие значения, чем пороговые, представленные Министерством образования и науки РФ. Следовательно, принимая во внимания высокие показатели ТГУ в международных рейтингах и высокую оценку эффективности согласно российским стандартам Министерства образования и науки РФ, имидж ТГУ во внешней среде можно оценить как позитивный и устойчивый.

## 2.3 Оценка имиджа ТГУ целевыми группами

База и методы исследования. Важным этапом в исследовании состояния имиджа ТГУ является анализ мнений и предпочтений целевых аудиторий.

Исследование проводилось с помощью анкетного опроса, относящегося к количественным методам исследования, позволившего получить ассоциативный профиль изучаемого объекта, доминирующие характеристики в его ассоциативном восприятии, динамику показателей имиджа ВУЗа, ранжирование мотивов выбора вуза.

Цель исследования – оценка имиджа ТГУ во внутренней среде.

С использованием основных принципов построения анкет [51], учитывая особенности объекта исследования – имидж ВУЗа, были составлены анкеты, которые содержали как закрытые, предусматривающие выбор из перечня предлагаемых ответов, так и открытые вопросы, предполагающее свободное высказывание респондентами их точки зрения.

Опрос проводился с использованием 3-х видов анкет среди следующих категорий респондентов:

* учащиеся старших классов средних общеобразовательных школ, колледжей и техникумов города Томска;
* студенты Томского государственного университета;
* преподавательский состав вуза.

Опрос всех категорий респондентов проводился методом случайной выборки.

Объем выборочной совокупности составил:

* выпускники школ (45 чел.) и учащиеся колледжей (25 чел.) – всего 70 чел.;
* студенты – 74 человека;
* преподавательский состав – 28 человек.

Общий объем выборочной совокупности составил 172 человека.

Анкеты для выпускников школ, студентов ТГУ и преподавателей университета представлены в приложениях 1-3 соответственно.

Результаты анкетирования выпускников школ – потенциальных абитуриентов.

Цели опроса выпускников школ и колледжей города Томска:

* выяснение ориентации респондентов на получение высшего образования,
* предпочтений в выборе учебного заведения,
* оценка факторов, определяющих имидж вуза, на его выбор.

Сбор информации осуществлялся на основе выборочного исследования. Объем выборочной совокупности составил 70 человек – учащиеся школ (45 человек), колледжей и техникумов (25 человек) г.Томска, из которых 62,9 % (44 человека) – девушки, 31,1 % (26 человек) – юноши.

Желание получить высшее образование респонденты связывают с рядом обстоятельств, среди которых первые позиции занимают:

* высокий заработок (63,8%),
* карьерный рост (52,1%),
* высокий социальный статус (42,2%) (табл. 3).

Таблица 3

Причины, вызывающие стремление получить высшее образование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Содержание причины | Количество | Ранговое место |
| Стремление хорошо зарабатывать | 63,8% | 1 |
| Желание сделать карьеру | 52,1% | 2 |
| Приобретение высокого социального статуса | 42,2% | 3 |
| Надежда получить понравившуюся профессию | 20,3% | 4 |
| Желание расширить кругозор | 16,6% | 5 |
| Просто необходим диплом | 10,6% | 6 |
| Желание заниматься научными исследованиями | 4,7% | 7 |
| Другие причины | 4,2% | 8 |

Таким образом, мотивы получения высшего образования у будущих абитуриентов являются преимущественно внешними – это престижность получения высшего образования и квалифицированной специальности, востребованной на рынке труда. Также важна перспектива, улучшить свой социальный статус.

Далее респондентам было предложено оценить по 10-балльной шкале томские вузы в зависимости от престижности в понимании оценивающих.

Интерпретировали результаты следующим образом. Шкала от 0 до 5 означала низкие баллы по шкале престижности ВУЗа, шкала от 6 до 10 баллов – высокие значения. Данные шкал были объединены в две группы, и рассчитано их среднее значение. Затем по средним значениям высоких оценок престижности ВУЗа (от 6 до 10) выстраивался ранг ВУЗов.

Данные представлены в таблице 10 и на рисунке 13.

Рис. 13. Средние значения престижности томских ВУЗов

Таблица 4

Оценка респондентами по 10-балльной шкале престижности томских вузов (%)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название вуза | Шкала оценок и % ответивших положительно | | | | | | | | | | Среднее  шкалы от 0 до 5 | Ранг | Среднее шкалы от 6 до 10 | Ранг |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 4,3 | 12,9 | 17,1 | 21,4 | 24,3 | 20,0 | 2,6 | 1 | 17,4 | 1 |
| Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) | 4,3 | 8,6 | 8,6 | 8,6 | 10,0 | 10,0 | 11,4 | 11,4 | 12,9 | 14,3 | 8,0 | 4 | 12,0 | 4 |
| Сибирский государственный медицинский университет | 0,0 | 7,1 | 7,1 | 8,6 | 8,6 | 8,6 | 12,9 | 15,7 | 15,7 | 15,7 | 6,3 | 3 | 13,7 | 3 |
| Томский государственный архитектурно-строительный университет (ТГАСУ) | 4,3 | 8,6 | 8,6 | 11,4 | 10,0 | 10,0 | 11,4 | 11,4 | 11,4 | 12,9 | 8,6 | 5 | 11,4 | 5 |
| Томский государственный педагогический университет (ТГПУ) | 7,1 | 7,1 | 8,6 | 11,4 | 10,0 | 11,4 | 11,4 | 11,4 | 10,0 | 11,4 | 8,8 | 6 | 11,1 | 6 |
| Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) | 0,0 | 4,3 | 4,3 | 10,0 | 11,4 | 11,4 | 12,9 | 14,3 | 17,1 | 14,3 | 6,0 | 2 | 14,0 | 2 |
| Томский институт бизнеса | 8,6 | 8,6 | 7,1 | 10,0 | 11,4 | 11,4 | 12,9 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 9,1 | 7 | 10,9 | 7 |
| Томский сельскохозяйственный институт - филиал НГАУ | 15,7 | 14,3 | 11,4 | 5,7 | 8,6 | 8,6 | 10,0 | 8,6 | 8,6 | 8,6 | 11,1 | 10 | 8,9 | 10 |
| Томский филиал Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова | 10,0 | 11,4 | 8,6 | 10,0 | 8,6 | 10,0 | 10,0 | 11,4 | 10,0 | 10,0 | 9,7 | 8 | 10,3 | 8 |
| Томский экономико-юридический институт (ТЭЮИ) | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 9 | 10,0 | 9 |

Как видно из таблицы 4 и рисунка 13, первое место в оценке престижности томских вузов среди потенциальных абитуриентов занимает Томский Государственный университет (17,1%). Доля низких оценок, данных респондентами, у ТГУ самая низкая – 2,6%.

Далее подведем итоги опроса школьников, касающегося непосредственно имиджа Томского Государственного Университета.

За основу оценки имиджа ТГУ респондентами нами взяты ответы на вопрос № 16. Данные опроса представлены в таблице 5.

Таблица 5

Мнение потенциальных абитуриентов о ТГУ (%)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Содержание мнения | Ранговое место | Положительный ответ |
| Престижный вуз | 1 | 24.3% |
| Скорее народный вуз, обеспечивающий доступность образования | 2 | 20.0% |
| Современный инновационный вуз | 4 | 15.7% |
| Вуз, обеспечивающий качество подготовки и успешное трудоустройство | 3 | 17.1% |
| Вуз, мало чем отличающийся от других | 5 | 15.7% |
| Не престижный вуз | 8 | 2.9% |
| Вуз с низким качеством подготовки, что затрудняет трудоустройство | 6 | 4.3% |
| Затрудняюсь ответить | 7 | 0.0% |
| Другое (укажите, что именно) | 9 | 0.0% |

По данным таблицы 5 среди респондентов можно выделить две основные группы:

* позитивно относящиеся к ТГУ (сумма 4-х показателей) – 77,1 %;
* негативно (безразлично) относящиеся к ТГУ (сумма 3-х показателей) – 22,9 % (рис. 14).

Большинство опрошенных дали оценку ТГУ «престижный вуз» (24,3%).

Обращает на себя внимание отсутствие затруднившихся ответить, что свидетельствует о достаточности информации о ТГУ.

Рис. 14. Оценка отношения в ТГУ учащихся

Для формирования имиджа ВУЗа важным является определение источников информации, на основе которых у респондентов сформировалось мнение об ТГУ (табл. 6).

Таблица 6

Источники информации, формирующие мнение респондентов о ТГУ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник информации | Ранговое место | Положительный ответ |
| Друзья, знакомые | 1 | 22.9% |
| Информация от студентов ТГУ | 2 | 11.4% |
| Информация от преподавателей ТГУ | 4 | 8.6% |
| Информация от выпускников ТГУ | 3 | 10.0% |
| Образовательная выставка | 4 | 8.6% |
| Реклама | 6 | 5.7% |
| Интернет | 5 | 7.1% |
| Телевидение | 7 | 4.3% |
| Печатные СМИ | 4 | 8.6% |
| Мероприятия, проводимые ТГУ | 4 | 8.6% |
| Справочная литература о вузах | 8 | 2.9% |
| Другие источники | 9 | 1.4% |

Информационные источники о ТГУ различны, но в их ряду приоритет отдается информации, идущей от друзей, знакомых (1 место), от студентов и выпускников ТГУ (2 и 3 место), преподавателей ТГУ, образовательных выставок и других мероприятий, проводимых ТГУ (4 место), т. е. из источников, связанных с непосредственным обучением. Несомненную и значительную роль играет реклама и сеть Интернет.

