

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

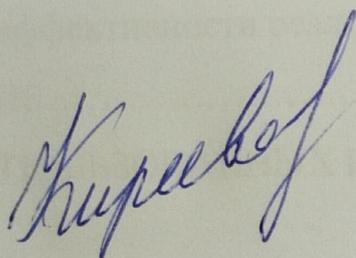
На тему: Имидж университета как фактор выбора абитуриентами
высшего учебного заведения

Исполнитель: Хаирзаманова Юлия Вячеславовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

**«К защите
допускаю»
Заведующий
кафедрой**



Кандидат культурологии, доцент Киреева Ольга Викторовна

«13» июня 2024г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ И ЕГО СТРУКТУРЫ.....	5
1.1 Понятие и сущность имиджа высшего учебного заведения.....	5
1.2 Факторы, влияющие на выбор абитуриентом высшего учебного заведения.....	11
2 ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ.....	22
2.1 Анализ имиджа высшего учебного заведения РГГМУ.....	22
2.2 Оценка факторов, влияющих на выбор высшего учебного заведения абитуриентами.....	30
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОРА ВЫБОРА АБИТУРИЕНТАМИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	39
3.1 Программа формирования положительного имиджа высшего учебного заведения.....	39
3.2 Оценка эффективности реализации программы формирования имиджа...	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Имидж организации высшего образования играет важную роль в привлечении абитуриентов. Мотивационные предпочтения абитуриентов имеют долгосрочный характер и являются основой стратегического планирования развития имиджа. Конкурентная среда в образовательном пространстве требует улучшения управления имиджем для поддержания стабильности деятельности. Важно учитывать рейтинг вузов, обратные отзывы и рекомендации для успешной приемной кампании.

Оценка имиджа высших учебных заведений важна для повышения качества образовательных услуг и привлечения студентов. Положительный имидж способствует увеличению доверия, выбору учебного заведения, его престижу и рейтингу.

Современные образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью создания и поддержания своего имиджа, что связано с использованием рейтинговых систем и конкуренцией на рынке образовательных услуг. Это требует от них эффективной коммуникационной и маркетинговой стратегии для привлечения студентов и поддержания своей репутации.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка программы формирования имиджа университета как фактора выбора абитуриентами высшего учебного заведения (на примере РГГМУ).

Задачи исследования:

- Изучить понятие и сущность имиджа высшего учебного заведения;
- Рассмотреть факторы, влияющие на выбор абитуриентом высшего учебного заведения;
- Провести анализ имиджа высшего учебного заведения;
- Оценить факторы, влияющие на выбор абитуриентами высшего учебного заведения;

- Разработать программу формирования положительного имиджа высшего учебного заведения;

- Оценить эффективности реализации программы формирования имиджа.

Объект исследования – имиджа высшего учебного заведения

Предмет исследования – проблемы формирования привлекательного для абитуриентов имиджа высшего учебного заведения в условиях высоких требований к качеству образования и высокой конкуренции на рынке образовательных услуг.

Теоретической базой для проведения данного исследования стали труды таких авторов, как Д.Н. Береснев, А.А Воронов, А.А. Максаев, И.А. Дорохова, Д.В. Журавлев, Е.Б. Карпов, Т.Н. Лохтина, А.П. Морозова, А.А. Никонова, Е.В. Самаева, Э.В. Эрдниева, З.Д. Маджиев, Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова, И.А. Янкина, Т.Н. Балина, И.А. Егорова, М.Н. Мечикова, И.Н. Нови, Н.А. Савченко и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ И ЕГО СТРУКТУРЫ

1.1 Понятие и сущность имиджа высшего учебного заведения

Имидж - целенаправленно формируемый образ, который оказывает эмоционально-психологическое влияние на определенную группу лиц. Психологический подход к пониманию имиджа предполагает, что получатели формируют его на основе своих собственных ощущений и наблюдений. Имидж организации должен основываться на проблемных точках и способах их решения, а также оказывать впечатление на целевую группу общественности.

В данной работе рассматривается схематический подход к определению имиджа, предложенный английским исследователем Боулдингом. Имидж понимается как способность контролировать поведение субъектов и создавать целостный образ организации для управления мнением общественности. Определение имиджа А.В. Прохорова отличает понятия «имидж» и «образ», утверждая, что первый является внешним отражением личностных характеристик в глазах окружающих [24, с. 333]. Формирование позитивного имиджа является одним из основных направлений деятельности связей с общественностью для компаний, которые находятся в разнообразном и непредсказуемом окружении социальных, культурных, экономических и других интересов.

Стабилизация взаимодействий и регулировка отношений важны для успешности деятельности организации. По мнению И.М. Пашнева и Г.И. Гоженко, основная задача public relations - формирование позитивного имиджа и укрепление лояльности клиентов. Неблагоприятный имидж лучше предотвратить, чем исправлять его [19, с. 1220].

Как отмечает А.П. Морозова, имидж организации имеет свои цели и задачи, которые включают повышение престижа фирмы, эффективность рекламы и продвижение товара, а также увеличение конкурентоспособности компании [15, с. 383].

Г.М. Мурзагалина отметила, что функции имиджа организации включают представление и позиционирование на рынке, подталкивание к действиям и формирование корпоративного имиджа. Имидж представляет собой психический образ, который имеет характер стереотипа [16, с. 105].

Имидж организации играет важную роль во внешнем восприятии и выполняет ключевые функции (рисунок 1.1) [16, с. 106].



Рисунок 1.1 - Функции имиджа организации

Функция демонстрации включает позиционирование организации на рынке через определение миссии, специфики деятельности, потребностей аудитории и преимуществ товаров или услуг. Социально-психологическая функция ориентирует общественное мнение об организации, главным образом через СМИ и коммуникацию. Адаптивная функция помогает организации встраиваться в общественную среду и минимизировать риски. Функция стимуляции заставляет потребителя взаимодействовать с организацией, при этом обращение внимания на нее осуществляется с помощью рекламы. Эффективный имидж организации зависит от комплексного выполнения данных функций и различных моделей типологии имиджа.

Г.А. Матевосян указывает на то, что имидж организации очень важен, так как он является её основной характеристикой. Он должен быть единой структурой, поддерживаться и анализироваться, чтобы избежать негативного мнения [13, с. 92]. Имидж играет ключевую роль в конкурентоспособности компании, привлекая партнёров и потребителей, и формируя лояльность среди целевых групп общественности. Важно понимать, что имидж можно управлять

как средство для достижения различных целей. Управление корпоративным имиджем возникло примерно 50 лет назад в США.

На сегодняшний день корпоративный имидж имеет свою собственную структуру, которая включает в себя видение компании, её миссию, индивидуальность, идентичность и имидж. Важно, чтобы руководитель понимал рынок и развивал видение, а также, чтобы компания смогла создать позитивный имидж в глазах общественности.

Анализируя мнение общества и цели компании, как отмечает А.С. Ковальчук, создается уникальная корпоративная идентичность, которая важна для формирования корпоративного имиджа [11, с. 72]. В соответствии с моделью 4-х кратной имиджевой организации, необходимо учитывать потребности аудитории, выявлять сильные и слабые стороны компании, создавать желаемый образ и транслировать его через визуальные, вербальные и событийные формы. При этом важно помнить, что оценка образа компании будет основываться на предпочтениях массового сознания [11, с. 76].

По мнению Е.В. Самаевой, идеальный образ передает точку зрения аудитории на идеал носителя имиджа, в то время как реальный образ соответствует характеристикам объекта с его сильными и слабыми сторонами. Созданный образ относится к массовому сознанию после проведения имиджевой кампании [29, с.71]. Для разных групп общественности имидж может отличаться из-за различий в их ожиданиях и поведении по отношению к компании. Здесь справедливо привести мнение Л.И. Скуртовой и Е.В. Федоровой, которые считают, что формирование корпоративного имиджа основано на миссии, индивидуальности и идентичности организации, и включает этапы: понимание запросов аудитории, выявление сильных сторон и слабостей объекта, создание желаемого образа для аудитории, и преобразование параметров объекта в соответствии с этим образом [30, с. 29]. Общественное отношение к имиджу закрепляется в сознании на долгое время, помогая обществу воспринимать мир и организации через подготовленные схемы.

На сегодняшний день отсутствует единое понимание сущности имиджа высшего учебного заведения. Разные ученые рассматривают имидж как образ образовательной организации в восприятии различных групп общественности, включая представления студентов, профессоров и оценку их профильной деятельности. Сторонники организационного подхода к пониманию имиджа вуза подчеркивают важную роль учебных заведений в формировании образа образовательной организации. К примеру, Е.К. Черникова считает, что имидж - это образ учебного заведения, который характеризует его деятельность и передается целевым группам общественности [35, с. 109]. Рассмотрение имиджа образовательной организации может включать два аспекта. Одни ученые считают, что имидж учебного заведения формируется автономно, другие полагают, что он создается через целенаправленную работу. По мнению Д.И. Юматовой, важно учитывать потребности целевых групп и следовать ключевым целям учебного заведения при формировании имиджа [38, с. 184].

Исследование существующих подходов к пониманию структуры имиджа образовательной организации и основных исследовательских задач позволило выделить следующие ключевые компоненты имиджа высшего учебного заведения (рисунок 1.2):

имидж образовательных услуг	• отражает актуальность образовательных программ и качество подготовки в теоретическом и практическом плане;
имидж профессорско-преподавательского состава	• значение имеют квалификация и экспертиза преподавателей;
внутренний имидж (внутренний климат)	• корпоративная культура и специфика взаимодействия преподавателей с студентами, а также саму внутреннюю жизнь студенческого сообщества;
социальный имидж	• формируется на основе суждений общественности относительно социальных целей и роли вуза в экономической и социокультурной жизни общества;
визуальный имидж	• элементы брендинга образовательной организации, а также особенности дизайна интерьера и экстерьера учебных помещений;
бизнес-имидж	• представление об учебном заведении как субъекте деловой активности;
имидж ректора и администрации вуза	• уровень их профессионализма и компетентности в управлении образовательной организацией

Рисунок 1.2 – Ключевые компоненты имиджа высшего учебного заведения

1) имидж образовательных услуг, который отражает актуальность образовательных программ и качество подготовки в теоретическом и практическом плане;

2) имидж профессорско-преподавательского состава, где определяющее значение имеют квалификация и экспертиза преподавателей;

3) внутренний имидж (внутренний климат), который отражает корпоративную культуру и специфику взаимодействия преподавателей с студентами, а также саму внутреннюю жизнь студенческого сообщества [8, с. 219];

4) социальный имидж, который формируется на основе суждений общественности относительно социальных целей и роли вуза в экономической и социокультурной жизни общества [9, с.76];

5) визуальный имидж, основными составляющими которого являются элементы брендинга образовательной организации, а также особенности дизайна интерьера и экстерьера учебных помещений;

6) бизнес-имидж, то есть представление об учебном заведении как субъекте деловой активности;

7) имидж ректора и администрации вуза, отражающий уровень их профессионализма и компетентности в управлении образовательной организацией [10, с. 40].

И.А. Дорохова приводит следующее определение корпоративного имиджа - мнение о нем у потребителей, может быть положительным, нейтральным или отрицательным [5, с. 87]. Отличается от корпоративной репутации, которая включает ценностные характеристики. Для управления имиджем нужно понимать структуру имиджа и учитывать восприятие различными группами общественности.

Нами были также изучены элементы, входящие в структуру имиджа вуза, которые формируют отношение к нему у студентов и других потребителей. Структуру имиджа можно разделить на восемь групп, включая имидж образовательного товара и дополнительные образовательные услуги. Важными

атрибутами являются получение функциональной ценности в виде знаний и карьерного роста, а также обязательные и подкрепляющие атрибуты, такие как гимн вуза, местонахождение факультетов, бесплатное обучение и социальные гарантии.

Вторая группа потребителей образовательных услуг включает абитуриентов, их родителей, студентов и сотрудников. Их имидж определяется общественным статусом, характеристиками, стилем жизни и ценностями. Они обычно активны, мобильны и стремятся к самосовершенствованию. Получение качественного образования считается престижным, если оно трудно доступно и обеспечивает высокий общественный статус.

О.И. Попова приводит следующее определение внутреннего имиджа - это то, как его сотрудники и студенты видят учебное заведение [20]. Имея в виду, что информация о вузе, которую они передают наружу, может повлиять на восприятие внешней общественностью. Главные составляющие внутреннего имиджа - организационная культура, управление персоналом и образовательная среда. Организационная культура включает ценности, передается от старшего поколения к младшему и формирует поведение сотрудников.

Имидж руководителя вуза - это его образ, отличительные характеристики, убеждения, мотивы, цели, возможности и другие особенности, которые выделяют его среди других руководителей [20]. Этот имидж формируется индивидуально для каждого руководителя и включает в себя пол, возраст, уровень дохода, внешний вид, манеру поведения и увлечения.

