

С. Н. Павлов
0000–0002–6269–8024

Формирование имиджа вуза в контексте компетентностного подхода

Рассматривается комплекс компонентов готовности органов управления вузом к проектированию и организации процесса формирования имиджа современного образовательного учреждения. При этом упор делается на анализе компетенций в области организационно-педагогических и информационно-коммуникативных действий ректората, пресс-службы, направленных на воздействие на потребителя образовательных услуг, в целом общественность в социальной среде и способствующих совокупному общественному восприятию социально-культурного продукта – имиджа вуза на основе позитивного, выгодного, благоприятного впечатления о нем.

Приводятся авторские теоретические позиции по отношению к трактовке понятий «имидж», «социально-культурный имидж высшего учебного заведения», обосновывается необходимость использования педагогического общения в качестве инструмента формирования убеждений у целевой аудитории в пользу продвигаемого образа вуза при формировании общественного мнения о нем. Выделяются группы компонентов готовности, обладая которыми субъекты формирования имиджа будут способны эффективно организовать коммуникацию с абитуриентами, их родителями, представителями работодателя, социальными партнерами в целях осуществления диалога о процессах модернизации, происходящих в образовательной, научной, социально-культурной сферах вуза. Утверждается мысль о необходимости педагогизации моделирования концептуального подхода в деятельности администрации вуза, который должен обеспечивать включение в общую систему работы ректората политики «информирования», формирования общественного мнения, использования моделей «публик-релейшнз» в рамках данного процесса. Выделяются методические принципы, организационно-педагогические и управленческие условия, способствующие обогащению перечня компетенций управленцев университета, повышающих уровень их готовности к комплексному управлению имиджем. Показывается роль имиджформирующей информации для осуществления интеллектуальной экспансии на контактные группы, выделяется ее особая статусность как интегрального фактора, формирующего отношение близости содержательных составляющих имиджа к запросам и ожиданиям потребителя.

Ключевые слова: педагогические компетенции, готовность, организация, коммуникация, формирование, процесс, имидж.

S. N. Pavlov

Formation of the Higher Education Institution Image in the Context of the Competence-Based Approach

The complex of readiness components of management bodies of higher education institutions for the design and organization of the formation process of the image of a modern educational institution is considered. The emphasis is placed on the analysis of competencies in the field of organizational, pedagogical and information and communication activities of the administration, the press service aimed at influencing the consumer of educational services, the General public in the social environment, and contributing to the overall public perception of the socio-cultural product-the image of the University on the basis of a positive, profitable, favorable impression of it.

Here are substantiated the author's theoretical positions in relation to the interpretation of the concepts «image», «social and cultural image of higher education institution», the necessity of using pedagogical communication as a tool of formation of beliefs of the target audience in favor of the promoted image of the University in the formation of public opinion about. There are groups of readiness components, possessing which the subjects of image formation will be able to organize effectively communication with applicants, their parents, representatives of the employer, social partners in order to carry out a dialogue on the modernization processes taking place in the educational, scientific, social and cultural spheres of the University. The idea of the necessity of pedagogical modeling of the conceptual approach in the activities of the University administration, which should ensure the inclusion in the General system of the administration of the policy of «information», the formation of public opinion, the use of models of «public relations» in this process. Methodological principles, organizational, pedagogical and managerial conditions are singled out, which contribute to enrichment of the list of University managers' competences, increasing the level of their readiness for complex image management. The article shows the role of image-forming information for the implementation of intellectual expansion to contact groups, highlights its special status as an integral factor that forms the relationship of the proximity of the content components of the image to the needs and expectations of the consumer.

Keywords: pedagogical competences, readiness, organization, communication, formation, process, image.

Вступление российской высшей школы в рыночные отношения вызвало к жизни необходимость конкурентного противостояния среди вузов за право быть востребованными на рынке образовательных услуг, чтобы обеспечить привлечение желаемых абитуриентов, доступность к материальным, финансовым и другим ресурсам, закрепить репутационные позиции в общественном пространстве. Важным инструментом, позволяющим добиваться конкурентам преимуществ в этом соперничестве, является позитивный имидж высшего учебного заведения, который в большинстве зарубежных и российских исследований, как мы установили, трактуется в формате образа (Дж. Брунер, Ф. Дэвис, Л. Браун, Ф. Ли, Д. Ягер, Е. А. Блажнов, Е. Б. Перельгина, М. К. Моисеева, Е. А. Орлова и др.).

