Міністерство освіти і науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

На правах рукопису

УДК 316.354:378.4ПНУ]005.336.6

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему «Соціально-психологічні особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів»

Виконав: студент ІІ курсу, групи ОПС(м)-21

Спеціальності 053 «Психологія», освітня програма «Організаційна психологія»

Лагойда М. П

Керівник кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної психології Гринчук О. І.

Рецензент кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної психології Чуйко О. М.

Івано-Франківськ – 2021 р.

Зміст

[ВСТУП 3](#_Toc90502992)

[РОЗДІЛ I. Теоретичні засади вивчення іміджу навчального закладу. 7](#_Toc90502993)

[1.1. Тлумачення поняття «імідж навчального закладу» у сучасній науці. Підходи до трактування поняття «імідж навчального закладу». 7](#_Toc90502994)

[1.2. Основні компоненти іміджу навчального закладу. 16](#_Toc90502995)

[1.3. Психологічні особливості формування іміджу навчального закладу. 27](#_Toc90502996)

[Висновок до І розділу 34](#_Toc90502997)

[РОЗДІЛ ІІ. Емпіричне дослідження соціально-психологічних особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів. 36](#_Toc90502998)

[2.1. Програма та методи дослідження особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів. 36](#_Toc90502999)

[2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів. 40](#_Toc90503000)

[2.3. Гендерні відмінності в сприйнятті іміджу навчального закладу в уявленнях студентів 64](#_Toc90503001)

[Висновок до ІІ розділу 71](#_Toc90503002)

[РОЗДІЛ ІІI. Шляхи оптимізації іміджу навчального закладу в уявленнях студентів. 72](#_Toc90503003)

[3.1. Шляхи оптимізації компонентів іміджу навчального закладу в уявленнях студентів. 72](#_Toc90503004)

[Висновок до ІІІ розділу 78](#_Toc90503005)

[ВИСНОВКИ 79](#_Toc90503006)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82](#_Toc90503007)

[ДОДАТКИ 90](#_Toc90503008)

# ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сьогодні на ринку освітніх послуг відбуваються зрушення: підвищуються вимоги суспільства до якості професійної освіти, постійно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності університетів, загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг, споживачі віддають перевагу навчанню за кордоном. Усе це зумовлює актуальну проблему пошуку нових джерел підвищення конкурентоспроможності університету, основним показником якого є імідж. Відомо, що одним із головних чинників, що впливають на абітурієнтів під час вибору навчального закладу, є його імідж. Досить часто процес формування іміджу зводиться до реклами або PR-заходів (конференції, день відкритих дверей, ярмарки вакансій тощо). Сформований імідж освітньої установи дозволяє навчальному закладу стрімко розвиватися на ринку та залучати велику кількість вступників.

Проблема створення іміджу освітніх організацій набуває особливої актуальності в сучасних умовах. Адже освітні організації розуміють, що в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг необхідно працювати над створенням позитивного іміджу. Однак, як показує практика, володіють механізмами та способами його формування та підтримки не всі установи.

На сьогоднішній день єдиної правильної структури іміджу навчального закладу, як такої немає. Також недостатньо у науковій літературі є досліджень, щодо іміджу освітньої установи. Єдиної роботи, в якій був би узагальнений досвід вивчення іміджу освітнього закладу, поки немає. Невивченим залишається й те, що в уявлення про імідж навчального закладу слід досліджувати імідж студента, імідж викладача, якість освіти, якість і кількість інформації про вищий навчальний заклад в інформаційному просторі, яка надходить від самих студентів.

Відтак, актуальність проблеми, її недостатня теоретична розробленість і практична значущість зумовили вибір теми дослідження: «Соціально-психологічні особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів».

**Об'єкт дослідження** – імідж навчального закладу як соціально-психологічний феномен.

**Предмет дослідження** – особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

**Мета дослідження** – теоретичне та емпіричне дослідження іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні **завдання:**

1. Теоретично проаналізувати основні підходи до трактування поняття «імідж навчального закладу» у науковій літературі.
2. Визначити основні структурні компоненти та психологічні особливості формування іміджу навчального закладу.
3. Емпірично дослідити соціально-психологічні особливості та гендерні відмінності у сприйнятті іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.
4. Розробити шляхи оптимізації іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

**Теоретико-методологічною основою дослідження** виступили концептуальні положення щодо іміджу та його особливостей у закладах вищої освіти: імідж з позиції психології (Е. Зеєр , О. Панасюк та ін.); імідж з позиції соціальної психології (В. Агєєв, Б. Ломов, Д. Майєрс); соціальні аспекти іміджу (І. Альохіна, А. Ковальчук, М. Піскунова); імідж як інструмент соціального управління (І. Альошина, Ж. Бодуан); проблеми взаємозалежності управління й іміджу (Ф. Хміль); формування позитивного іміджу організації (Л. Браун, Є. Кияниця, Г. Почепцов); формування іміджу людини (І. Альохіна, Ф. Кузін, А. Пелих, Т. Кизилова); загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів (О. Бандурка, О. Веліканова, Л. Карамушка, М. Фадєєва); формування іміджу університету (P. Altbach, К. Вгown, A. Ghosh, W. Могgan, V. Geroimenko, A. Palacio, Y. Моogan); імідж університету (О. Грушиніна, Є. Карпова, 0. Нестерчук, Е. Петрова, Т. Піскунова, М. Піскунова); іміджу навчального закладу та основні складові його забезпечення (О. Бачинська, С. Гаркавець, Ю. Карпенко, Є. Тихомирова, А. Почтовюк, Н. Горбенко, Н. Карпенко, О. Дудко, Р. Черновол-Ткаченко, І. Посохова, С. Гаркавець, А. Почтовюк, Ю. Карпенко, Н. Мамай, І., В. Малий, М. Поплавський, Ю. Москаль, В. Королько, Л. Карамушка С. Грабовська, Б. Ушакова, М. Фіміна, В. Виткалова, В. Гришуніна, Ф. Кузіна, В. Шепель, В. Шуль).