Группа имиджа внутренней общественности вуза состоит из преподавателей и студентов. Их пол, возраст, образ жизни, стиль поведения являются ключевыми для формирования внутреннего коллектива организации. Имидж преподавателей важен для университета, так как они играют важную роль в обществе. Поведение преподавателей может характеризоваться доброжелательностью, аккуратностью, вежливостью и другими качествами. Студенты также влияют на общественность вуза своим деловым поведением, инициативностью, мобильностью и жизненными интересами.

Шестая группа включает в себя визуальный имидж вуза. Визуальный имидж организации определяется зрительными ощущениями, которые закрепляют информацию об интерьере и экстерьере зданий, внешнем виде сотрудников, а также фирменной символике. Как отмечают Г.А. Резник и Ю.В. Ежова, факторами, влияющими на визуальный имидж, являются индивидуальные предпочтения, психологические и социальные особенности восприятия, а также мода и лидеры мнений [25, с. 117].

Предпоследняя группа включает социальный имидж учреждения высшего образования, который формируется через информирование общества о социальной значимости университета. Последняя группа описывает бизнес-имидж вуза как представление о нем как коммерческой организации, которая получает доход от продажи образовательных услуг и товаров. Ключевые элементы бизнес-имиджа вуза включают деловую репутацию, объем продаж, инновации и ценовую политику.

В итоге, можно заключить, что положительное восприятие университета значительно повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Это привлекает больше потребителей и партнеров, расширяет базу учащихся и облегчает доступ к ресурсам. Для поддержания положительного имиджа учебного заведения необходима соответствующая система ценностей, убеждений и норм, которые составляют корпоративную культуру университета и формируют студентам и сотрудникам поведенческие и действенные ориентиры.

1.2 Факторы, влияющие на выбор абитуриентом высшего учебного заведения

Имиджевая политика вузов становится все более важной в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг. Она является стратегией продвижения учебного заведения, которая влияет на его конкурентоспособность и доходность. В настоящее время вузы обычно сосредоточены на поддержании

имиджа в рамках групп, где есть прямая зависимость с финансовыми показателями, но при этом часто отсутствует связующая стратегическая цель и оценка эффективности мероприятий.

Имидж вуза - это образ образовательной организации, который основан на информационно-коммуникативном процессе, стратегии управления и ценностях [26, с. 183]. Это многоаспектное понятие, которое может быть изменено и сформировано с целью воздействия на поведение людей.

Имидж автора определяется через иллюзию, форму сознания, символичность и другие признаки, которые формируют определенный паттерн поведения [27, с. 117]. Имидж является манипулятивным и поддается влиянию со стороны заинтересованных сторон. Это относительно устойчивый образ, который формируется в процессе взаимодействия организации с целевыми группами и основан на взаимных ожиданиях и ценностях.

Имидж образовательной организации (вуза) формируется не только на основе информации, которую организация передает сама о себе, но и на основе того, как ее воспринимают целевые аудитории. Социология образования изучает взаимодействие людей в системе высшего образования и деятельность субъектов, направленную на изменение этой системы.

Репутационный рейтинг основных вузов в России начал формироваться сравнительно недавно, с 2018 года. Коммерческие организации присутствуют в списках репутации, в то время как в список вузов Forbes они не включаются. Однако, с 2020 года РА RAEX выпускает индекс влияния вузов России, который учитывает различные критерии, такие как авторитет среди молодежи и влияние на научное сообщество [23]. Образовательная деятельность определена как оказание образовательных услуг по закону об образовании в России.

Если говорить об отличительных чертах, то стоит отметить:

1. Инновации в области образования строго регулируются государством, включая определение области деятельности, качества услуг и соответствие утвержденным стандартам. Это осуществляется через процессы аккредитации, лицензирования и обновления образовательных стандартов.

2. Заказчик услуги.

- Государство. До 70% общего финансирования на обучение в вузах предоставляется государством на конкурсной основе. Для получения бюджетных мест вуз должен иметь определенный имидж и соответствовать требованиям заказчика услуги, который является основным продуцентом выбора.

- Частные лица. Мнение родителей играет ключевую роль в выборе учебного заведения для 17-летних поступающих. Большинство студентов не используют образовательный кредит, предпочитая оплату обучения за счет родителей. Вузы все больше привлекают контрактников, что требует создания имиджа заведения, привлекательного для родителей [23].

- Предприятия реального сектора экономики и органы государственной власти.

До 15% бюджетных мест вузов выделяется для целевого набора по заявкам предприятий и организаций. Все больше договоров на возмещение затрат заключается с компаниями, а не с частными лицами. Например, Университет ИТМО заключил 16 договоров о целевом приеме с государственными компаниями. Это подчеркивает важность связи вузов с рынком труда.

3. Рынок труда и выпускники.

Цель образовательной услуги - приобретение профессиональных компетенций для успешного трудоустройства [23]. Одним из ключевых показателей успеха вуза является доля трудоустроенных выпускников по специальности. Оценка успешности выпускника на рынке труда продолжается после первого года. Средняя зарплата выпускников считается важным фактором в рейтингах вузов. СПбГЭУ занимает 9-е место в рейтинге, имея тесные связи с крупными компаниями как «Газпром» и «РЖД». Выпускники вуза успешно трудоустроены в топ-менеджменте этих компаний [23].

Вовлечение работодателей в образовательный процесс, их участие в разработке стандартов и учебных планов важно для успеха вуза. Обучение и переобучение в течение всей карьеры необходимо. Выбор вуза зачастую зависит

от его имиджа и корпоративной культуры. Влияние выпускников как на будущих студентов, так и на образ вуза требует формирования уникального имиджа выпускника.

4. Корпоративная культура. В большинстве сфер экономики организация создает и формирует внутреннюю корпоративную культуру в течение многих лет. Однако в вузах каждые 4-6 лет происходит значительная смена носителей корпоративной культуры из-за выпускающихся студентов и срочных контрактов преподавателей [23]. Следовательно, необходимы особые методы для формирования и поддержания положительного имиджа среди сотрудников, преподавателей и студентов.

5. Разнообразие источников финансирования деятельности вуза. Важно понимать, что большая часть доходов вузов идет не от образовательной деятельности, а от грантов, научных исследований и разработок. Поэтому имидж вуза как научного учреждения играет значительную роль в формировании бюджета учебного заведения.

6. Логично выделить следующую особенность — высокую конкуренцию в сфере высшего образования [23].

В России за последние годы наблюдается снижение числа выпускников школ и сокращение государственного финансирования обучения. Большая часть высших учебных заведений расположена в Москве и Санкт-Петербурге, однако бюджетные места в основном распределены в региональные вузы.

7. Вуз — источник социализации. В современных условиях высшая школа теряет функцию профессионализации, однако обучение в вузе важно для социализации личности [23]. Образовательная среда вуза способствует развитию профессиональных и личностных возможностей.

Исследование показало, что многие выпускники работают не по специальности, поэтому важно поддерживать социальный и корпоративный имидж вуза (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Структура имиджа организации (вуза)

Междисциплинарное взаимодействие между социологией коммуникаций и маркетинговыми коммуникациями играет важную роль в построении системы коммуникации в организации. Обе научные дисциплины анализируют и корректируют процесс коммуникации, помогая управлять информационным полем организации и создавая интегрированные маркетинговые коммуникации. Я.В. Ушакова отвечает, что имидж потребителя включает в себя стиль жизни, общественный и социальный статус, а также характер [32, с 118]. Стиль жизни может определяться социальной позицией, участием в различных мероприятиях, спортивными достижениями и научной деятельностью. Общественный и социальный статус потребителя можно определить по его социальному портрету, который включает такие показатели, как участие в организациях, спортивные достижения и участие в научных конференциях (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Социальный портрет потребителя образовательной услуги

Показатель	Характеристика
1	2
Возраст	Средний возраст поступающих варьируется от 16 до 20 лет, что составляет 83% от общего числа абитуриентов.
Число окончивших учебное заведение	Окончившие учебное заведение полного общего среднего или среднего профессионального образования составляет 96% от общего числа абитуриентов, оставшиеся 4% включают в себя вторично поступающих или получающих переквалификацию лиц.
Результаты окончания предыдущего учебного заведения	22% имеют отличные оценки; 46% – в основном отметка «4»; 32% – в среднем балл ниже «4» в аттестате или дипломе.

Продолжение таблицы 1.1

1	2
Доход семьи	79% от общего числа абитуриентов имеют средний или выше среднего доход семьи.
Наличие образования у родителей	Наличие полного среднего образования у обоих родителей или высшего образования хотя бы у одного из членов семьи (55% и 40% соответственно).
Место проживания	76% от общего числа абитуриентов проживают в городской местности или крупных поселках городского типа.

Большинство молодых людей, поступающих в университет, обычно целеустремленные, ответственные, амбициозные и обладают культурным и интеллектуальным развитием. Они осознают важность высшего образования для дальнейшего социального развития и трудоустройства. А.А. Шадрин отмечает, что имидж выпускников университета определяется их карьерным успехом после окончания образования - это могут быть успешные бизнесмены, ученые, политики и другие известные личности [36, с. 82]. Информация об успехах выпускников часто публикуется в СМИ и используется в рекламных кампаниях учреждения.

Формирование положительного имиджа университета играет важную роль в достижении стратегических целей и долгосрочного успеха. Это сложный процесс, который требует внимательного следования поэтапному плану. Исследования показывают, что существуют четыре основных подхода к формированию имиджа, которые могут быть ключом к успешному продвижению университета (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Подходы к формированию имиджа

И.А. Янкина, отмечает, что производственно-экономический подход направлен на улучшение качества продукта и развитие сбытовых сетей, но

устарел из-за отсутствия работы с организационной средой. Кадровый подход формирует внутренний имидж организации через построение корпоративной культуры и лояльности сотрудников. Клиентурный подход ориентирован на отношения с внешней средой, но игнорирует внутренний имидж. Маркетинговый подход стимулирует интерес внешней среды через формирование визуального и продуктового имиджа [39, с. 51].

Применение отдельных подходов к формированию имиджа вуза противоречит его структуре. Руководители, использующие подходы по отдельности, ограничивают процесс формирования положительного имиджа, делая его менее эффективным. Наиболее эффективным будет использование всех подходов вместе, с учетом специфики деятельности университета. Существуют два основных направления при формировании имиджа: основанный на трех подходах (производственно-экономическом, кадровом, клиентурном) и включающий профессиональную маркетинговую деятельность [37, с. 76].

Применение отдельных подходов к формированию имиджа вуза противоречит его структуре. Руководители, использующие подходы по отдельности, ограничивают процесс формирования положительного имиджа, делая его менее эффективным. Наиболее эффективным будет использование всех подходов вместе, с учетом специфики деятельности университета. Существуют два основных направления при формировании имиджа: основанный на трех подходах (производственно-экономическом, кадровом, клиентурном) и включающий профессиональную маркетинговую деятельность.

В процессе формирования имиджа университета используются различные подходы и инструменты, такие как маркетинговая деятельность и специализированные инструменты. Маркетинговое исследование позволяет определить основные источники информации для абитуриентов об учреждении (рисунок 1.5).

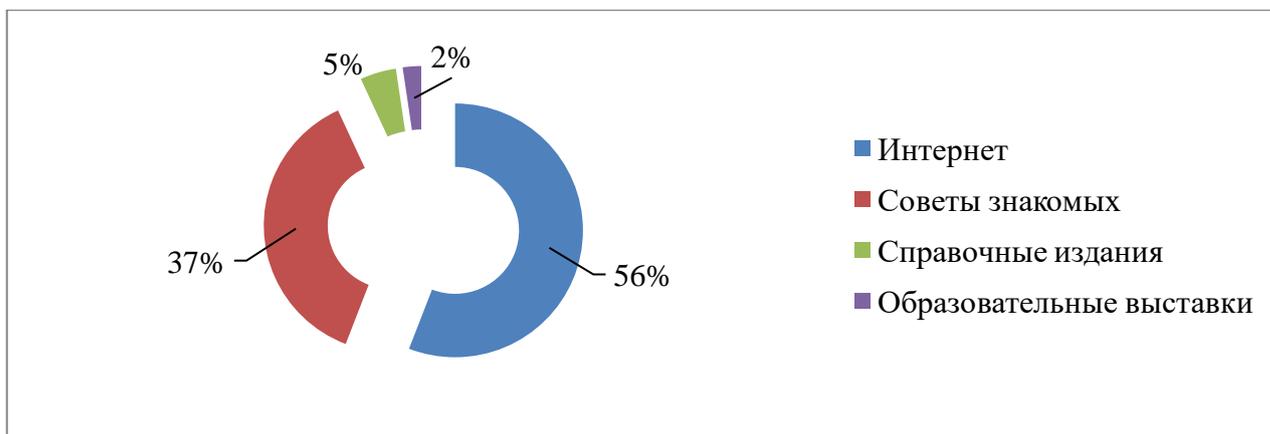


Рисунок 1.5 – Источники информации об образовательном учреждении

Реклама на образовательных порталах, в соцсетях и на форумах - хороший способ привлечения внимания целевой аудитории. Можно использовать открытое обращение от имени учебного учреждения или скрытый способ, представляясь заинтересованным потребителем. Важно поддерживать актуальность информации на сайте университета, разделять ее по целевым группам. Наружная реклама, такая как стенды, билборды, рекламные издания, также эффективны для привлечения внимания и информирования о специальностях и возможностях университета [34, с. 86].