Принимая за основу предлагаемый подход ученых в области имиджологии, мы полагаем возможным привести несколько расширенное и углубленное собственное толкование, основываясь на следующем: *во-первых*, мы установили, что имидж представляет собой коммуникативную единицу, имеющую информационную природу. *Во-вторых*, он создается путем мифологизации и навязывания ассоциативных связей с идеальным объектом. *В-третьих*, имидж формируется через общественное мнение (в котором он отражается и которое закрепляет его в сознании субъектов, создавая ему оценку). Очевидно и другое: образ (имидж) должен содержать совокупную информацию о себе, чтобы быть оцененным, вследствие чего должно сложиться впечатление в сознании адресата, причем на основе меняющихся критериев оценки общественностью. Следовательно, исходя из сказанного, можно заключить, что под имиджем надо понимать *впечатление об образе объекта, сложившееся в общественном мнении целевых групп на основе лидирующих на соответствующем этапе его восприятия критериев в общественном мнении социума в конкретный период*. Следует подчеркнуть изменчивый характер критериев, их подвижность в связи с меняющимися потребностями и запросами целевых групп [17, с. 110].

Анализ научных источников по проблеме имиджа вуза позволил выявить наличие в нем структурных компонентов, в числе которых выделяют, как правило, имидж «продукции» (образовательных услуг), имидж студентов, ректора, профессуры и доцентуры, социальный имидж, бизнес-имидж, визуальный имидж, имидж выпускников (Н. К. Моисеева, И. Л. Васюков, А. Н. Волков, С. Н. Павлов и др.) [13, 3, 16].

Таким образом, структура имиджа вуза, тенденция трансформации образовательной сферы в сфе-

ру социально-культурной деятельности, систему социализации, коммуникации и систему культурно-образовательных услуг в контексте подготовки будущего специалиста с высоким социально-культурным потенциалом (на что обращено внимание в национальной доктрине развития образования РФ до 2025 г.) диктует потребность создания яркого, гармоничного социально-культурного имиджа образовательной организации.

Социально-культурный имидж вуза, в нашем толковании, понимается как впечатление об образе учебного заведения в сознании адресата, основанное на восприятии и оценивании им гармоничного, целенаправленного, символического образа, сформированного в общественном мнении целевой аудитории, в котором представлены социально-культурные ценности из совокупности учебных, научных, политических, культурных, экономических и идеологических принципов, культивируемых образовательным учреждением. И отвечающих ожиданиям и запросам потребителей образовательных услуг и воспринимаемых по приоритетным критериям, существующим в общественном мнении в современных условиях [17, с. 79].

Строительство социально-культурного имиджа современного вуза в условиях жесткой конкуренции на рынке образования представляется возможным реализовать через сложный, проектируемый и педагогически управляемый процесс, который требует готовности органов управления вузом, пресслужбы к осуществлению этой деятельности на основе необходимых компетенций. Игнорирование компетентного подхода, как показывает анализ практики функционирования ряда российских вузов, приводит к тому, что системное и комплексное, спланированное управление процессом создания имиджа администрацией подчас подменяется эпизодическим пиаром или механическим переносом западных методик PR-деятельности на отечественную почву без учета специфики российского менталитета. Это приводит к кратковременным результатам и не обеспечивает разработку и реализацию стратегической программы эффективного функционирования вуза в условиях модернизации на основе концептуального осмысления ее положений. Следовательно, *актуализируется* потребность «готовности» органов управления вузом к формированию имиджа в контексте компетентного подхода. Рассмотрим главные компоненты этой готовности, исходя из проведенного нами исследования. Дадим им краткую характеристику, основываясь на использовании общественного мнения в качестве способа формирования имиджа организации. Итак, первая компонента:

Высокий уровень готовности субъектов формирования имиджа вуза к продуктивному общению при проведении публичных встреч с целевой аудиторией.

Как показывает практика, формирование общественного мнения в рамках создания имиджа может достигаться взаимодействием органов управления вузом и населения – потребителя образовательных услуг, то есть взаимной деятельностью. В понятии «деятельность», как правило, выделяются три основных элемента: субъект деятельности – человек, объект деятельности – окружающая действительность, взаимодействие между ними. Все эти элементы существуют в единстве.

В. Г. Ананьев отмечает, что «основными социальными деятельностями являются труд, общение и познание» [1]. Здесь, нам представляется, как раз выделяются те факторы, которые характеризуют взаимодействие органов руководства вуза и потребителя образовательных услуг, – это общение в труде и познании.

В теоретической литературе приводится множество различных определений общения, сущность которого представляется в целенаправленном обмене информацией, в организации процесса коммуникации, в осуществлении деятельности, связанной с намеренной передачей информации и мыслей [10, 7, с. 14]. Наиболее точной логикой трактовки обладает, на наш взгляд, определение Б. Д. Парыгина, отражающее природу общения и характеризующее его как «сложный и многогранный процесс, который может выступать в одно и то же время как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их воздействия друг на друга» [18, с. 307]. То есть в его определении очевидно подчеркивается социально-культурный характер деятельности.