Таким образом, подводя итог анализу опроса учащихся на предмет выявления имиджа ТГУ, мы получили целевую группу потенциальных абитуриентов, желающих хорошо зарабатывать и учиться в престижном ВУЗе, выбравших в качестве такового Томский государственный университет, который они считают современным, инновационным, обеспечивающим высокое качество образования и успешное трудоустройство.

Далее перейдем к анализу опроса студентов ТГУ.

Выборка студентов составила 74 человека, среди них 43,2% мужчины, 56,8% женщины, обучающиеся на 3-4 курсах ТГУ. Цель опроса:

* выявление имиджеобразующих факторов;
* оценка имиджа ТГУ.

Рассмотрим данные опроса студентов о характере мотивации выбора ТГУ (табл. 7).

Таблица 7

Динамика мотивации выбора студентами профессии и вуза, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характер изменений мотивации | Профессия | ВУЗ |
| Мотивация окрепла | 43.2% | 51.4% |
| Мотивация практически не изменилась | 28.4% | 29.7% |
| Мотивация ослабла | 10.8% | 8.1% |
| Разочаровался полностью | 2.7% | 4.1% |
| Не думал об этом | 14.9% | 6.8% |

Об осознанности мотива выбора респондентами профессии и ВУЗа свидетельствует то, что в ходе обучения мотивация усилилась. Так, в ходе опроса установлено, что у 43,2 % опрошенных в ходе обучения мотивация выбора профессии окрепла, у 51,4% - в выборе ВУЗа, в чем, несомненно, состоит заслуга вуза. У 28,4% и 29,7% респондентов мотивация в выборе профессии и ВУЗа соответственно практически не изменилась. На ослабление мотивации выбора ВУЗа указали 8,1%, разочаровались в своем выборе ВУЗа – 4,1%.

Респонденты высоко оценивают имидж ТГУ: более половины опрошенных 51,4 % видят полное его подтверждение на практике; 31,1% опрошенных, оценивая имидж ВУЗа как высокий, указывают на неполное его соответствие реальности; 10,8% усматривают более существенное несоответствие, низкую оценку имиджа ТГУ не дал никто (0%) (табл. 8).

Таблица 8

Оценка имиджа ТГУ студентами, %

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание мнения | % положительных ответов |
| Имидж вуза высокий, полностью соответствует действительности | 51,4% |
| Имидж вуза высокий, но он отчасти соответствует действительности | 31,1% |
| Имидж вуза мало соответствует действительности | 10,8% |
| Имидж вуза невысокий | 0,0% |
| Затрудняюсь ответить | 6,8% |

Имидж определяется различными обстоятельствами и имеет ряд характеристик. Опрос позволил выявить и проранжировать факторы, влияющие на имидж. Эти факторы можно рассматривать и как характеристики имиджа вуза. Полученные данные (табл. 9) свидетельствуют о том, что не красивые слова и цветные буклеты преимущественно формируют имидж вуза (PR-деятельность в ряду 21 факторов, влияющих на имидж, занимает только 18 место). Имидж формируется, а главное, поддерживается реальной жизнью, конкретным качеством работы.

Для восприятия имиджа студентами ТГУ имеют особое значение:

* преподавательский состав (89,2% – 1 место),
* материально-техническая база ВУЗа (82,4 % – 2 место).
* качество образования и наличие в ВУЗе бюджетных мест (79,7%).

Немаловажно для студентов: организация студенческой жизни (74,3%), общая известность и надежность ВУЗа (67,6%), организация учебного процесса (56,8%), наличие государственной аккредитации (50,0%), состав студентов и их отношение к учебе (40,5%).

Таблица 9

Оценка студентами факторов, отражающихся на имидже ТГУ, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Содержание фактора | Ранговое  место | % ответивших  положительно |
| Преподавательский состав | 1 | 89.2% |
| Качество образования | 3 | 79.7% |
| Наличие государственной аккредитации | 7 | 50.0% |
| Материально-техническая база вуза | 2 | 82.4% |
| Наличие в вузе бюджетных мест | 3 | 79.7% |
| Размер оплаты за обучение | 10 | 29.7% |
| Состав студентов и их отношение к учебе | 8 | 40.5% |
| Условия приема в вуз | 11 | 25.7% |
| Организация и содержание студенческой жизни | 4 | 74.3% |
| Организация учебного процесса | 6 | 56.8% |
| Возможность трудоустройства | 12 | 23.0% |
| Характер взаимоотношений преподавателей и студентов | 17 | 12.2% |
| Корпоративная культура ВУЗа | 15 | 14.9% |
| Интенсивность рекламной и PR-деятельности | 18 | 9.5% |
| Ритуалы и традиции ВУЗа | 14 | 16.2% |
| Участие ВУЗа в жизни города | 16 | 13.5% |
| Конкурентный статус ВУЗа | 9 | 35.1% |
| Инновационный потенциал | 13 | 21.6% |
| Надежность ВУЗа | 5 | 67.6% |
| Общая известность вуза | 5 | 67.6% |
| Другое | 16 | 13.5% |

Таким образом, студенты, обучающиеся в ТГУ, считают свой ВУЗ престижным, надежным, общеизвестным, высоко оценивают его имидж. Среди имиджеобразующих факторов на первое место ставят имидж преподавательского состава, материально-техническую базу и качество образования.

Далее проводился опрос среди 28 педагогов ТГУ и 74 студентов. В ходе опроса преподавателям и студентам было предложено оценить по 5-балльной шкале, в какой мере имеющиеся на сегодняшний день характеристики имиджа вуза соответствуют представлению респондентов о позитивном имидже ТГУ (Приложение 3).

Для формирования оценки содержание имиджа вуза было дифференцировано на имидж предоставляемых образовательных услуг (14 характеристик); имидж студента (7 характеристик); имидж профессорско-преподавательского состава (15 характеристик); имидж руководства (администрации) вуза (8 характеристик); внутренний имидж вуза (13 характеристик); визуальный имидж вуза (10 характеристик); фирменный стиль вуза (7 характеристик); имидж выпускника (5 характеристик); социальный имидж вуза (10 характеристик); бизнес-имидж вуза (10 характеристик).

Данные опроса преподавателей ТГУ представлены в таблице 10.

Таблица 10

Оценка имиджа ТГУ преподавателями (результаты анкетирования), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Баллы соответствия | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Имидж образовательных услуг | 62.2% | 27.6% | 8.7% | 1.5% | 0.0% | 0.0% |
| Имидж студента ТГУ | 41.1% | 33.9% | 19.6% | 5.4% | 0.0% | 0.0% |
| Имидж преподавателей | 46.4% | 31.7% | 16.4% | 5.7% | 0.0% | 0.0% |
| Имидж руководства | 48.2% | 39.3% | 11.2% | 1.3% | 0.0% | 0.0% |
| Внутренний имидж | 42.5% | 30.4% | 18.9% | 7.9% | 0.4% | 0.0% |
| Визуальный имидж | 44.6% | 34.8% | 19.6% | 0.9% | 0.0% | 0.0% |
| Фирменный имидж | 31.6% | 18.9% | 24.0% | 16.8% | 7.1% | 1.5% |
| Имидж выпускника | 45.7% | 43.6% | 9.3% | 1.4% | 0.0% | 0.0% |
| Социальный имидж | 52.0% | 32.7% | 13.3% | 2.0% | 0.0% | 0.0% |
| Бизнес-имидж | 62.5% | 28.6% | 7.9% | 1.1% | 0.0% | 0.0% |

По оценкам преподавателей, наиболее соответствующими позитивному имиджу университета, являются следующие составляющие:

* бизнес-имидж ТГУ (62,5%);
* образовательные услуги ТГУ (62,2%);
* социальный имидж ТГУ (52,0%);
* имидж руководства и преподавательского состава ТГУ (48,2% и 46,4% соответственно).

Полное соответствие позитивному имиджу получили такие характеристики бизнес-имиджа, как известность ТГУ (75,0%) и информационная открытость ТГУ (71,4%).

При оценке имиджа предоставляемых образовательных услуг 62,2% преподавателей считают качество обучения полностью соответствующим позитивному имиджу вуза, 27,6% опрошенных преподавателей считают качество обучения не полностью соответствующим.

В оценке профессорско-преподавательского состава высокую оценку получили такие характеристики, как знание предмета и научные достижения преподавателей (по 71,4%). Высока оценка имиджа руководства ТГУ: 48,2% преподавателей считают руководство ТГУ полностью соответствующему позитивному имиджу ВУЗа.

Не соответствующим позитивному имиджу ВУЗа признан фирменный имидж ТГУ (16,8% преподавателей поставили «2» балла). На низкую оценку данной характеристики повлияло отсутствие у ТГУ таких внешних значимых атрибутов, как общего вузовского гимна, флага, девиза. Высокую оценку получила характеристика «логотип ТГУ».

Слабо соответствующим позитивному имиджу – фирменный имидж ТГУ (24,0% - «3» балла), визуальный имидж и имидж студента ТГУ (19,6% респондентов). 10,7% преподавателей оценили уровень учебной дисциплины студентов ТГУ как не соответствующий позитивному имиджу ВУЗа.

Данные опроса студентов ТГУ представлены в таблице 11.

По оценкам студентов Томского унивеситета, наиболее полно соответствующими позитивному имиджу ВУЗа, являются следующие составляющие:

* имидж руководства и имидж преподавательского состава ТГУ (51,9% и 51,3% соответственно);
* образовательные услуги ТГУ (44,0%);
* внутренний имидж ТГУ (41,8%).