Рекламные материалы распространяются в местах скопления молодежи, школах, университетах. Их оформление должно соответствовать фирменному стилю. PR-кампании помогают создать имидж университета через дни открытых дверей, агитационные мероприятия и участие в выставках. Важно работать со СМИ и налаживать контакты с журналистами через создание пресс-службы (рисунок 1.6) [34, с. 88].

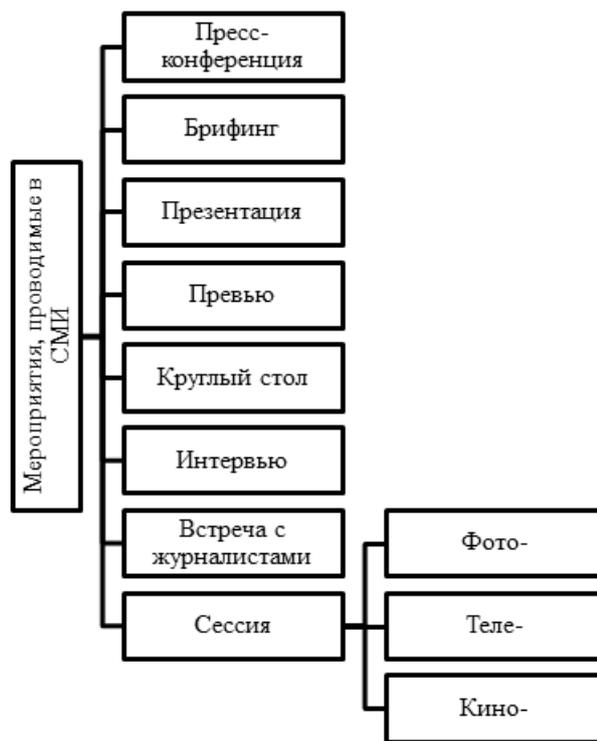


Рисунок 1.6 – Мероприятия, проводимые для СМИ

1. Пресс-конференция - общение представителей вуза с журналистами для ответов на вопросы.

2. Брифинг - комментарии представителей об учебном заведении без вопросов.

3. Презентация - представление информации о событии с возможностью задавать вопросы.

4. Превью - демонстрация новых объектов университета журналистам.

5. «Круглый стол» - собрание для решения актуальной проблемы.

6. Встреча с журналистами - неформальное общение представителей университета и журналистов.

7. Интервью - беседа представителя учебного заведения с журналистом.

8. Фото-, теле- и киносессии - визуальная фиксация представителя вуза или события.

9. PR-кампании - направленное воздействие на потребителя для оценки деятельности университета [18, с. 36].

Реклама университета должна в большей степени строиться на формировании его имиджа, а не быть прямо коммерческой. В отличие от рекламы дешевых товаров, предназначенных для массового потребления, реклама образовательного учреждения не должна быть поверхностной, часто повторяемой и навязчивой.

Осознавая важность комплексного подхода к формированию имиджа вуза, необходимо подчеркнуть два его основных направления. Во-первых, это активное усовершенствование всех аспектов жизнедеятельности учебного заведения. Во-вторых, проведение целенаправленных мероприятий для продвижения информации об университете во внешнюю среду. Важно отметить, что оба этих компонента взаимосвязаны и несостоятельны без друг друга. Таким образом, их взаимодействие подтверждает необходимость комплексного подхода при формировании имиджа учебного заведения.

Некоторые авторы исследовали устойчивость мотивационных предпочтений абитуриентов и выяснили, что имидж и качество образования играют ключевую роль в выборе вуза (рисунок 1.7).

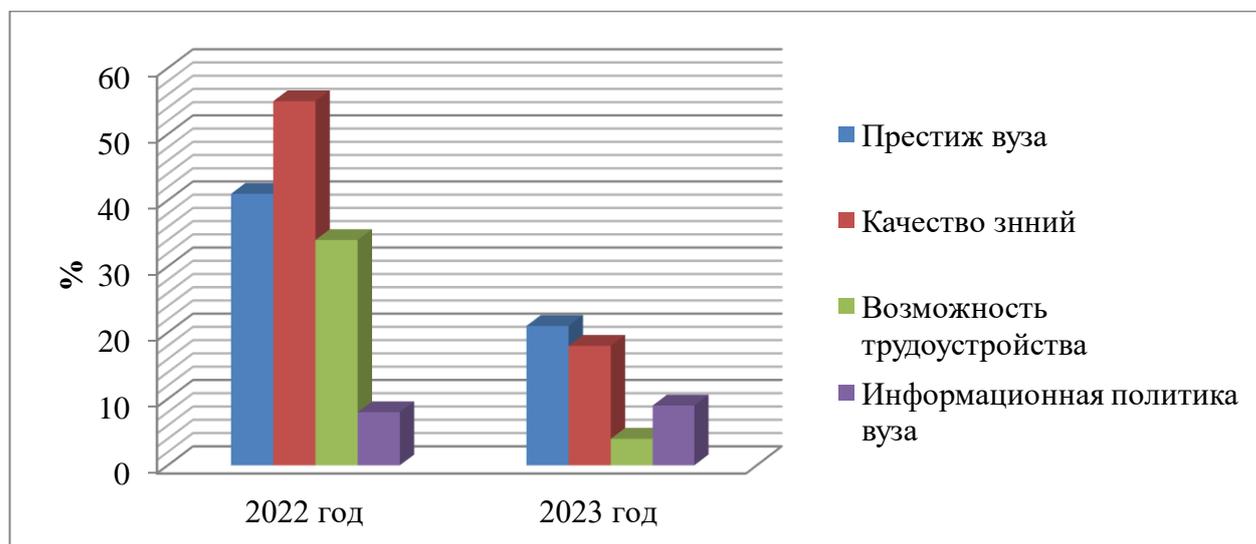


Рисунок 1.7 - Факторы «популярности» вуза,% [20]

Респонденты выбирают вузы, прежде всего, из-за возможности трудоустройства и доступности образования. Престиж вуза формируется не

только рекламой, важны качественные преподаватели, выпуск компетентных специалистов, учебные помещения и связи с другими вузами.

В данной главе были выделены основные результаты исследования понятия «имидж». Имидж представляет собой синтетический образ, вызывающий определенное социальное поведение. Основной задачей организации является постоянное улучшение имиджа для достижения «идеального» имиджа. Функции имиджа должны выполняться комплексно, а типологии имиджа различаются в зависимости от целей организации. Формирование имиджа организации должно проходить поэтапно, учитывая факторы влияния на имидж. Выбор инструментов формирования имиджа должен быть согласованным и соответствовать масштабам деятельности предприятия. Подчеркивается необходимость использования всех доступных средств для формирования положительного образа у потребителей.

2 ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ

2.1 Анализ имиджа высшего учебного заведения РГГМУ

Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ) является уникальным и старейшим высшим учебным заведением в России, специализирующимся на гидрометеорологии. Университет был основан 23 июля 1930 года в Москве, а в 1944 году переехал в Ленинград.

Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ) обладает богатой историей и признан ведущим образовательным и научным учреждением в области гидрометеорологии. Институт, созданный в 1930 году в Москве, стал первым в мире высшим учебным заведением гидрометеорологического профиля. После Второй мировой войны он был переведен в Ленинград и переименован в Ленинградский гидрометеорологический институт (ЛГМИ).

С 1994 года РГГМУ получил статус Регионального метеорологического учебного центра ВМО, а в 1998 году — статус университета (РГГМУ). Университет продолжает развиваться и укреплять свои позиции на международной арене. В 2011 году на базе университета была создана технологическая платформа «Технологии экологического развития», а также получен «Мегагрант» Министерства образования и науки РФ, позволивший привлечь иностранных ученых, включая известного французского ученого Бертрана Шапрона, для проведения исследований в области спутниковой океанографии.

РГГМУ активно участвует в международных программах, таких как ТЕМПУС и Эразмус Мундус, что подтверждает его статус на мировом уровне. В 2019 году университет прошел международную аккредитацию по трем программам, а в 2020 году стал лауреатом конкурса «Лидеры отрасли Российской Федерации».

Сегодня в РГГМУ обучается более 4000 студентов и аспирантов, а более 60 докторов наук работают в составе преподавательского состава. Университет

располагает широкой инфраструктурой, включающей четыре учебных корпуса, пять общежитий, филиал, базу практики и учебно-научную станцию. За свою 90-летнюю историю университет выпустил свыше 50 000 специалистов, которые являются высококвалифицированными профессионалами в области гидрометеорологии.

Место нахождения вуза: 192007, г. Санкт-Петербург, Воронежская улица, дом 79.

Основные цели развития РГГМУ включают удовлетворение потребностей личности и общества в высшем образовании, проведение научных исследований, обучение специалистов и преподавателей, обеспечение качества образования, сохранение культурных ценностей, воспитание патриотизма и гражданской позиции, распространение знаний среди населения, усовершенствование управления университетом.

Университет направлен на улучшение качества и эффективности подготовки специалистов в области гуманитарных наук и социального образования. Он обеспечивает высокое качество преподавания социальных и коммуникативных дисциплин в различных направлениях бакалавриата и магистратуры.

Университет осуществляет образовательные программы в области социальной работы, социальной педагогики, межкультурных коммуникаций и других профессиональных областей. Он проводит переподготовку специалистов, проводит научные исследования, способствует гражданской активности и социальной адаптации обучающихся, распространяет знания и издаёт научную литературу для удовлетворения потребностей образовательных учреждений.

Качество подготовки специалистов социально-гуманитарной сферы зависит от использования инновационных технологий в обучении, применения активного обучения, использования мультимедийных методов, изучения иностранных языков, возможности параллельного обучения по двум специальностям, сотворчества между преподавателями и студентами, что делает выпускников конкурентоспособными на рынке труда.

Обучение специалистов социальной сферы в институте ориентировано на развитие профессиональных компетенций через образовательную, практическую и исследовательскую деятельность. Групповые руководители проводят обучающие семинары, а студенты выбирают места практики с учетом своих интересов.

Для того, чтобы более детально изучить деятельность РГГМУ в образовательной сфере г. Санкт-Петербурге и сделать рекомендации по улучшению, предлагается провести SWOT-анализ университета, как показано в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - SWOT-анализ **Университета** РГГМУ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> 1) РГГМУ - высокоаккредитованное учебное заведение. 2) Обладает высоким спросом на выпускников, предлагает бюджетные места и широкий спектр образовательных услуг. 3) Коллектив стабильный, предусмотрена социальная защита для студентов и сотрудников. 4) Есть научные школы, международные связи, служба трудоустройства для выпускников. 5) Реализуется система непрерывного образования, постоянный набор абитуриентов, отличная репутация выпускников и высокое качество подготовки студентов. 6) Воспитательная работа на высоком уровне. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Вуз чувствителен к экономической и политической обстановке в стране. 2) Педагогические профессии не пользуются высоким престижем. 3) Низкий процент молодых преподавателей и научных сотрудников. 4) Отсутствие современного оборудования и инфраструктуры (лаборатории, мастерские). 5) Отсутствие попечительского совета, издательства, спонсорских средств. 6) Недостаточное взаимодействие с работодателями. 7) Низкая мобильность работников. 8) Отсутствие выпускников с высоким статусом.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1) Поиск и получение грантов для различных проектов и исследований. 2) Предоставление возможностей для дополнительного образования во всех сферах и направлениях. 3) Развитие новых направлений обучения и специальностей. 4) Установление партнерских отношений для сотрудничества в сфере социального и профессионального развития. 5) Продвижение дистанционного обучения и использование современных технологий в образовании. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) высокий уровень конкуренции; 2) демографическая ситуация; 3) экономический кризис; 4) государственная политика в отношении педобразования; 5) уменьшение госзаказа на услуги вуза; 6) снижение бюджетного финансирования; 7) уменьшение бюджетных мест; 8) отсутствие жилья для вновь принятых работников.

- | | |
|---|--|
| 6) Процесс признания иностранных дипломов в национальной системе образования.
7) Укрепление связей и сотрудничество с международными организациями и учебными заведениями. | |
|---|--|

Метод SWOT-анализа помогает изучить внутренние и внешние факторы эффективности образовательного учреждения: сильные и слабые стороны относятся к внутренней среде (управление, технологии, персонал, финансы), возможности и угрозы - к внешней среде (макросреда, микросреда).

Микросреда влияет на образовательное учреждение, и проведение SWOT-анализа позволяет учитывать различные факторы, которые могут повлиять на его деятельность. Стратегический анализ помогает оперативно использовать благоприятные возможности и смягчить угрозы. Важно постоянно мониторить и анализировать развитие маркетинговой среды образования для успешной деятельности учреждения.