**Методи дослідження.** Для розв’язання поставлених завдань було використано комплекс теоретичних і емпіричних методів дослідження. *Теоретичні* – аналіз, синтез, систематизація й узагальнення психологічних даних з проблеми дослідження, індукція, абстрагування; *емпіричні* – психодіагностичні методи: Опитувальник «Імідж університету» (Смирнова Д.), Опитувальник «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф., Насібуллін А.), Опитувальник «Імідж університету» (Довжик Г.) та авторський опитувальник «Імідж ЗВО». А також методи математично-статистичного аналізу: частотний аналіз, аналіз середніх значень, кореляційний аналіз (за допомогою t-критерію Стьюдента та Пірсона).

**Апробація роботи:**

1. Лагойда М. Психологічні особливості сприйняття іміджу ВНЗ в уявленнях студентів. Звітна наукова веб-конференція викладачів, докторантів, аспірантів та студентів університету за 2020 рік. 8 квітня 2021 р. Івано-Франківськ.
2. Лагойда М. Особливості сприйняття іміджу ВНЗ в уявленнях студентів. Міжнародна науково-практична конференція «Теоретико-методологічні проблеми сучасної психології особистості». 23-24 вересня 2021р. Івано-Франківськ.
3. Гринчук О., Лагойда М. Імідж закладу вищої освіти в уявленнях студентів. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2021. Вип. 75.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на сторінках друкованого тексту, із яких – 81 основного тексту, 8 – списку використаної літератури, 18 – додатки.

# РОЗДІЛ I. Теоретичні засади вивчення іміджу навчального закладу.

## Тлумачення поняття «імідж навчального закладу» у сучасній науці. Підходи до трактування поняття «імідж навчального закладу».

Поняття «імідж» як складний соціально-психологічний феномен з'явилось у нашому житті відносно недавно. Уперше поняття «імідж» було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках. Але у науці поняття «імідж» почали використовувати лише на початку 60-х років XX століття К. Болдіном. Трохи пізніше імідж стає основним елементом теорії та практики. В Україні практично досліджувати імідж почали в 90-х роках ХХ століття.

Сучасний словник іномовних слів тлумачить імідж, “як цілеспрямовано сформований образ (будь-якого явища, предмета), що вирізняє його певні ціннісні характеристики та котрий покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на людину з метою популяризації, реклами й т. п.” [4]. Тобто, імідж – це ціннісний образ будь-чого, що створюється з метою емоційно-психологічного впливу.

Перші роботи щодо формування іміджу вищого навчального закладу виникають в середині 90-х рр. XX ст. Науково обґрунтували - на початку 2000-х рр.. [30]. Серед іноземних авторів, які вивчали питання формування іміджу навчального закладу (НЗ) є P. Altbach, К. Вгown, A. Ghosh, W. Могgan, V. Geroimenko, A. Palacio, Y. Моogan. У своїй більшості автори, які вивчають імідж навчального закладу, посилаються на дослідження О. Грушиніної, Є. Карпова [13], 0. Нестерчук, Е. Петрової, Т. Пискунової, М. Піскунова [47].

Українські вчені також займалися вивченням цієї проблеми. Ними були: О. Бачинська, С. Гаркавець, Ю. Карпенко, Є. Тихомирова, А. Почтовюк, Н. Горбенко, Н. Карпенко, О. Дудко, Р. Черновол-Ткаченко.

Згадані автори розкрили основний зміст іміджу навчального закладу та виділили основні складові його забезпечення. Також дослідженням іміджу навчального закладу в Україні, займалися такі вчені: І. Посохова, С. Гаркавець, А. Почтовюк [27], Ю. Карпенко, Н. Мамай, І. Проценко [48], В. Малий, М. Поплавський, Ю. Москаль, В. Королько, Л. Карамушка С. Грабовська, Б. Ушакова, М. Фіміна, В. Виткалова, В. Гришуніна, Ф. Кузіна, В. Шепель, В. Шуль та ін. В коло їхніх досліджень входили такі проблемні питання, як: елементи та особливості управління іміджем освітньої установи, конкуренція на ринку освітніх послуг з боку закордонних навчальних закладів, тенденція покращення якості освітніх послуг зумовлюють необхідність формування позитивного іміджу національних навчальних закладів, підвищення конкурентоспроможності установи [22].

Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О. Бандурка, О. Веліканова, Л. Карамушка, М. Фадєєва та інші [29].

Імідж являє собою невід’ємну частину будь-якої організації, що націлює свої дії на формування позитивного образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних взаємозв’язків з громадськістю. Навчальний заклад сьогодні не тільки безпосередньо пов’язаний із суспільством, а й безпосередньо впливає на його стан і розвиток.

