ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»**

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.
И. Л. Сиротина
13.06.2018

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «МГУ ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»)

Автор бакалаврской работы 25.05.2018 Е. Ю. Шпиль

Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-42.03.01-14-18

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Руководитель работы
канд. филос. наук, доц. 01.06.2018 И. Н. Пронина

Нормоконтролер
канд. искусствоведения, доц. 08.06.2018 Н. В. Фадина

Саранск
2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.
И. Л. Сиротина
19.02.2018

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студент Шлиль Елизавета Юрьевна

1 Тема: Формирование имиджа ВУЗа (на примере ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»)

Утверждена приказом № 1165-с от 15.02.2018

2 Срок представления работы к защите 25.06.2018

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы: монографии, методическая литература, статьи, электронные ресурсы.

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретические основы исследования имиджа

4.2 Анализ имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

5 Приложения

Руководитель работы
канд. филос. наук, доц. 21.02.2018 И. Н. Пронина

Задание принял к исполнению 21.02.2018

2

Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Все использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Работа отпечатана в одном экземпляре. Черновик сдан научному руководителю.

25.06.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 83 страницы, 46 использованных источников, 6 приложений.

АВТОРИТЕТ, ВНЕШНИЙ ИМИДЖ, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ, ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ, ИМИДЖ, МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, ПРЕСТИЖ, РЕПУТАЦИЯ.

Цель работы: проанализировать процесс формирования положительного имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

В результате исследования дана характеристика понятий «имидж» и «имидж ВУЗа», рассмотрена структура и особенности формирования имиджа высших учебных заведений, изучена история университета, рассмотрен имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» в составе имиджа региона, проанализирован внешний и внутренний имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в учебном процессе, в рамках изучения курса «Имиджелогия», в практике работы начинающих специалистов по рекламной и PR-деятельности.

Эффективность – результаты исследования дают целостную картину специфики формирования имиджа и позволяют сформировать наиболее полное представление об имидже ВУЗа его структуре и особенностях, а также роли имиджа высшего учебного заведения на образовательном рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
1 Теоретические основы исследования имиджа 9
1.1 Понятие «имидж» в современной науке 9
1.2 Структура и особенности формирования имиджа ВУЗов 15
2 Анализ имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 32
2.1 История возникновения ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 32
2.2 Имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» как часть имиджа территории 39
2.3 Анализ внешнего и внутреннего имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 62
ПРИЛОЖЕНИЕ А (обязательное) История ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 66
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (обязательное) Мемориальные сооружения на прилегающей территории к ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 67
ПРИЛОЖЕНИЕ В (обязательное) Зарубежные интернет-площадки ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (обязательное) Фестиваль культур «Огарёвский колорит» 70
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (обязательное) Фирменный стиль ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 71
ПРИЛОЖЕНИЕ Е (обязательное) Полиграфическая продукция с фирменной символикой ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» 82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Одной из форм проявления культуры организации является ее имидж, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности под воздействием результатов деятельности организации. Понятие «имидж» было предложено американским экономистом К. Болдуингом в 1961 году [42, с. 6]. Цель создания имиджа состоит в обеспечении положительного отношения к организации, а в дальнейшем и в обретении известности. Имидж динамичен и может меняться под воздействием обстоятельств и новой информации. Он создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого сотрудника организации. На сегодняшний день имидж представляет одну из важнейших характеристик, некий фактор доверия к организации и ее услугам, который помогает добиться эффективного функционирования организации.

Таким образом, в современных условиях социально-экономического развития России технологии эффективного управления организациями приобретают особое значение. Рыночная система отношений существенно изменила психологию общества, его приоритеты, систему ценностей, а также повлияла на все сферы жизни в частности на образование. Промышленные предприятия, сети супермаркетов имеют общую цель – продавать. В то время как такие организации, как университеты оказались в непривычной для себя ситуации. Растущая конкуренция на рынке образовательных услуг и не внушающие оптимизма прогнозы демографов, определяют необходимость в систематической работе по формированию и поддержанию имиджа ВУЗа. Данный факт означает, что теперь университеты должны бороться за каждого абитуриента, за лучших преподавателей, за спонсорскую и государственную поддержку всеми доступными средствами. Эта проблема одинаково остра как для частных, так и для государственных высших учебных заведений.

ВУЗ – это открытая социально-педагогическая система, которая взаимодействует со многими социальными институтами. С развитием

рыночных отношений, для ВУЗов актуальным становится понимание конкуренции, что позволит идентифицировать наиболее успешных субъектов в рыночном пространстве. По словам С. А. Тангяна: «образование само по себе, является жизненно важной функцией. Без него нет общества. Оно выполняет одновременно культурные, общественные, экономические и этические функции; обеспечивает преемственность, передает знания, ноу-хау и выработанные нормы; воспроизводит и развивает потенциал, который позволяет обществу двигаться вперед, прогрессировать, обновляться, меняться, в том числе и в области экономики» [40, с. 68].

На сегодняшний день между ВУЗами разворачивается соперничество, где учебные заведения прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится формированию имиджа. Имидж высшего учебного заведения и эффективное управление им, дает определенный резерв в позиционировании себя на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. С помощью положительного имиджа ВУЗа можно повлиять не только на усиление конкурентоспособности и его перспективности, но и в целом свидетельствовать об уровне развития образования в регионе. Устойчивый и положительный имидж выступает в качестве стимула к первоначальному выбору услуги, а также является основным мотивом к предпочтению услуги перед конкурентами.

Получение образования является основой для социальной ориентации, формирования системы ценностей, самовыражения человека в определенной сфере, поэтому функцию высшего учебного заведения трудно переоценить. Перед университетом стоит трудная задача привлечения большего числа самостоятельных и талантливых студентов, и как раз одним из эффективных способов привлечения таких студентов является создание привлекательного имиджа. Позитивный имидж университета имеет социальное и экономическое значение для своих абитуриентов, студентов, выпускников. Помимо чувства гордости, которое испытывают выпускники известных и престижных ВУЗов, они также имеют более высокий социальный статус в обществе и

конкурентоспособность на рынке труда. Выпускники ВУЗа будут транслировать ценности образовательного учреждения во внешнюю среду, тем самым формируя внешний имидж университета. А также выступать объектами исследования относительно подготовленности по теоретическим и практическим вопросам, что будет свидетельствовать о качестве полученного образования. Именно в связи с этим ВУЗу как институту образования имидж необходим. Имидж так же должен быть естественным, отражающий всю сущность положительной работы в университете и уровень его развития. А это значит, что имидж высшего учебного заведения необходимо выстраивать с учетом российских ценностей, менталитета и культуры.

Исходя из вышеизложенного, можно считать, что данная тема бакалаврской работы является актуальной, так как проведенный анализ поможет составить более целостную картину сформированного имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Степень изученности проблемы. Во время работы над данным исследованием нами была проработана значительная источниковая база, что позволило исследовать не только вопросы, связанные с формированием имиджа ВУЗа, его структурой, функциями, но и детально рассмотреть данную проблему и ее дальнейшее развитие. Теоретической основой данного исследования стали работы Д. Д. Бурстина, А. П. Егошина, С. А. Наумовой, Г. Г. Почепцова, И. Ф. Симоновой, В. М. Шепеля и др. Среди региональных исследователей можно отметить работы, которые посвящены истории ВУЗа Н. М. Арсентьева, И. В. Бахалова, Э. Д. Богатырева, но работ, которые бы ставили проблему исследования имиджа ВУЗа в региональном пространстве практически нет. В связи с чем обращение к данной проблеме еще более актуально.

Объектом нашего исследования являются теоретические основы формирования имиджа ВУЗа.

Предметом исследования – анализ внешнего и внутреннего имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Цель исследования – проанализировать процесс формирования положительного имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Для достижения поставленной цели в бакалаврской работе решаются следующие **задачи**:

- изучить понятие «имидж» в современной науке;
- определить структуру и особенности формирования имиджа ВУЗов;
- изучить историю ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»;
- обосновать, что имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» является частью имиджа территории;
- проанализировать внешний и внутренний имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, основной части (две главы), заключения, списка использованных источников, содержащего 46 наименований.

Практическая значимость работы заключается в том, что данное исследование может вызвать интерес не только у студентов, изучающих современные коммуникации в сфере рекламы и PR, но и у PR-специалистов высшего учебного заведения.

1 Теоретические основы исследования имиджа

1.1 Понятие «имидж» в современной науке

В современном мире относительно новым понятием, которое недавно появилось в нашей жизни, является «имидж». В настоящее время понятие прочно вписалось в деловой язык, и очень часто используется средствами массовой информации. Этот термин существовал, но не использовался в обиходе довольно часто, наряду с ним пользовались такими терминами как «авторитет», «престиж», «репутация». Как правило, в современной науке некоторые из этих понятий используются и воспринимаются как ближайшие по содержанию и значению термины, которые несут одинаковую смысловую нагрузку. Рассмотрим подробнее данные понятия.

Авторитет – это общепризнанное значение, влияние или «вес», которым пользуется человек, группа, организация или социальный институт [25, с. 32]. Авторитет выступает в качестве основы социального влияния, в том смысле, что человек, который обладает неким авторитетом, может навязывать свою волю и свою точку зрения другим людям, даже если это противоречит их интересам, потребностям и желаниям.

Престиж – представляет собой общественную оценку социальной значимости различных объектов, явлений, которую разделяют члены определенного общества, группы в соответствии с принятой системой ценностей [25, с. 292]. Различные статусные позиции в обществе, наделяются разным социальным престижем. На основе социального престижа происходит, к примеру, выбор профессии. Если в период индустриального развития наиболее престижны были такие профессии как инженер, учитель, врач, то сейчас в период современной цивилизации престижными считаются – предприниматель, банкир, менеджер.

Репутация – это общее мнение о достоинствах и недостатках, которое сложилось о ком-либо, чем-либо [22, с. 18]. Следовательно, можно сказать, репутация – это оценка человека либо организации другими людьми.

Все эти термины в отличие от понятия «имидж» связаны с оценками человека или другого объекта социальным окружением. Они не предусматривают возникновение мыслительных процессов. Имидж мы можем описать, репутацию и престиж оценить, авторитет констатировать (есть он или его нет).

В современной науке «имидж» в переводе с английского означает образ, представление. Кроме того, в науке существует большое количество определений данного понятия, приведем некоторые из них.

Например, Ф. Котлер определяет его как «восприятие компании или его товаров обществом» [18, с. 277-278].

Социологический энциклопедический словарь дает два толкования термину «имидж»:

1. «Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других».

2. «Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» [25, с. 145].

«Наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием», такое определение понятию «имидж» даёт специалист в области коммуникаций Г. Г. Почепцов [31, с. 95].

Краткий психологический словарь под редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского определяет «имидж» как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также

распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.» [33, с. 64].

Специалист в области имиджелогии и социологии В. М. Шепель, дает следующее определение этому понятию: «имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [42, с. 57]. Список определений данному понятию можно продолжать. В рамках данной работы мы будем руководствоваться определением В. М. Шепеля. В отличие от вышеприведенных ученых он, на наш взгляд, наиболее точно определил суть данного явления.

Следовательно, мы пришли к выводу, что имидж – это образ того или иного объекта в сознании человека, возникающий даже в том случае, если человек никогда в жизни не контактировал с данным объектом, а только с информацией о нем, на основании которой и создается данный образ. Он возникает на этапе, когда мы получаем новую информацию об этом объекте (услуга, товар, организация и т. д.). На основании этой информации, которая порой бывает недостоверной, мы составляем для себя набор значимых характеристик, которые формируют образ объекта и позволяют сравнить его с другими аналогичными объектами. На первом этапе процесса принятия решения, имидж является логичным завершением восприятия первичной информации об объекте. Именно поэтому имидж поддается управлению, формированию и изменению в интересах того, кто его формирует (индивид, организация и т. д.). Также имидж является неотъемлемой частью коммуникационных отношений между организацией и её целевыми аудиториями в рамках рыночных отношений.

Грамотно сформированный имидж запоминается и закрепляется в сознании целевой аудитории, он является, так сказать, сигналом к позитивному восприятию человека, организации, события, а также наиболее эффективным видом сообщения, который способен преодолеть фильтры недоверия и невнимания, которые характерны для массового сознания. Имидж может

формироваться либо стихийно, либо может быть целенаправленным результатом работы в области психологии, политологии, маркетинга и т. д. В первом случае это естественный процесс, который происходит без внешнего давления, т. е. образуется сам. Во втором случае предполагается его активное формирование с помощью внешних давлений. В связи с этим можно сказать, что если формировать искусственный имидж, то это будет связано с надеванием некой маски, разыгрыванием роли, которая не присуща личности. Успех ее будет зависеть от того, насколько правильно будет подобрана роль и насколько она близка для личности.

Положительный имидж в условиях высокой конкуренции часто становится решающим фактором в обеспечении эффективной деятельности организации. Например, высокое качество образования в МГУ им. М. В. Ломоносова, в последние десятилетия, сформировало достаточно неплохой имидж у потребителей всего мира, что впоследствии обеспечило ему ведущие позиции в сфере высшего образования. Цена на образование в известных мировых ВУЗах, как правило, в несколько, а то и в десятки раз выше цены на аналогичную услугу в провинции с меньшей известностью, даже не смотря на то, что качество образования идентично.

Рассмотрим основные функции имиджа. Как правило, исследователи выделяют следующие функции имиджа [37, с. 58]:

1) Информационно-познавательная – каждая организация, каждая известная личность имеет ряд характеристик, которая усваивается обществом белее или менее адекватно. Например, политик имеет определенный имидж, который несет информацию о его внешности, его семье, биографии и т. д. Поэтому имидж возникает тогда, когда появляется информация об объекте.

2) Аксиологическая (ценностная) – человек не только получает информацию об объекте, но и оценивает ее в соответствии со своими ценностными ориентациями.

3) Инструментальная – используется как инструмент управления массовым сознанием, для того что бы вызвать определенную реакцию у аудитории.