Таблица 11

Оценка имиджа ТГУ студентами (результаты анкетирования), %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Баллы соответствия | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Имидж образовательных услуг | 44.0% | 33.6% | 18.4% | 3.8% | 0.2% | 0.0% |
| Имидж студента ТГУ | 40.2% | 32.4% | 20.4% | 5.7% | 1.2% | 0.0% |
| Имидж преподавателей | 51.3% | 31.4% | 13.2% | 3.6% | 0.5% | 0.0% |
| Имидж руководства | 51.9% | 32.1% | 12.0% | 4.1% | 0.0% | 0.0% |
| Внутренний имидж | 41.8% | 36.5% | 15.1% | 6.2% | 0.4% | 0.0% |
| Визуальный имидж | 27.7% | 33.8% | 23.3% | 13.2% | 2.0% | 0.0% |
| Фирменный имидж | 32.6% | 24.1% | 29.3% | 8.9% | 5.0% | 0.0% |
| Имидж выпускника | 39.7% | 40.8% | 17.6% | 1.9% | 0.0% | 0.0% |
| Социальный имидж | 39.4% | 36.7% | 19.9% | 3.9% | 0.2% | 0.0% |
| Бизнес-имидж | 39.7% | 37.4% | 17.0% | 5.8% | 0.0% | 0.0% |

В отличии от преподавателей, более половины студентов ТГУ считают преподавательский состав и руководство ТГУ полностью соответствующими позитивному имиджу ВУЗа.

33,6% студентов считают качество образовательных услуг не полностью соответствующим позитивному имиджу ВУЗа.

В оценках имиджа студента студенты ТГУ высоко оценивают такие характеристики, как внешний облик – 59,5% – «полностью соответствует», мотивация к обучению – 50,0%, социальная активность и общий культурный уровень – по 39,2 % - «полностью соответствует».

Низко оценен имидж выпускника: не полностью соответствующим считают 40,8% студентов ТГУ. Обращает себя внимание 15-20% уровень оценок слабого соответствия таких показателей, как культурный и социальный статус выпускников.

В характеристиках внутреннего имиджа ТГУ необходимо обратить внимание на такие характеристики внутреннего имиджа, как корпоративная культура (20,3 % – «слабое соответствие»), ритуалы и традиции (14,9%), организация внеучебных мероприятий (13,5 %).

В оценке визуального имиджа ТГУ преобладают оценки неполного соответствия (удобство и привлекательность помещений 35,1%, удобство и техническая оснащенность 39,2%).

В бизнес-имидже преобладают оценки полного соответствия позитивному имиджу (авторитет ТГУ 52,7%, конкурентный статус ТГУ 50,0%), но 30-40% уровень неполного соответствия сохраняется (деловая репутация 40,5%, соответствие этическим нормам 35,1%).

На рисунках 15 и 16 приведены данные о соответствии позитивному имиджу ВУЗа характеристик, оцениваемых преподавателями и студентами ТГУ соответственно.

Рис. 15. Оценка соответствия ТГУ позитивному имиджу ВУЗа преподавателями

Рис. 16. Оценка соответствия ТГУ позитивному имиджу ВУЗа студентами

В целом вес полного и неполного соответствия позитивному имиджу ТГУ следующий: преподаватели 47,7% и 32,2% соответственно, у студентов – 40,8% и 33,9% соответственно.

Таким образом, студенты более критично относятся к оценке имиджа ТГУ. Значимость составляющих характеристик, полностью соответствующих позитивному имиджу ВУЗа ниже, чем таковая оценка преподавателей.

Проведенный опрос показал, что ценность того, или иного фактора оценивается студентами и преподавателями ТГУ по-разному. Учитывая то, что целевая аудитория ВУЗа, на которую рассчитана деятельность ТГУ – это студенты, то следует признать, что конкурентоспособность ВУЗа с точки зрения его имиджа напрямую зависит от тех оценок, которые выставляют его имиджеобразующим факторам именно студенты.

Таким образом, во второй практической главе нами:

* дана общая характеристика ТГУ;
* рассмотрены основные показатели деятельности ТГУ;
* на основе анализа изданий СМИ, результатов самообследования ТГУ и материалов сети Интернет определено место ТГУ в рейтинге ВУЗов;
* проведен мониторинг эффективности деятельности ТГУ;
* на основе анкетного опроса оценен имидж ТГУ во внутренней среде.

# 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа Томского государственного университета

## 3.1 Основные направления совершенствования имиджа ТГУ

Необходимость совершенствования имиджа ТГУ определяется глобальными изменениями, происходящими в РФ и мире, такими, как:

* реформа системы высшего образования,
* развитие информационных технологий и формирование глобального, открытого информационного пространства,
* рост образовательных, информационных и других познавательных потребностей различных слоев общества, который обуславливает необходимость их прямого доступа к любого рода информации, которой обладают, прежде всего, крупные университеты.
* обострение конкуренции в системе высшего образования: все большее количество российских вузов настойчиво позиционирует себя в мировом научно-образовательном сообществе, активно реализует программы предоставления образовательных услуг для граждан других стран [27, с. 67-68].

Данные факторы придают особую важность и актуальность проведению активной и эффективной политики формирования позитивного имиджа ВУЗа.

В этих условиях Томскому государственного университету необходимо расширять свои позиции в сфере отечественного и международного научно-образовательного сотрудничества, подкрепляя свою деятельность проведением активной имиджевой политики.

Цель: создание позитивного имиджа Томского государственного Университета как опорного регионального вуза, способствующего повышению положительного имиджа Томской области, с целью повышения привлекательности ТГУ для потенциальных абитуриентов и работодателей, создание условий для развития личностного потенциала студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников.

Основные задачи:

* проводить систематическую работу по мониторингу общественного мнения и характера представлений общественной аудитории об уровне привлекательности университета;
* усилить роль информационной рекламы образовательных услуг;
* формировать внутренний и фирменный имиджа ТГУ для консолидации коллектива университета, совершенствования корпоративной культуры;
* объединять усилия всех структурных подразделений ТГУ, специалистов с целью создания положительного имиджа Томского государственного университета и определения наиболее эффективных путей его продвижения с использованием современных рекламных и информационных технологий;
* создать систему довузовского сопровождения и подготовки профессионально сориентированных на получение высшего педагогического образования выпускников образовательных учреждений,
* оказать методическую помощь педагогам, участвующим в процессе довузовской подготовки,
* организовать эффективную профессиональную ориентацию выпускников.

Основные направления имиджевой политики ТГУ.

В сфере науки и образования:

* представленность в отечественной и международной вузовской среде специалистов, занятых научной и образовательной деятельностью – за счет более широкого участия в различных научных и образовательных мероприятиях, а также их проведения на базе ТГУ;
* представленность на рынке образовательных услуг, то есть в более массовой среде – как в России, так и за рубежом;
* представленность на региональном, общероссийском, международном рынке труда – за счет увеличения количества специальностей и направлений обучения, числа обучаемых, а главное – уровня подготовки выпускников вуза.

В информационно-коммуникативной сфере:

* представленность в региональном, общероссийском, мировом информационном пространстве – за счет оперативного размещения информации об университете, его людях и событиях, товарах и услугах в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных контекстах;
* распространение различного рода информации об университете в целях продвижения его благоприятного образа, поддержания высокой репутации и побуждения общественных аудиторий к желательным для университета действиям;
* развитие и поддержка электронных средств массовой информации и массовых коммуникаций, информирующих об университете.

В сфере экономического развития:

* представленность в производственной и бизнес-сферах – за счет развития партнерских связей, увеличения количества и повышения уровня создаваемых и внедряемых технологий, технических и других инноваций, организации и активном участии в реализации перспективных проектов;
* продвижение университетских брендов, имиджа товаров и услуг, производимых и оказываемых на территории университета;
* расширение научных, учебных, экономических, социально-культурных связей ТГУ с субъектами РФ, ближним и дальним зарубежьем.

В сфере культуры и духовного развития:

* дальнейшее формирование музеев ТГУ (палеонтологического, зоологического, истории и др.) как центров сохранения наследия прошлого;
* создание новых традиций вуза;
* создание культурной среды, необходимой для духовного роста студентов – будущих квалифицированных специалистов в различных сферах общественной жизни России.

Реализация данных направлений предполагает организацию следующих основных мероприятий:

* PR-сопровождение всех значимых университетских мероприятий (приглашение представителей теле- и радиокомпаний, рассылка пресс-релизов, публикация материалов на наиболее рейтинговых сайтах);
* организация пресс-конференций, «прямых линий», «круглых столов», работающих на повышение имиджа университета и способных привлечь представителей СМИ;
* создание высокотехнологичных телекоммуникационных и компьютерных средств, внутрифирменных коммуникаций для оперативного производства и тиражирования информации о ТГУ;
* организация экспозиционно-выставочной деятельности;
* поддержка инновационной деятельности;
* повышение эффективности связей с общественностью и трудоустройства студентов и выпускников;
* защита от недостоверной информации о ТГУ;
* разработка Кодекса корпоративной этики.

Планируемые результаты реализации Программы ТГУ:

* позиционирование ТГУ, как одного из динамично развивающихся российских высших образовательных учреждений инновационного типа;
* позиционирование руководителей университета, как ведущих руководителей системы высшего профессионального образования России;
* развитие международных и межрегиональных связей университета, посредством создания имиджа ТГУ, как одного из крупных современных образовательных и научных центров России;
* укрепление корпоративной культуры;
* обеспечение доступности информации о событиях, происходящих в университете для разных целевых аудиторий;
* эффективное рекламно-информационное сопровождение мероприятий российского и международного уровня, влияющих на создание имиджа университета;
* развитие связей с представителями бизнес-структур, привлечение дополнительных инвестиций в проекты развития университета.