И это, таким образом, дает основания считать общение специфическим способом взаимоотношений, способом взаимодействия органов управления вузом с контактной аудиторией. При этом его ключевыми элементами являются обмен информацией, социально-психологические контакты, выбор эффективных методов воздействия на журналистов, абитуриентов, родителей, в целом на общественность, адекватная реакция на слова и действия.

Мы считаем, что в муниципальном образовании общение может охватывать отношения, в том числе при которых, под воздействием администрации, деканов, других служб на потребителя образовательных услуг, создается общественное мнение о вузе. В таком формате общение выступает не только как обыденная форма контактного взаимодействия, но и как категория функциональная.

Руководство вузом – субъекты формирования имиджа – в таком случае, выступая на педагогической основе, используют общение как инструмент педагогического воздействия на общественное мнение во внешнем и внутреннем информационном пространстве в пользу имиджформирующих компонентов высшего учебного заведения, вследствие чего обычные условия и функции общения приобретают дополнительную нагрузку.

Следуя этому посылу, общение можно рассматривать в качестве педагогического инструмента для решения задач формирования общественного мнения о вузе в контексте становления имиджа. Необходимо подчеркнуть, что в этом случае общение предполагает, как показывает практика, наличие ряда компетенций. Значит, руководитель вуза, администрация, деканы должны обладать этими умениями. Следовательно, быть готовыми к продуктивному общению с населением при планировании и организации публичной коммуникации.

Чаще всего определение «готовности» исследователями отождествляется с совокупностью определенного набора умений (Г. Н. Сериков, Л. В. Львов и др.) [19, 12] с позиции целостности как результат педагогического процесса. Соответственно, в связи с этим указанная категория должна вбирать в себя личностные компоненты, опираясь на которые руководство вуза получит возможность организовать продуктивную коммуникацию в целях создания коммуникативного пространства для диалога между вузом и общественностью. Исходя из этого выделяются четыре группы компонентов «готовности»: 1) *эмоционально-личностный компонент* (отношение к общению; его значимость для руководства; личностные ценности и взгляды; отношение к целевой аудитории, их позиции, мнению); 2) *совокупность знаний, умений, навыков о продуктивном общении* (умение организаторов профессионально владеть инструментами диалогового общения, передавать и принимать информацию с нужным смыслом для должного личностного отношения к ней реципиента, умение владеть словом и соответствующим инструментарием невербальных средств); 3) *комплекс умений взаимодействовать* (умение владеть приемами и формами сотрудничества, умение убеждать); 4) *организационно-управленческие умения* (умение работать в «команде», управлять общением, проявлять инициативу, ориентироваться и мониторить ситуацию, контролировать и оценивать свою роль и результаты своей коммуникативной деятельности).

Можно сделать вывод, что, таким образом, педагогический аспект готовности руководства вуза к продуктивному общению характеризует меру

внешней процессуально-деятельностной формы перечисленных компонентов субъектов деятельности по созданию имиджа. В зависимости от сформированности каждой составляющей компоненты определяется готовность к общению, характеризующая возможности руководства высшего учебного заведения в организации продуктивной коммуникативной деятельности при взаимодействии с целевыми группами.

При использовании методов публич-рилейшнз в этом процессе необходимо выделить уровни готовности руководства вуза к продуктивному общению:

Низкий уровень, как правило, характеризуется неумением администрации вуза организовать процесс продуктивного общения. Его признаками являются стихийность, поверхностный характер знаний о коммуникативном процессе. Руководители ректората, деканы слабо осознают значимость публичных контактов с целевой аудиторией, неэффективно управляют данным процессом. Для *среднего уровня* характерно понимание руководством необходимости и важности общения. В этом случае коммуникативные знания систематизированы, умения в основном сформированы, вместе с тем организаторы коммуникации не всегда рационально выбирают приемы общения. *Высокий уровень* характеризуется тем, что руководство вуза правильно понимает роль общения и значимость публичного взаимодействия с населением, обладая целостными коммуникативными знаниями. Признаками, характеризующими *высокий уровень*, является отношение к человеку как высшей ценности, умение грамотно управлять коммуникацией и социально-культурной деятельностью при воздействии на объект: от планирования до получения продукта на основе сформированных умений. Таким образом, собственный опыт, а также проведенный эксперимент формирования общественного мнения при создании имиджа позволяют заключить следующее: если руководители органов управления вузом (субъекты формирования имиджа) характеризуются низким или средним уровнем готовности к продуктивному общению, у них процесс общения нередко является стихийным, они не обладают компетенцией, позволяющей управлять данным процессом и, таким образом, не всегда рационально выбирают методику общения. Иными словами, не могут эффективно влиять на процесс создания позитивного образа вуза в общественном мнении. Это, в свою очередь, порождает сдерживающие барьеры в формировании компетентного общественного мнения, влияющего на создание имиджа.