4) Коммуникативная – связана с усилением или наоборот с ослаблением связей между различными индивидами или сегментами целевой аудитории (например, облегчает аудитории восприятие информации об организации).

5) Консервативная – данная функция направлена на защиту идей и ценностей, которые лежат в основе имиджа личности либо организации.

Известный специалист в области коммуникаций Г. Г. Почепцов выделяет три функции имиджа [32, с. 116]:

1) Функция идентификации (имидж – это стереотип, поэтому можно соотнести его с конкретным лицом, ведь он задает уже апробированные пути идентификации. Объект становится безопасным, таким что, легко узнается. То есть, человек считывает информацию об объекте за очень короткий промежуток времени. Поэтому, чтобы аудитория не «переваривала» всю информацию, ей нужно давать лишь ключевые моменты для более легкого восприятия).

2) Функция идеализации (в этом случае, выдается желаемое за действительное).

3) Функция противопоставления (строится системно, исходя из существующих имиджей).

Основная часть исследователей, которые занимаются изучением имиджелогии, считают, что существует два обязательных элемента в имидже: внутренний и внешний.

Внутренний имидж является важнейшей составляющей всей организации, поскольку внутренняя атмосфера, которая царит внутри организации, отражается на внешнем имидже. Главным образом к внутреннему имиджу относится корпоративная культура, корпоративный дух организации, имидж руководителя и ее сотрудников. Если руководитель небрежно и невнимательно отнесется к организации внутреннего имиджа, тогда в

дальнейшем это может привести к дисгармонии организации в целом и ее нестабильности.

Внешний имидж включает в себя компоненты, ориентированные на восприятие организации окружающими, к этим компонентам относят слоган, фирменный стиль, логотип, дресс-код, дизайн организации. Внешний имидж должен быть как можно более ясным и понятным для общества. Его необходимо периодически перестраивать и укреплять, но не менять кардинально, а лишь вносить некоторые коррективы, для того чтобы усилить воздействие на потребителей.

Исследователи полагают, что существует три подхода к классификации имиджа [31, с. 37]: функциональный (по типу функционирования), контекстный (по типу контекста) и сопоставительный (по типу сравнения близких имиджей).

Ф. Джефкинс, сторонник функционального подхода, выделяет несколько типов имиджа: зеркальный, желаемый (целевой) и текущий имидж, а также различает корпоративный и множественный имидж [10, с. 32-35].

Зеркальный имидж – это образ-отражение самого себя, т.е. тот имидж, который свойственен нашему представлению о себе.

Желаемый или целевой имидж – это идеальный образ для себя самого, тот к которому мы стремимся.

Текущий имидж – этот имидж отражает оценку человека, со стороны тех людей, которые имеют о нем информацию, которую они получили непосредственно при общении или из других источников информации.

Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не отдельных ее лиц, подразделений или результатов работы. Сюда входит и репутация организации, успехи, ее стабильность на рынке.

Множественный имидж – этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Необходимо выделить несколько основных требований, которым должен соответствовать имидж [7, с. 184-194]:

1) Имидж должен быть синтетическим. Это означает, что в нем в сжатой, чисто символической форме (например, с помощью фирменного стиля) отражаются основные аспекты деятельности предприятия и особенности ее продукции.

2) Имидж должен быть правдивым, то есть максимально приближенным к объекту. Это значит, что все особенности объекта имиджа в нем должны быть отражены, однако организации следует быть такой, какой она хочет быть в глазах общественности.

3) Имидж должен быть ярким и конкретным. Специалисты считают, что образ организации лучше воспринимается общественностью, когда он касается ее чувств, отвечает на ее конкретные запросы и потребности.

4) Имидж должен быть упрощенным, поскольку простое легко запоминается и воспринимается.

5) Имидж должен быть не полностью определен. Считают, что в нем должна быть частичка недосказанности, тогда его можно будет дополнить и расширить в желаемом направлении.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить имидж политика, имидж звезд, имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по способам формирования, и по формам проявления, и по содержанию.

Таким образом, все вышеизложенное дает возможность сделать вывод о том, что не существует единой мысли во взглядах на сущность имиджа как интегрального явления, которое обладает системностью и целостностью. Соответственно возникает необходимость в создании единой теории имиджа, которая сможет основательно объяснить основные проявления этого феномена с точки зрения современной науки.

1.2 Структура и особенности формирования имиджа ВУЗов

На сегодняшний день ВУЗы довольно тесно связаны с обществом, так как непосредственно влияют на его развитие и состояние. Понятие имидж ВУЗа появилось сравнительно недавно в середине 90-х гг. XX века, когда стало ясно, что образование является услугой, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. Предпосылкой к формированию имиджа ВУЗа стало обострение конкуренции на рынке образовательных услуг.

В 1990-2000-х гг. появляются теоретические обоснования имиджа ВУЗа, вводится понятие «имидж ВУЗа» и ряд родственных понятий – «репутация ВУЗа», «престиж ВУЗа» и «авторитет ВУЗа». Подробнее рассмотрим эти понятия [9, с. 52].

Имидж ВУЗа – это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом, формирует символический и паблицитный капиталы [40, с. 68].

Репутация ВУЗа – это общее, устойчивое и складывающееся на протяжении долгого времени мнение о качествах, достоинствах и недостатках вуза на основе личного опыта субъекта либо полученной им информации [43, с. 57].

Престиж ВУЗа – под этим понятием чаще всего подразумевают известность ВУЗа, его общественное признание, востребованность выпускаемых им специалистов на рынке труда [38, с. 23].

Авторитет ВУЗа – это высокая оценка и признание ВУЗа окружающими через устоявшуюся систему социально-психических отношений [34, с. 9].

Таким образом, говоря об имидже ВУЗа, мы так или иначе затрагиваем вопросы репутации, авторитета и престижности ВУЗа.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ учреждения к

различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Эффективный имидж ВУЗа должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг. При формировании эффективного имиджа, необходимо четко определить, в каком направлении работать, то есть конкретизировать какой именно тип имиджа разрабатывать. В этом случае необходимо разобраться, из каких элементов состоит имидж ВУЗа.

Структуру имиджа ВУЗа составляют представления людей относительно этого учреждения, которые условно можно разделить на восемь групп [21, с. 77-81]:

1. Имидж образовательного товара (услуги).

Имидж образовательного товара или услуги – это представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая ВУЗом. Это может быть качество образования, новые специальности и специализации, стоимость услуги и т.д. [21, с. 77].

2. Имидж потребителей образовательного товара (услуги).

Имидж пользователей (а это студенты, их родители, научные работники, государственные и муниципальные органы) образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторые личностные (психологические) характеристики потребителей [21, с. 77]. Здесь целесообразно рассматривать не представления потребителей относительно имиджа ВУЗа, а их реакцию и оценку.

3. Внутренний имидж ВУЗа.

Внутренний имидж высшего учебного заведения – это представления сотрудников и студентов об учреждении [21, с. 78]. Весь персонал является очень важным источником имиджевой информации о своем ВУЗе для различных внешних аудиторий. То, что говорят о своем ВУЗе сотрудники, студенты, преподаватели является очень важным для формирования и поддержания имиджа. Здесь в качестве основных детерминантов внутреннего

имиджа выступает организационная культура, образовательная среда и её социально-психологический климат.

4. Имидж руководителя ВУЗа.

Имидж руководителя ВУЗа включает в себя представления о намерениях, мотивах, способностях, ценностных ориентациях и психологических характеристик, на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как социально-демографическая принадлежность, внешность, вербальное и невербальное поведение, поступки, хобби [21, с. 79]. Внешность руководителя ВУЗа является наиболее открытой для наблюдения характеристикой. Деловой стиль одежды формирует у аудитории ощущение стабильности, респектабельности и надежности.

Качество образования, стиль, внешняя атрибутика – все это определенным образом зависит от руководителя высшего учебного заведения. Если он ставит перед своими работниками требования, чтобы образование было качественным и постоянно контролирует этот процесс, то в результате получает положительные результаты. Так же, можно сказать про стиль и внешнюю атрибутику. Если руководитель действительно постоянно работает над этим, то в результате получает хороший имидж заведения, куда хотят идти учиться студенты, куда имеют желание вкладывать средства меценаты и спонсоры.

Таким образом, если руководитель работает на благо своего ВУЗа, а также привлекает к этому своих работников и умело руководит деятельностью учреждения, то получает положительный имидж как результат такой деятельности.

5. Имидж преподавателей и студентов ВУЗа.

Имидж преподавателей и студентов высшего учебного заведения – это те образы, которые раскрывают наиболее характерные для него черты, к ним относят: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения [21, с. 80]. Возможно, на первый взгляд все указанные черты кажутся не очень значительными, однако они формируют

образ преподавателей и студентов, а они в свою очередь формируют имидж высшего учебного заведения. Именно эти черты формируют позитивное или негативное отношение к ВУЗу, так как являются наиболее заметными для внешней аудитории.

6. Визуальный имидж ВУЗа.

Визуальный имидж высшего учебного заведения – это представление об учреждении, которые основаны на зрительных ощущениях, и которые фиксируют информацию об интерьере и экстерьере зданий, лекционных аудиториях, а также фирменной символике ВУЗа как элементе фирменного стиля [21, с. 80].

На визуальный имидж оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж находится под воздействием социальных факторов, например, таких как мода, мнение других и т.д. Визуальный имидж является довольно таки серьезным элементом в структуре имиджа, так как в отличие от промышленного товара, о месте создания которого мы можем даже и не знать, то здание университета и прилегающие к нему территории мы можем видеть регулярно. И если они находятся в неподобающем виде, то есть все шансы, что имидж его резко снизится, даже не смотря на качество даваемых ВУЗом знаний.

7. Социальный имидж ВУЗа.

Социальный имидж ВУЗа – это представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательного учреждения в экономической, культурной, социальной жизни города, региона и даже страны в целом [21, с. 81]. Формируется он, прежде всего, посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности ВУЗа, например, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в региональных проектах и т. д.

8. Бизнес-имидж ВУЗа.

Бизнес-имидж ВУЗа – это представление о высшем учебном заведении, как о субъекте определенной коммерческой деятельности [21, с. 81].

Таким образом, позитивный имидж высшего учебного заведения не только привлекает потребителей образовательных услуг, но и транслирует ценности, которыми он руководствуется в процессе подготовки специалистов, демонстрирует открытость образовательного учреждения и его участие в решении экономических и социальных проблем.

Стоит так же отметить, что каждый элемент структуры имиджа ВУЗа является важным в его формировании, поскольку все они взаимосвязаны между собой. Однако, каждое высшее учебное заведение акцентирует внимание на том элементе, который, как он считает, больше всего в этом нуждается.

Существует большое количество концепций структуры имиджа, однако почти все они в определенной степени схожи между собой. Каждый ученый, изучающий структурированность имиджа, имеет свое мнение относительно формирования имиджа. В этой связи происходит стремительное развитие всех систем, появляются новые требования, соответственно и структура несколько меняется.

Имидж высшего учебного заведения формируется не для выгоды получения прибыли, а для взаимного понимания и взаимодействия в развитии образования и общества в целом. Формируя имидж ВУЗа, строится имидж образования, соответственно формируется имидж образованного человека.

Имидж высшего учебного заведения – это образ учреждения, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений преподавателей, студентов, родителей, а также представителей окружающего социума [8, с. 166].

В основе имиджа высшего учебного заведения лежат как материальные, так и не материальные аспекты жизни. Наше представление об имидже ВУЗа возникает в результате нашего восприятия внешнего вида, различных направлений деятельности, а также интеллектуальных и моральных качеств, которые мы видим в работниках данного учреждения.

Имидж ВУЗа воспринимается сквозь призму свойств, которые могут быть полезны человеку, а не с точки зрения его общественного значения. Имидж такого заведения содержит в себе определенные личностные характеристики – положительному имиджу ВУЗа могут быть свойственны этичность и гуманность.

Имидж – это наиболее важная информация об объекте. В науке существует понятие настоящего и целевого имиджа заведения, который несет достаточно полную информацию об объекте (настоящий имидж), или та, которая нужна, которую учреждение хочет навязать общественности (целевой имидж) [28, с. 122]. Имидж имеет контекстное измерение. Он включает не только характеристики человека, фирмы, в данном случае учреждения, но и то, что их «окружает», на каком фоне этот имидж может проявиться. На имидж высшего учебного заведения достаточно сильно влияет имидж партнеров, с которыми он сотрудничает, и даже имидж конкурентов. Положительный имидж партнеров и негативный имидж конкурентов – благоприятный фон для имиджа заведения.

Формирование имиджа ВУЗа – это достаточно сложная задача, которая требует немалых усилий. Специалисты отмечают, что человечество постоянно занимается решением этой задачи. Ярким примером деятельности в этом направлении является деятельность религиозных организаций, которые всегда уделяли внимание своему имиджу. Без соответствующих имиджей просто не могли бы существовать армия, полиция, спец. службы и т.п. В хорошем корпоративном имидже заинтересована любая организация.

Особое значение имеет имидж для крупных и достаточно известных учреждений и организаций, в данном случае ВУЗов. Они всегда в центре внимания общественности, и под прицелом СМИ. Это заставляет подобные организации и учреждения постоянно и целенаправленно заниматься своим имиджем, работать с общественным мнением.

Имидж ВУЗа может быть разным для отдельных групп общественности, это связано с различным их поведением по отношению к нему. Отмечают, что

для широкой общественности на первое место может выходить общественная позиция. Для партнеров – высокая конкурентоспособность. Для персонала существует внутренний имидж ВУЗа – представление о нем как о работодателе.

В настоящий момент можно назвать около 40 причин такого внимания к имиджу ВУЗа. Приведем некоторые из них [8, с. 167]:

- имидж ВУЗа увеличивает знания об учреждении, что способствует росту позитивного отношения к нему;

- отрицает неверные представления;

- выражает то, что именно это заведение лучше всего подходит для решения конкретных проблем;

- объединяет различные подразделения учреждения под одним имиджем;

- повышает конкурентоспособность учреждения на рынке (в случае, разумеется, положительного имиджа);

- привлекает потребителей и партнеров и т. д.