Основные мероприятия повышения имиджа ТГУ, их исполнители и сроки представлены в Приложении 4.

## 3.2 Совершенствование фирменного имиджа ТГУ

Проведенный в параграфе 2.3 анализ имиджа ТГУ, выявил неполное соответствие позитивному имиджу ВУЗа такой характеристики, как фирменный имидж Томского университета. То есть у ТГУ отсутствует, за исключением эмблемы ТГУ, единая для всего учреждения символика (гимн, флаг, герб).

Представляем проект герба ТГУ, разработанный автором.

Герб (от немецкого Erbe — наследство) — эмблема, наследственный отличительный знак, сочетание фигур и предметов, которым придается символическое значение, выражающее исторические и культурные традиции университета [22].

Герб Томского государственного университета создан на основе герба города Томска.

Герб ТГУ представляет собой четырёхугольный, с закруглёнными нижними углами, заострённый в оконечности золотой геральдический щит с схематичным изображением здания Томского университета.

Щит окаймлен дубовыми листьями с желудями в переплетении с синей лентой. Щит увенчан золотой башенной короной о пяти видимых зубцах. На щите начертан год создания ТГУ – 1878 год.

Символы герба: дубовые листья и жёлуди (дуб) — символ стойкости, долголетия, несгибаемости. Кроме того, дубовый лист символизирует силу, могущество, прочность, борьбу и победу.

Синяя лента, перевязывающая дубовые ветки, символизирует русскую реку Томь. Кроме того, синий цвет - символ чести, преданности, истины, величия, безупречности, а также означает развитие, движение вперед, надежду, мечту.

Золотой цвет щита символизирует справедливость, милосердие и смирение, а также богатство, знатность, самостоятельность.

Башенная корона о пяти зубцах (взята с герба города Томска) - символ принадлежности к титулованному роду, использовалась в качестве декоративного украшения в гербах городов с населением больше 50 тысяч человек.

Макет герба Томского государственного университета представлен на рисунке 17.



Рис. 17. Макет герба Томского государственного университета

Далее представим макет флага Томского государственного университета (рис. 18).

Флаг Томского университета представлен двухцветными квадратами, расположенными в шахматном порядке – синим и золотым в соответствии с цветами герба ТГУ. Синий цвет - символ чести, преданности, истины, величия, безупречности, развитие, движение вперед. Золотой цвет - символ справедливости, знатности и самостоятельности.

По центру флага представлена эмблема Томского университета с годом его создания.



Рис. 18. Макет флага Томского государственного университета

Таким образом, представленная символика ТГУ – флаг и герб объединены единством цветового решения, имеют единый логотип – схематичное изображение главного корпуса ТГУ.

В символах Томского университета таких, как герб, логотип и флаг воплощаются ценности и регулятивы корпоративной культуры ТГУ. Они формируют и закрепляют в сознании преподавателей и студентов целостный образ вуза, создают единое образовательное пространство.

## 3.3 Информационная и рекламная политика как направления развития имиджа ТГУ

Проведение информационной политики с помощью организации потока новостей обо всех сферах деятельности вуза в СМИ обеспечивает информирование населения о деятельности вуза, завоевание информационного пространства на уровне муниципального образования, региона, страны и т.д.

При этом учебное заведение в своей деятельности должно следовать принципам открытости и конструктивного диалога, обеспечивать полноту информации как о стратегии и планах развития, так и о текущих событиях, стремиться к наиболее полному удовлетворению общественной потребности в достоверной информации [32, с. 1217].

При реализации информационной политики необходимо учитывать роль носителей информации и информационных партнеров, а также специфику современного информационного пространства.

На наш взгляд, как внутренние, так и внешние носители информации ТГУ, используемые для информирования коллектива вуза, студентов, потенциальных абитуриентов, работодателей и т.д. достаточно разнообразны и информативны:

* интернет-сайт ([www.tsu.ru](http://www.tsu.ru)),
* разнообразные печатные издания (информационные буклеты, периодические научные издания «Труды ТГУ», «Вестник ТГУ», газета «Alma Mater» и т.д.),
* совещания, конференции «круглые столы» и т.д.,
* пресс-релизы, брифинги, пресс-конференции, выступления руководства вуза в прессе, в новостных программах телевидения.

Залогом успешного формирования и развития имиджа Томского университета, на наш взгляд, является комплексное сочетание информационно-рекламных средств. Это предполагает использование печати, радио, телевидения, полиграфической и сувенирной продукции, целенаправленные выходы в «народ» преподавателей, студентов как носителей рекламной информации.

Нами разработан проект информационно-рекламного буклета, представляющего деятельность Томского государственного университета (Приложение 5).

Разработанный проект представляет в кратком виде основную информацию о ТГУ:

* контактные данные,
* общую структуру университета,
* основные преимущества обучения в ТГУ,
* предложения разнообразных дополнительных программ: электронное обучение, дистанционные программы, профильное обучение, взаимодействие с работодателями и т.д.

Данный буклет изготовлен на 1 листе формата А4, с двусторонней печатью. Буклет необходимо распространять в школах Томска и Томской области среди старшеклассников – потенциальных абитуриентов.

В качестве информационно-рекламного хода для привлечения абитуриентов предлагаем изготовление циклов телевизионных передач по основным научным дисциплинам Томского государственного университета и их трансляцию по местным каналам Томска (ТВ 2, ГТРК), например, по биофизике, биологии, геологии, истории и т.д. с обязательным включением вклада ученых ТГУ в их развитие (научные разработки, достижения, открытия и т.д.).

Далее, весьма эффективна наружная реклама с размещением на центральных улицах и торговых центрах в городе Томске информации о Томском университете на:

* светодиодных экранах;
* баннерах.

Пример макета баннера для Томского государственного университета представлен в Приложении 6.

Важно отметить, что для значительного количества представителей целевых аудиторий Интернет - это основной информационный ресурс. Кроме того, сеть Интернет обладает таким преимуществом, как возможность прямого взаимодействия с целевыми аудиториями, оперативное реагирование и ответы на волнующие вопросы целевых аудиторий. Это тот ресурс продвижения вуза, который Томскому университету важно использовать в полном объеме.

Поэтому, не смотря на наличие собственного разработанного сайта, Томскому университету необходимо размещать ознакомительную и учебную информацию на образовательных и информационных порталах сети Интернет, а именно: www.eduscan.ru, www.edu.ru, russia.edu.ru/idbv, www.ucheba72.ru и других.

Кроме того, в целях непрерывного развития имиджа Томского университета, необходимо вести постоянный мониторинг его составляющих на основе:

* результатов российских и зарубежных рейтингов,
* результатов опросов и анкетирования, как студентов, так и потенциальных абитуриентов,
* результатов мониторингов региональных и федеральных средств массовой информации,
* результатов оценки эффективности использования СМИ в рекламной деятельности вуза на основе статистики, учета реальных показателей обратной связи и признаков реагирования целевой аудитории прошлых рекламных кампаний.

Таким образом, в третьей главе исследования нами были:

* выявлены факторы, обусловливающие необходимость и актуальность постоянного совершенствования имиджа ТГУ;
* определены основные направления и механизмы реализации совершенствования имиджа ТГУ;
* разработаны предложения по повышению фирменного имиджа ТГУ, а именно: предложен проект флага, герба ТГУ;
* рассмотрены основные положения информационной и рекламной политики как средств повышения имиджа ТГУ;
* разработаны информационно-рекламные проекты для ТГУ, а именно: буклет о деятельности Томского университета и баннер.

# Заключение

На основе проведенного исследования, целью которого была разработка практических рекомендаций по формированию и повышению имиджа Томского государственного университета, сделаем основные выводы.

В первой теоретической главе на основе анализа литературных источников нами:

* дано определение понятия «имиджа ВУЗа»;
* рассмотрена структура имиджа ВУЗа;
* проанализированы проблемы оценки и мониторинга состояния имиджа ВУЗов
* подчеркнута роль мониторинга имиджа высшего учебного заведения в системе формирования и управления имиджем;
* исследован отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа высших учебных заведений.

Имидж вуза - образ, который формируется в сознании целевых групп: абитуриентов и их родителей, студентов, выпускников и их работодателей и других, относительно конкретного высшего учебного заведения и образовательных продуктов и услуг, реализуемых им.

Имидж является фактором укрепления конкурентных позиций ВУЗа, обеспечивающий его преимущества в условиях конкуренции.

Содержание имиджа ВУЗа представляет собой совокупность нескольких имиджей, воздействующих на целевые сегменты потребительского рынка. Основные из них:

* имидж непосредственно самого учебного заведения,
* имидж образовательных услуг данного вуза,
* имидж профессорско-преподавательского состава и его образовательных продуктов.

Кроме перечисленных, имидж вуза образует система дополнительных взаимосвязанных компонентов, которая включает в себя: внешнюю атрибутику; традиции; дизайн помещения; эффективные коммуникации; историю учреждения; рекламу, т.е. те объекты, которые актуальны в сознании целевых аудиторий, соприкасающихся с деятельностью ВУЗа.

Оценка имиджа ВУЗа является обязательным этапом формирования и управления имиджем высшего учебного заведения.

Оценка имиджа - важная часть в деятельности любого образовательного учреждения. Она необходима при выявлении сильных и слабых сторон, как ВУЗа, так и конкурентов, что чрезвычайно важно для планирования своей деятельности, введения инноваций, повышения статуса ВУЗа среди конкурентов.