На сьогодні у літературі можна зустріти багато визначень іміджу організації. Розглянемо декілька з них.

А. Панасюк висловлює таку думку про визначення іміджу організації – це думка про організацію певної групи людей, на основі сформованого образу, який виникає в наслідку прямого контакту, або в результаті інформації отриманої результатом взаємодії з організацією.

На думку М. Разу імідж організації спеціально спроєктований в образ, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, якостях, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить основою відмінності організації від інших схожих.

Л. Орбан-Лембрик вважає, що імідж організації – це уявлення, про організацію та її працівників, яке виникає та фіксується у свідомості людей [52].

Отже, імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.

Зі зростанням конкуренції на ринку освітніх послуг імідж навчального закладу набуває нового значення. Вона є актуальним як для науковців, так і для керівників навчального закладу.

Під іміджем навчального закладу розуміється сукупність особливостей, що характеризують і ідентифікують навчальний заклад, зафіксованих в певних символах або формах інформації, які створюються і цілеспрямовано передаються різним цільовим аудиторіям в процесі зовнішніх і внутрішніх комунікацій, розпізнаються, фіксуються, оцінюються, сприймаються ними та, прийнявши форму стереотипу, визначають подальші дії щодо ЗВО [9].

Науковець І. Лазаренко вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик» [34].

В. Шепель запевняє, що імідж навчального закладу це образ, створений засобами масової інформації, соціальною групою або особистістю з метою привернення уваги [53].

Також імідж навчального закладу характеризують як, емоційно забарвлений образ, який сформувався у людей, про навчальний заклад унаслідок прямого контакту з цим закладом, або на основі інформації отриманих з інших джерел.

Науковці В. Волкова та С. Павлов під іміджем навчального закладу розуміють певний штучний образ, сформований в суспільній чи індивідуальній свідомості за допомогою комунікації, в якій поєднуються як реальні характеристики навчального закладу, так і вигадані, тобто створені в цілях реклами.

Ми не виключаємо і те, що уявлення про ЗВО, яке складається у громадськості, може ґрунтуватися також на фактах і чутках.

Є. Молотков дає таке визначення іміджу навчального закладу – це образ організації, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування та узагальнення уявлень учасників освітнього процесу, працівників, громадськості загалом.

Також у сучасній науці зустрічаються і такі визначення іміджу навчального закладу – це унікальний набір асоціацій, думок і почуттів, різного характеру, емоційно забарвлений образ, що складається в уяві учасників освітнього процесу; це – суб'єктивне уявлення про певний навчальний заклад, яке формується внаслідок особистого досвіду або опосередковано.

Люди оцінюють навчальний заклад з погляду раніше здобутого досвіду, тобто через моральні принципи, власні ціннісні орієнтації, порівняння, стереотипи.

Т. Туркот припускає, що імідж навчального закладу є сукупністю різних факторів, основою яких виступає особистий імідж кожного науково-педагогічного працівника.

*Таблиця 1.1*

**Тлумачення поняття «імідж навчального закладу»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Автор(-и)\** | **Визначення** |
| 1 | С. Гаркавець [31] | Наповнений позитивним змістом образ навчального закладу, який спрямований на побудову ефективного зв’язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг |
| 2 | Е. Гільова [6] | Це яскравий вплив його індивідуальності (навчального закладу), тобто неповторне обличчя його колективу в предметному та соціокультурному середовищі |
| 3 | С. Елінова [20] | Образ, що володіє цілеспрямовано заданими рисами та покликаний чинити психо­логічний вплив певної спрямованості на конкретні кола людей які взаємодіють з навчальним закладом |
| 4 | Г. Євтушенко [28] | Образ, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів і представників соціуму |
| 5 | А. Киричок  | Це той образ навчального закладу, який сформувався протягом тривалого існування, та емоції, які він викликає у людей при уявленні про нього |
| 6 | В. Кубко [42] | Це загальне уявлення, яке складається з набору певних переконань і відчуттів, що складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг |
| 7 | О. Давиденкова [56] | Це стійка, емоційно забарвлена думка про навчальний заклад, яка складається із набору переконань, які складаються у споживачів освітніх послуг на основі сформованого у них образу про даний навчальний заклад, який виник внаслідок прямого контакту, або на основі інформації отриманих з інших джерел. |
| 8 | В. Малий  | Цілеспрямовано сформований образ освітнього закладу у свідомості потенційних споживачів на емоційно-психологічному рівні за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди |
| 9 | Ю. Москаль [19] | Образ установи, який створений результатом цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, громадськості  |
| 10 | С. Павлов  | Ефективний імідж ЗВО – це той, в якому комплекс позитивних характеристик ЗВО допомагає реалізувати його основні цілі |
| 11 | Л. Перевозчикова [41]  | Імідж університету – це не тільки ідеалізований образ, який подають громадськості, але й традиції університету, корпоративна культура, етичні норми й т. п. |
| 12 | М. Поплавський [5]  | Це думка про університет громадськості на основі їх сформованого образу, що виникла вна­слідок або прямого контакту з установою, або на основі інформації, одержаної про цей університет з інших джерел |
| 13 | І. Проценко  | Це не тільки засіб та інструмент управління, а й об’єкт управління, що супроводжується ціле­спрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості |
| 14 | І. Тавлуй [45] | Це важлива складова конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг, що формується у суспільній свідомості на основі результатів реалізації освітніх послуг закладом та рівня підготовки фахівців, а також низки продуманих і спланованих заходів із популяризації діяльності освітньої установи, налагодження і зміцнення взаєморозуміння між ним і громадськістю |
| 15 | Л. Хілінська [14] | Це емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище |
| 16 | П. Ананченкова [11] | Це певний образ, який формується у свідомості абітурієнтів, студентів, роботодавців, партнерів та інших соціальних груп щодо конкретного навчального закладу та освітніх продуктів і послуг, що здійснюються ним. |