Исследования ученых и произведенный анализ литературы, показывает, что значимой характеристикой современного ВУЗа выступает его образ, основу которого составляют [40, с. 70]:

- миссия ВУЗа, его приоритеты;

- внутренняя культура (особая система ценностей, традиций, обычаев, стилей поведения конкретного высшего учебного заведения);

- виды и качество образовательных услуг определенного ВУЗа;

- наличие и функционирование студенческих и юношеских организаций;

- связи ВУЗа с различными социальными институтами (школы и т.п.);

- вклад ВУЗа в развитие: образовательной подготовки студентов, их воспитанности; психических функций; творческих способностей; формирование здорового образа жизни.

Необходимость формирования имиджа ВУЗа определяется такими причинами [9, с. 55]:

- сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

- сильный позитивный имидж облегчает доступ высшего учебного заведения к лучшим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным и т. д.;

- имея сформированный позитивный имидж, высшее учебное заведение становится более привлекательным для преподавателей, ведь может им обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- устойчивый позитивный имидж дает высшему учебному заведению определенную силу, то есть создает доверие ко всему, что происходит в стенах учреждения.

Сформированный положительный имидж ВУЗа поможет решить ряд задач [9, с. 58]:

- увеличить привлекательность ВУЗа – в первую очередь для родителей, студентов и персонала;

- повысить эффективность мероприятий по информированию населения о новых образовательных услугах;

- облегчить внедрение новых образовательных услуг;

- повысить уровень организационной культуры ВУЗа;

- улучшить социально-психологический микроклимат в коллективе.

Анализ технологий формирования имиджа организации, рассматривается в работах таких авторов как В. В. Балабановой, М. С. Пискунова, Г. Г. Почепцова, анализ дает основание считать, что алгоритм создания имиджа ВУЗа может содержать [3, 30, 31]:

- выявление социальных групп, заинтересованных в оказании образовательных услуг, их представлений о ВУЗе;

- выявление актуальных проблем и ожиданий аудитории;

- конструирование имиджа ВУЗа, разработка стратегии формирования имиджа;

- непосредственное формирование имиджа ВУЗа;

- контроль промежуточного результата, их корректировка;

- мониторинг сформированного имиджа ВУЗа.

В свою очередь, А. П. Егоршин в своей книге «Менеджмент, маркетинг и экономика образования» предлагает выделить три этапа формирования и утверждения имиджа ВУЗа (внутреннего и внешнего) [11, с. 124]:

1. Начало целенаправленной работы по формированию имиджа ВУЗа.

Внутренний имидж на этом этапе только формируется (корректируется). Главные задачи, которые нужно решать в это время внутри учреждения [11, с. 124]:

- разработка коллективом преподавателей совместного видения перспектив, определение и формулировка миссии ВУЗа, его срочных и перспективных целей, составление планов деятельности;

- анализ сложившейся культуры ВУЗа с её системой ценностей;

- выявление ожиданий основных «клиентов» ВУЗа – студентов и их родителей;

- разработка общего стиля (внешних атрибутов высшего учебного заведения и этики педагогического взаимодействия преподавателей).

Внешний имидж ВУЗа требует таких действий [11, с. 124]:

- разработка (корректировка) визуальных и деятельных элементов внешней атрибутики для демонстрации духа единства, корпоративности, для формирования, узнаваемого на рынке образовательных услуг образа;

- рекламная продукция, которая выпускается ВУЗом, подчеркивает уникальность и качественность предлагаемых ВУЗом услуг.

2. Активное формирование имиджа ВУЗа.

Внутренний имидж включает следующее [11, с. 125]:

- работа над внедрением и укреплением традиций ВУЗа среди сотрудников для создания корпоративного духа;

- формирование стимулов для создания положительного имиджа, заключается в разработке психологических, социальных и экономических механизмов поощрения членов коллектива;

- создание общего стиля помещений ВУЗа – относительно его традиций, особенностей деятельности и финансовых возможностей.

Внешний имидж направлен на [11, с. 125]:

- изготовление разнообразных рекламных средств для актуализации имиджа ВУЗа, это могут быть рекламные информационные материалы, сувенирная продукция;

- использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений ВУЗа;

- активное использование внешней атрибутики ВУЗа;

- начало связей с общественностью, проведение PR-мероприятий (организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках и т.п.);

- организация мероприятий для аудиторий, в которых заинтересованно высшее учебное заведение;

- создание собственного сайта в Интернете как проекта, в ходе которого может действовать рекламная площадка, где будет формироваться позитивный имидж высшего учебного заведения;

- активная социальная реклама, где демонстрируется забота о новом поколении через функционирование юношеских организаций, через конкретную деятельность по сохранению и укреплению здоровья студентов, через связи ВУЗа с различными социальными институтами, через создание условий для творческого развития;

- акцент в рекламе на стабильной деятельности ВУЗа, обеспечение регулярных и продуктивных связей с выпускниками разных лет;

- организация постоянной обратной связи для анализа эффективности проведенных мероприятий.

3. Поддержка, корректировка и обновление сложившегося имиджа ВУЗа.

Управление процессом поддержки, корректировки и обновления внутреннего имиджа ВУЗа на этом этапе заключается в следующем [11, с. 126]:

- стимулирование инновационной деятельности, для этого персонал активно задействуется в различных курсах повышения квалификации, перепрофилирование, конкурсы, проекты и т. д.;

- создание направлений деятельности, таких которые вписываются в общий стиль ВУЗа или же абсолютно новаторские;

- постоянная поддержка прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

Дополняя вышесказанное можно выделить еще ряд основных этапов формирования имиджа высшего учебного заведения, которые не были упомянуты в книге [14, с. 21]:

1. Анализ внешней среды, выделение целевой аудитории к которой будет обращен имидж.

2. Анализ внутренних ресурсов определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т. п.).

3. Мотивация участников проекта.

4. Выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный.

5. Определение принципов формирования имиджа.

6. Разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа.

7. Анализ соответствия полученного имиджа ожидаемому результату.

Приступая к работе по формированию имиджа, достаточно сложной задачей является построение модели желаемого имиджа ВУЗа. На практике, чаще всего используют модель, построенную по целевым группам ВУЗа. Согласно которой, имидж ВУЗа складывается из пересечения факторов и характеристик, формирующих имидж ВУЗа для каждой из его целевых групп (рисунок 1). Суть данного подхода заключается в том, чтобы для каждой

целевой группы ВУЗа, выделить основные, особо значимые характеристики имиджа ВУЗа.

Рисунок 1 – Модель имиджа ВУЗа, построенная по целевым группам

Для каждой из этих целевых групп приведем наиболее важные и значимые характеристики, при этом упорядочив их по степени важности [13, с. 65-67].

1. Характеристики, которые оценивают студенты:

- инфраструктура;
- престиж образования;
- качество образования;
- квалификация преподавательского состава;
- наличие возможности для продолжения образования (магистратура, аспирантура);
- психологический климат в студенческой среде;
- отношение деканата, сотрудников ВУЗа;
- помощь в трудоустройстве;
- востребованность выпускников на рынке труда.

2. Характеристики, которые оценивают преподаватели ВУЗа:

- репутация и профессионализм руководства;
- условия труда;
- заработная плата и другие виды стимулирования;
- возможности для профессионального роста;
- возможности для занятий научной деятельностью;
- возможности повышения квалификации;
- престиж ВУЗа.

3. Характеристики, которые оценивают сотрудники ВУЗа:
- условия труда;
- психологический климат;
- заработная плата и другие виды стимулирования;
- возможности для профессионального роста;
- возможность участия в принятии решений.

4. Характеристики, которые оценивают выпускники ВУЗа:
- престижность образования;
- качество образования, его соответствие запросам рынка труда и современному уровню знаний по этой специальности;
- содействие ВУЗа в трудоустройстве;
- организация встречи выпускников.

5. Характеристики, которые оценивают абитуриенты:
- престиж ВУЗа;
- наличие интересующей специальности;
- престижность образования по данной специальности;
- мнение о ВУЗе друзей и знакомых;
- месторасположение;
- стоимость обучения;
- востребованность выпускников;
- связи с другими ВУЗами, в том числе зарубежными.

6. Характеристики, которые оценивают родители школьников и абитуриентов:

- престижность образования;
- качество образования;
- стоимость обучения;
- условия обучения;

7. Характеристики, которые оценивают работодатели:

- уровень подготовки выпускников;
- качество образования выпускников;
- лояльность руководства ВУЗа;
- возможности для дополнительного образования, повышения квалификации сотрудников;
- соблюдение и исполнение договоренностей, соглашений, надежность.

8. Характеристики, которые оценивают государственные органы и органы управления образованием:

- репутация руководства ВУЗа;
- конкурсный статус;
- соблюдение и исполнение договоренностей и соглашений;
- значимость деятельности ВУЗа для региона/города;
- участие ВУЗа в государственных (экономических, культурных, образовательных) программах;
- инновационный потенциал, состояние науки и образовательных программ;
- число обучающихся студентов, аспирантов, стажеров.

Технология формирования имиджа должна включать организацию продвижения информации (каналы, периодичность), систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка). Создание имиджа ВУЗа является одной из составляющих модернизации системы высшего образования.

Таким образом, чтобы определенный ВУЗ стал привлекательным, имел свой неповторимый сформированный образ, прежде всего, он должен иметь [36, с. 523]:

- четко обозначенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии ВУЗа;

- уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения;

- разнообразные, качественные образовательные услуги;

- оригинальную систему воспитательной работы;

- связи со школами, учреждениями дополнительного образования, различными социальными институтами и т. д.;

- яркие, познавательные, вовремя возобновляемые информационные материалы, предназначенные для внешней презентации;

- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

Подводя итог данной главы, можно сделать вывод, что имидж – это неотъемлемая часть личности либо организации. Сопоставляя все трактовки исследователей относительно понятия «имидж», можно отметить, что существующие определения весьма разнятся, но в большинстве своем имидж сводится к определению его как образа, которое выполняет определенные функции. С понятием имидж тесно связаны и такие понятия как репутация, авторитет, престиж. Они так же складываются из нескольких составляющих и удерживаются в массовом сознании долгие годы. Однако, на наш взгляд, в отличие от имиджа все эти понятия являются уже итогом построенного имиджа.

Таким образом, формирование имиджа ВУЗа – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей ВУЗа. Для формирования имиджа высшего учебного заведения чаще всего используют такие методы как: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ и т. п.); благоустройство территории ВУЗа;

повышение педагогической культуры коллектива и всего персонала. Основными, и пожалуй самыми важными составляющими имиджа ВУЗа являются его история и миссия. Для того, чтобы определенный ВУЗ стал привлекательным, имел свой неповторимый образ, прежде всего, он должен иметь: четко расставленные приоритеты; собственную философию; свое видение будущего, сформулированное в миссии ВУЗа; уникальную неповторимую особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения. Формирование имиджа является довольно важным для каждого ВУЗа. Это связано с борьбой за его существование, и для того чтобы ее выиграть необходимо тщательно работать над своим имиджем. В итоге, имидж ВУЗа как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг потребителю.

2 Исследование имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

2.1 История возникновения ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Свою историю ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» ведет ещё с создания первого высшего учебного заведения Мордовии – Мордовского агропединститута, который был открыт 1 октября 1931 года [2, с. 11]. Первый ВУЗ Мордовии располагался в трехэтажном здании дореволюционной постройки на улице троицкой (ныне В. Володарского). Уже через год, в 1932 году агропединститут был перепрофилирован в Мордовский государственный педагогический институт, в этом же году началось строительство нового здания ВУЗа. На тот момент в его состав входили историческое, математическое, биологическое и химическое отделения, а также отделение литературы и языка. В 1935 году состоялся первый выпуск специалистов (73 человека) [2, с. 13]. Основной задачей вуза на этих порах было обеспечение школ региона педагогическими кадрами. Ускоренное обучение учителей велось в учительском институте, который был открыт при Мордовском государственном педагогическом институте в 1934 году. В 1935 году студенты перешли заниматься в новое четырехэтажное здание, которое было построено на пересечении улицы Большевистская и Рабочего переулка, в настоящее время это улица Б. Хмельницкого. Вначале оно представляло собой Т-образное сооружение, имеющее гладкие фасады без декора. Лишь в 1950-м году архитектор С. О. Левков реконструировал здание и украсил его вход портиком восьми колонного большого ордера, и его фасад приобрел формы классицизма [Приложение А, рис. А. 1] [20]. Первый учебный корпус существовал до 2010 года, а уже в 2016 году, в преддверии 85-летия высшей школы Республики Мордовия и Мордовского государственного университета, состоялось открытие нового учебно-лабораторного корпуса. Главный корпус, можно без сомнения

назвать самым высоким зданием в городе, его высота от первого этажа до верхушки шпиля составляет 90 метров [Приложение А, рис. А. 2] [27].

С 1938 по 1957 годы Мордовский пединститут носил имя русского поэта А. И. Полежаева, который был уроженцем мордовского края. Нельзя не отметить тот факт, что в эти же десятилетия в ВУЗе работал великий русский философ и литературовед М. М. Бахтин. Впервые М. М. Бахтин посетил Саранск в 1936 году и начал работать в университете, но его приезд был непродолжительным, уже в 1937 году ему спешно пришлось покинуть город. С 1945 по 1961 год Бахтин вновь возвращается в любимый город и начинает преподавать на истрико-филологическом факультете, становится доцентом и заведующим кафедрой русской и зарубежной литературы. Именно в Саранске он подготовил к публикации книги, которые впоследствии принесли ему мировую известность – «Проблемы поэтики Достоевского» (1963), «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» (1965). В 2015 году состоялось торжественное открытие единственного на сегодняшний день памятника М. М. Бахтину: трехметровая бронзовая скульптура на гранитном постаменте, изображающая мыслителя сидящим в его любимом кресле с раскрытой книгой, украшает сквер на прилегающей к ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» территории [Приложение Б, рис. Б. 3]. В этом же году, буквально на следующий день после открытия памятника, состоялось торжественное открытие Центра М. М. Бахтина, находящегося в здании научной библиотеки ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». Помещение центра можно условно разделить на две зоны. В первой, мемориальной, воссоздан рабочий уголок мыслителя, в котором размещаются подлинные вещи М. М. Бахтина. Во второй, биографической зоне, гармонично вписались стенды, на которых представлены этапы жизненного пути ученого. Таким образом, особое место занимает имя Бахтина в интеллектуальной и научно-педагогической жизни университета, да и города в целом [16].