При устранении этих недостатков, а также приобретении необходимого опыта продуктивного общения руководители органов управления вузом реально достигают высокого уровня компетенции, что способствует эффективному формированию образа вуза в общественном мнении. Рассматривая компетенции, характеризующие готовность органов управления вузом к формированию имиджа, мы полагаем, что компетентностный подход предполагает учет психологических закономерностей формирования убеждений у целевой аудитории в пользу позитивных сторон деятельности образовательного учреждения, имея в виду совокупность социальных установок индивида в структуре мировоззрения как системы взглядов, когда в основе их [5, с. 9–13] лежат знания и готовность отстаивать убеждения в практической жизни, противостоять попыткам поколебать, конвертировать сформированные убеждения. Это весьма важно в нашем случае, когда в условиях соперничества происходит борьба имиджей вузов-конкурентов в сознании потенциальных потребителей образовательных услуг.

Чтобы потребитель смог отдать предпочтение в пользу формируемого образа вуза и принять необходимое решение, необходимо сформировать у него убежденность в правильности выбора. Ю. А. Шерковин, следуя данному утверждению, пишет: «Убежденность позволяет выработать четкие, однозначные решения и проявлять волю в их осуществлении без колебаний и сомнений» [23, с. 35].

При этом нужно иметь в виду – чтобы у целевых групп сложилась целенаправленно сформированная убежденность, необходима специальная форма воздействия на адресата субъектов формирования имиджа (ректора, проректоров, деканов, сотрудников пресс-службы и других участников), убеждение или «убеждающее воздействие». Речь идет о воздействии на реципиента, которое запечатлется в его сознании в виде мыслей, побуждений, проявлений воли и, что для нас важно, – в виде стремлений, которые становятся «идеальными» движущими силами. В этом случае важнейшим для специалистов по пиару является умение влиять в определенном направлении с помощью социально-психологической системы воздействия, механизмами которой, как известно, являются *убеждение, внушение, подражание и заражение* [18, с. 141].

Необходимо отметить, что все формы воздействия взаимосвязаны и в той или иной степени присутствуют в процессе воздействия. Если сообщение, к примеру, является наиболее общей, нейтрально-эмоциональной эпической формой передачи информации о социально-культурной дея-

тельности вуза, то две другие (внушение и убеждение) представляют целенаправленное воздействие субъекта на объект, формируют активную мыслительную деятельность аудитории в суждениях о ценностных характеристиках образовательного учреждения.

Отличительной особенностью убеждающего воздействия, как нами выявлено, является то, что оно, *во-первых*, предполагает сознательную переработку адресатом всего того, что воспринимается им в процессе воздействия (целевая аудитория анализирует, соотносит, сопоставляет имиджевую информацию, а не просто принимает на веру то, что ей подается). Из этого следует, что каждый довод ректора, декана представителя пресс-службы должен быть аргументирован, логически вытекать из всего конструкта сообщения с опорой на убедительные доводы. *Во-вторых*, убеждающее воздействие должно обеспечивать у адресата элемент осознанной веры. Аргументация, построенная в соответствии с интересами, запросами и ожиданиями аудитории, заставляет ее принять имиджформирующую информацию и проникнуться доверием к тому, кто ее передает, и к самой информации. После этого, как правило, возникает позитивная оценка и осознанный выбор вуза. Именно таким образом и складывается психологическая цепочка, которую порождает положительный имидж.

Вместе с тем рассматривая компоненты готовности руководства вуза к организации процесса формирования имиджа, следует иметь в виду два принципиально важных положения. Первое связано с условиями эффективности убеждающего воздействия, которое достигается, когда оно включается в общую систему информационной политики, формирования общественного мнения, использования PR-деятельности, то есть в единую систему концептуального подхода. Для этого, с нашей точки зрения, органы управления вузом, адресуя сообщение целевой аудитории устно (при непосредственном контакте, через телевидение или через печатные СМИ), должны обладать компетенцией (вторая компонента), связанной со стратегическим и тактическим планированием информационной политики высшим учебным заведением, моделированием процесса формирования общественного мнения, а также выбором модели паблик-релейшнз. Мы убедились в том, что в основе **стратегии** информационной политики лежит задача завоевания доверия к вузу у целевых групп, в основе **тактики** – обеспечение перманентного потока подачи новостной информации о социально-культурной деятельности университета в СМИ для создания групп симпатентов, что реально можно осуще-

ствить при использовании пресс-конференций, брифингов, событийного маркетинга.