Т. Піскунова вважає, іміджем навчального закладу «емоційно забарвлений образ, що використовує певні характеристики та призначений чинити певний психологічний вплив, який спрямований на реальні групи соціального оточення навчального закладу» [7].

Конкуренція, яка існує сьогодні між закладами вищої освіти, полягає в тому, щоб залучити найкращих і найрозумніших студентів. Університет – це вже не просто заклад вищої освіти, а й бізнес. Університети витрачають великі суми грошей, намагаючись покращити свій імідж і підвищити свої позиції в цих рейтингах [61].

Імідж сучасного навчального закладу повинен бути сильним, позитивним, повинен створювати гарну репутацію, активно впливати на поведінку клієнтів, повинен володіти ознаками унікальності, сильними сторонами, конкурентними перевагами.

Єдиного визначення іміджу навчального закладу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття.

У сучасній науці виокремили такі основні підходи до визначення поняття “іміджу”. Ними є: онтологічний, антропологічний та ціннісний підходи [37].

Онтологічний підхід. Яскравими представниками цього підходу є: С. Голдмен, В. Королько, В. Бебик, Л. Невзлін [50]. Основні позиції даного підходу:

* імідж не завжди зображує реальний об’єкт правдивим та повною мірою;
* імідж повинен охоплювати певні ознаки, за якими об’єкт можна ідентифікувати з поміж інших подібних;
* імідж об’єкта добудовується споживачами відповідно до власних психологічних особливостей.

Наступний підхід – антропологічний. Представники: О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель [1].

Основні позиції даного підходу:

* імідж пов’язують із певними персоніфікованими категоріями (“самопрезентація”, “само уявлення”, “управління враженням” тощо);
* імідж – це певний образ, картинка, тобто привабливий зовнішній вигляд (екстер’єр) об’єкту для приваблення споживачів.

Останнім підходом являється ціннісний підхід. Представники цього підходу: Д. Наріжний, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька та ін.. Даний підхід ґрунтується на штучному характері іміджу, робиться наголос на символічну сутність іміджу.

Також у науковій літературі не менш важливими є і такі підходи до розуміння іміджу. Ними є: феноменологічний, психоаналітичний, технологічний, семіотичний підходи.

Феноменологічний підхід. Представники: П. Берд, Л. Браун та ін. [54]. Розглядають імідж як цілісний образ, що формується за кількома напрямами, постійно вдосконалюється, для можливості самоактуалізації особистості.

Психоаналітичний підхід. Яскравими представниками є З. Фройд, Е. Фромм та ін. Згідно з цим підходом, імідж досліджується як соціально-психологічне явище, що відтворює вплив свідомого та несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп.

Технологічний підхід. Представники цього підходу: П. Берд, Л. Браун, М. Вудкок, Д. Джеймс, Д. Карнегі, А. Піз, Д. Френсіс, Д. Ягер та ін. [32]. Даний підхід розглядає конкретні практичні прийоми формування іміджу.

Семіотичний підхід. Дослідники: П. Берд, Ж. Бодуан [44], Г. Вілсон, Б. Джі, К. Макклафін та ін. [12]. Імідж розглядають як знакову систему, тобто символічну природу іміджу в системі індивідуальної поведінки та соціального впливу.

Також у науковій літературі виділяють такі психологічні підходи у вивченні поняття «імідж»: синонімічний, функціональний, класифікаційний, комунікативний, проективний [57].

Синонімічний підхід [2]. Головна ідея цього підходу полягає в тому, що імідж пов’язують з близькими за значенням поняттями, наприклад «ділова репутація», «візуальна привабливість», роль, стереотип, символ.

Функціональний підхід. Виділяють такі функції іміджу:

* терапевтична функція, вдало сформований імідж викликає позитивні емоції, тим самим збільшується самооцінка;
* функція самовираження, за допомогою якої об’єкт розкриває свою індивідуальність;
* функція психологічного захисту, допомагає приховати недоліки від споживачів іміджу;
* функція досягнення цілей, правильно сформований імідж допомагає посягати поставлених цілей;
* функція соціального тренінгу, імідж об’єкта формується та коригується під споживачів, для досягнення певних цілей.

Класифікаційний підхід. В цьому підході характеризують імідж об’єкта, як певний набір якостей, які споживачі асоціюють з цим об’єктом [3].

Комунікативний підхід [33].Тобто імідж об'єкт долучають до комунікативних процесів.

Проективний підхід [55]. Споживачі наділяють об’єкт здатністю відчувати та викликати емоції. Тобто, вони (споживачі) проектують на об’єкт людські якості, адже об'єкт не може мислити й відчувати.

Спираючись на описані вище підходи до визначення поняття імідж навчального заклад, можемо визначити складові іміджу, які визначаються сучасним суспільством, як критерії успішності функціонування навчального закладу.