В 1957 году на базе Мордовского государственного педагогического института им. А. И. Полежаева был создан Мордовский государственный

университет с физико-математическим, инженерно-техническим, сельскохозяйственным факультетами, а также факультетом естествознания и факультетом иностранных языков. В последующие десятилетия в связи с развитием Мордовии происходило открытие новых факультетов и специальностей среди которых были образованы факультеты строительства, электронной техники, экономический, медицинский, юридический и единственный в России светотехнический факультет (институт электроники и светотехники – с 2016 года) [20].

В 1958 году был организован выпуск многотиражной студенческой молодежной газеты «Мордовский университет», ныне «Голос Мордовского университета».

Позднее, в 1970 году Мордовскому университету было присвоено имя русского поэта, публициста и революционера Н. П. Огарёва. В своем стихотворении «Юноше», Н. П. Огарёв дает некое наставление своим потомкам, да и нам студентам:

«Учись! Пойми, что знание есть власть;
Умей страдать вопросом и сомненьем,
Умей людей любить с благоговеньем,
И претворяй бунтующую страсть
В смысл красоты и веры благородной:
Живи умно, как человек свободный»

В ВУЗе сформирован и действует музей Н. П. Огарёва, посвященный жизни и деятельности поэта. В 1984 году около главного корпуса, был установлен памятник Н. П. Огарёву [Приложение Б, рис. Б. 4] [20].

В 1982 году за заслуги в подготовке специалистов и развитие научных исследований Мордовский университет им. Н. П. Огарёва был награжден орденом Дружбы народов.

Существенные изменения структура университета претерпевает в 1990-е годы – крупные факультеты преобразовываются в институты, открываются научно-исследовательские институты. В 2000 году открываются филиалы

Мордовского университета в ближайших городах – Ковылкино и Рузаевка [4]. Так, 2010 год становится новым этапом в истории ВУЗа, в связи с присвоением ему звания «Национальный исследовательский университет».

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» входит в состав Ассоциации ведущих ВУЗов России и Ассоциации классических университетов России, а также укрепил свои международные позиции. ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» занимает 676 позицию в мировом рейтинге, по версии Международного рейтинга университетов Round University Ranking и занимает 38 место среди российских университетов, вошедших в данный рейтинг за 2017 год [46]. А также, по данным рейтингового агентства «Эксперт РА», ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» входит в 100 лучших университетов России и занимает 62 место за 2017 год (рисунок 2) [41].

Год	Место в рейтинге вузов России	Рейтинговый функционал	Качество образования, ранг	Востребованность работодателями, ранг	Научно-исследовательская активность, ранг
2017	62	2.068	68	62	73
2016	56	2.154	62	50	69
2015	66	1.897	88	55	45
2014	73	1.7241	100	40	64
2013	62	1.7681	107	32	41
2012	82	1.5977	103	34	80

Рисунок 2 – История участия ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» в рэнкинге

Первым ректором агропедагогического ВУЗа с 1931 года был И. Г. Абросимов, однако пост директора он занял ненадолго, уже через год он был переведен на другое место работы. После перепрофилирования ВУЗа 20 октября 1932 года согласно приказу Наркомпроса РСФСР к обязанностям директора ВУЗа приступил К. С. Чужко. С момента поступления в институт проявил себя хорошим хозяйственником, администратором и педагогом. Благодаря К. С. Чужко, ВУЗ провел большую работу по созданию учебно-материальной базы института и формированию преподавательского состава. В 1936 году он был освобожден от должности директора института, и его дальнейшая судьба практически неизвестна [2, с. 11]. Следующим занял пост

директора МГПИ А. Ф. Антонов, к работе он приступил в мае 1936 года и продержался на посту чуть больше года. В 1937 году он был арестован и заключен в тюрму НКВД, из-за анонимного доноса разоблачающего его как «врага народа» [2, с. 23-24]. 13 июня 1937 года вышел приказ наркома просвещения РСФСР Бубнова о временном исполнении обязанностей директора МГПИ П. Д. Еременым, в этом же году должность директора занимал П. П. Шунейкин. В 1938 году директором назначается Д. И. Шоя. В 1939 году приказом наркома просвещания РСФСР на должность директора института был утвержден М. С. Титов. В 1940-1941 учебном году ВУЗ возглавил Н. Ф. Волков, а уже в декабре 1941 года был назначен новый директор института – П. В. Ромадин. В июне 1945 года на должность директора МГПИ назначается М. Ю. Юлдашев [2, с. 11-29]. Первым ректором университета по праву можно считать кандидата исторических наук доцента Н. Н. Молина, который был утвержден на должность 28 апреля 1959 года. С 1960 по 1969 год ректором Мордовского университета был назначен кандидат исторических наук, партийный и общественный деятель Г. Я. Меркушкин. С 1969 по 1991 год ученый-социолог, директор Научно-исследовательского института регионологии при Мордовском государственном университете А. И. Сухарев. Впоследствии с 1991 по 2010 год, должность ректора занимал ученый-экономист, доктор экономических наук, заслуженный деятель науки РФ – Н. П. Макаркин, в 2010 году он вступил в должность президента ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». На сегодняшний день ректором ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» является кандидат экономических наук – С. М. Вдовин [29, с. 8].

Образовательную деятельность в ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» осуществляют 7 институтов (аграрный институт; историко-социологический институт; медицинский институт; институт физики и химии; институт механики и энергетики; институт электроники и светотехники; институт национальной культуры), 10 факультетов (архитектурно-строительный факультет; географический факультет; факультет иностранных языков;

факультет математики и информационных технологий; филологический факультет; факультет биотехнологии и биологии; экономический факультет; юридический факультет; факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования; факультет дополнительного образования) и 2 филиала (Ковылкинский филиал и Рузаевский институт машиностроения) [23].

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» активно работает на рынке экспорта образовательных услуг с 1989 года. За этот период в университете прошли обучение огромное количество граждан из стран Европы, Азии, Африки, Америки. С 2014 года университет реализует ряд образовательных программ на английском языке, предназначенных главным образом для студентов из-за рубежа. Достойны похвалы образовательные программы университета, которые ежегодно входят в число лучших образовательных программ высшего образования по итогам Всероссийского проекта «Лучшие образовательные программы инновационной России» [23]. Всего в университете насчитывается более 1 100 иностранных граждан из 53 стран мира (Абхазия, Азербайджан, Армения, Афганистан, Бангладеш, Беларусь, Вьетнам, Германия, Греция, Грузия, Индия, Ирак, Китай, Латвия, Пакистан, Польша, Сирия, Турция, Украина, Шри-Ланка, Эквадор и др.), а это 7% от общего числа студентов, а их количество составляет около 20 000 человек [23].

Университет ведет активную политику продвижения на международных образовательных рынках через развитую агентскую сеть и интернет-площадки. Сегодня, информацию о возможностях обучения в университете можно найти на таких известных сайтах как Masterstudies (на английском языке) и Stydyabroadonline (на китайском языке) [Приложение В, рис. В. 5, В. 6] [44, 45].

В структуру ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», помимо факультетов, институтов и филиалов, также входят административные управления и центры, научная библиотека, издательство, редакции. В университете издается 16 научных журналов, например, «Интеграция образования», «Регионология», «Вестник Мордовского государственного университета», международный научный журнал «Финно-угорский мир», «Экономическая история» и др. [23].

Материально-техническая база ВУЗа включает в себя 29 учебно-лабораторных корпусов, Дворец культуры и искусств, плавательный бассейн «Студенческий», 6 спортивных залов, 3 спортивно-оздоровительных комплекса, 2 лыжные базы. Университет имеет 16 общежитий, в которых проживают около 5000 студентов [23]. Студенческий городок ВУЗа вошел в число победителей по итогам Всероссийского конкурса на лучшее студенческое общежитие.

Как известно Мордовия – территория спорта и ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» не является исключением. Поэтому в нем уделяется достаточное внимание спортивной инфраструктуре, он включает в себя 2 физкультурно-оздоровительных спортивных комплекса, воздухоопорный многофункциональный спортивный комплекс, «Студенческий» бассейн, лыжную базу, 6 спортивных и 5 тренажерных залов [23]. ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» является многократным победителем во Всероссийском конкурсе «ВУЗ здорового образа жизни» в номинации «За создания условий для развития физической культуры и спорта в образовательной организации». В спортивную жизнь ВУЗа вовлечена большая часть студентов. В университете действует 30 спортивных секций, студенческий спортивный клуб «Огарёвец», центр развития физкультурно-спортивной деятельности со студентами с ограниченными возможностями здоровья. Ежегодно проходят универсиада по 11 видам спорта и спартакиада по 10 видам спорта, студенческие команды занимают свыше 150 призовых мест на окружных, всероссийских и международных спортивных состязаниях. Среди студентов и выпускников университета олимпийские чемпионы, победители и призеры чемпионатов мира и Европы [23].

Помимо спортивной инфраструктуры университет включает в себя более 40 общественных организаций, в том числе профсоюзный комитет и студенческие советы. Студенты могут проявить себя во многих направлениях деятельности: студенческая наука, творчество, студенческие отряды, волонтерская деятельность и т. д. В 2015 году на базе ФГБОУ ВО

«МГУ им. Н. П. Огарёва» был создан Волонтёрский центр Чемпионата мира по футболу 2018. Он расположен на первом этаже административно-библиотечного корпуса ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». Так как, Саранск является одним из городов-организаторов ЧМ-2018, для организации матчей в университете будут подготовлены более 1000 волонтёров [12].

Завершая параграф, можно отметить, что ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» формировался в течение всего XX века и в настоящее время является неотъемлемым элементом и самой важной составляющей архитектурного облика столицы республики. Действительно, университет поражает своей историей и своей необыкновенной красотой, ведь не каждый российский ВУЗ может похвастаться столь долгой, почтенной историей, ведь история ВУЗа – это маленькая часть истории целой страны. За всю свою историю университет достиг небывалых высот, он не только пользуется заслуженным уважением в обществе, но и признан в профессиональном сообществе, а эта задача достаточно сложная. То, что ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» входит в состав Ассоциации ведущих вузов России и Ассоциации классических университетов России, эти факты говорят о признании высокого уровня образовательного и научного процесса.

2.2 Имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» как часть имиджа территории

Под «имиджем территории» понимают – «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного облика» [26, с. 160].

Ф. Котлер определяет «имидж места», как сумму убеждений, впечатлений людей в отношении этого места, т. е. упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является

продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из больших объемов сведений о месте [17, с. 34].

Образование все больше становится средством продвижения региона. В докладе Европейской комиссии о роли университетов в Европе отмечается, что стержнем экономики, основанной на знаниях, и общества знания является комбинация четырех независимых элементов: производства знаний, передачи знаний посредством образования, распространения знаний при помощи средств массовой информации и коммуникационных технологий, использование знаний в технологических инновациях [24, с. 163].

Регион, обладающий таким мощным ресурсом как университет, должен активно использовать его в целях повышения своей привлекательности, привлечения большего числа иностранцев, студентов, туристов, и повышение всех тех факторов, которые способствуют экономической устойчивости.

Над формированием успешного образа региона должны трудиться не только политики, но и простые граждане. Например, рассматривая отношение к образованию в России, большая часть жителей считает, что зарубежные ВУЗы имеют лучшую образовательную программу [19, с. 54]. Это, прежде всего, свидетельствует о том, что российские студенты воспринимают образование в своей стране отрицательно, а, следовательно, подобное отношение становится причиной формирования негативного восприятия иностранными студентами образования в России. Так, к примеру, иностранные студенты Болонского университета подчеркивают, что основную информацию о высоком качестве образования в Болонском университете они почерпнули из беседы с жителями Италии [24, с. 168]. Поэтому, очень важно формировать положительное отношение граждан к своему региону, образованию и ВУЗу, так как это дополнительный инструмент продвижения имиджа ВУЗа в регионе и за его пределами.

Анализируя причины выбора региона студентами, можно подчеркнуть правильность утверждения о том, что наличие ведущего университета играет важную роль в привлечении большого количества студентов. Так, основная

причина выбора региона студентами заключается в присутствии конкретного ВУЗа в этом регионе, вторая причина – в высоком уровне подготовки специалистов в этом регионе. Затем следуют такие причины как: наличие возможностей побывать в данном регионе, наличие интересной информации в СМИ о нём и влияние советов близких. И первая и вторая причины подчеркивают необходимость осуществления совместного продвижения региона и ВУЗа с целью привлечения внимания общественности к региону и стране в целом. Так, опять же можно привести пример, с такими университетами как Оксфордский, Кэмбриджский и Гарвардский, именно они поспособствовали тому, что Великобритания и Америка занимают лидирующие позиции в списке ведущих стран, тогда как ни один ВУЗ Франции, Германии, Италии не входит в десятку выбранных университетов, где студенты хотят обучаться [15, с. 44]. Это говорит об отсутствии совместных действий этих стран по продвижению территорий и образовательных услуг. Пример со студентами, обучающимися в Болонском университете тому доказательство, они узнали об университете, уже находясь на самой территории пребывания. Так же они сообщают, что очень мало информации о самих ВУЗах Италии, однако достаточно туристической информации о самой стране [24, с. 168]. Это свидетельствует об отсутствии единой программы продвижения страны и университета.

Таким образом, в программе по продвижению региона главам администрации Республики Мордовия необходимо отводить особую роль ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», который действует на территории данного региона. Взаимопродвижение региона и ВУЗа является стратегически важным инструментом, обеспечивающим экономическую устойчивость. Развитие сотрудничества региона с ВУЗом – один из путей улучшения имиджа региона.