Институт РГГМУ обладает множеством сильных сторон, таких как высокий спрос на выпускников, качественная подготовка, многообразие образовательных услуг и перспективные направления развития. Однако существуют и слабые стороны - зависимость от других учебных заведений, недостаточный престиж педагогических профессий, недостаточная связь с работодателями и ряд угроз, таких как высокая конкуренция, экономический кризис, уменьшение бюджетных мест и демографическая ситуация. Для повышения эффективности и доверия общества необходимо учитывать указанные аспекты.

В условиях информационного общества образование становится ключевой ценностью, ориентированной на устойчивое развитие общества. В рыночных условиях образование становится продуктом, который необходимо продвигать и совершенствовать. Конкуренция между образовательными учреждениями требует эффективных инструментов продвижения для привлечения абитуриентов. Каждый вуз заинтересован в создании лояльных отношений с будущими студентами (рисунок 2.1).

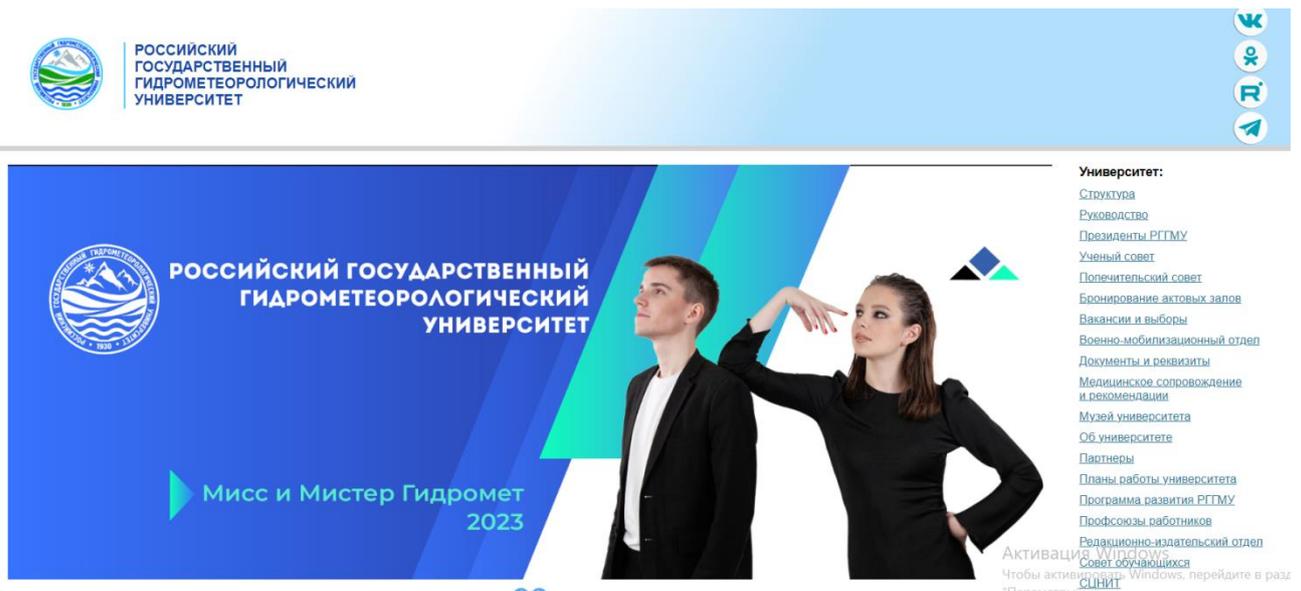


Рисунок 2.1 - Графические визуальные коммуникации официального сайта РГГМУ

Положительными сторонами является: дизайн сайта выполнен в четырех основных цветах: белый, черный, синий, оранжевый. Белый фон выделяет наиболее важные блоки информации, черный шрифт обеспечивает удобное чтение на белом фоне. Синий цвет выделяет вкладки на слайдере, а оранжевый используется как дополнительное выделение. Визуальное сопровождение новостной ленты обеспечивает привлекательный внешний вид сайта.

Отрицательные качества: дизайн сайта проблематичен: иконки интеграции не соответствуют корпоративным цветам, используются ненужные оттенки, новостная лента перегружена визуальными элементами, отвлекающими от материалов.

Имидж вуза имеет следующие возможности развития:

1. Для выделения информационных блоков на сайте важно иметь конкурентное преимущество среди других сайтов с перенасыщенной цветовой гаммой.

2. Использование белого фона, черного шрифта, оранжевого и синего цветов делает чтение информации комфортным и запоминаемым для пользователя.

3. Визуальное сопровождение материалов помогает легче воспринимать информацию и добавляет свое смысловое значение к содержанию.

Угрозами развитию имиджа являются:

1. Пользователи могут упустить возможность перейти на другие платформы.

2. Глубина цветовой тональности может указывать на важность публикации и влиять на внимание пользователя.

3. Пользователи могут потерять интерес к новостям на сайте, если они не представлены привлекательно.

Дизайн сайта РГГМУ выполнен в четырех основных цветах – белом, черном, синем и оранжевом для удобства чтения и запоминаемости информации. Использование дополнительных цветов отвлекает внимание. Визуальные элементы, такие как изображения, активно применяются, но избыточное их использование создает перенасыщенность. Колористика сайта соответствует имиджу университета, но стоит пересмотреть некоторые визуальные поддержки (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 - Логотип РГГМУ

Логотип РГГМУ - простое графическое изображение с ассоциативной символикой, способствующее его легкой запоминаемости и узнаваемости. Белый

цвет символизирует простоту, классику и открытость, а квадрат в основе логотипа отражает энергию, стабильность, надежность и успех (рисунок 2.3).



[Проректор по внеучебной и воспитательной работе принял участие в окружном семинаре по молодежной политике вузов.](#)



[Студенты университета приняли участие во Всероссийском конкурсе научных работ.](#)

[УчУ](#)
[Студентам](#)
[ЗНОС](#)

Наука:

[Документы](#)
[Структура научного блока](#)
[Научные направления](#)
[Научные исследования](#)
[Патентная деятельность](#)
[Экспедиции](#)
[Диссертационные советы](#)
[Конкурсы и гранты](#)
[Консорциум "МИРОВОЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ АРКТИКИ"](#)
[РЕКИ, ОЗЕРА И МОРЯ СЕВЕРО-ЗАПАДА РОССИИ В ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ЛЕКСИКЕ РУССКИХ ГОВОРОВ](#)
[Конкурс ВОДОКРАС](#)
[Гидрометеорология и экология](#)
[Конференции](#)
[Ученые записки РГГМУ](#)
[Последний номер \(№74\)](#)
[Архив конференций РГГМУ](#)
[Студенческое научное общество](#)

Рисунок 2.3 - Графические визуальные коммуникации официального сайта РГГМУ

Сайт имеет минималистичный дизайн в зеленых и серых тонах, с белым фоном подчеркивающим значимые блоки информации. Фотографии используются для визуального сопровождения новостей, а слайдер показывает деятельность университета. Фотоальбомы также доступны для просмотра в новостном блоке.

При этом, стоит отметить, что визуальное сопровождение новостной ленты на хорошем уровне.

Дизайн сайта с уникальной цветовой гаммой обеспечивает конкурентное преимущество. Классическое сочетание белого, черного и зеленого цветов обеспечивает комфорт чтения информации. Визуальное сопровождение материалов добавляет смысловую нагрузку и облегчает восприятие информации.

Пользователь потеряет интерес к новостным публикациям, представленным на сайте.

Дизайн сайта РГГМУ выполнен преимущественно в зеленом цвете, дополнительно используются серый и более светлый оттенок зеленого. Это

создает единое стилистическое пространство, привлекает внимание к сайту и деятельности университета. На сайте активно используются изображения и другие визуальные элементы, что не создает перенасыщенности и формирует визуальное единство. Колористика сайта эффективно транслирует имидж университета, а визуальное сопровождение контента релевантно информации, улучшая работу с пользователями.

На официальном сайте РГГМУ информация представлена в виде вкладок, что облегчает поиск нужной информации, но рубрикация излишне детализирована, что затрудняет быстрый доступ к нужным разделам. Сайт также предоставляет внутренний поиск по ключевым словам для удобства пользователей. Уникальный контент и регулярные обновления привлекают пользователей. Читабельные тексты с соответствующими заголовками и подходящим визуальным сопровождением. Информативные заголовки могут отвлекать от основного контента. Ежедневное обновление может создавать перегрузку информацией. Отличный контент и регулярные обновления удерживают внимание пользователей. Заголовки помогают пользователям выбрать интересующую информацию. Визуальные элементы улучшают восприятие контента. Важные новости могут потеряться среди большого объема информации. Информативные заголовки могут отвлекать от самого контента. Визуальное сопровождение может вводить пользователей в заблуждение относительно содержания.

Контент на сайте университета является уникальным, понятным и легко воспринимаемым. Он сопровождается графическими и фотоматериалами, в том числе фотографиями людей и мест, связанных с учебным заведением, что создает ощущение присутствия. Анализ контента сайта проведен с использованием специального инструмента, позволяющего оценить качество текста и увидеть его взглядом поисковых систем.

Анализ контента страницы показал, что текст слишком длинный (39 615 символов), количество слов также превышает рекомендации SEO-специалистов (1 277 слов вместо 1 000-2 000). Количество топ-слов на странице составляет 194,

что выше оптимального значения. Страница загружается медленно из-за ее веса (80 кб). Плотность ключевых слов слишком высока (8,154), что может привести к перегруженности текста ключевыми фразами.

Стоит отметить, что сайт не достаточно оптимизирован под поисковые системы, хотя уникальный контент отвечает запросам. При этом текст не перегружен ненужной информацией.

2.2 Оценка факторов, влияющих на выбор высшего учебного заведения абитуриентами

В рамках социологического исследования, проведенного среди студентов РГГМУ, было обнаружено, что среди опрошенных присутствуют представители различных профессий, такие как бухгалтеры, экономисты, юристы, секретари, программисты, инженеры, а также административный персонал. Общее количество опрошенных составило 76 человек. Далее представлено распределение респондентов по полу, возрасту и уровню образования (рисунок 2.4).

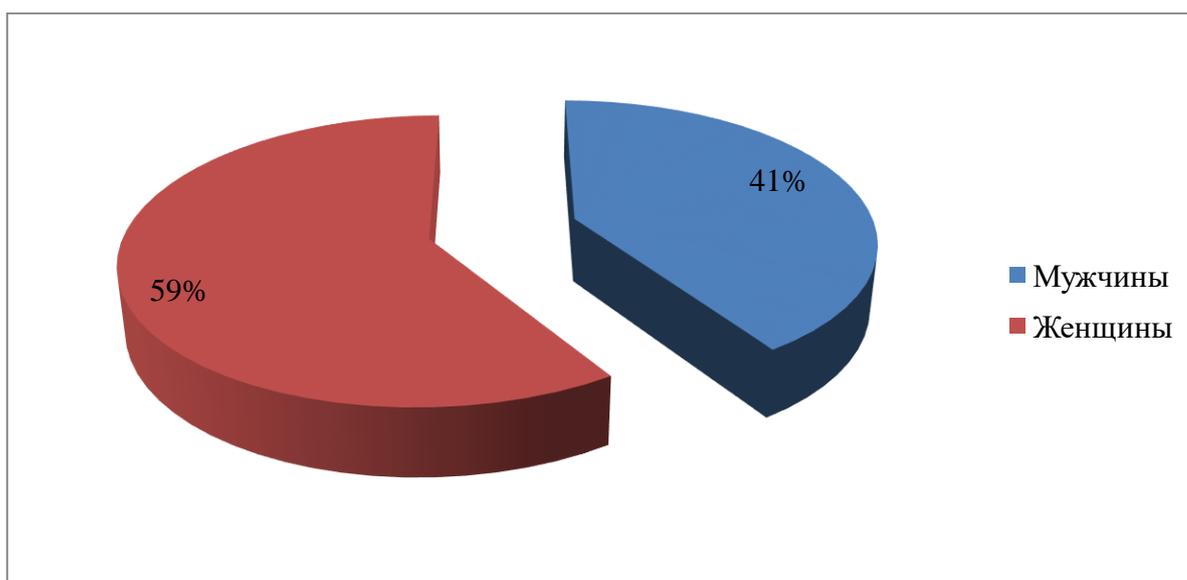


Рисунок 2.4 - Распределение респондентов по полу

По результатам опроса, большинство опрошенных - женщины в возрасте от 25 до 40 лет с высшим образованием (рисунок 2.5).