## 1.2. Основні компоненти іміджу навчального закладу.

Визначення поняття імідж навчального закладу не дає нам розуміння, які компоненти сюди входять. Для цього потрібно, розглянути різні підходи до розуміння структури іміджу навчального закладу. На сьогодні дослідники по різному описують компоненти іміджу навчального закладу.

Створення іміджу навчального закладу проводиться на двох рівнях: внутрішній та зовнішній [39].

Внутрішній імідж – це уявлення викладачів і студентів про навчальний заклад. Основними характеристиками внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат [48].

Зовнішній імідж – це сприйняття навчального закладу суспільством, засобами масової інформації, споживачами, конкурентами й т. д. Складовими зовнішнього іміджу якість послуг який пропонує навчальний заклад [21].

В сучасній науковій літературі виділяють багато класифікацій, структур іміджу навчального закладу. Розглянемо декілька з них.

Структура іміджу, на думку Т. Піскунової, складається із таких уявлень:

* образ керівника – імідж керівника навчального закладу охоплює такі характеристики, як: мотиви, здібності, освіта, біографія, цінності, професійні характеристики, виховання і психологічні характеристики, зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, вчинки, хобі [18]. Також, невід’ємною складовою образу керівника є його зовнішній вигляд;
* якість освіти – якщо певний навчальний заклад надає неякісні освітні послуги, то це своєю чергою, негативно впливатиме на імідж закладу [58];
* стиль освітньої установи – під стилем освітньої установи можна розуміти сукупність усіх методів, прийомів, дій, які використовує навчальний заклад у своїй діяльності;
* зовнішня атрибутика – сюди входить: прапор, гімн, логотип, застосування фірмових кольорів, шрифту, фірмового канцелярського приладдя тощо. Звичайно, не менш важливим є власний вебсайт (де також знаходяться всі елементи атрибутики навчального закладу) [8];
* образ персоналу – сюди відносяться: компетентність, культура, кваліфікація, особисті якості, особливості способу життя і поведінки, тощо;
* ціна на освітні послуги – сюди входять: плата за освітні й додаткові послуги, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, терміни навчання, місце розташування [38];
* рівень психологічного комфорту – психологічний комфорт – це відчуття задоволення, прийняття оточення, відповідності стану індивіда до навколишніх умов існування [38];

Г. Почепцов розкрив своє бачення складових іміджу навчального закладу:

* імідж освітньої послуги – представлення освітньої послуги для потенційних споживачів, тобто абітурієнти, студенти і їх батьки, про якість освітніх послуг різноманіття спеціальностей, цінова політика;
* імідж споживача – образ навчального закладу, формується відповідно до громадської думки і т. д. [59].
* внутрішній імідж – імідж навчально-педагогічного складу, внутрішні цінності, корпоративна культура тощо;
* імідж лідера – ректор, проректор, декани факультетів;
* імідж персоналу – компетентність співробітників, рівень підготовки викладачів, толерантність, культура поведінки тощо;
* соціальний імідж навчального закладу – громадська думка;
* візуальний імідж – корпуси, інтер’єр, аудиторії, зовнішній вигляд викладачів, студентів, символіка навчального закладу і т. п.;
* бізнес-імідж – навчальний заклад, як діловий партнер його репутація;
* віртуальний імідж ЗВО [24].

Навчальний заклад з певним іміджем – це установи, які мають високий рівень популярності, котрі зуміли створити переваги та надавати певну якість послуг. Імідж освітнього закладу на сьогодні впливає не тільки роботі на національному рівні, а й міжнародному визнанню освітнього закладу.

Дослідження, котрі проводилися в Україні, дають право виділити такі складові іміджу закладу вищої освіти:

* інфраструктура (наявність приміщень та їхнє обладнання);
* рівень викладачів та викладання дисциплін;
* event-заходи;
* комунікації навчального закладу (дні відкритих дверей, Інтернет-ресурси);
* працевлаштування випускників;
* міжнародні зв’язки;
* керівництво навчального закладу [27].

Також існує інший підхід до розуміння іміджу навчального закладу. Сюди входить: статус, репутація в країні та світі; престиж професії та рівень зарплат випускників; компетентність викладацького складу; зручність формату навчання; діапазон спеціалізованих дисциплін; місце розташування, інфраструктура; наявність державних та міжнародних дипломів; корпоративні традиції та культура; соціально-психологічний клімат, етика взаємовідносин [25].

Все працює на імідж навчального закладу: керівник навчального закладу, заступники, співробітники (їхня поведінка, зовнішній вигляд, компетентність, манера спілкування, стиль одягу), студенти (тимчасовий, але дуже важливий для іміджу сучасного університету контингент). Канали доставлення інформації про навчальний заклад - це різні ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, навіть чутки, що формують стійкі й нестійкі міфи та легенди про навчальний заклад, його працівників, студентів тощо [49].

У структурі іміджу навчального закладу Моїсеєва Н. виділяє 8 складових:

1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, надає даний заклад. Додаткові послуги (атрибути) – це те, що забезпечує навчальному закладу відмінні властивості.
2. Імідж споживачів освітніх послуг – включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і окремі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.
3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про навчальний заклад. Основними характеристиками внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.
4. Імідж ректора навчального закладу й наукової ради – включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.
5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу.
6. Соціальний імідж – уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі й ролі навчального закладу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.
7. Візуальний імідж – уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер’єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку організації.
8. Бізнес-імідж – уявлення про організацію, як про суб’єкт ділової активності [46].