Позитивная известность ВУЗа может стать значимым элементом для региональной политики и развития территории в целом. Опыт Германии тому подтверждение, часть её субъектов проводит осознанную политику по

продвижению своих территорий, используя образование и науку в качестве инструментов маркетинга территории. В Германии ярким примером влияния университета на формирование регионального имиджа является Гейдельбергский университет. Политики города Бремен, который находится на северо-западе Германии, приложили немало усилий для развития Бременского университета, чем значительно улучшили научный и инвестиционный имидж Бремена. Усилия, которые направлены на продвижение имиджа Бременского университета, показывают высокие результаты в разных направлениях деятельности. Так, в университете постоянно увеличивается количество иностранных студентов, которые посещают летние самофинансируемые языковые курсы; регулярные спонсорские взносы предпринимателей и выпускников и т. д. Экономистами и маркетологами доказано, что «чем больше число посетителей (или дольше их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы территории» [26, с. 164]. И это действительно так, ведь студенты приезжают на достаточно длительный срок – от четырех лет, а то и на шесть-семь лет, если речь идет о получении медицинского образования. Студенты особо не прихотливы, поэтому расходы на содержание данной социальной группы не велики. Также студенты, обучаясь, часто подрабатывают, и тем самым заполняют важные для города и региона рабочие места, которые для коренного и зрелого гражданина чаще всего являются не привлекательными и не престижными. Все это, несомненно, будет повышать экономическую сферу региона, оживляя досуговый бизнес или сети быстрого питания.

С увеличением притока студентов повышается и общекультурный уровень региона, ведь поступившие в университет, априори, являются лучшими представителями современной молодежи. Ну и конечно, с притоком студенчества вырастают демографические показатели региона, ведь по окончанию университета, традиционно для нашей страны у многих зарождаются семьи.

«Регионы с высоким уровнем образования и науки в целом оцениваются как прогрессивные и положительные; университеты и научные школы способствуют формированию известности региона; вопросы образования и науки являются хорошим инструментом создания паблисити, повышают упоминаемость в средствах массовой информации, которые охотно освещают сопряженные с ними темы; развитие науки и образования улучшает политический имидж местного руководства как внутри региона, так и вне его» [19, с. 25].

В Республике Мордовия взаимоотношение имиджа региона и университета можно проследить на примере ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». Местные власти вкладывают значительные средства в развитие университета, чем подкрепляют имидж Республики Мордовии как позитивно развивающегося региона. И тем самым, обеспечивают к региону интерес федеральных политиков и соответственно получают одобрение населения. Именно ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» помогает сформировать положительный имидж Мордовии. Сегодня, ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» выступает в качестве научного, образовательного и культурного центра региона.

Совместная работа региона и университета ведется над формированием образа за счет этнокультурных особенностей проживающего на территории народа. Столица Мордовии позиционирует себя как центр финно-угорской культуры. Помимо того, что в Саранске проводятся конференции Ассоциации финно-угорских народов, Всероссийские научные конференции, посвященные финно-угорским народам, в 2007 году в городе состоялось событие мирового масштаба – первый Международный финно-угорский фестиваль «Шумбрат, Финно-Угрия!» [35, с. 315]. Кроме этого в Саранске расположена штаб-квартира Молодёжной ассоциации финно-угорских народов, а в качестве одного из приоритетных направлений развития ведущего университета Республики – ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» – выбрано направление, касающееся фундаментальных и прикладных исследований в области финно-

угроведения [23]. В рамках этого направления университет продолжает сотрудничество в лице филологического факультета, института национальной культуры, историко-социологического института с университетами Финляндии. Данное направление усиливает возникающий интерес к Мордовии не только со стороны регионов России, но и со стороны иностранных наблюдателей. Это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики.

Что касается имиджа самого региона, то он становится специфическим товаром, потребителями которого выступают различные целевые аудитории: жители, инвесторы, туристы и т. д. Для региона важен визуальный облик, с помощью которого он производит первое впечатление. Визуальный имидж обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный регион из множества других, сформировать его уникальность и неповторимость, то есть его «лицо». Психологи установили, что зрение – самый мощный из органов чувств человека. Поэтому именно визуализации имиджа отводится одна из ведущих ролей в продвижении региона и ВУЗа. Более того, именно визуальный имидж является главным инструментом в борьбе за потребителя. Визуальный имидж региона складывается из представлений, которые основываются на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об архитектурном облике, экстерьерах и интерьерах зданий, внешнем облике населения, а так же имиджевой символике – элементах фирменного стиля. Чтобы быть успешным, визуальный символ должен укреплять основную идею имиджа. Как любая организация имеет свой индивидуальный фирменный стиль, так и у региона также существуют свои официальные и неофициальные символы. К наиболее распространённым официальным символам региона можно отнести его название, флаг, герб и ряд других, так называемый паспорт города. Также к символам города относят мемориальные сооружения, памятники архитектуры. Зачастую изображение или графические символы таких объектов становятся гораздо популярнее официальных символов. К

неофициальной символике относят наиболее известные региональные бренды, в том числе и стихийные, сложившиеся в сознании аудитории. Еще один важный аспект построения имиджа региона – это его персонификация, отождествление с конкретными лицами. Для Мордовии такими лицами являются Н. П. Огарёв, С. Д. Эрьзя, М. М. Бахтин. В настоящее время именно это направление формирования имиджа активно продвигается: туристические маршруты на родину великого скульптора С. Д. Эрьзя, ежегодные Огарёвские чтения и т.п. Так или иначе, определенные связи между имиджем Республики Мордовия и имиджем ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» сформированы и дают положительный результат. Грамотное построение и управление имиджем региона сегодня является одним из конкурентных преимуществ и позволяет привлекать туристические потоки.

Если говорить о внешнем и внутреннем имидже университета, то внутренний имидж для целевой аудитории, а именно жителей Мордовии давно сформировался на основе ценностно-рациональных и эмоционально-оценочных мотивов. Тогда как над внешним имиджем, необходимо плодотворно работать. В таком случае имидж ВУЗа должен привлекать молодежь из других регионов, в том числе и иностранных студентов. В настоящее время, ВУЗ и регион должны совместными усилиями работать над привлекательностью университета за пределами республики. На сегодняшний день в сфере высшего образования, когда количество ВУЗов в стране достигло огромного количества и конкуренция между ВУЗами усилилась, а потребители с каждым годом становятся все более разборчивы в своих предпочтениях, простое объявление о наборе абитуриентов уже не срабатывает. Даже самая яркая имиджевая, PR-кампания и зазывающие лозунги все в меньшей степени привлекают потребителей. Современной молодежи необходимо уверенность в будущем и ориентированность на некий стиль жизни.

Таким образом, можно сделать вывод, что высшее образование логично встраивается в структуру продвижения региона. Поскольку именно ВУЗ может очень многое дать в процессе повышения имиджа территории. Высшее

образование может стать ресурсом для развития территории. Наличие в регионе «сильного» образовательного учреждения увеличит приток учащихся и уменьшит отток в другие регионы, а соответственно, приобретет потенциальную рабочую силу для региона на долгосрочный период. Также наличие в регионе ВУЗа, имеющего имидж, связанный с высокой квалификацией профессорско-преподавательского состава, профессионализмом выпускников и высокой степенью их трудоустройства, несомненно, окажет влияние на имидж всего региона в целом, что в конечном итоге скажется на его развитии и благосостоянии. Результаты такой политики показывают, что уровень развития образования и науки влияет: на восприятие территории в статусе прогрессивной или отсталой; на увеличение туристической и инвестиционной привлекательности региона; на улучшение демографической и экономической ситуации. Исходя из вышесказанного, на ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» ложится ответственная и приоритетная задача по формированию собственного положительного имиджа.

2.3 Анализ внешнего и внутреннего имиджа МГУ им. Н. П. Огарёва

Формированием имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» занимается Управление по связям с общественностью, которое является структурным подразделением университета. Управление было создано в 2004 году, с целью проведения политики информационной открытости по отношению к обществу [2, с. 339]. В его структуру входят: редакция газеты «Голос Мордовского университета», пресс-служба, отдел информационного обеспечения, рекламная служба, телевизионная студия. Основными целями работы управления являются создание положительного имиджа университета в региональном социуме и формирование корпоративной культуры университета. Для достижения данных целей сформированы специальные направления деятельности управления по связям с общественностью в ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» [2, с. 339-341]:

1) Программа сотрудничества со СМИ (заключение договоров со СМИ об информационном сотрудничестве, размещение университетских теле- и радиопередач на региональных каналах вещания).

2) Рекламно-информационная поддержка торжественных мероприятий и деловых встреч (заседания Ученого совета университета, работа Совета ректоров ВУЗов Республики Мордовия, научные чтения и конференции, всероссийские студенческие олимпиады, участие университета в реализации республиканских программ, студенческие мероприятия (фестивали, конкурсы, концерты, выставки), «Студенческая Весна» и т. п.).

3) Рекламная кампания по привлечению абитуриентов в ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (реклама образовательных услуг в университетских СМИ, в СМИ Республики Мордовия; размещение информационно-справочных материалов в справочниках для поступающих в ВУЗы; разработка и изготовление буклетов институтов, факультетов; рекламно-информационная поддержка мероприятий: «День открытых дверей», региональных олимпиад, чемпионатов ЧГК и университетской лиги КВН; подготовка рекламных материалов об образовательных услугах для размещения на сайте ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»; разработка и изготовление рекламно-справочных материалов для привлечения иностранных студентов: буклеты, афиши, видеоролики; размещение информации об образовательных услугах ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» в региональных и районных СМИ прилегающих областей и республик (Нижегородская, Ульяновская, Пензенская, Самарская области); участие университета в региональных и международных образовательных выставках).

4) Разработка и изготовление имиджевых и рекламных материалов ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», подготовка и размещение их в СМИ (организация интервью руководителей и ученых университета в СМИ, а так же пресс-конференций, презентаций, брифингов, составление и рассылка в СМИ пресс-релизов).

5) Размещение рекламно-информационных материалов ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» в сети Интернет (информационная поддержка; размещение в сети Интернет новостного блока; рассылка пресс-релизов для размещения на новостных сайтах, например, таких как РИА «Мордовия», РИА «Столица С»).

6) Изготовление университетской презентационной продукции (адресные папки, открытки, конверты; разработка презентационных фильмов, сувенирной продукции: пакеты с логотипом, блокноты, футболки, кружки, календари, ручки и т. д.).

В ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» в целях формирования благоприятного имиджа ведутся различные работы, мероприятия, проекты. Например, профориентационная работа проводится со школьниками республики. Цель такой программы обеспечить максимальную информированность будущих абитуриентов о том, какие специальности имеются в университете, какие из них являются более востребованными в республике, да и в стране, а также ценах на коммерческое обучение и конкурс на специальности.

Поскольку формирование имиджа организации включает особенности формирования каждого элемента структуры, рассмотрим подробнее каждый компонент ВУЗа.

Переходя к анализу имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» необходимо начать с его внутреннего имиджа. Для различных внутренних целевых аудиторий имидж ВУЗа различен. Основными внутренними целевыми аудиториями являются студенты и профессорско-преподавательский состав. Для каждой из этих групп важны различные детерминанты, однако существуют и общие это корпоративная культура и социально-психологический климат.

Корпоративность проявляется в особом «корпоративном духе» – социально-психологической атмосфере, которая является ядром социально-профессиональной самоорганизации коллектива, вызывающая чувство гордости за свой университет. Принадлежность к университету выступает в качестве особой корпоративной ценности.

Важным фактором формирования корпоративности студентов является студенческий совет, уровень развития которого в ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на высоком уровне. Студенческий совет охватывает вниманием самые различные интересы студентов: научные, учебные, информационно-аналитические, социально-экономические, спортивные, культурно-массовые.

В каждом институте (факультете) действует свой студенческий совет, который ведет свою работу под руководством общеуниверситетского. Именно таким образом достигается единение общих целей и слаженной работы университета в учебно-воспитательной деятельности как единого организма.

Особое внимание студенческий совет уделяет работе с первокурсниками. Приобщение к ценностям корпоративности университета начинается с 1 сентября. «День знаний» – мероприятие, в котором студенческий совет принимает особое участие. Именно благодаря работе студенческого актива ВУЗа демонстрируется яркое шоу, на котором лучшие студенческие коллективы университета проявляют свой высочайший уровень. С первых дней учебы студенческий совет помогает первокурсникам адаптироваться к новым социальным условиям. В каждом совете института (факультета) хорошо развита система кураторства: к каждой группе первокурсников помимо куратора-преподавателя прикрепляется куратор-старшекурсник. Кураторы-старшекурсники проводят организационные собрания со своей группой с целью знакомства с университетом, его структурой, со структурой студенческого самоуправления как у себя на факультете, так и в ВУЗе в целом, проводятся так называемые дни «адаптива». В целом можно сказать, что первокурсники попадают в особую атмосферу дружелюбия и взаимного доверия. Именно в такой атмосфере и передаются те многолетние традиции огарёвцев, именно так они могут узнать о том, что было до них, какое многолетнее наследие они принимают. Надолго остаются в памяти яркие моменты насыщенной университетской жизни, когда в полной мере ощущаешь единство и сплоченность всего коллектива. Неоценимый вклад для построения

внутреннего имиджа вносят такие мероприятия как «День первокурсника», «Студенческая весна», «Лучшая академическая группа», «Сударушка», «Сокол ясный». С помощью данных мероприятий студентам прививаются «университетские» ценности, формируется чувство корпоративности. Каждый студент стремится участвовать в этих мероприятиях, ведь это захватывающий миг, который объединяет, наполняет сердца студентов и сотрудников гордостью за свой ВУЗ, причастностью к его свершениям. С их помощью они подчеркивают свою причастность к родному ВУЗу. И не случайно в ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» зародился лозунг, который «Огарёвцы» произносят с гордостью: «Огарёвец – это звучит гордо!».