При этом, надо заметить, информирование населения о деятельности вуза с помощью проведения информполитики прямым образом влияет на формирование общественного мнения об образовательном учреждении, которого должно опираться на 3 ключевых положения: *целеполагание* (информационный компонент, который включает цель и задачи, планирование и прогноз результатов); *организация* (технологический компонент), включающий деятельность руководства вузом, работу с целевой аудиторией, органами СМИ; *оценивание* (контрольно-оценочный компонент), содержащий исследование общественного мнения, анализ эффективности работы, оценку ее конечного результата. И это второе положение.

Подводя итоги, можно заключить, что интеллектуальная экспансия на контактные группы в пользу имиджевых характеристик высшего учебного заведения обеспечивается в процессе «информирования», оно и формирует общественное мнение, ключевым инструментом которого является **информация**.

Поэтому, говоря о компетенциях, связанных с коммуникацией, стоит отнести к ним умение работать с информацией (третья компонента), которое представляет совокупность взаимосвязанных элементов. Главными из них, исходя из исследований В. А. Слостенина, П. Я. Гальперина, В. В. Давыдова, Д. В. Колысова и др., должны быть *создание информации, ее анализ, интерпретирование, представление, передача* [21, 4, 6, 8].

Особую роль при этом играет организация связей с общественностью (паблик-релейшнз), с помощью которых осуществляется передача информации под воздействием авторитетных лидеров политических партий, общественных и религиозных организаций, имеющих высокий авторитет в общественном пространстве (четвертая компонента). Эффективным способом такого воздействия и взаимодействия с широкой общественностью является создание общественного консультативного совета при ректоре образовательного учреждения. Этот совет, *во-первых*, позволяет «из первых уст» нести позитивную информацию в различные социальные группы о модернизационных процессах, происходящих в вузе, нейтрализовать неблагоприятные слухи и события; *во-вторых*, получать по каналам обратной связи информацию о качестве образовательных услуг; *в-третьих*, осуществлять в рамках социально-культурного менеджмента комплекс мероприятий, способствующих восприятию средств убеждения целевой аудиторией для обеспечения общественной поддержки определенного

курса, прогнозируемого мнения, желаемого образа, впечатления. Экспериментальным путем опробована деятельность общественного консультативного совета и получила подтверждение целесообразность его создания для усиления PR-деятельности на базе МГТУ им. Г. И. Носова в течение более чем 9 лет с использованием двусторонней *симметричной модели* паблик-релейшнз, разработанной западными учеными, предназначение которой основано на сотрудничестве и взаимопонимании, учете интересов и ожиданий общественных групп, мотивирующей отказ от навязчивой рекламы и вульгарной пропаганды.

Принимая во внимание, что первоначальной стадией, на которой имидж заканчивается, является представление, установлено его расположение в нижних этажах психики индивида – в подсознании или обыденном сознании, чем объясняется легкая его способность быть воспринятым реципиентом. Поскольку на основе обыденного, повседневного сознания складывается впечатление о содержательных составляющих имиджа, проектируя воздействие на целевую аудиторию с помощью паблик-релейшнз деятельности (ее целевое назначение должно сводиться к выработке у адресата собственной точки зрения по отношению к вузу) необходимыми методическими принципами, обеспечивающими эффективность воздействия, являются следующие принципы:

– **принцип перманентности** подачи новостной информации о вузе, способствующий усвоению и запоминанию ее различными социальными группами;

– **принцип последовательного усиления**, суть которого заключается в увеличении объема информационных сообщений с аргументами в пользу позитивных характеристик социально-культурной деятельности вуза;

– **принцип «двойного вызова»**, учитывающий, что информация может восприниматься не только разумом, но и подсознанием, в связи с чем для побуждения потребителя к выбору продвигаемого вуза делается двойной вызов. Причем второстепенное значение для адресата имеет беспокойство за ее истинность, не случайно в исследовательской практике имидж рассматривается с позиций *естественное – искусственное* [14, с. 22]

Компетентность и готовность к управлению процессом формирования имиджа предполагает учет организаторами (ректор, проректор, деканы, пресс-служба) организационно-педагогических принципов и управленческих условий (пятая компонента).

К *организационно-педагогическим* мы относим создание субъектно-субъектных отношений между

контактными группами и субъектами формирования имиджа в процессе публичных встреч. К *управленческим* – принцип «командной работы» ректората, пресс-службы, других организаторов, предполагающий поиск и нахождение эффективных управленческих решений для организации пиар-деятельности путем многоаспектного решения тактических задач, предлагаемых членами коллектива на основе высокого уровня подготовки, разделения общих целей и ценностей, подходов и ответственности за результат [15, с. 31]. При этом особенно важной для руководства должна быть актуализация мотивационных ресурсов персонала. Социально-научный опыт по созданию позитивного имиджа образовательной организации показывает, что если положительное впечатление об объекте сформировано с помощью политики информирования, привлечения общественного мнения, связей с общественностью, наступает эффект *психологической цепочки*, на основе которого, благодаря позитивному имиджу, возникает доверие к вузу.