С. Грабовська до структури іміджу навчального закладу відносить такі компоненти:

1. Соціальний імідж організації – це певні уявлення громадськості, про соціальні цілі і роль, яку відграє навчальний заклад у соціальному і культурному просторі міста.
2. Імідж освітньої послуги – це уявлення громадськості про унікальні характеристики, які надає навчальний заклад.
3. Імідж керівника – це зовнішнього вигляду, поведінка, мова, манера спілкування та інтелектуальні здібності.
4. Імідж персоналу – це уявлення про самих працівників закладу. Сюди входить: фахова компетентність, культура спілкування, соціально-психологічні характеристики, соціально-демографічні та фізичні дані.
5. Внутрішній імідж організації – це уявлення працівників про культуру організації та соціально-психологічний клімат навчального закладу.
6. Візуальний імідж організації – це уявлення про навчальний заклад, тобто його інфраструктуру. Сюди можна віднести: інтер'єр приміщення, навчальні кабінети, лабораторії, майстерні, наявність комп'ютерної техніки, мультимедійного обладнання, комфортних умов для навчання та діяльності, технічного персоналу закладу, символіки організації [60].

Сучасна література виділяє такі складові іміджу навчального закладу:

* асоціації абітурієнтів;
* словесний товарний знак;
* змістовна характеристика;
* візуальний образ закладу;
* популярність ЗВО;
* ступінь його присутності в цільовій аудиторії [38].

 У характеристиці категорії «імідж навчального закладу» можливо виділити такі системні якості:

* ієрархічність;
* складність;
* дифузність;
* інерційність;
* нелінійність [24].

Ієрархічність іміджу полягає в тому, що окремі його частини зв’язані між собою та чинять певний вплив один на одного. Так, виділяють внутрішній та зовнішній елементи іміджу, імідж викладачів та імідж студентів, імідж якості викладання дисциплін та імідж інфраструктури тощо. Вибір ієрархічної послідовності вираження зазначених елементів іміджу є доволі непростим завданням, але для побудови дієвого іміджу необхідно використати найбільш яскраве, тобто те, що може привернути увагу про даний об’єкт спостереження, тобто навчальний заклад. Отже, слід робити акцент на тому, що найбільш вигідно відрізняє навчальний заклад від його конкурентів, у сфері надання освітніх послуг.

Складність іміджу визначається дією внутрішніх (диспозиції, мотиви, інтереси тощо) та зовнішніх (соціально-економічні умови, соціальні впливи, контроль тощо) чинників.

Дифузність або розмитість зумовлена існуванням найскладніших зв’язків формального та неформального характеру, соціальних залежностей та тиском зовнішніх і внутрішніх впливів.

Інерційність іміджу проявляється в тому, що з моменту його подання та до моменту отримання зворотного зв’язку проходить певний час, за який імідж може втратити свої позитивні впливовості, але відбиток його дії залишатиметься, що буде вже не доречним.

Нелінійність іміджу визначається тим, що існують найскладніші ряди залежностей (наприклад, узагальнений образ викладачів, студентів, технічного персоналу та культура освітньої установи й соціально-психологічний клімат в ній), які справляють на його внутрішні елементи значний вплив [15].

Таким чином, імідж як образ і уявлення про сучасний університет виявляється багатовимірним і може формуватися стосовно окремих видів діяльності та послуг і лише тоді – особливим чином складатися в загальний образ навчального закладу.

Імідж навчального закладу – це узагальнений образ, який формується штучним чи природним шляхом у процесі діяльності навчального закладу. З метою психологічного впливу на певні соціальні групи (абітурієнтів, їхніх батьків, бізнес-партнерів, місцевих і державних органів влади), що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та розширення партнерських зв’язків [23].

Слід зазначити, що кожен елемент структури іміджу є важливим у його формуванні, оскільки вони тісно взаємопов’язані. Для якісно сформованого іміджу навчального закладу необхідно правильно продумати й розробити усі його елементи. Ключовими, на нашу думку, компонентами (показниками) іміджу навчального закладу виступають [17]:

* імідж керівника;
* імідж споживача освітніх послуг;
* імідж викладача;
* якість освіти;
* бізнес імідж;
* соціальний імідж;
* візуальний імідж;
* віртуальний імідж.

Розглянемо детально кожен з них.

***Імідж керівника*** – це уявлення про керівника, ректорів, проректорів, деканів факультетів.

Імідж керівника складається з уявлень про здібності, наміри, компетентності, установки, ціннісні орієнтації, індивідуальність, комунікативність, наявність лідерських якостей, здатність вести за собою колектив, стиль керівництва, мотиви діяльності, методи управління, продукти діяльності, психологічні характеристики.

Також не менш важливим є зовнішній вигляд керівника навчального закладу. Сюди входить: фізичні дані, зачіска, манери, вербальна і невербальна поведінка, стиль одягу. До особливостей вербальної та невербальної поведінки відносяться міміка, жестикуляція, усмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією, вимовою. Діловий стиль чудово підкреслить строгість, стриманість, надійність та впевненість.

Параметри неосновної діяльності становлять: соціальне походження керівника, етапи його професійної кар'єри, сімейне і дружнє оточення, інтереси, думки, соціальна активність поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати і проводити відпустку).