Также, ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» занимается формированием международного имиджа, он организовывает фестивали и форумы, системно взаимодействует с иностранными ВУЗами, проводит обменные стажировки студентов, а также мероприятия различной направленности, способствующие развитию молодежного международного взаимодействия. Еще ВУЗ работает с теми иностранными студентами, которые уже обучаются в университете. Примером такого мероприятия, является фестиваль «Огарёвский колорит». Данное мероприятие позволяет ближе познакомиться с культурой и национальными традициями разных народов. Проведение подобных мероприятий, бесспорно, оказывает влияние на внутренний имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» [Приложение Г, рис. Г. 7, Г. 8].

Внутренний имидж университета важен еще и для построения внешнего. Устойчивый положительный имидж университета, который существует на данный момент в сознании студентов, преподавателей и сотрудников является значимым мотивирующим фактором и важен для формирования имиджа ВУЗа во внешних аудиториях.

Важной составляющей имиджа ВУЗа является его миссия. Миссия ВУЗа сможет выполнять свою основную функцию позиционирования, если будет соотноситься с потребностями потребителей. Миссия ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» заключается в следующем: университет формирует и

поддерживает стремление научно-педагогического персонала и студентов к непрерывному обновлению знаний, их интеллектуальную и социальную активность, потребность в служении обществу, осознание ответственности за будущее России [23]. Исходя из миссии ВУЗа, можно сделать вывод, что она полностью соотносится с потребностями потребителей образовательных услуг.

Следующей важной для внешнего имиджа ВУЗа является внешняя атрибутика, основная задача внешне атрибутивных знаков для внешних потребителей это узнаваемость, а для внутренних – формирование чувства принадлежности ВУЗу. Фирменный блок ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» представляет собой единую композицию, основными графическими элементами которой являются: логотип (начертание наименования ВУЗа); фирменный знак (уникальный графический элемент в виде буквы «М»). Наименование ВУЗа в фирменном блоке соответствует сокращенному наименованию университета на русском и английском языках, прописанному в Уставе ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»[Приложение Д, рис. Д. 9].

В основе фирменного знака ВУЗа лежит первая буква названия университета. Композиционная доминанта направлена вправо и вверх, что символизирует стремление к новым достижениям, постоянное развитие и нацеленность на высокий результат. Плавные линии разных размеров делают композицию единой и завершенной, а также имеют особую смысловую нагрузку. Тонкие линии символизируют студенчество, линии крупных размеров – профессорско-преподавательский состав, выдающихся ученых и изобретателей ВУЗа. Вместе линии обозначают диалог и преемственность поколений, постоянное взаимодействие и продуктивное сотрудничество [Приложение Д, рис. Д. 10].

Для графического начертания логотипа используется фирменный шрифт PT Sans Bold. Логотип ВУЗа представлен в двух версиях: кириллической и латинской. Выравнивание по центру является основным для начертания логотипа, но при этом также допустимо выравнивание по левому краю [Приложение Д, рис. Д. 11].

Фирменный блок может располагаться в двух вариантах. Вертикальный фирменный блок является основным. Главные его элементы расположены по центру. В данном случае фирменный знак доминирует, что позволяет усилить идентификацию образовательного учреждения. Начертание наименования ВУЗа дается заглавными буквами [Приложение Д, рис. Д. 12]. Горизонтальный фирменный блок обеспечивает возможность дополнительного композиционно-пространственного решения. Все элементы расположены на одном уровне. Как и в вертикальном варианте, все буквы логотипа заглавные [Приложение Д, рис. Д. 13]. Если по каким-либо причинам использовать электронную версию фирменного блока не удается, в этом случае существуют правила построения фирменного блока по модульной сетке. Во всех других случаях необходимо применять только оригинальные файлы. На модульной сетке указаны точные значения основных величин фирменного блока относительно друг друга [Приложение Д, рис. Д. 14]. Свободное пространство вокруг фирменного блока необходимо оставлять незаполненным, особенно при размещении фирменного блока на рекламных, информационных и иных носителях. Это обеспечит наилучшее визуальное восприятие, узнаваемость и максимальное воздействие на аудиторию. Также свободное пространство не позволяет фирменному блоку слиться с каким-либо текстом или графикой [Приложение Д, рис. Д. 15].

Фирменный блок представлен в трех цветовых версиях: полноцветной, монотонной и черно-белой. Правила их размещения приведены в приложении. Полноцветная версия фирменного блока является основной. Фон фирменного блока также существует в нескольких цветовых вариациях. Белый фон является основным для фирменного блока. В качестве дополнительного варианта можно использовать синий фон. Монотонная вариация (оттенки серого) применяется при черно-белой печати фирменного блока. Черно-белая вариация используется при нанесении фирменного блока на какое-либо изделие с помощью лазерной гравировки, шелкографии, тиснения и других технологий. Для фирменного блока и знака красный цвет не предусмотрен [Приложение Д, рис. Д. 16].

Для сохранения единообразия и узнаваемости бренда необходимо избегать те варианты использования фирменного блока, которые указаны в приложении. Фирменный блок следует воспроизводить из электронного файла и не видоизменять его по форме, цвету и т. д.

Не допускается:

- деформация фирменного блока;

- изменение цвета фирменного знака или логотипа, а также добавление теней, обводок, замена шрифтов и т. д.;

- размещение логотипа на неоднородном фоне или фоне, который по цветовой гамме и насыщенности совпадает с фирменный блоком;

- вращение фирменного блока;

- произвольное изменение положения фирменного знака относительно логотипа;

- любое внесение текстовых поправок в логотип [Приложение Д, рис. Д. 17].

Минимальные размеры для фирменного блока, необходимы для обеспечения удобочитаемости. Все элементы должны быть легко различимыми. Корректировка размеров фирменного блока допустима только в большую сторону. В базовых элементах стиля предусмотрен малоразмерный вариант фирменного блока. Он применяется исключительно для малых носителей, например, для сувенирной продукции [Приложение Д, рис. Д. 18].

Названия факультетов, институтов, филиалов, структурных подразделений должны быть расположены под логотипом вуза. Это правило распространяется в вертикальном и горизонтальном вариантах расположения фирменного блока. Названия факультетов, институтов, филиалов, структурных подразделений пишутся строчными буквами. При этом первое слово должно быть с заглавной буквы. Размер шрифта совпадает с кеглем логотипа вуза [Приложение Д, рис. Д. 19].

В цветовой палитре предусмотрено использование трех цветов, которые применяются при оформлении носителей фирменного стиля. Синий цвет

является основным. К вспомогательному цвету относится серебристый. Фирменная цветовая палитра указана для различных способов воспроизведения [Приложение Д, рис. Д. 20].

Фирменные шрифтовые гарнитуры способствуют сохранению единства стиля и улучшают визуальное восприятие бренда. Фирменными шрифтовыми гарнитурами ВУЗа являются PT Sans и PT Serif. При их использовании важно учитывать функции, которые они выполняют. Гарнитура PT Serif Regular и PT Sans Regular обеспечивает удобочитаемость, поэтому она применяется при наборе текстов грамот, дипломов, благодарственных писем, а также используется для написания основного текста в буклетах и других видах корпоративной рекламной продукции. С помощью PT Sans Italic оформляется дополнительная информация. Данная гарнитура позволяет обратить внимание на необходимую информацию и сохранить удобочитаемость текста. PT Sans Bold Italic используется преимущественно при работе с заголовками. Шрифт PT Sans Bold применяется в логотипе фирменного блока ВУЗа. Также он подходит для оформления вывесок и информационных табличек. В деловой документации используется гарнитура Times New Roman. Если использование основного шрифта невозможно, то следует использовать гарнитуру Arial в тех же вариантах начертаний [Приложение Д, рис. Д. 21].

Для корпоративного стиля обязательны декоративные элементы. К наиболее распространенным элементам относится контур главного корпуса университета. Для оформления используются и другие декоративные детали:

- треугольники с прямым углом или их контур;
- фигуры, представляющие собой прямоугольник со скошенными углами;
- линии различных размеров со скругленными стыками. При создании линий используются соответствующие программные параметры, благодаря которым линия имеет плавный переход от узкой к более широкой. На основе этих параметров можно использовать различные вариации [Приложение Д, рис. Д. 22].

Деловая документация выдержана в соответствии с фирменным стилем. Сувенирная и имиджевая продукция является важным и одним из самых главных способов выражения имиджа ВУЗа. В качестве сувенирной, а соответственно и имиджевой продукции университета используются флажки, значки, ручки, кружки, флэшки, сумки, пакеты, футболки. Полиграфическая продукция является важнейшим средством информирования, мощным орудием пропаганды. Выпускаемая в настоящее время печатная продукция очень разнообразна по своему виду, техническому исполнению, конкретному назначению [Приложение Е, рис. Е. 23, Е. 24]. На сувенирную и имиджевую продукцию нанесена фирменная символика университета.

Еще одним как внешним, так и внутренним атрибутом имиджа университета является корпоративное печатное периодическое издание ВУЗа – газета «Голос Мордовского университета», которая выходит ежемесячно с 1958 года. На страницах газеты размещены последние новости университета, интервью с интересными людьми, круглые столы с ведущими учеными республики, материалы, популярно разъясняющие нововведения в ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», а также забавные истории и анекдоты. Помимо газеты, на базе университета действует телевизионный канал «Огарёв-TV». Это образовательный, научно-популярный, культурно-просветительский канал для студенческой и преподавательской аудитории ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». Вещание осуществляется совместно с Национальным Образовательным Телевизионным каналом «Просвещение». Главная цель телеканала «Огарёв-TV» − популяризация образования, повышение престижа и социальной значимости научной деятельности, привлечение молодежи в науку, и в частности информирование о ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», как об одном из крупнейших национальных научных центров высшего образования, национальном культурном центре Поволжья. Это телеканал для активных людей, интересующихся саморазвитием, созданием нового и реализацией своего внутреннего потенциала. Сравнительно недавно в 2015 году на базе ФБГОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» стартовал молодежный медиапроект

«Whoop group». В создании этих программ участвуют студенты Института национальной культуры. Перед ними стоит интересная и ответственная задача – показать современную жизнь глазами молодых людей, рассказать о том, что их волнует. Тематика сюжетов самая разная: от трудностей студенческой жизни во время сессии до радостей побед в творческих конкурсах и олимпиадах, анонсы интересных новостей университета, общение с молодежью университета, проведение экспериментов в рубрике «Давай попробуем». Также, команда «Whoop group» подготовила ряд презентационных имиджевых видеороликов каждого факультета для тех абитуриентов, которые принимают решение о поступлении в высшее учебное заведение. Каждый видеоролик о факультете дает информацию не только об известных фактах, которые есть на сайте ВУЗа, но и приоткрывает завесу интересной и веселой студенческой жизни. Данные видеоролики положительно влияют на имидж отдельных факультетов, так и на имидж университета в целом. Следует отметить, что газета «Голос Мордовского университета», телеканал «Огарёв-TV» и медиапроект «Whoop group» благоприятно влияют на внешний и внутренний имидж ВУЗа.

Как говорилось ранее, одной из главных составляющих имиджа ВУЗа является визуальная часть. Так как, большинство населения на земле по своей природе являются визуалами, а это значит, что образ, созданный при помощи визуальных средств, является более запоминающимся и устойчивым по сравнению с другими. Таким образом, сайты стали важнейшим коммуникационным инструментом для PR-специалиста. Они используются для того, чтобы держать общественность в курсе последних событий, предоставлять информацию в СМИ, подчеркивать индивидуальность ВУЗа и конечно, обеспечивать обратную связь с целевой аудиторией. В ходе работы, нами был рассмотрен сайт ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Главная страница сайта представлена в виде новостей, анонсов, событий, объявлений. Обновление осуществляется регулярно, а это дает понять, что техническая поддержка сайта работает активно, поэтому предоставляемая

информация является актуальной. Содержание сайта включает в себя следующую информацию:

1. Первый блок: история ВУЗа, сегодняшнее положение, перспективы развития, факультеты и подразделения. Размещая данную информацию первого блока на сайте, формируется общее представление об университете. Данная информация предназначена не только для внешней среды, но и для внутренней – студентов, аспирантов, преподавателей, для выработки общекорпоративного духа и единства коллектива. Данный блок помогает сформировать такие характеристики имиджа как традиционность, инновационность, лидерство в сфере образовательных услуг. Информация формирует представление о надежности, стабильности, качественности образования. Эти характеристики очень важны для любого потребителя.

2. Второй блок: образование. Зачастую, абитуриенты, интересуясь тем или иным факультетом, стремятся получить как можно больше информации о нем. В этом случае полезно разместить информацию о факультетах, подразделениях. Это своего рода визитная карточка каждого факультета. На наш взгляд, не плохо было бы ее дополнить уникальными историями, достижениями, известными преподавателями, научными открытиями, работами преподавателей, тем самым формируя имидж профессорско-преподавательского состава и имидж факультетов.

3. Наука и инновации. В данном информационном блоке размещена информация о работах студентов и преподавателей. Он позволяет сформировать такие характеристики как: инновационность, научный потенциал, сфера применения и реализация проектов.

4. Международные связи, партнеры. Этот блок позволяет судить о возможностях, работе и перспективах ВУЗа. Международные проекты, выставки, конференции, обмен студентами и преподавателями. Это некого рода показатель возможностей университета для широкой общественности, в том числе и для государственных сфер, бизнеса, местных сообществ.

5. Блоки с целевой направленностью: абитуриентам, студентам, выпускникам. Сайт ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» предоставляет широкий спектр информации по данным направлениям: для абитуриентов – условия приема, дни открытых дверей, а также, что немало важно для абитуриента – это презентационные видео каждого факультета; для студентов – информация о студенческих организациях, условиях обучения и проживания, стипендиальном обеспечении; для выпускников – центр содействия трудоустройству выпускников. Данный блок информации очень полезен тем, что позволяет взаимодействовать с различными целевыми группами университета.

6. Документы. В этом блоке размещены все организационные документы, которые касаются работы ВУЗа.