Таким образом, описанные компоненты готовности позволяют команде ректората реализовывать проекты, при которых продвигаемый образ вуза идентифицируется реципиентом и выделяется из числа конкурирующих объектов – позитивных и не очень. При этом формируется близость образа высшего учебного заведения к запросам и ожиданиям потребителя. Новый продукт (имидж), следовательно, побуждает интерес целевых групп к социальному объекту, каким является вуз, и позволяет всматриваться в перспективу своей социализации на основе образовательной траектории. И, что самое главное, останавливать свой выбор на нем. Применение проанализированных компетенций в практике строительства имиджа Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова позволило а) завоевать в 2017 г. статус опорного вуза региона, б) выиграть 26 грантов за счет реализации совместных проектов в научно-образовательной деятельности с топовыми социальными партнерами на общую сумму около 800 млрд рублей; в) интегрировать в университет 4 колледжа и классический университет.

Библиографический список

1. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания [Текст] / Б. Г. Ананьев. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
2. Ариарский, М. А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления [Текст] / М. А. Ариарский. – СПб. : Арт-студия, концерт, 2008. – 792 с.
3. Васюков, Л. И. Деловая репутация и имидж вуза как результат качественного образования [Электронный

ресурсе] / И. Л. Васюков, А. Н. Волков. – Режим доступа: www.proza.ru/2004/12/22/194 htm

4. Гальперин, П. Я. Введение в психологию [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / П. Я. Гальперин. – М. : Университет: Высшая школа, 2002. – 400 с.

5. Зимняя, И. А. Психологические основы лекционной пропаганды [Текст] / И. А. Зимняя. – М. : Знание, 1981. – 64 с.

6. Давыдов, В. В. Теория развивающего обучения [Текст] / В. В. Давыдов. – М. : ИНТОР, 1986. – 544 с.

7. Кан-Калик, В. А. Педагогическое творчество [Текст] / В. А. Кан-Калик, Н. Д. Никандров. – М. : Педагогика, 1990. – 140 с.

8. Колысов, Д. В. Влияние средств массовой информации на общественное сознание в странах Запада и России [Текст] / Д. В. Колысов : сб. материалов VII Международной научной конференции «Мировоззренческие основания культуры современной России. – Вып. 8, Магнитогорск, 2017. – С. 257–259.

9. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность [Текст] : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – 539 с.

10. Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 224 с.

11. Кривоносов, А. С. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. С. Кривоносов. – СПб. , Питер, 2012. – 174 с.

12. Львов, Л. В. Педагогический менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л. В. Львов. – Челябинск : ЧГАУ: ЮОНОЦ РАО, 2008. – 178 с.

13. Моисеева, Н. К. Совокупность представлений, выявленных на основе концепции построения системы формирования имиджа [Текст] / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 78.

14. Орлова, Е. А. Корпоративная культура как элемент имиджа организации [Текст] : материалы VI Международного симпозиума по имиджологии / Е. А. Орлова. – М. : РИЦАИМ, 2008. – 339 с.

15. Осипова, С. И, Окунева, В. С. Характеристика личности, способной к командной работе [Текст] / С. И. Осипова, В. С. Окунева // Высшее образование сегодня. – 2012. – № 5. – С. 31–33.

16. Павлов, С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза [Текст] : монография / С. Н. Павлов. – М. : Академия естествознания, 2011. – 113 с.

17. Павлов, С. Н. Проблемы формирования имиджа современного вуза в процессе социально-культурной деятельности [Текст] / С. Н. Павлов // Вестник ВЭГУ. – 2017. – № 3. – С. 77–84.

18. Парыгин, Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории [Текст] / Б. Д. Парыгин. – СПб. : ИГУП, 1999. – 592 с.

19. Сериков, В. В. Образование и личностью Теория и практика проектирования педагогических систем [Текст] / В. В. Сериков. – М. : Логос, 1993. – 271 с.

20. Скрипкина, А. В. Стратегия и механизация формирования имиджа вузов социокультурной сферы [Текст] : монография / А. В. Скрипкина. – Краснодар : КГУКИ, 2010. – 250 с.

21. Слостенин, В. А. Педагогика: инновационная деятельность [Текст] / В. А. Слостенин, Л. С. Полюмова. – М. : Магистр, 1997. – 224 с.

22. Сычугова, Р. А. Компетентностный подход – модный термин или требование времени [Текст] / Р. А. Сычугова // Сб. статей Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2014. – С. 150–151.

23. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов [Текст] / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 165 с.