Всі вище зазначені характеристики формують імідж керівника, а це своєю чергою впливає на імідж навчального закладу.

Від керівника залежить і якість освіти, бізнес імідж, візуальний імідж і т. п. Якщо керівник буде контролювати постійно всі процеси що відбуваються в закладі, тобто якість освіти, зовнішній вигляд, атрибутика, то в результаті навчального закладу отримає хороший імідж. Це своєю чергою, робить навчальний заклад конкурентоспроможними серед інших навчальних закладів, і як результат: приваблення нових студентів, спонсорів, працівників.

***Імідж споживача освітніх послуг.*** Це уявлення про стиль життя, соціальний статус споживачів, їх фінансове становище. Також особистісні характеристики споживачів, такі як: стан здоров’я та рівень психічного розвитку. Згідно з цими критеріями абітурієнти обирають навчальний заклад.

Соціально-демографічний профіль студентів. Це і вік основної маси студентів, їх місце походження й освіти, статевий склад.

З одного боку, студенти - безпосередні споживачі послуг університетів. З іншого боку, через студентів здійснюється трансляція іміджу освітньої організації в зовнішнє середовище [10].

***Імідж викладача.*** Імідж навчального закладу буде визначатися також іміджем викладачів, що там працюють.

Імідж викладачів – це узагальнений образ викладацького складу навчального закладу, який розкриває професійні та особистісні якості. Він формується безпосередньо після взаємодії зі споживачами освітніх послуг, тобто студентів.

До характерних рис притаманних іміджу викладача відносять: професійна компетентність та підготовка, культура, стать, вік, освіта, комунікабельність, особливості способу життя і поведінки. Також потрібно працювати над покращенням моральної, інтелектуальної та мовленнєвої культури викладачів. З особистісних якостей це: емпатія, справедливість, педагогічний такт, організованість, відповідальність, ініціативність. Професійними якостями є: повага, професіоналізм, самовдосконалення, саморозвиток.

Зовнішність також відіграє певну роль для іміджу викладача. Сюди відносять: приваблива зовнішність, акуратність, стиль одягу, культура мовлення, вербальна та невербальна поведінка.

Зазначені вище риси, на перший погляд, не є значними, проте вони певним чином формують образ викладача, але це своєю чергою формує імідж навчального закладу. Найбільш помітними ці якості є для студентів.

***Якість освіти.*** Це уявлення людей щодо унікальності послуги яку надає навчальний заклад, і який робить його конкурентоздатним з поміж інших навчальних закладів. Це є одним із найважливіших елементів структури іміджу навчального закладу.

Для того, щоб визначити якість освіти, громадськість зазвичай оцінює за такими критеріями:

* співвідношення ціни/якості додаткових освітніх послуг;
* унікальність пропозицій;
* кваліфікаційний рівень працівників;
* результати роботи студентів;
* комфортні умови життєдіяльності студентів.

Також важливими є: різноманітні програми за якими навчаються студенти та наявність матеріально-технічної бази. Громадськість потребує якісну освіту. Якщо навчальний заклад надає не якісні послуги, це негативно впливає на його іміджі.

***Бізнес імідж.*** Це уявлення про навчальний заклад, як про ділового партнера.

Сюди входять як міжнародні партнери, так і установи (бази практик) з якими співпрацює навчальний заклад. В якості складових бізнес-іміджу навчального закладу виступає прозорість діяльності навчального закладу, лояльність, доброчесність, надійність, прозорість у співпраці, стабільність, відповідальність, відомі випускники, інноваційні технології, освітні проекти [40].

Це все передбачає ділові стабільні партнерські відносини з навчального закладу.

***Соціальний імідж***. Це уявлення громадськості про роль навчального закладу в житті суспільства [35].

Соціальний імідж формується на основі інформації громадськості про участь навчального закладу в суспільному житті міста, регіону, країни в цілому. Наприклад: спонсорство, меценатство, участь у конкурсах, участь у розв’язання екологічних проблем, охорони здоров’я, підтримка громадських рухів, підвищення культурного життя громади, підтримка соціальних проектів.

Соціальний імідж сприяє привабленню нових спонсорів, студентів, викладачів та займає вагоме місце у формуванні іміджу навчального закладу.

***Візуальний імідж.*** Це одним із головних засобів створення іміджу навчального закладу.

Сюди відносять інтер’єр та екстер’єр корпусів, внутрішнє оформлення аудиторних приміщень, гуртожитків, рівень оснащення спортивних майданчиків, озеленення території, фірмова символіка (прапор, гімн, логотип), сайт навчального закладу і т. п. Також сюди можна віднести зовнішній вигляд викладачів, студентів, технічних працівників та ін.

***Віртуальний імідж.*** Це уявлення про навчальний заклад на просторах інтернету.

У першу чергу вебсайт навчального закладу, тобто його друге «обличчя», лише віртуальне. Також сюди відносять різноманітні сторінки факультетів в соціальних мережах. Розміщення різного роду інформації найчастіше відбувається в: Telegram, Facebook, Instagram.

Сьогодні соціальні мережі є невід’ємною частиною нашого теперішнього життя. Унікальністю соціальних мереж є те, що користувачі можуть залишати коментарі, рекомендації, дискутувати. Будь-який коментар може позитивно чи негативно впливати на імідж навчального закладу. А це, своєю чергою буде впливати на вибір навчального закладу абітурієнтами та складати його загальну картину.