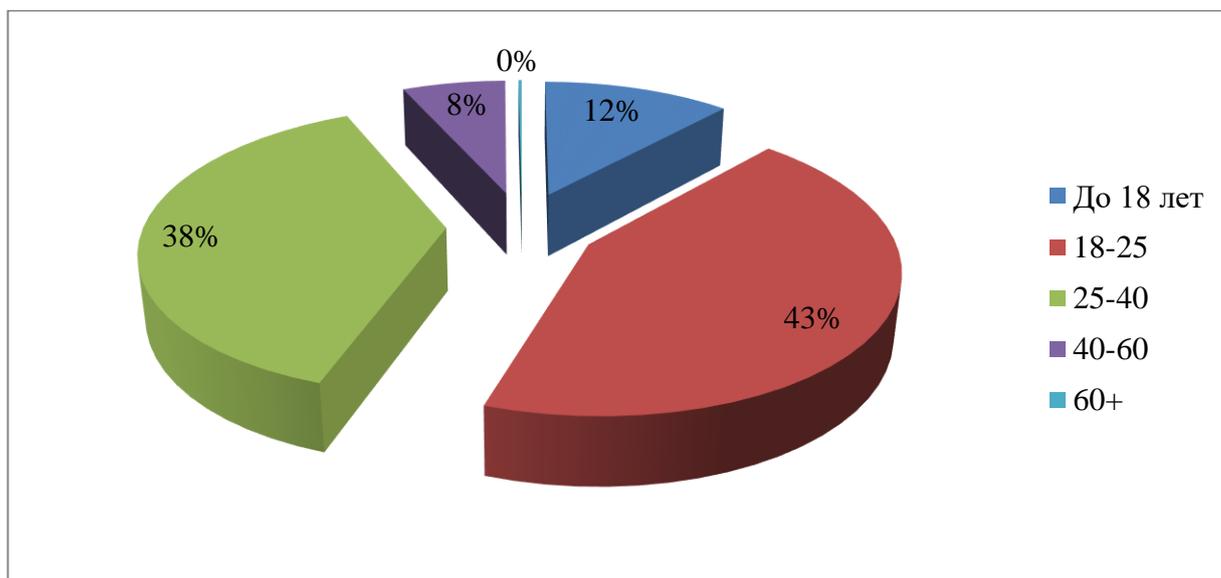


Рисунок 2.5 - Распределение респондентов по возрасту

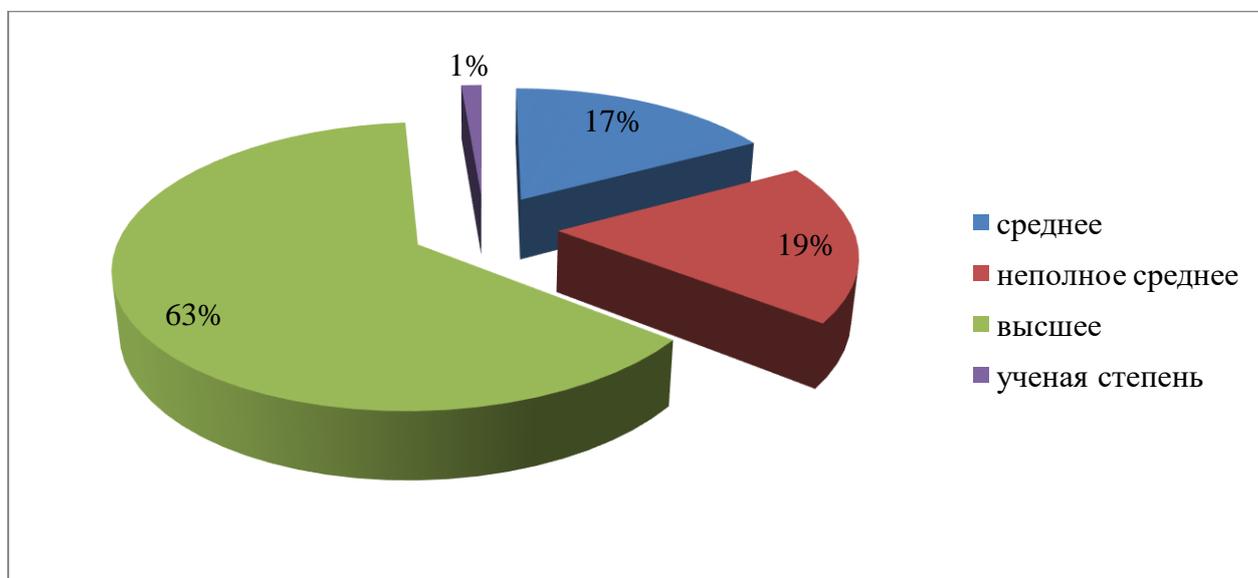


Рисунок 2.6 - Распределение респондентов по образованию

При изучении имиджа РГГМУ как образовательного учреждения необходимо определить его узнаваемость среди конкурентов. В рамках

исследования были выделены различные вузы, результаты представлены на рисунке 2.7.

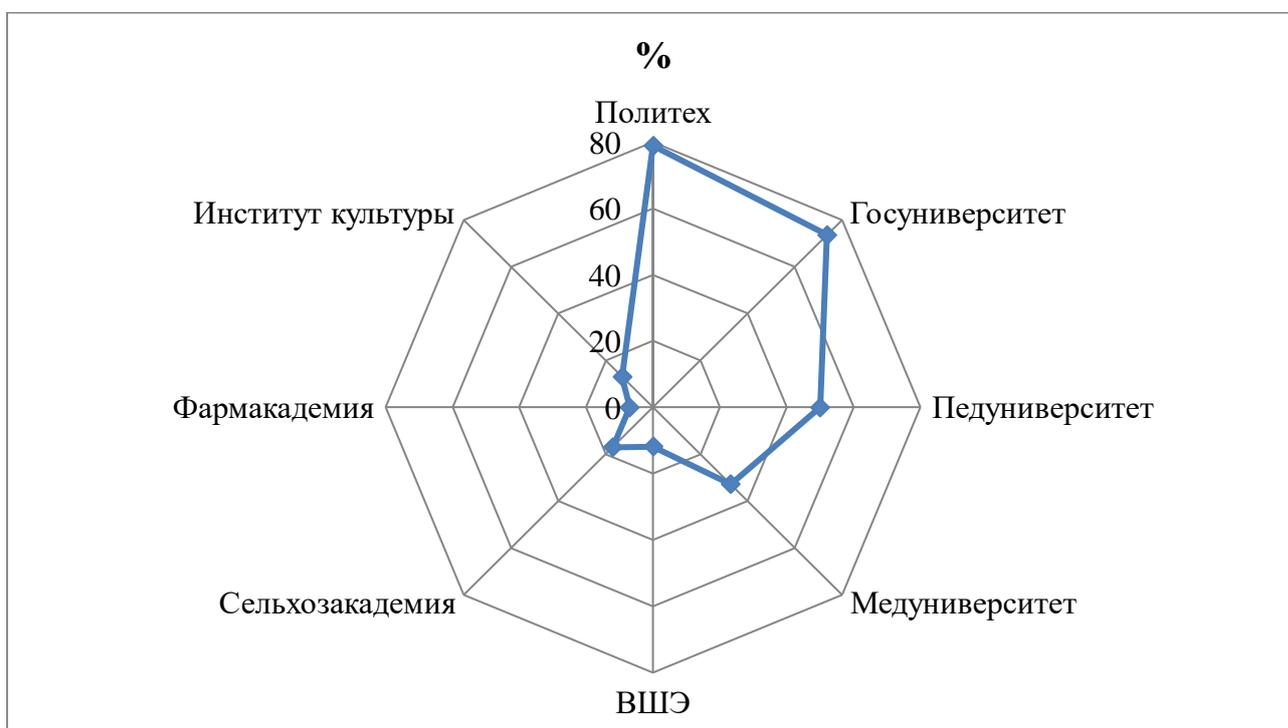


Рисунок 2.7 - Узнаваемость вузов

Наиболее известным среди респондентов является РГГМУ (78,95 % опрошенных), за ним следует Госуниверситет (73,68 %). Остальные вузы узнаваемы гораздо меньше (от 7,89 до 32,89 %). Эти результаты подтверждены статистикой по региону (Ленинградская область), где РГГМУ и Госуниверситет выделяются среди лидеров. Важно использовать правильные источники информации о вузе для повышения его популярности и улучшения эффективности образовательного процесса.

На диаграмме показано, что в г. Санкт-Петербурге основные источники информации о высших учебных заведениях - это родственники, друзья (59,21%), преподаватели (30,26%) и студенты, выпускники (21,5%). Получение информации через виртуальные сети составляет всего 9,21%, тогда как через электронные сети - 3,95% (рисунок 2.8).

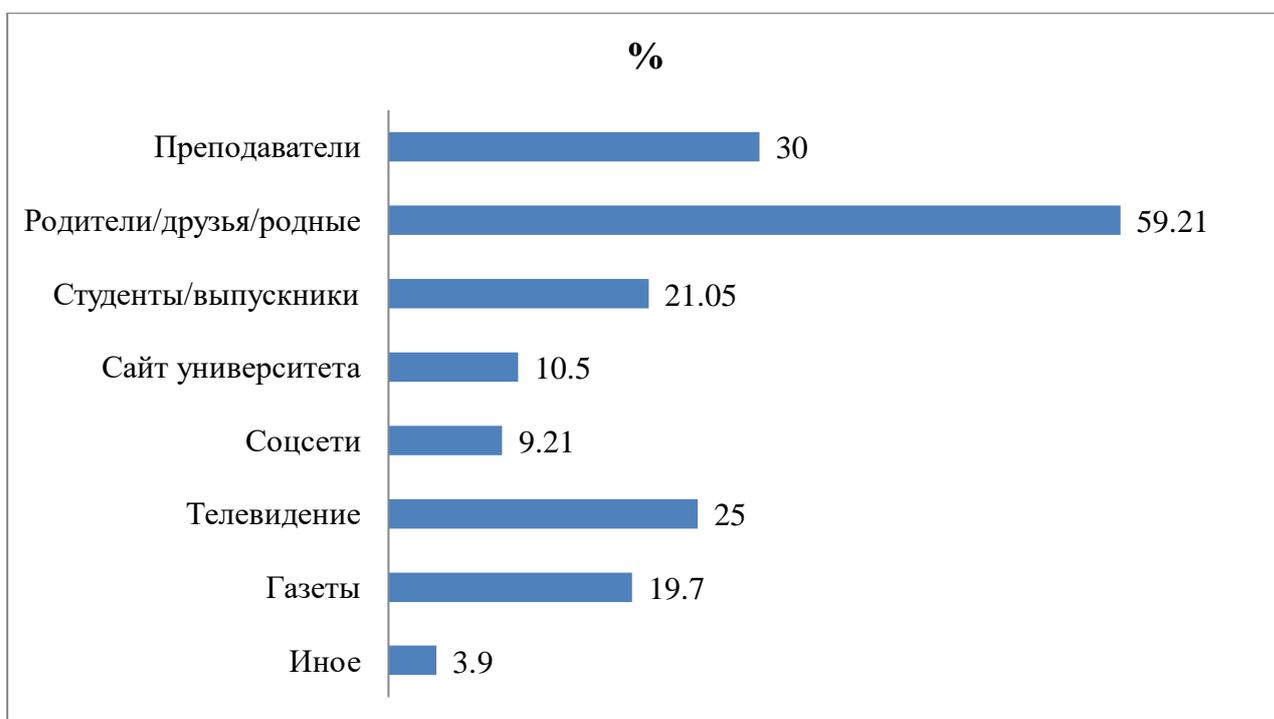


Рисунок 2.8 - Источники получения информации о вузах г. Санкт-Петербурга

В ходе исследования были выявлены основные характеристики вуза, которые респонденты поставили на первое место по приоритету (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 - Приоритетные характеристики вуза

По результатам анализа данных можно сделать вывод, что основными приоритетами вуза являются качество образования выпускников и уровень профессиональных навыков. Также важными факторами являются международные связи с другими вузами. В ходе опроса был задан вопрос о ассоциациях с РГГМУ в сознании респондентов.

Завершающим в исследовании стал вопрос о том, что респонденты знают о РГГМУ как о вузе.

Данные представлены на рисунке 2.10.