Bibliograficheski spisok

1. Anan'ev, B. G. Chelovek kak predmet poznaniya [Tekst] / B. G. Ana'ev. – SPb. : Piter, 2001. – 288 s.

2. Ariarskiy, M. A. Social'no-kul'turnaja dejatel'nost' kak predmet nauchnogo osmysleniya [Tekst] / M. A. Ariarskiy. – SPb. : Art-studija, koncert, 2008. – 792 s.

3. Vasjukov, L. I. Delovaja reputacija i imidzh vuza kak rezul'tat kachestvennogo obrazovanija [Jelektronnyj resurs] / L. I. Vasjukov, A. N. Volkov. – Rezhim dostupa: www.proza.ru/2004/12/22/194 htm

4. Gal'perin, P. Ja. Vvedenie v psihologiju [Tekst] : uchebnoe posobie dlja studentov vuzov / P. Ja. Gal'perin. – M. : Universitet: Vysshaja shkola, 2002. – 400 s.

5. Zimnjaja, I. A. Psihologicheskie osnovy lekcionnoj propagandy [Tekst] / I. A. Zimnjaja. – M. : Znanie, 1981. – 64 s.

6. Davydov, V. V. Teorija razvivajushhego obuchenija [Tekst] / V. V. Davydov. – M. : INTOR, 1986. – 544 s.

7. Kan-Kal'ik, V. A. Pedagogicheskoe tvorcestvo [Tekst] / V. A. Kan-Kal'ik, N. D. Nikandrov. – M. : Pedagogika, 1990. – 140 s.

8. Kolysov, D. V. Vlijanie sredstv massovoj informacii na obshhestvennoe soznanie v stranah Zapada i Rossii [Tekst] / D. V. Kolysov : sb. materialov VII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii «Mirovozzrencheskie osnovanija kul'tury sovremennoj Rossii. – Vyp. 8, Magnitogorsk, 2017. – S. 257–259.

9. Kiseleva, T. G. Social'no-kul'turnaja dejatel'nost' [Tekst] : uchebnik / T. G. Kiseleva, Ju. D. Krasil'nikov. – M. : MGUKI, 2004. – 539 s.

10. Koval'chuk, A. S. Osnovy imidzhologii i delovogo obshhenija [Tekst] : uchebnoe posobie dlja studentov vuzov / A. S. Koval'chuk. – Rostov n/D. : Feniks, 2003. – 224 s.

11. Krivonosov, A. S. Osnovy teorii svjazej s obshhestvennost'ju [Tekst] / A. S. Krivonosov. – SPb. , Piter, 2012. – 174 s.

12. L'vov, L. V. Pedagogicheskij menedzhment [Tekst] : uchebnoe posobie / L. V. L'vov. – Cheljabinsk : ChGAU: JuONOC RAO, 2008. – 178 s.

13. Moiseeva, N. K. Sovokupnost' predstavljenij, vyjavlenyh na osnove koncepcii postroenija sistemy formirovanija imidzha [Tekst] / N. K. Moiseeva // Marketing i konkurentosposobnost' obrazovatel'nogo uchrezhdenija. – 1999. – № 5. – S. 78.