Мониторинг имиджа ВУЗа - это система непрерывного наблюдения, экспериментирования и исследования внутренних и внешних объектов при оценке, измерении и изучении имиджа вуза, анализа, моделирования и прогнозирования тенденций показателей, характеризующих имидж, информирования о результатах наблюдения и анализа заинтересованных лиц.

Общей универсальной методики для оценки уровня имиджа высшего учебного заведения не существует. В связи с этим необходимо разработать единую для всех образовательных учреждений методику оценки имиджа, что позволит ВУЗам выявлять свои сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами, а так же позволит составить некоторый рейтинг ВУЗов для потребителей образовательных услуг.

Четкой, целенаправленной, комплексной работы руководителей ВУЗов в России по созданию устойчивого благоприятного имиджа образовательного учреждения не наблюдается, а это является огромным резервом в повышении конкурентоспособности, занятии достойного места в рейтинге лучших учебных заведений странных, а в будущем и мира.

Во второй практической главе нами:

* дана общая характеристика ТГУ;
* рассмотрены основные показатели деятельности ТГУ;
* на основе анализа изданий СМИ, результатов самообследования ТГУ и материалов сети Интернет определено место ТГУ в рейтинге ВУЗов;
* проведен мониторинг эффективности деятельности ТГУ;
* на основе опроса целевых групп оценен имидж ТГУ во внутренней среде.

Изученные нами основные показатели деятельности ТГУ, условия его функционирования и развития выступают в качестве факторов, обусловливающих имидж ТГУ, а именно: продолжительный опыт работы, позитивная широкая известность, востребованность специальностей, современное качество образования, высокая квалификация преподавателей, трудоустройство выпускников, выраженная инновационность.

В 2014 году в рейтинге университетов Webometrics Томский государственный университет находился в общемировом списке на 1030-й строке и на 10-м месте среди российских вузов.

По результатам самообследования, по всем показателям, Томский государственный университет показал более высокие значения, чем пороговые, представленные Министерством образования и науки РФ.

Следовательно, принимая во внимания высокие показатели ТГУ в международных рейтингах и высокую оценку эффективности согласно российским стандартам Министерства образования и науки РФ, имидж ТГУ во внешней среде можно оценить как позитивный и устойчивый.

Подводя итог анализу опроса учащихся школ, мы получили целевую группу потенциальных абитуриентов, желающих учиться в престижном ВУЗе, выбравших в качестве такового Томский университет, который они считают современным, инновационным, обеспечивающим высокое качество образования и успешное трудоустройство.

Студенты, обучающиеся в ТГУ, считают свой ВУЗ престижным, надежным, общеизвестным, высоко оценивают его имидж. Среди имиджеобразующих факторов на первое место ставят имидж преподавательского состава, материально-техническую базу и качество образования.

Студенты более критично относятся к оценке имиджа ТГУ, чем преподаватели. Значимость составляющих характеристик, полностью соответствующих позитивному имиджу ВУЗа ниже, чем таковая оценка преподавателей.

В третьей главе исследования нами были:

* выявлены факторы, обусловливающие необходимость и актуальность постоянного совершенствования имиджа ТГУ;
* определены основные направления и механизмы реализации совершенствования имиджа ТГУ;
* разработаны предложения по повышению фирменного имиджа ТГУ, а именно: предложен проект флага, герба ТГУ;
* рассмотрены основные положения информационной и рекламной политики как средств повышения имиджа ТГУ;
* разработаны информационно-рекламные проекты для ТГУ, а именно: буклет о деятельности Томского университета и баннер.

Не смотря на полученные результаты во второй главе, которые подтверждают позитивный имидж Томского государственного университета, необходимо проводить имиджевую политику, закрепляющую статус ТГУ как опорного регионального вуза, которая будет способствовать совершенствованию имиджа ТГУ, с целью повышения его привлекательности для потенциальных абитуриентов и работодателей, создание условий для развития личностного потенциала студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников.

# Список использованных источников и литературы

1. Ананченкова П.И. Имидж как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения/ П.И. Ананченкова. - М.: ИД «АТИСО», 2013. - 154 с.
2. Андрющенко Г.И. Конкурентоспособность ВУЗа и роль государственного финансирования / Г.И.Андрющенко, Г.Ю.Макарова // Труд и социальные отношения. – 2010. - №10.- С 57-63.
3. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б. М. Капаров / Под ред. д.э.н, проф. А. Н. Асаула – СПб.: Гуманистика, 2007. – 280 с.
4. Белякова Н.Ю. Неценовые факторы конкуренции: рекламная деятельность ВУЗов / Н.Ю.Белякова, Е.С.Рождественская // Universum: Вестник Герценовского университета. - 2009. - № 9. – С. 28-37.
5. Волгина С.В. Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг. Монография / С.В.Волгина – Ростов-н/Д: Ростиздат, 2010. - 180 с.
6. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В.В.Волкова // Вестник МГЭИ. Вып. 1. – М.: Изд-во МГЭИ, 2007. – С. 23-26.
7. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А.М.Годин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2007. – 756 с.
8. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза / А.Голик // Высшее образование в России. - 2007. - № 7. - С. 131–135.
9. Грошев И.В. Вуз как объект брендинга / И.В.Грошев, В.М.Юрьев // Высшее образование в России. - 2010. - № 1. - С. 23-29.
10. Дагаева Е.А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения / Е.А.Дагаева // Вестник ТИУиЭ. 2014. - № 1 (19). – С. 357-368.
11. Елинова С.В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения / С.В.Елинова: Автореф. дисс. … канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2010. – 24 с.
12. Еремеева М.А. Совершенствование подхода к оценке имиджа ВУЗа в современных российских условиях / М.А. Еремеева // Сб. докладов к конференции «Ломоносов 2011». – М.: Изд-во РХТУ, 2011. – С. 112-113.
13. Ермолаев В.В. Связь представлений студентов об организационной культуре вуза и его бренде / В.В.Ермолаев, А.О.Мхитарян // Вестник Воронежского института МВД России. - 2009. - № 4. - С. 97-101.
14. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. - 266 с.
15. Золотарева К.Г. Пути формирования имиджа современного вуза / К.Г.Золотарева // Вестник МАДИ. - 2013. - № 1 (32). – С. 62-68.
16. Кайбияйнен А. Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника / А.Кайбияйнен // Высшее образование в России. - 2007. - № 9. - С. 71-77.
17. Канторович Г.Г. Информационные технологии при организации отбора абитуриентов / Г.Г.Канторович // Успехи современного естествознания. - 2007. - № 3. – С. 47.
18. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза / Л.А.Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 5. - С. 48–54.
19. Кучеров Д.Г. Изучение внутреннего имиджа высшего учебного заведения как работодателя / Д.Г.Кучеров, М.Ю.Платонов // Ученые записки Санкт-Петербургского ГИП. - 2008. - Т. 10. - № 2. - С. 137-142.
20. Лейнвебер О.Ю. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа ВУЗа / О.Ю.Лейнвебер // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. - Выпуск № 4. – С. 125-128.
21. Ливандовская А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования / А.Ливандовская // Высшее образование в России. - 2006. - № 7. - С. 152–155.
22. Лигидов Р.М. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг / Р.М.Лигидов, Е.О.Таппасханова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.
23. Логунова Г.В. Анализ состава абитуриентов ИГУ. В 2 т. Т.1. / Г.В.Логунова. – Иркутск: Изд-во Иркут.гос.ун-та, 2009. – 541 с.
24. Мажоров Д.А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов / Д.А.Мажоров // Известия Российского ГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 60. – С. 168-171.
25. Макарец А.Б. Имиджевая коммуникация вуза и оценка ее эффективности / А.Б.Макарец // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: монография / под ред. Т.Ю. Ивановой - Ульяновск: УлГУ, 2009. - 405 с.
26. Макарова Г.Ю. Конкурентные преимущества вуза и бизнес-окружение / Г.Ю.Макарова // Управление мегаполисом. – 2011. - № 1.- С. 138-142.
27. Мохначев С.А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза / С.А.Мохначев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 1. - С. 67–71.
28. Музалевский Н.В. Внешний имидж ВУЗа в контексте образовательных интенций выпускников школы / Н.В.Музалевский // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – Выпуск № 358. – С. 166-168.
29. Орлова Е.А. К вопросу о корпоративном имидже вуза / Е.А.Орлова, О.И.Пантюшина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. - 2011. - № 1. - С. 151-157.
30. Осипова Ю.А. Формирование управленческого механизма, обеспечивающего конкурентоспособность вуза / Ю.А.Осипова // Современные аспекты экономики - 2013. - № 9(192). - С. 72-78
31. Официальный сайт Томского государственного университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tsu.ru>.
32. Павлов С.Н. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа ВУЗа / С.Н.Павлов // Фундаментальные исследования. - 2013. - № 4-5. – С. 1216-1221.
33. Пецольдт К. Репутация преподавателя и ее роль в повышении конкурентоспособности вуза на мировом рынке образовательных услуг / К.Пецольдт, И.В.Воробьева, Е.С.Иноземцева // Проблемы современной экономики. - 2010. - № 2. – С. 433-438.
34. Прохоров А. В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации / А.В.Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – Вып. 4 (84). – С. 190–194.
35. Прохоров А. В. Корпоративная культура как основа имиджа университета / А. В. Прохоров // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. – № 4 (20). – С. 50–56.
36. Раздымаха Ю.Ю. Имидж системы управления высшим профессиональным образованием: результаты контент-анализа / Ю.Ю.Раздымаха // Сб. докл. науч.-практ. конф. «Проблемы менеджмента и маркетинга в сфере сервиса». – М.: ИС РГУТиС, 2011. - С. 128-140.
37. Раздымаха Ю.Ю. Проблемы формирования и перспективы развития имиджа системы управления высшим профессиональным образованием / Ю.Ю.Раздымаха // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. - № 3. - С. 39-50.
38. Резник С.Д. Рейтинг высшего учебного заведения как метод оценки его репутации / С.Д.Резник, Т.А.Юдина, В.Г.Камбург // Известия Пензенского ГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 488-493.
39. Ректоры Томского университета: Биографический словарь (1888—2003) / С.Ф. Фоминых, С.А. Некрылов, К.В. Петров, А.В. Литвинов, К.В. Зленко. — Томск: Изд-во Томского университета, 2003. — 188 с.
40. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л.Сидорова // Вестник ВолГУ. – 2009. - Выпуск 11. – С. 13-20.
41. Сидорова В.Л. Имидж российского вуза: проблемы формирования и продвижения / В.Л. Сидорова // Социально-экономические и правовые проблемы развития современного общества. - 2010. – Вып. 7-8. - С. 42-47.
42. Симоненко Е.С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг / Е.С.Симоненко // Альманах современной науки и образования. - 2013. - №11(78). - С. 161-164.
43. Сиротина М.А. Управление формированием имиджа ВУЗа и продажами образовательных услуг / М.А.Сиротина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. - № 5. – С. 116-122.
44. Скрипкина А.В. Мобильность реагирования на изменения запросов потребителей образовательных услуг как фактор конкурентоспособности вуза / А.В.Скрипкина // Культурная жизнь Юга России. - 2009. - № 31. - С. 33-36.
45. Согачева О.В. Стратегия формирования позитивного имиджа регионального ВУЗа / О.В.Согачева, Ю.В.Вертакова. // Известия ЮЗГУ. Научный рецензируемый журнал. – 2013. - № 2 (47). - С. 42-50.
46. Сусова Н.С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза / Н.С.Сусова // Современная конкуренция. - 2007. - № 6. - С. 56.
47. Тугуз Ф.К. Этический кодекс университета как ресурс социализации студентов / Ф.К.Тугуз, С.А.Ляушева // Вестник Адыгейского гос. университета. Серия 1. - 2013. - № 4 (130). – С. 153-161.
48. Фимина М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А.Фимина. - Чита: Молодой ученый, 2011. - С. 68-72.
49. Широ М.С. Системный подход к формированию имиджа высшего учебного заведения / М.С.Широ // Известия Волгоградского ГПУ. – 2010. - Выпуск № 8 / том 52. – С. 101-104.
50. Юрьев В.М. Модель формирования бренда вуза с учетом фактора организационной культуры / В.М.Юрьев, И.В.Грошев // Высшее образование в России. - 2010. - № 4. - С. 151-153.
51. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие / В.А. Ядов. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2011. – 567 с.