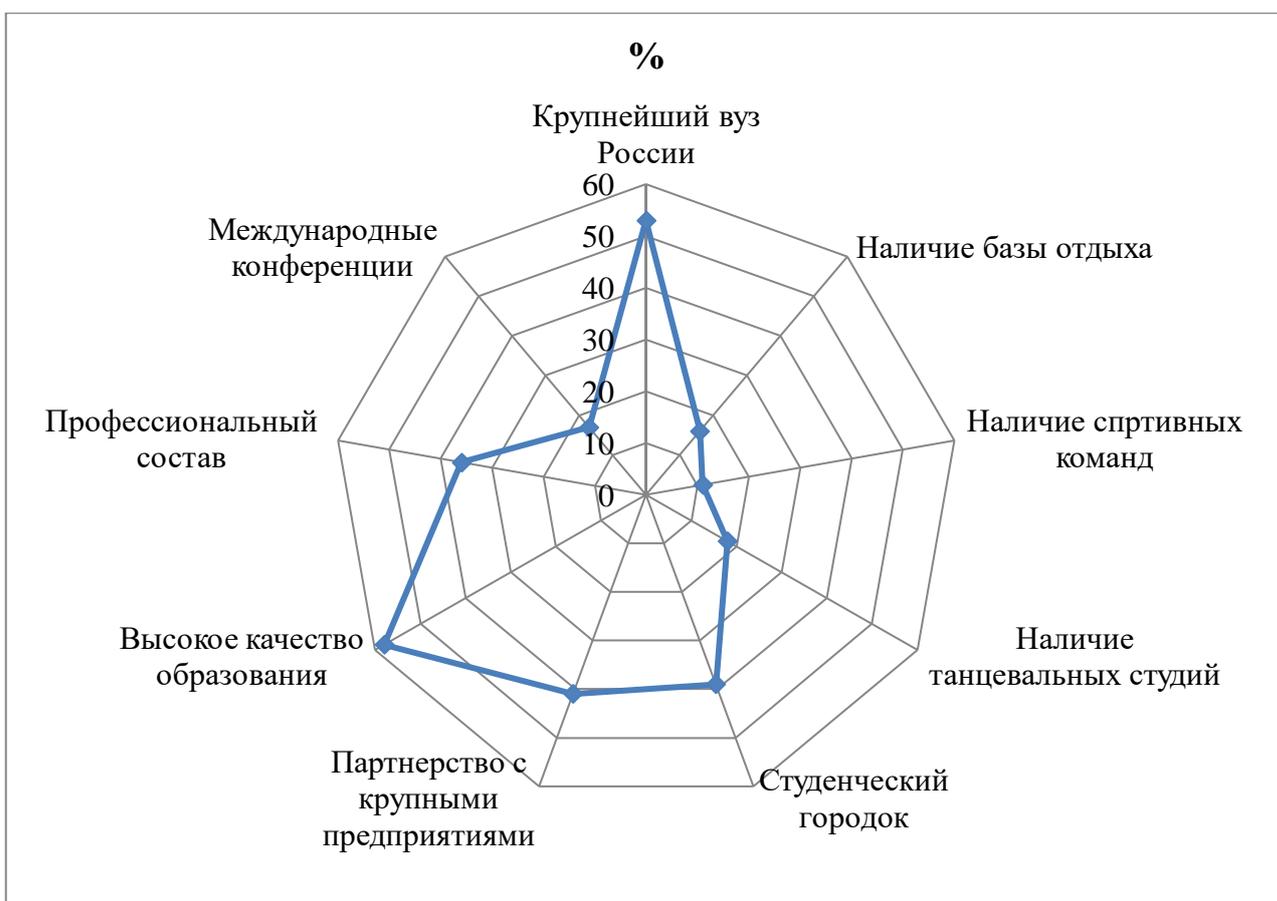


Рисунок 2.10 - Наиболее значимые для респондентов характеристики РГГМУ

Исследование показало, что РГГМУ ассоциируется с высоким уровнем образования, крупнейшим вузом России и важностью сотрудничества с крупными предприятиями. Его имидж способствует привлечению абитуриентов, повышению значимости профессионального образования и эффективной деятельности. РГГМУ имеет авторитет в регионе и лидирует среди конкурентов.

В деятельности РГГМУ основными сильными сторонами являются высокий уровень образования и профессиональный педагогический состав. Необходимо поддерживать имидж вуза для сохранения позиций и дальнейшего развития, а также популяризации высшего технического образования и подготовки квалифицированных специалистов.

РГГМУ стремится привлечь больше студентов в условиях конкуренции с другими вузами. Для этого проводится продвижение образовательных услуг

через СМИ, официальные ресурсы и PR-проекты. Основные потребители услуг вуза – государство, студенты, их родители и работодатели.

Ниже представлены основные группы представителей целевой общественности:

1. Абитуриенты и их родители - потенциальные клиенты, информация о потребностях и выгодах помогает формированию спроса на образовательные услуги.

2. Студенты - фактические клиенты, им важна информация о преподавателях, стажировках, содействии в трудоустройстве.

3. Академическая общественность.

4. Выпускники.

5. Работодатели - информация о технологиях взаимодействия студентов и работодателей.

6. СМИ и Интернет-сообщества.

Проведено ежегодное анкетирование среди первокурсников для выявления мотивов выбора факультета. Подавляющее большинство студентов выбрали направления обучения добровольно (рис. 2.11).

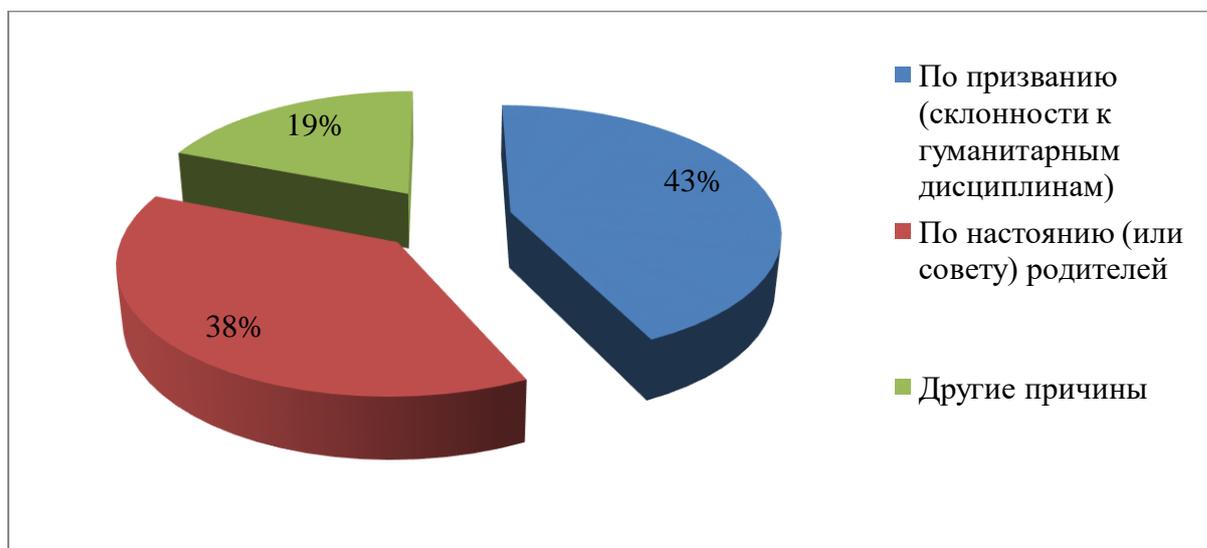


Рисунок 2.11 – Ответы студентов 1 курса о своём выборе при поступлении

По результатам анкетирования 2024 года, студенты проявляют интерес не только к учебному процессу, но и к студенческой жизни. 26 студентов приняли

участие в опросе, чтобы выяснить основной источник информации для нынешних студентов (рис. 2.12).

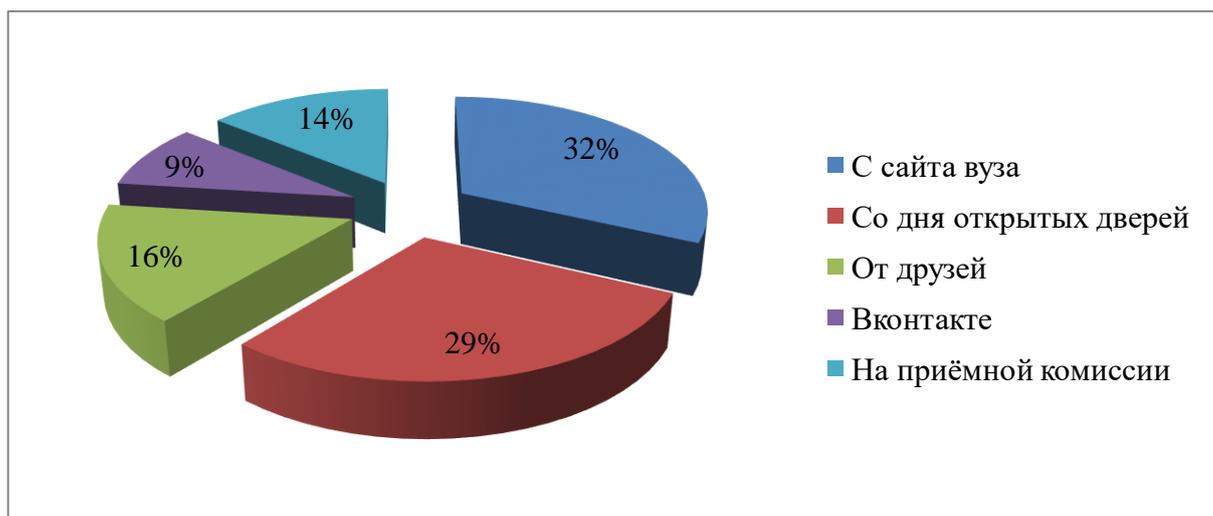


Рисунок 2.12 – Ответы на вопрос «Откуда вы получили информацию об РГГМУ» 2024 год

Проведено анкетирование среди студентов группы РиСО Вконтакте на тему изменений в группе. Большинство не хотели изменений, но были ценные комментарии о необходимости больше новостей, полезной информации и вакансий. Интерес вызвал вопрос о том, на что сейчас ориентируются абитуриенты при выборе вуза (рис. 2.13).

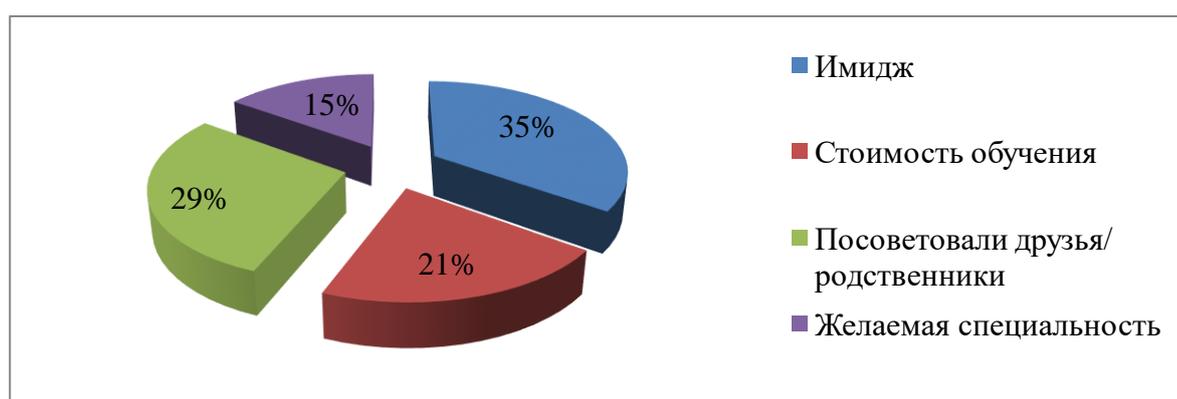


Рисунок 2.13 – Ответы на вопрос «На что ориентировались при выборе вуза?» 2024 год

Результаты опроса показали, что большинство студентов проводят в интернете более 3 часов в день. Из этого следует, что необходимо активнее вести

социальные сети учебного заведения и обновлять сайт с актуальной информацией, так как все обучающиеся оказались на нем (рисунок 2.14).

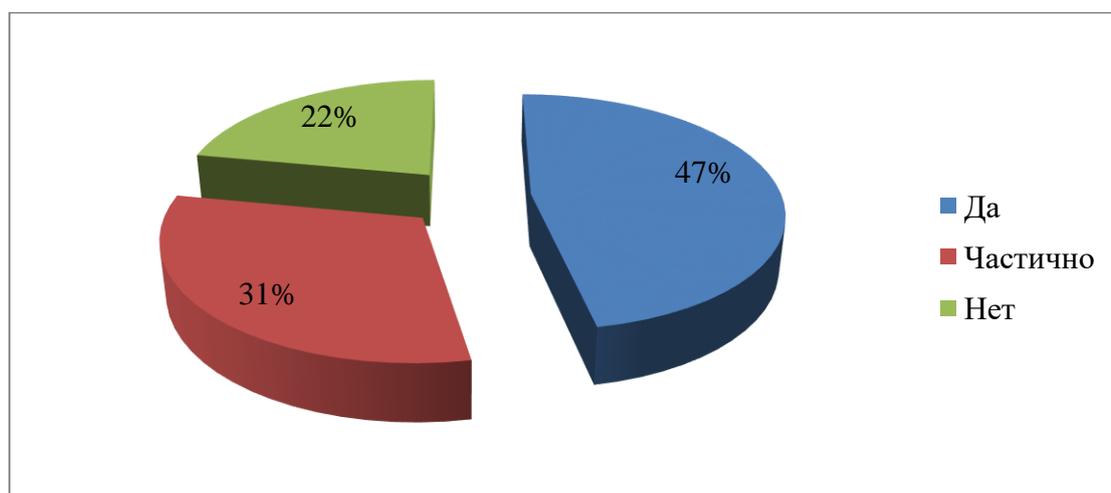


Рисунок 2.14 – Ответы на вопрос «Был ли официальный сайт РГГМУ для вас полезен?» 2024 год

Первокурсники оценивают сайт вуза по-разному, высказывая мнения о его актуальности и функциональности. Университет использовал различные средства рекламы, такие как собственные издания, интернет-реклама и event-маркетинг, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОРА ВЫБОРА АБИТУРИЕНТАМИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

3.1 Программа формирования положительного имиджа высшего учебного заведения

На рынке образовательных услуг в Санкт-Петербурге конкуренция среди вузов очень высока. Для привлечения абитуриентов вузы проводят имиджевую рекламу, которая направлена на создание положительного образа учебного заведения среди потенциальных студентов и общественности в целом.