Еще один элемент сайта, который является немаловажным – web-дизайн. Его графическое исполнение выдержано в едином стиле. Цветовая гамма подобрана в соответствии с фирменным стилем университета. В качестве основного цвета использован оттенок синего, в качестве фона – белый.

Итак, завершая данную главу, мы приходим к выводу, что формирование имиджа это очень длительный и трудоемкий процесс, который требует особого внимания. Положительный имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» влияет не только на усиление его позиций, но и позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе. Начало работы по формированию имиджа заложено еще с создания Мордовского университета (1931). Правда на тот момент, понятие «имидж» не было введено в науку, и вместо него пользовались понятием «образ» высшего учебного заведения. Уже в тот момент, университет начал работу над созданием имиджа ведущего ВУЗа региона. Проанализировав имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», мы выяснили, что ВУЗ работает как над внешним, так и над внутренним имиджем. Наше первое представление об имидже ВУЗа возникает в результате восприятия его внешнего вида. В этом случае очень важными являются внешние признаки, а именно символика, фирменный стиль, Интернет-сайт. Символика помогает запомнить ВУЗ и

выделить его среди множества других. Фирменный стиль является наиболее очевидной, формализованной частью культуры высшего образовательного учреждения, и адресуется он к внутренней жизни учебного заведения и внешней. Именно символика и фирменный стиль ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» отражает систему ценностей, традиций и норм. В итоге сайт подкрепляет целостный визуальный образ, позволяющий сформировать положительное отношение к ВУЗу. В целом формированием имиджа университета занимается не только Управление по связям с общественностью, но так же студенты и преподаватели. Именно, та информация, которую распространяют студенты и сотрудники ВУЗа, является очень важной основой для формирования и поддержания имиджа. Поэтому так важно формировать именно корпоративную культуру как внутреннюю составляющую имиджа образовательного учреждения. Ведь с ее помощью можно добиться организационной сплоченности, согласованности в поведении сотрудников ВУЗа, которая в дальнейшем послужит своеобразным компасом для успешной и плодотворной работы коллектива.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приспосабливаясь к меняющимся реалиям жизни, образование непрерывно развивается и обновляется. В целом образование рассматривают как процесс и как результат этого процесса. В наше время интеллект становится главной производительной силой, основой творческого развития, духовной культуры общества и цивилизации. Высшие учебные заведения выполняют важный социальный заказ согласно экономическим и социально-политическим преобразованиям и выступают как мощный фактор воспроизводства производительных сил страны.

Как мы выяснили, формирование имиджа высшего учебного заведения является сложным и длительным процессом. Для того, чтобы сформировать положительный имидж ВУЗа нужно хорошо быть ознакомленным с самим понятием «имидж», определить основные свойства имиджа, сформировать функции имиджа и основные черты, а также разработать основные этапы формирования механизма имиджа ВУЗа.

Целью данного исследования являлось проведение анализа процесса формирования положительного имиджа ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Для достижения поставленной цели в исследовании использован анализ литературных источников и сравнительный анализ методических материалов.

Одна из задач исследования состояла в изучении понятия «имидж» в современной науке. В ходе решения данной задачи было выявлено, что не существует единой мысли во взглядах на сущность имиджа как интегрального явления, которое обладает системностью и целостностью.

Ещё одной из задач бакалаврской работы было определение структуры и особенности формирования имиджа ВУЗов. При решении данной задачи мы пришли к следующим выводам. Под формированием имиджа высшего учебного заведения понимается процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций,

установление и расширение партнерских связей ВУЗа. Таким образом, для того, чтобы определенный ВУЗ стал привлекательным, имел свой неповторимый образ, прежде всего, он должен иметь: четко расставленные приоритеты; собственную философию; свое видение будущего, сформулированное в миссии ВУЗа; уникальную неповторимую особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения.

Важной задачей было изучение истории ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». Университет ведет свою историю на протяжении долгого времени и в настоящий момент является неотъемлемым элементом имиджа региона.

Мы пришли к выводу, что деятельность ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», можно рассматривать в качестве примера успешного опыта по формированию имиджа высшего учебного заведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Абрамова С. Г. О понятии «корпоративная культура» / С. Г. Абрамова, И. А. Костенчук. – М. : Экзамен, 2005. – 290 с.

2 Арсентьев Н. М. Мордовский государственный университет. 75 лет / Н. М. Арсентьев, И. В. Бахалов, Э. Д. Богатырев [и др.] ; под общ. ред. проф. Н. П. Макаркина. – Саранск. : изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 365 с.

3 Балабанова В. В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг / В. В. Балабанова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 3. – С. 122-125.

4 Блажнов Е. А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособие для делов. людей / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 157 с.

5 Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 260 с.

6 Букин М. С. Образование и развитие Мордовской автономии / М. С. Букин. – Саранск. : Мордов. кн. из-во, 1977. – 64 с.

7 Бурстин Д. Д. Имидж / Д. Д. Бурстин. – М. : Литера, 1993. – 340 с.

8 Бухаров Д. В. Имидж образовательного учреждения / Д. В. Бухаров // Педагогика. – 2009. – № 2. – С. 165-168.

9 Даниленко Л. В. Имидж учебного заведения / Л. В. Даниленко // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. – № 1. – С. 50-63.

10 Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : Юнити Дана, 2003. – 259 с.

11 Егошин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учеб. пособие / А. П. Егошин. – Н. Новгород. : НИМБ, 2001. – 624 с.

12 Журнал. Волонтерская программа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://welcome2018.com/journal/materials/ − Загл. с экрана.

13 Золотарёва К. Г. Пути формирования имиджа современного вуза / К. Г. Золотарёва // Вестник МАДИ. Экономика и управление. – 2013. – № 32. – С. 62-67.

14 Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения / Е. И. Зуева // Сборник трудов IV Международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии». – 2008. – С. 40-50.

15 Калинин Р. Е. Имидж вуза в структуре имиджа региона / Р. Е. Калинин, М. Н. Котлярова // Личность в меняющемся мире : здоровье, адаптация, развитие. – 2013. – № 2. – С. 42-53.

16 Клюева И. В. Центр М. М. Бахтина в Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарёва : характеристика мемориальной коллекции / И. В. Клюева, Л. М. Лисунова // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 7. – С. 226-237.

17 Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб. : Стокгольм. школа экономики, 2005. – 382 с.

18 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, который должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 7-е изд. – М. : Юрайт, 2013. – 303 с.

19 Крылов А. Н. Концепции, образование и управление стереотипами как составляющие имиджа территории / А. Н. Крылов ; под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2013. – 280 с.

20 Лекция о первом. Каким запомнится легендарный корпус Мордовского университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://stolica-s.su/society/history/14968 − Загл. с экрана.

21 Моисеева Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения / Н. К. Моисеева // Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 77-81.

22 Наумова С. А. Имиджелогия : учеб. пособие / С. А. Наумова. – Томск. : из-во Том. политех. ун-та, 2004. – 116 с.

23 Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.mrsu.ru/ru/struct/ − Загл. с экрана.

24 Новоселова О. В. Бренд вуза и экономическая устойчивость региона / О. В. Новоселова // Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1. – С. 161-170.

25 Осипов Г. В. Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. – М. : Инфра-М, 2000. – 488 с.

26 Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

27 Первые в университете. «Известия Мордовии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://izvmor.ru/long/3/ − Загл. с экрана.

28 Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект-Пресс, 2007. – 223 с.

29 Пилипенко С. Г. Летопись Мордовского университета : ежегодник / сост. С. Г. Пилипенко ; под ред. С. М. Вдовина. – Саранск. : изд-во Мордов. ун-та, 2011. – 524 с.

30 Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения : структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45-51.

31 Почепцов Г. Г. Имиджелогия : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. : СмартБук, 2009. – 575 с.

32 Почепцов Г. Г. Профессия : имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб : Алетейя, 2001. – 256 с.

33 Психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 2007. – 494 с.

34 Рогачева Е. Ю. Региональные вузы и международная интеграция образования / Е. Ю. Рогачева, А. Ю. Слепухин // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19, № 1. – С. 6-12.

35 Руськина Е. С. Финно-угорский мир : Мордовские реалии / Е. С. Руськина // Трансформация социальных отношений в региональном социуме. – 2016. – № 8. – С. 312-318.

36 Сидорова А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения / А. С. Сидорова // Молодой ученый. – 2016. – № 24. – С. 520-523.

37 Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. Монография / И. Ф. Симонова. – СПб. : Ультра Принт, 2012. – 304 с.

38 Скрипкина А. В. Реклама как средство коммуникации в формировании имиджа и социального престижа вузов / А. В. Скрипкина // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 4. – С. 22- 24.

39 Фатюхина Н. А. Формирование имиджа образовательного учреждения / Н. А. Фатюхина, Е. В. Скубрий // Общественные и экономические науки. – 2015. – № 10. – С. 1-4.

40 Фимина М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фимина // Актуальные задачи педагогики. – 2011. – № 4. – С. 68-72.

41 Форум ведущих вузов России. «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz2017 – Загл. с экрана.

42 Шепель В. М. Имиджелогия : учеб. пособие / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 254 с.

43 Юдина Т. Н. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители / Т. Н. Юдина // Методология, теория и методика экономики образования. – 2014. – № 2. – С. 57- 61.

44 National research Ogarev Mordovia State University [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.masterstudies.com/universities/Russia/MRSU/ − Загл. с экрана.

45 Ogarev Mordovia State University [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.chuguo.cn/school/RU/OMSU/ − Загл. с экрана.

46 Round University Ranking [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://roundranking.com/universities/mordovia-state-university − Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

(обязательное)

История МГУ им. Н. П. Огарёва

Рисунок А. 1 – Здание первого корпуса 1935-2010 год

Рисунок А. 2 – Здание главного корпуса 2018 год

Приложение Б

(обязательное)

Мемориальные сооружения на прилегающей территории МГУ им. Н. П. Огарёва

Рисунок Б. 3 – Памятник философу М. М. Бахтину, установленный в 2015 году

Рисунок Б. 4 – Памятник русскому поэту Н. П. Огарёву, установленный в 1984 году

Приложение В

(обязательное)

Зарубежные интернет-площадки МГУ им. Н. П. Огарёва

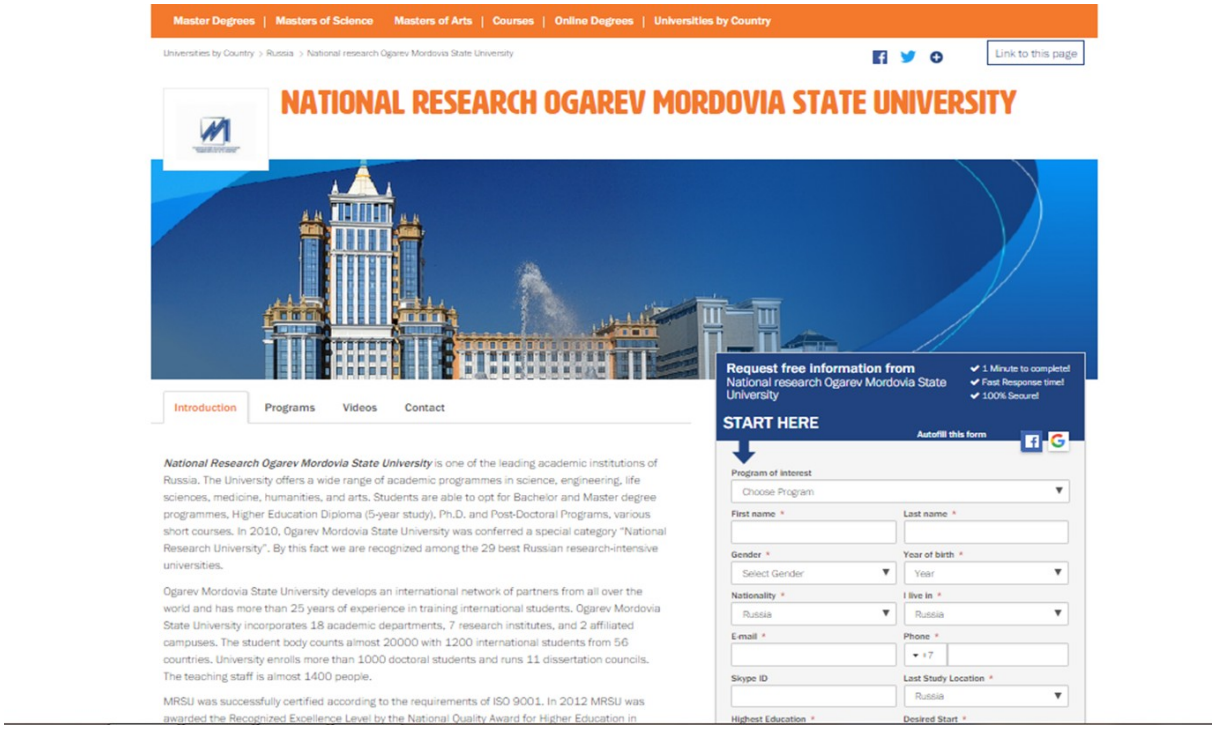


Рисунок В. 5 – сайт Masterstudies (на английском языке)

Рисунок В. 6 – сайт Stydyabroadonline (на китайском языке)

Приложение Г

(обязательное)

Фестиваль культур «Огарёвский колорит»

Рисунок Г. 7 – Выставка стран-участниц фестиваля

Рисунок Г. 8 – Концертная программа фестиваля

Приложение Д

(обязательное)