14. Orlova, E. A. Korporativnaja kul'tura kak jelement imidzha organizacii [Tekst] : materialy VI Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhologii / E. A. Orlova. – M. : RICAİM, 2008. – 339 s.
15. Osipova, S. I., Okuneva, V. S. Harakteristika lichnosti, sposobnoj k komandnoj rabote [Tekst] / S. I. Osipova, V. S. Okuneva // Vyshee obrazovanie segodnja. – 2012. – № 5. – S. 31–33.
16. Pavlov, S. N. Upravlenie informaciej i obshhestvennymi svjazjami dlja sozdanija jeffektivnogo imidzha vuza [Tekst] : monografija / S. N. Pavlov. – M. : Akademiya estestvoznaniya, 2011. – 113 s.
17. Pavlov, S. N. Problemy formirovanija imidzha sovremennogo vuza v processe social'no-kul'turnoj dejatel'nosti [Tekst] / S. N. Pavlov // Vestnik VJeGU. – 2017. – № 3. – S. 77–84.
18. Parygin, B. D. Social'naja psihologija. Problemy metodologii, istorii i teorii [Tekst] / B. D. Parygin. – SPb. : IGUP, 1999. – 592 s.
19. Serikov, V. V. Obrazovanie i lichnost'ju Teorija i praktika proektirovanija pedagogicheskikh sistem [Tekst] / V. V. Serikov. – M. : Logos, 1993. – 271 s.
20. Skripkina, A. V. Strategija i mehanizacija formirovanija imidzha vuzov sociokul'turnoj sfery [Tekst] : monografija / A. V. Skripkina. – Krasnodar : KGUKI, 2010. – 250 s.
21. Slastenin, V. A. Pedagogika: innovacionnaja dejatel'nost' [Tekst] / V. A. Slastenin, L. S. Polymova. – M. : Magistr, 1997. – 224 s.
22. Sychugova, R. A. Kompetentnostnyj podhod – modnyj termin ili trebovanie vremeni [Tekst] / R. A. Sychugova // Sb. statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Cheboksary, 2014. – S. 150–151.
23. Sherkovin, Ju. A. Psihologicheskie problemy massovyh informacionnyh processov [Tekst] / Ju. A. Sherkovin. – M. : Mysl', 1973. – 165 s.
8. Kolysov D. V. Influence of mass media on public consciousness in the countries of the West and Russia / D. V. Kolysov : materials of the VII International scientific conference «World outlook bases of culture of modern Russia. – Issue 8, Magnitogorsk, 2017. – P. 257–259.
9. Kiseleva T. G. Sociocultural activity: textbook / T. G. Kiseleva, Yu. D. Krasilnikov. – M. : MGUKI, 2004. – 539 p.
10. Kovalchuk A. S. Bases of imagology and business communication : manual for students of higher education institutions / A. S. Kovalchuk. – Rostov-on-Don : Feniks, 2003. – 224 p.
11. Krivonosov A. S. Bases of the theory of public relations / A. S. Krivonosov. – SPb., Piter, 2012. – 174 p.
12. Lvov L. V. Pedagogical management : manual / L. V. Lvov. – Chelyabinsk : ChGAU: YUONOTS RAO, 2008. – 178 p.
13. Moiseeva N. K. Combination of the representations revealed on the basis of the concept of creation of system of image formation / N. K. Moiseeva // Marketing and competitiveness of educational institution. – 1999. – № 5. – P. 78.
14. Orlova E. A. Corporate culture as element of the organization image: materials of the VI International symposium on imagology / E. A. Orlova. – M. : RITsAIM, 2008. – 339 p.
15. Osipova S. I., Okuneva V. S. The characteristic of the personality capable to team work / S. I. Osipova, V. S. Okuneva // Vyshee Obrazovanie Segodnya. – 2012. – № 5. – P. 31–33.
16. Pavlov S. N. Management of information and public relations for creation of effective image of higher education institution: monograph / S. N. Pavlov. – M. : Akademiya Estestvoznaniya, 2011. – 113 p.
17. Pavlov S. N. Problems of formation of image of modern higher education institution in the course of sociocultural activity / S. N. Pavlov // Bulletin of VESU. – 2017. – № 3. – P. 77–84.
18. Parygin B. D. Social psychology. Problems of methodology, history and theories / B. D. Parygin. – SPb. : IGUP, 1999. – 592 p.
19. Serikov V. V. Education and personality. Theory and practice of designing pedagogical systems / V. V. Serikov. – M. : Logos, 1993. – 271 p.
20. Skripkina A. V. Strategy and mechanization of image formation of higher education institutions of the sociocultural sphere : monograph / A. V. Skripkina. – Krasnodar: KSUC, 2010. – 250 p.
21. Slastenin V. A. Pedagogics: innovative activity / V. A. Slastenin, L. S. Polymova. – M. : Magister, 1997. – 224 p.
22. Sychugova R. A. Competence-based approach – the fashionable term or the requirement of time / R. A. Sychugova // collection of articles of the International scientific and practical conference. – Cheboksary, 2014. – P. 150–151.
23. Sherkovin Yu. A. Psychological problems of mass information processes / Yu. A. Sherkovin. – M. : Mysl', 1973. – 165 p.

Reference List

1. Ananiev B. G. Man as subject of knowledge / B. G. Ananiev. – SPb. : St. Piter, 2001. – 288 p.
2. Ariarsky M. A. Sociocultural activity as subject of scientific judgment / M. A. Ariarsky. – SPb. : Art studiya, kontsert, 2008. – 792 p.
3. Vasyukov L. I. Business reputation and image of higher education institution as result of quality education [An electronic resource] / I. L. Vasyukov, A. N. Volkov. – Access mode: www.proza.ru/2004/12/22 = 194 htm
4. Galperin P. Ya. Introduction to psychology: manual for students of higher education institutions / P. Ya. Galperin. – M. : University: Vysshaya Shkola, 2002. – 400 p.
5. Zimnyaya I. A. Psychological bases of lecture promotion / I. A. Zimnyaya. – M. : Znanie, 1981. – 64 p.
6. Davydov V. V. The theory of the developing training / V. V. Davydov. – M. : INTOR, 1986. – 544 p.
7. Kan-Kalik V. A. Pedagogical creativity / V. A. Kan-Kalik, N. D. Nikandrov. – M. : Pedagogika, 1990. – 140 p.