# Приложение 1

АНКЕТА для выпускников школ

Уважаемые друзья!

Мы предлагаем вам ответить на вопросы, связанные с мотивами выбора вуза и оценкой имиджа ТГУ. Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним.

Обведите кружком номер того варианта ответа, который соответствует вашему мнению.

Благодарим вас за участие в опросе. Ваши ответы очень важны для нас

СООБЩИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕКОТОРЫЕ СВЕДЕНИЯ О СЕБЕ:

**1. Ваш пол:**

Мужской Женский

**2. В каком образовательном учреждении вы учитесь?** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**3. Хотите ли вы получить высшее образование?**

Да Нет Еще не думал об этом

**4. Если вы хотите получить высшее образование, то вы намереваетесь поступать:**

На бюджетные места вуза

На места с оплатой стоимости обучения

Не имеет значения

**5. Почему вы хотите получить высшее образование?** *(отметьте, пожалуйста, не более 3-х значимых для вас вариантов ответов)*

Буду иметь возможность хорошо зарабатывать

Чтобы получить профессию, которая мне нравится

С дипломом вуза получу более высокий статус в обществе

Получу возможность занять высокооплачиваемую должность, сделаю карьеру

Чтобы заниматься наукой

Чтобы расширить свой кругозор

Просто необходим диплом

Другое (напишите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Как вы оцениваете материальное положение вашей семьи?**

Денег не всегда хватает даже на питание

Все деньги уходят на питание

Можем изредка покупать новую одежду и обувь

Можем покупать новую одежду и обувь по необходимости

Денег хватает и на крупные покупки (автомобиль, путевка на отдых)

Денег хватает на все, включая покупку дома, квартиры

Затрудняюсь ответить

**7. Какую стоимость обучения в вузе в год вы считаете для себя приемлемой?**

До 20 000 руб.

До 30 000 руб.

До 40 000 руб.

До 50 000 руб.

До 60 000 руб.

Свыше 60 000 руб.

**8. Что является для вас наиболее важным при выборе профессии?** *(отметьте, пожалуйста, не более 3-х значимых для вас вариантов ответов)*

Интерес к профессии

Склонность к этой профессии

Востребованность профессии

Высокий престиж профессии

Гарантированное трудоустройство по специальности

Высокая оплата труда

Невысокий, но стабильный доход

Семейные традиции

Другое (укажите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9. По какому направлению подготовки (специальности) вы хотели бы получить высшее образование?** *(напишите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

**10. В какой вуз для получения профессии вы собираетесь поступать?**

В вуз, находящийся в другом городе (напишите, в каком городе) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В филиал вуза другого города, находящийся в Томске

В вуз, расположенный в Томске

**11. Проранжируйте, пожалуйста, по 10-бальной шкале перечисленные ниже вузы по степени их престижности, с вашей точки зрения** *(1 – самое высокое, а 10 – самое низкое место по степени престижности)*

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование вуза | Место по степени престижности |
| Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) |  |
| Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) |  |
| Сибирский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения и социального развития РФ |  |
| Томский государственный архитектурно-строительный университет (ТГАСУ) |  |
| Томский государственный педагогический университет (ТГПУ) |  |
| Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) |  |
| Томский институт бизнеса |  |
| Томский сельскохозяйственный институт - филиал Новосибирского ГАУ |  |
| Томский филиал Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова |  |
| Томский экономико-юридический институт (ТЭЮИ) |  |

**12. Что для вас является определяющим при выборе вуза?** *(отметьте, пожалуйста, не более 5 факторов)*

Высокий престиж вуза

Доступная стоимость обучения

Высокое качество образования

Наличие необходимой мне специальности

Государственный статус вуза

Возможность будущего трудоустройства

Удобное местонахождение вуза

Комфортные условия обучения

Диплом государственного образца

Облегченная процедура поступления в вуз

Наличие бюджетных мест

Возможность получить отсрочку от призыва в армию

Богатые традиции вуза

Высокая квалификация преподавателей

Индивидуальный подход к студентам

Зарубежные связи вуза

Интересная студенческая жизнь

Развитая материально-техническая база

Возможность заниматься научной деятельностью

Другое (напишите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**13. Имеете ли вы представление о Национальном исследовательском Томском государственном университете (ТГУ)?**

Да, этот вуз мне хорошо известен

Об этом вузе имею лишь некоторое представление

Об этом вузе ничего не знаю

**14. Какое мнение сложилось у вас о ТГУ?**

Позитивное

Скорее позитивное

Безразличное

Скорее негативное

Негативное

Затрудняюсь ответить

**15. Какое мнение об ТГУ сложилось в кругу ваших знакомых?**

Позитивное

Скорее позитивное

Безразличное

Скорее негативное

Негативное

Затрудняюсь ответить

**16. В вашем представлении ТГУ – это:**

Престижный вуз

Скорее народный вуз, обеспечивающий доступность образования

Современный инновационный вуз

Вуз, обеспечивающий качество подготовки и успешное трудоустройство

Вуз, мало чем отличающийся от других

Не престижный вуз

Вуз с низким качеством подготовки, что затрудняет трудоустройство после его окончания

Затрудняюсь ответить

Другое (укажите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**17. На основе каких источников сформировалось ваше мнение о ТГУ?**

Печатные СМИ (газеты, журналы – напишите название) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Электронные СМИ (телевидение – какие именно каналы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Материалы интернет-сайтов (каких именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Радио (название) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Справочная литература (какая именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образовательная выставка

Наружная реклама (листовки, баннеры и т. д.)

Реклама на (в) транспорте

Информация от знакомых, друзей, родственников

Информация, полученная от учителей в школе

Информация от студентов ТГУ

Информация от выпускников ТГУ

Информация от преподавателей и сотрудников ТГУ

Мероприятия, проводимые ТГУ (какие именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Другие (напишите, какие)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**18. Желаете ли вы получить высшее образование в ТГУ?**

Да, я хочу поступить в этот вуз (неважно, на бюджетное или коммерческое место)

Да, хочу поступить в этот вуз, но только на бюджетное место

Да, если не поступлю в другой вуз на бюджетное место

Да, если не поступлю на коммерческое место в другом вузе

Нет, обучаться в этом вузе я не хочу

**19. Какая информация об ТГУ вас интересует?** *(обведите кружком номера интересующей вас информации)*

Лицензия, государственная аккредитация

Правила приема и процедура поступления

Перечень специальностей и специализаций

Предоставление отсрочки от призыва в армию

Получение государственного диплома

Курсы по подготовке к ЕГЭ

Наличие бюджетных мест

Сокращенные сроки обучения

Стоимость обучения

Условия обучения

Материально-техническая база

Инновационные технологии образования

Формы и места проведения практик

Студенческая жизнь

Научная работа

Профессорско-преподавательский состав

Формы проведения экзаменов и зачетов

Вопросы трудоустройства выпускников

Спасибо за ответы!