Фирменный стиль ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

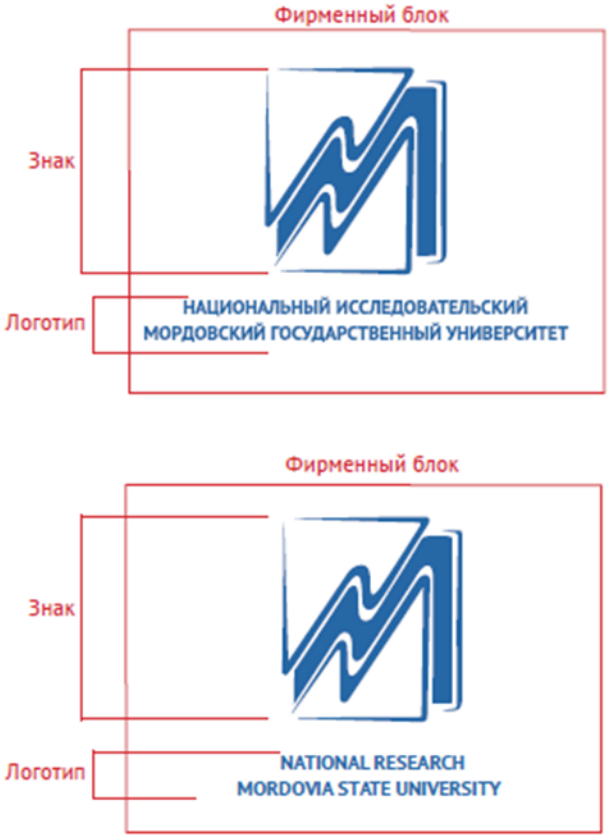


Рисунок Д. 9 – Фирменный блок

Рисунок Д. 10 – Фирменный знак

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

NATIONAL RESEARCH
MORDOVIA STATE UNIVERSITY

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

NATIONAL RESEARCH
MORDOVIA STATE UNIVERSITY

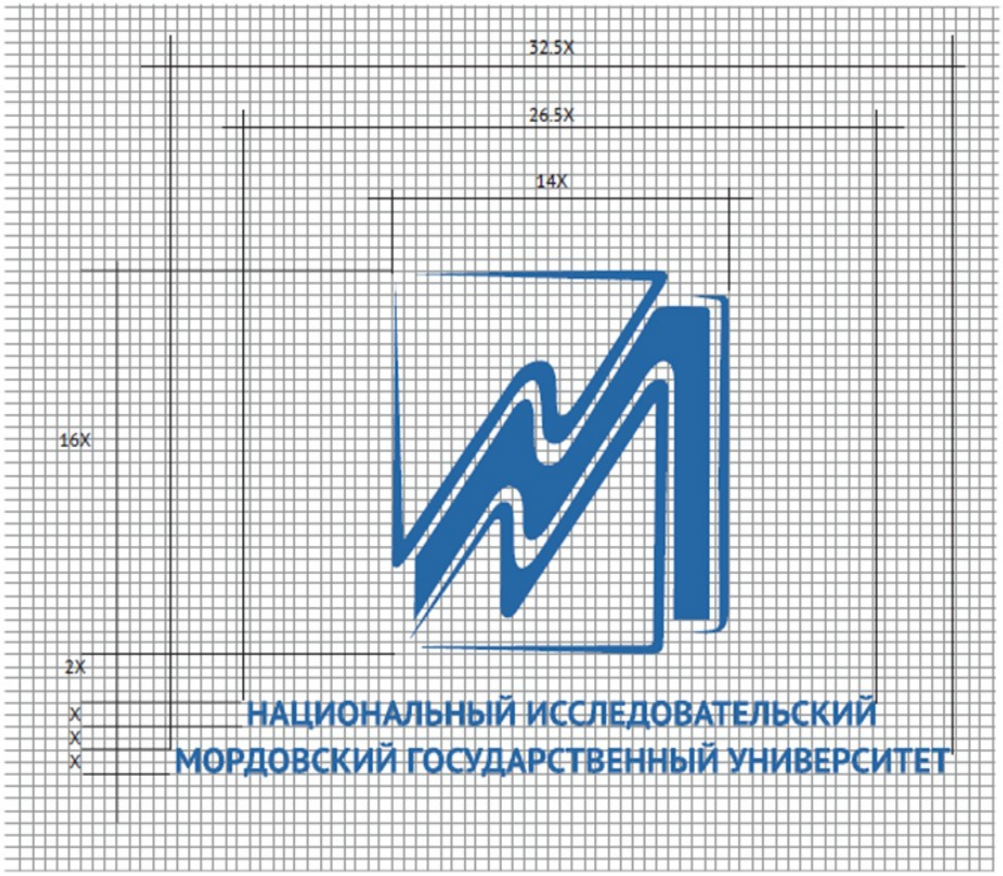
Рисунок Д. 11 – Логотип

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Рисунок Д. 12 – Вертикальное расположение фирменного блока

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Рисунок Д. 13 – Горизонтальное расположение фирменного блока



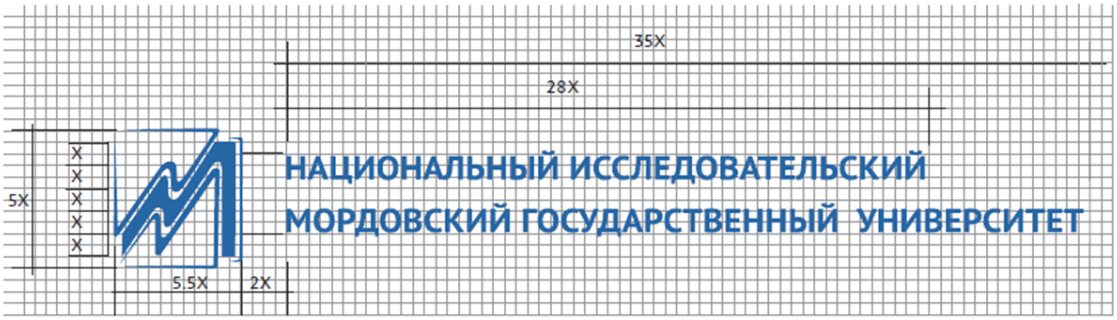


Рисунок Д. 14 – Построение фирменного блока по модульной сетке

Рисунок Д. 15 – Свободное пространство вокруг фирменного блока

Рисунок Д. 16 – Допустимые варианты цветового решения фирменного блока

Рисунок Д. 17 – Недопустимые варианты использования фирменного блока

Рисунок Д. 18 – Допустимые минимальные размеры

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт механики и энергетики

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Ковылкинский филиал

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Управление по связям с общественностью

Рисунок Д. 19 – Адаптация фирменного блока

	Университетский синий	Университетский серебристый
PANTONE	Pantone 301 C	Pantone 877 C
CMYK	C:89 M:61 Y:8 K:1	C:0 M:0 Y:0 K:20
RGB	R:35 G:102 B:165	R:209 G:211 B:212
WEB	# 23 66 a5	# d1 d3 d4
RAL	5019	7035
ORAKAL	067	090

Рисунок Д. 20 – Фирменная цветовая палитра

PT Serif Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

PT Sans Italic

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*« » : ; ? ! @ # $ % & **

PT Serif Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

PT Sans Bold Italic

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

PT Sans Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

PT Sans Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

Times New Roman

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

Arial

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы
Ьь Ээ Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
« » : ; ? ! @ # $ % & *

Рисунок Д. 21 – Фирменные шрифтовые гарнитуры

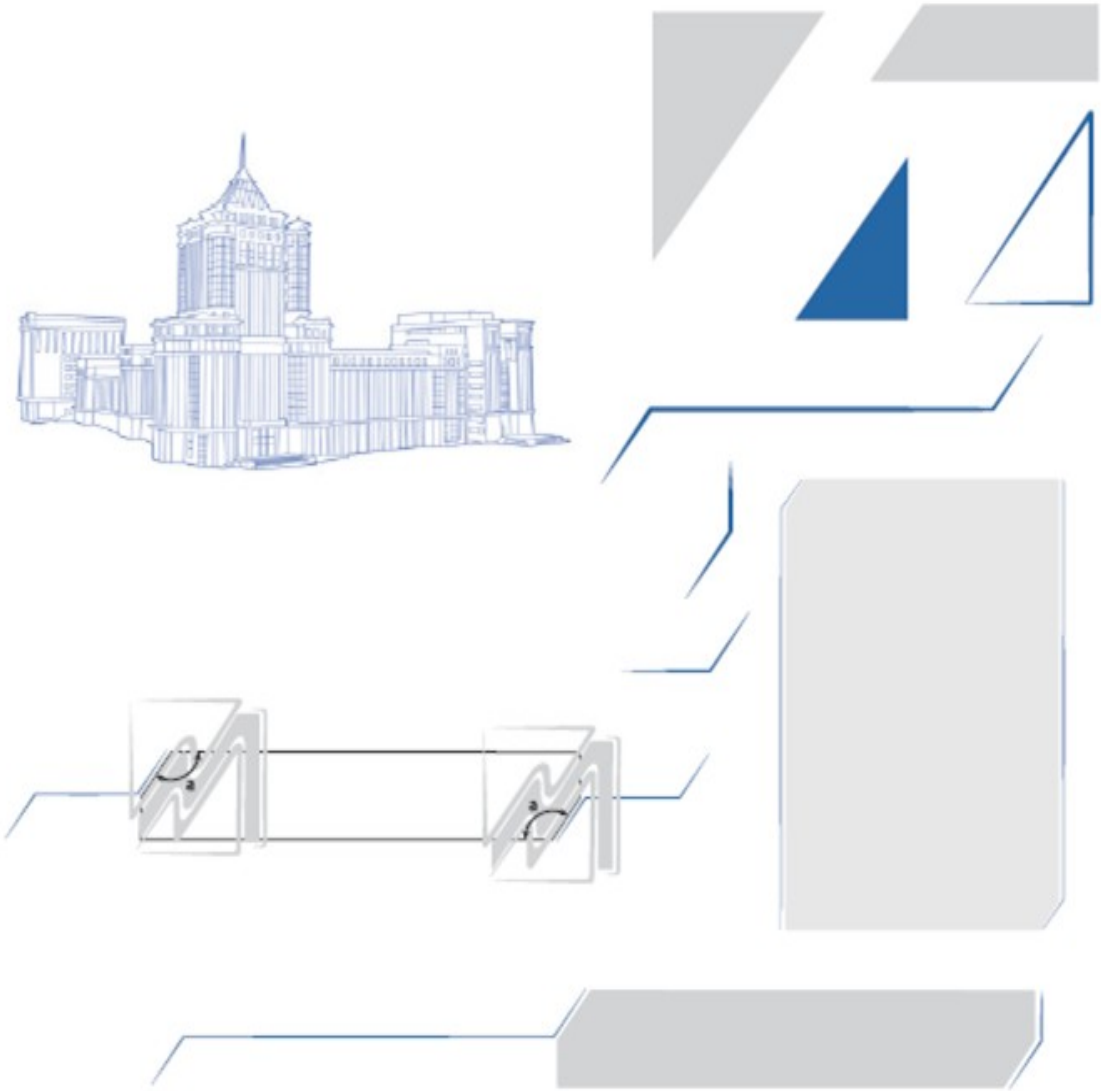


Рисунок Д. 22 – Дополнительные декоративные элементы

Приложение Е

(обязательное)

Полиграфическая продукция с фирменной символикой

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Рисунок Е. 23 – Буклеты ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Рисунок Е. 24 – Буклеты ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Заявление о самостоятельном характере выполнения

выпускной квалификационной работы

Я, Шпиль Елизавета Юрьевна, студент 4 курса, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Формирование имиджа ВУЗа (на примере ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва)», представленной в Государственную экзаменационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов неправомерных заимствований.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также ранее защищенных письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен(а) с действующим в Университете Положением о проверке выпускных квалификационных работ студентов ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на наличие заимствований, в соответствии с которым обнаружение неправомерных заимствований является основанием для неудовлетворительной оценки выпускной квалификационной работы.

Шпиль 26.05.2018 г.

Работа представлена для проверки в Системе

26.05.2018 И. Н. Пронина

ОТЧЕТ
о результатах проверки
выпускной квалификационной работы на наличие заимствований

Ф.И.О. автора выпускной квалификационной работы

Шпиль Елизавета Юрьевна

Тема выпускной квалификационной работы: «Формирование имиджа ВУЗа (на примере ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва)»

Руководитель: Пронина Ирина Николаевна

Представленная выпускная квалификационная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

Результаты автоматической проверки: оригинальность – 63,79 %
цитирования – 3,75 %
заимствования – 25,61 %

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования: да, 25,61 %
да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: да, 3,75 %
да/нет, количество (%), обоснованность

неправомерные заимствования: нет
да/нет, количество (%), обоснованность

признаки обхода системы: нет
(да/нет, описание)

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности ее допуска к предварительной защите:

на основании анализа полного отчета из системы «Антиплагиат.ВУЗ» подтверждаю, что выпускная квалификационная работа на тему «Формирование имиджа ВУЗа (на примере ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва)» соответствует требованиям к оригинальности текста учебных работ и допускается к защите.

Руководитель
доцент

подпись
28.05.2018 г.

И. Н. Пронина

ОТЗЫВ

о бакалаврской работе

студента Шпиль Елизаветы Юрьевны,

обучающего по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

на тему: «Формирование имиджа вуза (на примере ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Актуальность данной бакалаврской работы определяется: во-первых, трансформациями высшего образования в России, остро затронувшими вопрос конкуренции вузов на рынке образовательных услуг; во-вторых, практически полным отсутствием комплексных исследований, посвященных имиджевым технологиям ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва.

Е. Ю. Шпиль продемонстрировала тщательный анализ источников по теме исследования, что дало возможность подробно проанализировать понятие «имидж вуза», и его соотношение с такими понятиями как «репутация вуза», «престиж вуза», «авторитет вуза». Основываясь на данных понятиях, автор работы рассмотрела структуру и особенности формирования имиджа высших учебных заведений. Справедливо утверждая, что в современных условиях социально-экономического развития России технологии эффективного управления высшими учебными заведениями приобретают особое значение, Е. Ю. Шпиль делает заключение, что растущая конкуренция на рынке образовательных услуг и не внушающие оптимизма прогнозы демографов, определяют необходимость в систематической работе по формированию и поддержанию имиджа ВУЗа.

Во второй части работы автор обратилась к истории ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва, проанализировала внешний и внутренний имидж университета, PR-технологии, применяемые для конструирования положительного имиджа. Интерес представляет параграф 2.2 Имидж ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» как часть имиджа территории, где автор делает