Основной целью имиджевой рекламы является создание узнаваемого образа университета для привлечения абитуриентов. Для успешной разработки необходимо определить целевую аудиторию и убедить их в авторитетности и привлекательности вуза.

Целевая аудитория Университета РГГМУ: старшеклассники с родителями, выпускники колледжей и техникумов, молодые люди после армии, люди с желанием получить второе высшее образование.

Для дальнейшего успешного продвижения необходимо разработать основную рекламную концепцию, которая поможет поддержать и увеличить известность университета как надежного и авторитетного учебного заведения. Необходимо также расширить аудиторию за счет установления доверительных и лояльных отношений с потенциальными студентами.

Для привлечения и удержания целевой аудитории необходимо разработать стратегию контент-плана, который позволит поддерживать активность и повышать лояльность пользователей.

Таблица 3.1 – Контент-план продвижения группы «Выбери будущее»

Дни недели	9:00	15:00	19:00
Понедельник	Информационный общий полезный	Продающий События плановые и внеплановые	Информационный (Актуально на этой неделе)

	контент (советы о здоровье и проч.)		
Вторник	Информационный (советы по профессиям)	Продающий События плановые и внеплановые	Развлекательный Фото редкие места
Среда	Развлекательный (игры с аудиторией)	Продающий События плановые и внеплановые	Развлекательный (демотиваторы, мотиваторы, мемы)
Четверг	Информационный (научно- познавательные статьи)	Продающий События плановые и внеплановые	Развлекательный (музыкальная подборка)
Пятница	Развлекательный (афиша и мероприятия, куда полезно сходить студентам)	Продающий События плановые и внеплановые	Развлекательный (гифки)
Суббота	Развлекательный (лайфхаки)		Продающий (рассказ о студентах, преподавателям, интересные факты про университет)
Воскресенье	Развлекательный Опрос		Развлекательный

Согласно нашему контент-плану, в неделю планируется 19 постов: 4 информационных для студентов и остальные развлекательные, чтобы привлечь активную аудиторию. Студенты предпочитают развлекательный контент, поэтому он основной в наших публикациях. Успех группы в соцсетях зависит от интересного контента.

Рекомендуется проводить мероприятие «Прямая линия» на площадках информационных агентств для взаимодействия с посетителями. Необходимо работать с общественным мнением через форумы, сайты и порталы, чтобы формировать нужное мнение и повысить лояльность целевой аудитории.

Формирование карты событий вуза укрепит корпоративную культуру и сделает жизнь вуза более насыщенной. Важно продвигать и рекламировать специальные события, создавать клуб выпускников и организовывать их активное участие в жизни университета. Реально функционирующая ассоциация выпускников поможет использовать их потенциал для развития учебного заведения.

Клуб выпускников может заниматься: созданием условий для объединения выпускников, обмена опытом и повышения эффективности использования образовательного потенциала; формированием базы данных о выпускниках и проведением мониторинга их карьеры; организацией встреч выпускников и консультационной поддержкой при создании бизнеса; помощью в трудоустройстве выпускников, а также проведением мероприятий с участием студентов и поддержкой научных исследований выпускников.

На основе поставленных задач было принято решение разработать имиджевую рекламу РГГМУ в виде фирменных благодарностей, карманного календаря и имиджевого баннера для сайта.

Фирменный стиль играет важную роль в имиджевой рекламе, обеспечивая единство внешнего вида объектов и повышая уровень восприятия услуг. Макеты разработаны в фирменных цветах (желтый, синий, зеленый, красный) в виде абстрактных треугольников.

Был использован шрифт CentShcbkCyrill BT с засечками для создания макетов и обработки изображений в программе Adobe Photoshop CS6. На фирменном календаре обычно размещают логотип компании, ее слоган и другие девизы.

Для создания макета карманного календаря необходимо придерживаться следующих требований: размер 73x103 мм с учетом обреза 1,5 мм, использование цветовой модели CMYK, отступ от края до значимых элементов не менее 4 мм. Растровые изображения должны быть в формате tif с разрешением не менее 300dpi, а векторные - в cdr, ai, eps форматах до 10-й версии с использованием кривых шрифтов. В именах файлов не должно быть русских или специальных символов.

Технические характеристики карманных календарей:

1) формат 70x100 мм. (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 - Формат карманного календаря

- 2) скругление углов.
- 3) Бумага 300 гр. мелованная матовая.
- 4) Печать 4+4 (СМУК) двусторонняя полноцветная печать.
- 5) Ламинация пленкой, двусторонняя, (на выбор: глянцевая/матовая, плотность 32/75/125 мкм).

При создании макета карманного календаря для РГГМУ мы придерживались вышеописанных характеристик и требований.

Выявлены недостатки старого календаря: отсутствие фирменных цветов, разнообразие шрифтов, необоснованное фоновое изображение, плохая видимость логотипа. Создание карманного календаря для РГГМУ с целью поддержки имиджа университета и привлечения внимания (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 - Карманный календарь РГГМУ

На лицевой стороне календаря указаны: название университета, герб, логотип РГГМУ, адрес, контактная информация (сайт, e-mail, телефон), день открытых дверей и год.

На оборотной стороне нашего календаря нанесена календарная сетка, и написан слоган Университета.

Карманный календарь - недорогой и эффективный способ привлечь внимание. Его компактность, удобство и долговечность делают его популярным средством рекламы.

Карманный календарь часто используется как сувенир или дополнение к буклетам для аудитории, такой как абитуриенты, студенты и конкуренты. Они часто распространяются на конференциях, презентациях или вручаются на мастер-классах. Для создания макета фирменной благодарности для РГГМУ, нужно использовать формат А4, полноцветную печать и фирменные цвета. На документе должны быть наименование, логотип и герб РГГМУ, а также надпись «Благодарность» с возможностью написать кому и за что адресована благодарность (рисунок 3.3).

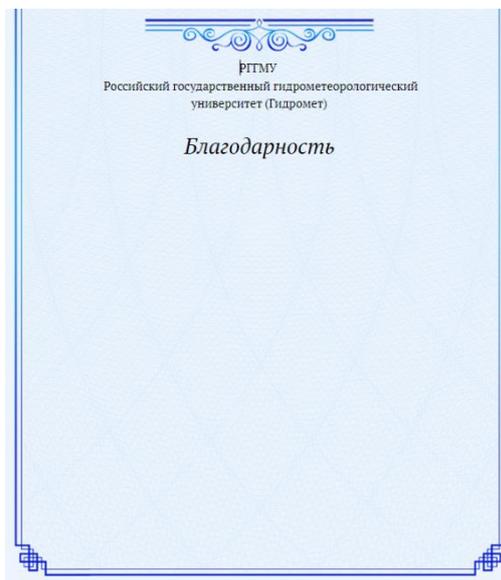


Рисунок 3.3 - Макет фирменной благодарности

Фирменная благодарность важна на мероприятиях университета. Был разработан макет баннера для сайта с техническими характеристиками: форматы - GIF, JPEG, PNG, SWF; вес до 45 Кб, для SWF - до 75 Кб; видимые границы и отсутствие прозрачного фона.

Для создания имиджевого баннера выбрали нестандартный размер 414x217 пкс. Фон – абстрактные треугольники, слоган посередине: «РГГМУ – образование, идущее в ногу со временем». Герб университета рядом (рисунок 3.4).

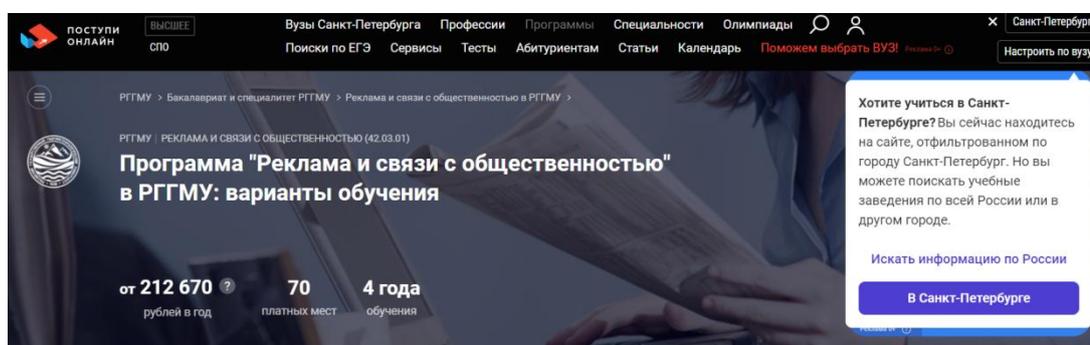


Рисунок 3.4 - Макет рекламного баннера для сайта

Был размещен баннер в группе Университета в социальной сети «ВКонтакте», который перенаправляет на официальный сайт РГГМУ при нажатии (рисунок 3.5).

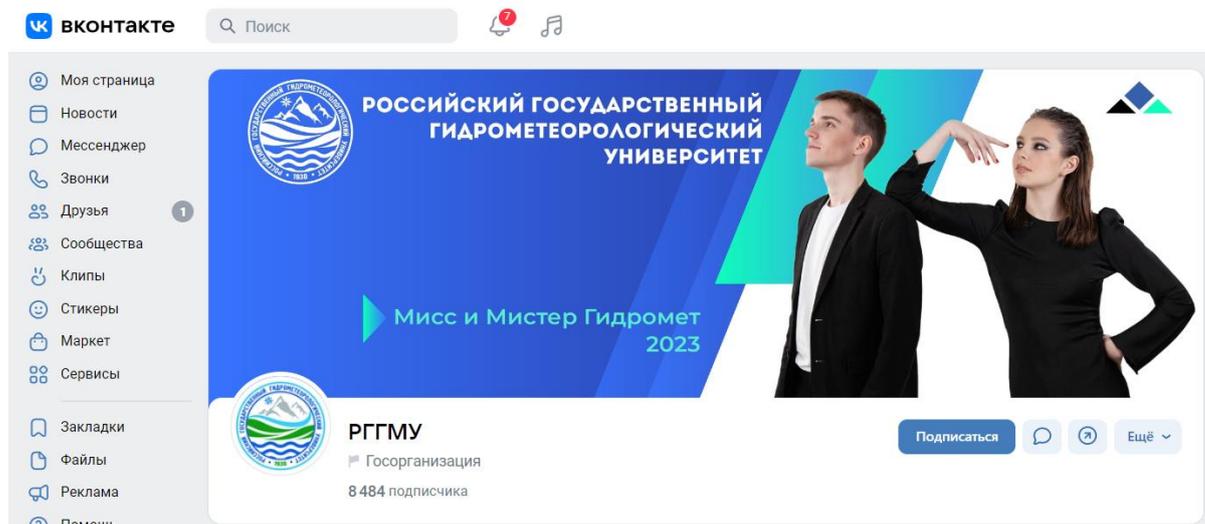


Рисунок 3.5 - Группа РГГМУ в социальной сети «ВКонтакте»

Для эффективности имиджевого баннера важно, чтобы он был запоминающимся и передавал образ университета. Основная цель такого баннера - создать у посетителей предпочтение к данному учебному заведению. При разработке макета необходимо придерживаться технических характеристик и сохранять фирменный стиль университета.

3.2 Оценка эффективности реализации программы формирования имиджа

Ключевые задачи группы РГГМУ во «ВКонтакте» включают:

- 1) предоставление информации о текущих и будущих событиях, достижениях, мероприятиях и новых перспективах;
- 2) поддержание позитивного имиджа университета среди целевых аудиторий;
- 3) развитие лояльности среди студентов и сотрудников;
- 4) информирование абитуриентов и их родителей;
- 5) повышение конкурентоспособности университета.

«ВКонтакте» применяется как бесплатная платформа для реализации коммуникативной политики в группах. Комплексный подход к оценке PR и рекламы в Интернете помогает выявить сильные и слабые стороны кампаний, лучше отразить их влияние на аудиторию и повысить эффективность продвижения путем анализа результатов рекламных кампаний и использования этих данных при планировании последующих мероприятий. Оценивая PR и рекламу в социальных сетях, где основным инструментом продвижения являются сообщества, важно учитывать активность членов группы. Активность участников группы свидетельствует об эффективности кампании. Её можно увеличить, улучшая посты с учетом потребностей аудитории.