# Приложение 2

АНКЕТА для студентов

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ!

Предлагаем Вам ответить на вопросы, связанные с Вашими мотивами выбора вуза и оценкой имиджа ТГУ. Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов к ним. Обведите кружком номер варианта, соответствующего Вашему мнению. Благодарим Вас за участие в опросе. Ваши ответы очень важны для нас.

*Сначала ответьте, пожалуйста, на вопросы, связанные с мотивами выбора Вами вуза*

**1. Ваш пол:**

Мужской Женский

**2. Назовите специальность, по которой Вы обучаетесь:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**3. На каком курсе Вы учитесь?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 курс | 2 курс | 3 курс | 4 курс | 5 курс | 6 курс |
|  |  |  |  |  |  |

**4. Почему Вы хотите получить высшее образование?***(отметьте, пожалуйста, не более 3-х значимых для Вас вариантов ответов)*

Буду иметь возможность хорошо зарабатывать

Чтобы получить профессию, которая мне нравится

С дипломом вуза получу более высокий статус в обществе

Получу возможность занять высокооплачиваемую должность, сделать карьеру

Чтобы заниматься наукой

Чтобы расширить свой кругозор

Просто необходим диплом

Другое (напишите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. Что являлось для Вас наиболее важным при выборе профессии?***(отметьте, пожалуйста, не более 3-х значимых для Вас вариантов ответов)*

Интерес к профессии

Склонность к этой профессии

Востребованность профессии

Высокий престиж профессии

Гарантированное трудоустройство по специальности

Последующая высокая оплата труда

Невысокий, но стабильный доход

Семейные традиции

Другое (укажите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. В целом Вы удовлетворены или не удовлетворены своим выбором вуза?**

Безусловно, удовлетворен

Скорее удовлетворен

Скорее не удовлетворен

Совсем не удовлетворен

Затрудняюсь ответить

**7. Изменились ли у Вас за время обучения первоначальные мотивы выбора профессии и ВУЗа?***(дайте, пожалуйста, ответ в каждом столбце по каждой строке)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Динамика мотивов | Профессия | ВУЗ |
| Мотивация окрепла |  |  |
| Мотивация практически не изменилась |  |  |
| Мотивация выбора ослабла |  |  |
| Я разочаровался полностью |  |  |
| Не думал об этом |  |  |

**8. Какие мотивы определили Ваш выбор ТГУ, какими мотивами Вы бы руководствовались, если бы Вам снова представилась возможность сделать свой выбор?***(отметьте по 5 основных мотивов)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мотивы | Когда поступали | Если бы поступали сейчас |
| Диплом государственного образца | 1 | 2 |
| Высокое качество образования | 1 | 2 |
| Высокая квалификация преподавателей | 1 | 2 |
| Востребованность выпускника на рынке труда | 1 | 2 |
| Возможность заниматься науч­ной деятельностью | 1 | 2 |
| Доступная стоимость обучения | 1 | 2 |
| Индивидуальный подход к сту­дентам | 1 | 2 |
| Использование современных образовательных технологий | 1 | 2 |
| Комфортные условия обучения | 1 | 2 |
| Богатые традиции вуза | 1 | 2 |
| Наличие дополнительных программ и факультативных курсов | 1 | 2 |
| Наличие интересующей специальности | 1 | 2 |
| Престиж диплома | 1 | 2 |
| Престижность вуза | 1 | 2 |
| Положительные отзывы учащихся студентов, выпускников и их родителей о вузе | 1 | 2 |
| Развитая материально-техническая база | 1 | 2 |
| Активная внеучебная студенческая жизнь | 1 | 2 |
| Близость к дому | 1 | 2 |
| Возможность получить отсроч­ку от призыва в армию | 1 | 2 |
| Облегченная процедура пос­тупления в вуз | 1 | 2 |
| Хорошая репутация вуза | 1 | 2 |

**9. Посоветовали бы Вы своим родным, близким или друзьям поступить в ТГУ?**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Посоветовал бы | Скорее  посоветовал бы | Скорее не посоветовал бы | Не  посоветовал бы | Затрудняюсь ответить |
|  |  |  |  |  |

**10. Гордитесь ли Вы тем, что учитесь (обучались) в ТГУ?**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Горжусь | Скорее да, чем нет | Скорее нет, чем да | Не горжусь | Затрудняюсь ответить |
|  |  |  |  |  |

**11. Хочется ли Вам поблагодарить своих педагогов за их работу?**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Да, конечно | Скорее да, чем нет | Скорее нет, чем да | Не хочется | Затрудняюсь ответить |
|  |  |  |  |  |

**12. Как бы Вы оценили имидж ТГУ?**

Имидж вуза высокий, он полностью соответствует действительности

Имидж вуза высокий, но он отчасти соответствует действительности

Имидж вуза в основном преувеличен и мало соответствует действительности

Имидж вуза невысокий

Затрудняюсь ответить

**13. Какие стороны работы вуза, на Ваш взгляд, в большей мере отражаются на его имидже?***(отметьте 5 наиболее значимых позиций)*

Качество образования

Преподавательский состав

Материально-техническая база

Состав студентов и их отношение к обучению

Уровень организации и разнообразие содержания внутривузовской студенческой жизни

Наличие у вуза государственной аккредитации

Условия приема в вуз

Организация учебного процесса

Размер платы за обучение

Наличие в вузе бюджетных мест

Характер взаимоотношений между преподавателями и студентами

Характер взаимоотношений в студенческой среде

Характер взаимоотношений администрации и студентов

Интенсивность рекламной и PR-деятельности вуза

Возможности трудоустройства выпускников

Отзывы выпускников

Отзывы работодателей

Отзывы о работе вуза представителей власти и управления

Другое (укажите, что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Большое спасибо за оценку. Ваше мнение важно для нас

# Приложение 3

Анкета для преподавателей и студентов

Просим Вас в интервале от 0 до 5 оценить, в какой степени характеристики имиджа ТГУ соответствуют Вашему представлению о позитивном имидже вуза. Обведите кружком оценку, которая соответствует Вашему мнению

**Шкала оценок**

5 – состояние данной характеристики полностью соответствует позитивному имиджу

4 – состояние данной характеристики не полностью соответствует позитивному имиджу

3 – состояние данной характеристики слабо соответствует позитивному имиджу

2 – состояние данной характеристики не соответствует позитивному имиджу

1 – данная характеристика отсутствует

0 – наличие данной характеристики в оценке не обязательно

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики имиджа вуза | Оценка | | | | | | | | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | | *6* | | *7* | |
| *1. Имидж предоставляемых образовательных услуг* | | | | | | | | | |
| 1.1. Качество обучения | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.2. Организация процесса обучения | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.3. Востребованность специальностей | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.4. Престиж диплома | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.5. Стоимость обучения | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.6. Современные образовательные технологии | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.7. Научно-исследовательская работа | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.8. Дополнительные образовательные услуги | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.9. Практическая направленность образовательных программ | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.10. Организация практики | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.11. Личностное развитие | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.12. Самореализация | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.13. Трудоустройство выпускников по специальности | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 1.14. Перспектива карьерного роста после окончания вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *2. Имидж студента* | | | | | | | | | |
| 2.1. Внешний облик | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.2. Общий культурный уровень | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.3. Уровень подготовленности к обучению в вузе | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.4. Учебная дисциплина | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.5. Мотивация к обучению | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.6. Познавательная активность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.7. Социальная активность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 2.8. Социальный статус родителей студентов | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *3. Имидж профессорско-преподавательского состава* | | | | | | | | | |
| 3.1. Внешний облик | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.2. Возраст | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.3. Научные достижения | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.4. Общий культурный уровень | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.5. Знание своего предмета | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.6. Владение современными методиками преподавания | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.7. Доступность подачи материала | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.8. Уважение студентов и коллег | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.9. Доступность вне аудитории | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.10. Практическая ориентированность преподавания | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.11. Коммуникабельность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.12. Доброжелательность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.13. Принципиальность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.14. Требовательность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 3.15. Авторитет | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *4. Имидж руководства вуза* | | | | | | | | | |
| 4.1. Стиль управления | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.2. Информационная открытость | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.3. Доступность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.4. Лояльность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.5. Профессиональная компетентность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.6. Общая культура | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.7. Видение вуза в будущем | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 4.8. Авторитет | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *5. Внутренний имидж вуза* | | | | | | | | | |
| 5.1. Отношения в преподавательской среде | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.2. Отношение преподавателей к студентам | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.3. Отношения между студентами | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.4. Отношения преподавателей и студентов с администрацией | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.5. Корпоративная культура | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.6. Ритуалы и традиции | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.7. Организация и содержание внеучебных мероприятий | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.8. Внутренние коммуникации: |  | | | | | | | | |
| 5.8.1. Сайт вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.8.2. Издания ТГУ | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.8.3. Информированность о событиях в вузе | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.8.4. Информационные материалы о вузе | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.9. Знание миссии вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 5.10. Наличие плана стратегического развития вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *6. Визуальный имидж вуза* | | | | | | | | | |
| 6.1. Удобство и привлекательность зданий | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.2. Дизайн внутренних помещений | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.3. Чистота зданий и помещений | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4. Оформление и техническая оснащенность |  | | | | | | | | |
| 6.4.1. Учебные аудитории | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4.2. Спортивный зал | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4.3. Актовый зал | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4.4. Библиотека | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4.5. Лаборатории | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4.6. Общежитие | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 6.4.7. Кафе | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *7. Фирменный стиль вуза* | | | | | | | | | |
| 7.1. Логотип | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 7.2. Гимн | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 7.3. Девиз | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 7.4. Флаг | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 7.5. Цветовая гамма символики | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 7.6. Узнаваемость стиля и символики вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 7.7. Соблюдение символики всеми подразделениями вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *8. Имидж выпускника* | | | | | | | | | |
| 8.1. Общий культурный уровень | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 8.2. Профессиональные компетенции | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 8.3. Карьерные и профессиональные достижения | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 8.4. Социальный статус выпускников | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 8.5. Стремление к профессиональному росту | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *9. Социальный имидж вуза* | | | | | | | | | |
| 9.1. Значимость для региона | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 9.2. Участие в социально-экономичес­кой и культурной жизни города | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 9.3. Поддержка общественных движений | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 9.4. Спонсорство, благотворительность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 9.5. Социальная защищенность студентов | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 9.6. Социальная защищенность преподавателей и сотрудников | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 9.7. Заработная плата преподавателей и сотрудников | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| *10. Бизнес-имидж вуза* | | | | | | | | | |
| 10.1. Государственная аттестация и аккредитация | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.2. Деловая репутация | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.3. Конкурентный статус | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.4. Соответствие этическим нормам | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.5. Престиж вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.6. Надежность | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.7. Авторитет вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.8. Уровень информационной открытости вуза, связи с общественностью | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.9. Инновационный потенциал | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |
| 10.10. Общая известность вуза | 5 | 4 | 3 | | 2 | | 1 | | 0 |

Большое спасибо за оценку. Ваше мнение важно для нас

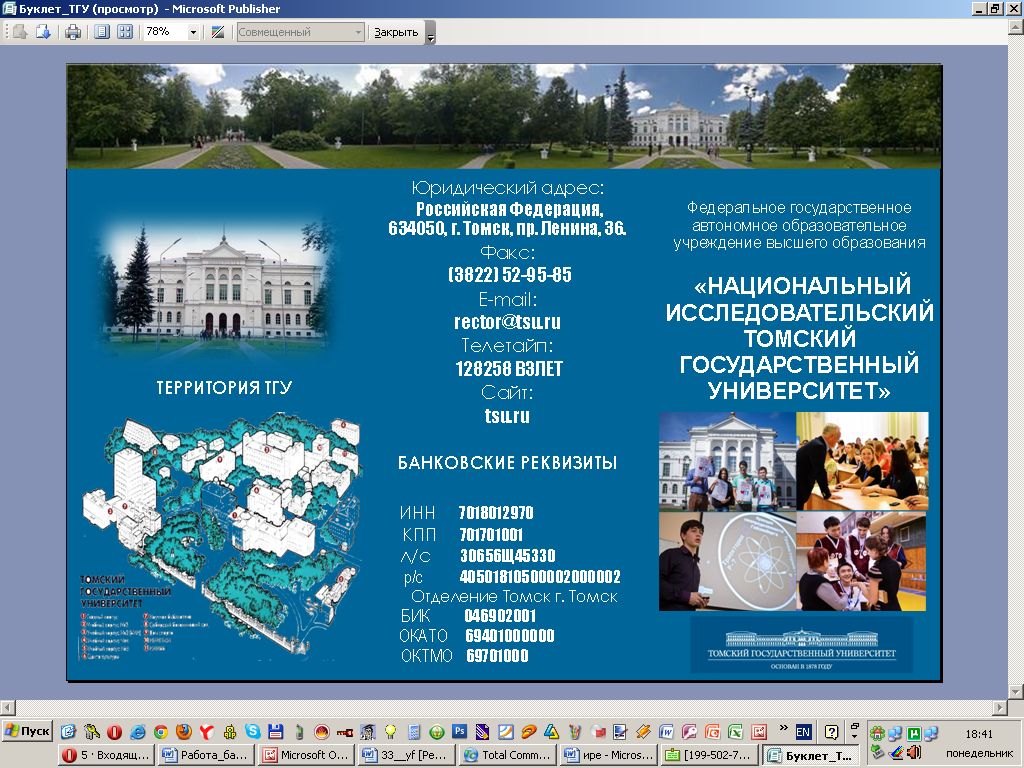
# Приложение 4

Основные мероприятия по повышению имиджа ТГУ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление деятельности/  мероприятие | Задачи | Территория/ охват | Исполнители  (подготовка материалов /макетов) | Изготовление  /размещение | Сроки |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Освещение научных, культурных, спортивных мероприятий ТГУ, интервью с первыми лицами вуза в средствах массовой информации | Создание положительного имиджа, повышение уровня лояльности целевой, потенциальной и косвенной аудиторий | жители Томска, Томской области, РФ | Управление информационной политики | СМИ, Интернет-порталы | Январь – июнь  2015 г. |
| Размещение в информационных сборниках: «Абитуриент Сибири 2015/2016», «Куда пойти учиться. Выпускник 2015» | Информирование целевой аудитории о плане набора по образовательным программам ТГУ в 2015-2016 гг. | Сибирский ФО | Управление информационной политики | Сборники  «Абитуриент Сибири 2015/2016», «Куда пойти учиться. Выпускник 2015» | Февраль  2015 г. |
| Размещение в сборнике «Аккредитованные высшие учебные заведения России – 2015/2016» | Информирование целевой аудитории о плане набора по образовательным программам ТГУ в 2015-2016 гг. | Тираж  50000 экз.  Школы регионов и областей РФ | Управление информационной политики | Сборник «Аккредитованные ВУЗы России – 2015-2016 гг.»» | Март  2015 г. |
| Разработка информационных баннеров для сайта ТГУ | Сформировать ключевые посылы в сообщениях, которые закрепятся в сознании потребителя | Пользователи сайта ТГУ, сети Интернет | Управление информационной политики | Сайт ТГУ,  образовательные Интернет-порталы | Январь – июнь  2015 г. |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Публикация интервью с известными выпускниками ТГУ в информационном буклете ТГУ, в газете Alma mater и на сайте | Формирование положительного имиджа университета | Пользователи сайта ТГУ, абитуриенты | Управление информационной политики | Информационный буклет ТГУ, сайт ТГУ | 2015 год |
| Подготовка рекламного ролика о ТГУ | Сформировать ключевые посылы в сообщениях, которые закрепятся в сознании потребителя | Зрители ТВ-каналов, пользователи сайта | Управление информационной политики | Изготовление: рекламное агентство, размещение: ТВ, РВ города Томска | Март  2015 г. |
| Участие в городской кампании «Абитуриент 2015» | Информирование целевой аудитории об услугах ТГУ, образовательных программах | Жители Томска  (1000-1500 человек) | Информационное сопровождение: Управление информационной политики | - | Апрель 2015 г. |
| Рекламные и информационные блоки о подготовительных курсах и о приеме документов | Информирование целевой и косвенной аудитории | До 300 000 человек | Управление информационной политики | ТВ, газеты, Интернет-порталы | Январь - июнь  2015 г. |
| Мероприятие «День открытых дверей в ТГУ» | Информирование целевой аудитории; формирование имиджа ТГУ в глазах общественности | - | Управление информационной политики, факультеты, приемная комиссия | Томский государственный университет | Февраль 2015 г. |
| Участие в профессионально-ориентационных мероприятиях Томска и Томского района | Информирование целевой аудитории об услугах ТГУ, основных образовательных программах | (до 5000 человек) | Управление информационной политики, факультеты, приемная комиссия | - | Январь – апрель  2015 г. |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Размещение рекламных афиш в школах города, района о плане набора | Информирование целевой аудитории | Абитуриенты Томска и Томского района | Управление информационной политики, факультеты, приемная комиссия | - | После утвержде-ния цифр приёма |
| Освещение на ТВ и в печатных СМИ о подготовке и ходе приёмной кампании в ТГУ | Информирование целевой аудитории | Абитуриенты Томска и Томского района | Управление информационной политики | ТВ, газеты, Интернет-порталы | Март-июнь  2015 г. |
| Встреча преподавательского состава с будущими абитуриентами и их родителями в школах и техникумах | Информирование целевой аудитории | Абитуриенты Томска и Томского района | Факультеты, приемная комиссия,  Управление информационной политики | Общеобразова-тельные школы, техникумы, колледжи | Февраль-апрель 2015 г. |
| Изготовление рекламной продукции о деятельности ТГУ (буклеты, листовки, плакаты) | Информирование целевой аудитории | Абитуриенты Томска и Томской области | Управление информационной политики | Школы, техникумы города, области | Февраль-апрель 2015 г. |
| Создание фирменной атрибутики ТГУ (флаг, герб, гимн) | Создание позитивного имиджа ТГУ | Студенты и абитуриенты ТГУ | Конкурс на лучшую символику среди студентов ТГУ | ТГУ | Март – апрель 2015 г. |
| Разработка Кодекса корпоративной этики ТГУ | Повышение имиджа ТГУ | Преподаватели и студенты ТГУ | Издательский дом ТГУ | ТГУ | 2015 г. |
| Косметический ремонт помещений (учебных аудиторий) | Создание общего стиля учебных помещений | ТГУ | Отдел хозяйственного управления ТГУ | ТГУ | 2015-2017 гг. |

# Приложение 5

Буклет «Томский государственный университет»





# Приложение 6

Баннер «Томский государственный университет»