Хороший пост может вызвать активность даже у самых пассивных участников. Активность делится на три уровня: «лайк», репост и комментирование, где «лайк» – минимальная активность, а комментарий –

максимальная. При продвижении организации в «ВКонтакте» нужно учитывать целевую аудиторию, её потребности и интересы. Для оценки эффективности коммуникаций в «ВКонтакте» следует использовать как качественные, так и количественные методы, что позволит проанализировать контент группы. Только совокупность этих методов позволит адекватно оценить эффективность PR и рекламы в социальной сети. Количественные методы включают не только явные показатели, такие как «лайки», «репосты» и комментарии, но также глубинные аналитические данные, доступные с помощью специальных сервисов. Аналитические online-сервисы предоставляют обширные возможности для оценки эффективности коммуникаций. Основная их задача – отслеживание и анализ мнений и отзывов в социальных сетях, форумах и сообществах, а также активности пользователей. Среди популярных сервисов – YouScan, IQBuzz, Wobot, Brand Analytics, JagaJam.

Комбинирование количественных и качественных методик, поддержанных статистикой из online-сервисов, позволяет детально оценить эффективность работы сообществ в соцсетях. Для мониторинга эффективности в «ВКонтакте» наиболее удобен JagaJam. Этот сервис формирует более 30 видов статистики, поддерживая реализацию стратегии присутствия бренда в соцмедиа, мероприятий SMM и анализа их эффективности. Его «Стандартный» тариф (3 750 рублей в месяц) позволяет анализировать 3 сообщества, а «Индивидуальный» тариф (35 000 рублей в месяц) – 30 сообществ.

Этот сервис помогает отслеживать статистику посещаемости сообщества, активность пользователей и определять число активных участников. Кроме количественных показателей, JagaJam позволяет анализировать качественные характеристики контента в группе, включая процентное соотношение различных типов публикаций и популярность реакций на них. С его помощью можно отслеживать активность участников по временным периодам и выявлять самые популярные публикации, что в итоге помогает оптимизировать дальнейшие действия.

Можно проследить активность участников в зависимости от временных промежутков, а также выявить самые популярные публикации среди пользователей, что впоследствии дает возможность создания «идеальной» модели сообщения для выбранного сообщества. Причем все эти показатели может узнать исследователь, даже не причастный к созданию и работе исследуемого сообщества, а также изучить работу за любой определенный промежуток времени. С июня 2024 г. по ноябрь 2024 г. функционирование группы университета в социальной сети «ВКонтакте» необходимо сопровождать мониторингом с помощью online-сервиса JagaJam с целью оценки коммуникативной эффективности используемых администраторами группы инструментов продвижения группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Имидж - целенаправленно формируемый образ, который оказывает эмоционально-психологическое влияние на определенную группу лиц. Психологический подход к пониманию имиджа предполагает, что получатели формируют его на основе своих собственных ощущений и наблюдений. Имидж организации должен основываться на проблемных точках и способах их решения, а также оказывать впечатление на целевую группу общественности.

Имидж вуза - это образ образовательной организации, который основан на информационно-коммуникативном процессе, стратегии управления и ценностях. Это многоаспектное понятие, которое может быть изменено и сформировано с целью воздействия на поведение людей.

Эмпирический анализ имиджа высшего учебного заведения среди абитуриентов проведено на материалах РГГМУ.

Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ) является старейшим в России учебным заведением, специализирующимся на гидрометеорологии. Университет был основан в 1930 году в Москве, затем переехал в Ленинград. Сегодня РГГМУ считается ведущим образовательным и научным учреждением в этой области. Университет активно участвует в международных программах, подтверждая свой статус на мировом уровне. На данный момент в университете обучается более 4000 студентов и аспирантов, а преподают более 60 докторов наук. За 90 лет истории РГГМУ выпустил более 50 000 специалистов в области гидрометеорологии.

Дизайн сайта РГГМУ выполнен в четырех основных цветах - белом, черном, синем и оранжевом для удобства чтения и запоминаемости информации. Использование дополнительных цветов отвлекает внимание, а избыток изображений может вызвать перенасыщенность. Логотип университета простой и легко запоминающийся. Сайт выполнен в зеленых и серых тонах, с

минималистичным дизайном и активным использованием фотографий. Визуальное сопровождение новостной ленты ограничено. Официальный сайт университета представлен в виде вкладок, что облегчает навигацию, но излишняя детализация рубрики может затруднить доступ к нужной информации. Уникальный контент и регулярные обновления привлекают пользователей, но заголовки и визуальное сопровождение могут отвлекать от основного контента.

Сайт выполнен в четырех основных цветах: белом, черном, синем и оранжевом. Это делает дизайн удобным для чтения и привлекательным. Есть некоторые проблемы с иконками и перегруженностью новостной ленты. Для улучшения имиджа важно иметь конкурентное преимущество и делать информацию легче воспринимаемой. Угрозами являются потеря интереса пользователя и возможность перехода на другие платформы.

Исследование показало, что РГГМУ ассоциируется с высоким уровнем образования и важностью сотрудничества с крупными предприятиями. В деятельности университета основными сильными сторонами являются высокий уровень образования и квалифицированный педагогический состав. Результаты опроса студентов показали интерес к учебному процессу и студенческой жизни, необходимость обновления информации на сайте и активной работы в социальных сетях. Университет использует различные средства рекламы для привлечения внимания целевой аудитории и улучшения своего имиджа.

Вузы в Санкт-Петербурге борются за абитуриентов через имиджевую рекламу, чтобы создать положительное впечатление о себе. Университет РГГМУ привлекает старшеклассников, выпускников колледжей, молодежь после армии и тех, кто хочет получить второе высшее образование. Для привлечения новых студентов и увеличения известности необходимо разработать рекламную концепцию и использовать онлайн-сервис JagaJam для анализа эффективности присутствия университета в соцсетях.

Этот сервис помогает отслеживать статистику посещаемости сообщества, активность пользователей и определять число активных участников. Кроме

количественных показателей, JagaJam позволяет анализировать качественные характеристики контента в группе, включая процентное соотношение различных типов публикаций и популярность реакций на них. С его помощью можно отслеживать активность участников по временным периодам и выявлять самые популярные публикации, что в итоге помогает оптимизировать дальнейшие действия.

Можно проследить активность участников в зависимости от временных промежутков, а также выявить самые популярные публикации среди пользователей, что впоследствии дает возможность создания «идеальной» модели сообщения для выбранного сообщества. Причем все эти показатели может узнать исследователь, даже не причастный к созданию и работе исследуемого сообщества, а также изучить работу за любой определенный промежуток времени. С июня 2024 г. по ноябрь 2024 г. функционирование группы университета в социальной сети «ВКонтакте» необходимо сопровождать мониторингом с помощью online-сервиса JagaJam с целью оценки коммуникативной эффективности используемых администраторами группы инструментов продвижения группы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдужалилов Х.А. Рейтинг вуза как метод оценки его репутации // Практический маркетинг. - 2021. - № 1. - С. 39–44.
2. Акимова О.Е., Волков С.К., Ефимов Е.Г. Представление современного абитуриента об имидже вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2021. - Т. 40. - № 2. - С. 76–84.
3. Береснев Д.Н. Маркетинговые аспекты формирования имиджа образовательного учреждения / Д.Н. Береснев, А.А Воронов, А.А. Максаев и др. - 2021.
4. Гладкова М.В. Имидж университета в представлениях студентов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 9А. С. 443-452.
5. Дорохова И.А. Элементы, формирующие имидж вузов // Международный научно-исследовательский журнал. - 2022. - Т. 117. - № 3-2. - С. 87–91.
6. Дорохова И.А. Анализ цифровых коммуникационных каналов вуза с ключевой аудиторией - абитуриентами и студентами. / И.А. Дорохова // Практический маркетинг. - 2021 -№8. - С.26.
7. Журавлев, Д.В. Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения / Д.В. Журавлев // РЯ в образовании. - 2019. - № 2. - С. 68-74.
8. Зборовский Г.Е., Амбарова П.А. Социология высшего образования: монография. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. – 539 с.
9. Калабекова С.В., Каширина О.В., Муликова Н.А. Имидж образовательного учреждения: некоторые аспекты // Миссия конфессий. 2022. № 59.
10. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании / Е.Б. Карпов // РЯ в образовании. - 2019. - № 6. - С. 40-50.
11. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 220 с.

12. Лохтина Т.Н. Брендинг образовательной организации как фактор конкурентоспособности в современном обществе. / Т.Н. Лохтина // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. - 2022.

13. Матевосян Г.А. Особенности формирования имиджа образовательной организации // Скиф. 2020. №9 (49).

14. Мау В.А. Профессиональное образование XXI века: приоритеты и вызовы / В.А. Мау // Гайдаровский Форум, 2022.

15. Морозова А.П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества / А.П. Морозова. Москва: Молодой ученый. 2020. № 20 (310). С. 383-387.

16. Мурзагалина Г.М. Факторы формирования положительного имиджа вуза у внешней аудитории // Инновации и инвестиции. - 2022. - № 12. - С. 105–108.

17. Национальный проект «Образование». Официальный сайт [Электронный ресурс] / Минпросвещения России -URL: <https://edu.gov.ru/national-project> (дата обращения 06.05.2024)

18. Никонова, А.А. Имидж как объект управления /А.А. Никонова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2019. - № 10. - С. 63-65.

19. Пашнев И.М., Гоженко Г.И. Имидж вуза и средства его формирования // Форум молодых учёных. - 2019. - Т. 29. - № 1. - Ч. 2. - С. 1220– 1224.

20. Попова О.И. Маркетинговый подход к формированию бренда вуза. - 2020 [Электронный ресурс] - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42440381> (дата обращения 06.05.2024)

21. Потемкин В.К., Ахтырский А.А., Вельмисова Д.В. Социология личности: учебное пособие. – СПб: Издво СПбГЭУ, 2021. – 79 с.

22. Программа «Приоритет 2030». Официальный сайт [Электронный ресурс] / Министерство науки и высшего образования России - URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/priority2030/> (дата обращения 06.05.2024)

23. Проект «5-100» Официальный сайт [Электронный ресурс] - URL: <https://www.5top100.ru/> (дата обращения 06.05.2024)

24. Прохоров А.В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Неофилология. - 2022. - № 30. - С. 333–343.

25. Резник Г.А., Ежова Ю.В. Имидж вуза: сущность и основы формирования // E-Scio. 2019. Т. 29. № 2. С. 117–122.

26. Рябкова В.А., Кузнецов К.С. Личный бренд преподавателя вуза как способ формирования наставничества в образовательных инновациях // Европейский и отечественный опыт инновационной культуры и отношений интеллектуальной собственности: коммуникативные аспекты: сборник материалов Всероссийской конференции с международным участием. Ижевск, 2019.

27. Сагайдак В.А., Кузеванова А.Л., Яблонских О.Ю. Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов // Высшее образование в России. - 2023. - Т. 32. - № 10. - С. 115–132.

28. Савва Л.И., Гасаненко Е.А, Шахмаева К.Е. Готовность студента технического вуза к командной работе как основа профессионального имиджа // Перспективы науки и образования. 2018. № 6 (36). С. 56-64.

29. Самаева Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева, Э.В. Эрдниева, З.Д. Маджиев и др.- 2019.

30. Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типология имиджа [Текст] / Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова // INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL SCIENCE. 2020. № 7. С. 29-37.

31. Старовойтова Л.И. Профессиональное становление студентов в системе профессионального социального образования: факторы формирования // Центр инновационных технологий и социальной экспертизы. 2021. № 2 (28). С. 92-101.

32. Ушакова Я.В., Ситникова И.В., Францева Ю.Е. Факторы выбора вуза и профессиональные стратегии студентов социогуманитарных направлений

подготовки // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2020. - Т. 59. - № 3. - С. 118–128.

33. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика \ Население \ Образование, <http://www.gks.ru/>.

34. Хачатурян Н.Р. Оценка образовательного продукта студентами как критерий реального имиджа вуза // Alma Mater (Вестник высшей школы). - 2021. - № 6. - С. 86–90.

35. Черникова Е.К. Факторы формирования положительного имиджа вуза // Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвящённой Дню космонавтики «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». - 2020. - Т. 3. - С. 109–111.

36. Шадрин А.А. Устойчивость основных факторов, влияющих на выбор абитуриентом высшего учебного заведения // Телескоп. - 2023. - №2. – С.82.

37. Шевченко К.А. Политика открытых данных как основа имиджа высшего учебного заведения // Коммуникология. 2022. №4.

38. Юматова Д.И. Внутренний и внешний имидж университета // Сборник материалов по результатам научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире». - 2019. - Т. 2. - С. 184–188.

39. Янкина И.А. [и др]. Современные тенденции в управлении социально-экономическими системами : монография / И.А. Янкина, Т.Н. Балина, И.А. Егорова, М.Н. Мечикова, И.Н. Нови, Н.А. Савченко. -Таганрог: Таганрогский институт управления и экономики, 2022 - 103 с.