Від того яка інформація в просторах інтернету є про даний навчальний заклад від того і залежить його успішність і популярність [28].

Отже, більшість науковців виділяють у структурі іміджу ряд компонентів, опираючись на власне бачення досліджуваної проблеми [16]. Імідж навчального закладу у своїй структурі має декілька елементів. Ми розглянули наступні складові. Імідж керівника складається зі стилю управління та особистісних характеристик. Імідж споживача освітніх послуг, який представлений студентами. Імідж викладача складається і рівня його професіоналізму. Якість освіти представлена випускниками навчального закладу. Соціальний імідж базується на уявленнях громадськості. Візуальний імідж ідентифікує його з поміж інших університетів. Бізнес імідж університету складається з уявлень про нього як про бізнес-партнера. Візуальний імідж складається з позиціювання навчального закладу на просторах інтернету. Кожен елемент структури іміджу навчального закладу є важливим оскільки всі вони взаємопов’язані. Потрібно правильно продумати й сформувати всі елементи, в результаті чого отримаємо якісно сформований імідж навчального закладу.

## 1.3. Психологічні особливості формування іміджу навчального закладу.

На сьогодні формування іміджу будь-якої організації знаходиться в умовах жорсткої конкуренції. Розуміння важливості формування іміджу і принципів його побудови дає керівникові можливість ефективного розвитку організації.

Формування іміджу навчального закладу − це певний процес, який формується на основі наявних ресурсів навчального закладу, який чітко сформований та спроектований. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, залучення інвестицій, установлення на розширення партнерських відносин. Головним завданням університету являється залучення талановитих та амбіційних студентів. Найефективнішим способом виконання цього завдання є створення привабливого іміджу в очах абітурієнтів [51].Даний процес проходить такі етапи:

1. Визначення цілей іміджу навчального закладу. Процес збору інформації, про наявний імідж навчального закладу, та яким його хочуть бачити в кінцевому результаті.
2. Аналіз аудиторії. Визначення різних видів аудиторії, задля якої формується імідж навчального закладу. У підсумку – подальше визначення впливу, який будуть здійснювати на певний вид аудиторії.
3. Створення списку бажаних характеристик. Це певні якості навчального закладу, які будуть спрямовуватися на аудиторії навчального закладу, з метою подальшої її реалізації.
4. Порівняння наявних та бажаних якостей. Здійснюється з метою, визначення характеристик, які потребують зміни, тобто роботи над ними та уже наявні сформовані.
5. Вибір способів та засобів представлення навчального закладу. Це важливий етап у формуванні іміджу навчального закладу. Адже, від того наскільки правильно вибрані засоби та способи самопрезентації, буде залежати й майбутній імідж навчального закладу.
6. Реалізація поставлених цілей. Цей етап завершальний та найбільш важливий. Він об’єднує всі вище згадані етапи. Завдання даного етапу реалізація поставлених цілей, для формування іміджу навчального закладу.

Безпосереднє формування іміджу навчального закладу охоплює такі структурні елементи: фундамент іміджу (елементи корпоративної культури: місія, корпоративна філософія, традиції навчального закладу), внутрішній імідж (якість навчального процесу, візуальні характеристики навчального закладу, рівень працевлаштування випускників, виховна та поза навчальна робота, стабільність набору студентів), зовнішній імідж (інструменти формування іміджу навчального закладу: PR, реклама, пропаганда) та невідчутний імідж (само імідж споживача).

Для правильного формування іміджу навчального закладу можна виділити низку заходів:

* + - 1. Соціальна активність навчального закладу.

Основною цільовою аудиторією є абітурієнти та студенти. Вони є досить активним та прогресивним прошарком суспільства. Як наслідок, соціальна активність навчального закладу відіграє чималу роль, щоб привернути та сконцентрувати всю суспільну увагу використовують певну програму заходів. Програма може доповнюватися в залежності від потреб. Наприклад, можна запроваджувати такі заходи:

* організація та участь у суспільно важливих проектах (доброчинні акції, спортивні заходи, концерти, ярмарки для збору коштів на благодійність тощо);
* організація волонтерської діяльності (для допомоги учасникам бойових дій та їхнім родинам, дітям-сиротам, ветеранам, бездомним тваринам, проведення екологічних акцій тощо);
* студентські профкоми;
* проведення світських заходів (балів, зустрічі з відомими людьми, презентації);
* тимбілдинг для професорсько-викладацького складу та студентів (ігри, тематичні вечори, літературні зустрічі).

Важливим є як організація та участь у зазначених заходах, так і висвітлення даних подій у засобах масової інформації та соціальних мережах.

Заходи, організовані навчальним закладом, які виходять за межі самої установи, привертають увагу абітурієнтів, роботодавців, громади міста.

1. Програми фінансової підтримки та розвитку.

Для створення позитивного іміджу університету, на державному та міжнародному рівні, важливим є різноманітні програми обміну досвідом, стажування за кордоном, участь в грантових програмах, отримання стипендій. Так, керівництво університету показує, що в університеті цінують розумовий потенціал як студентів, так і викладачів. Такий заклад справляє хороше враження від навчального закладу, і якому створюють всі відповідні умови для інтелектуального розвитку. Для поширення інформації щодо результатів програм фінансової підтримки студентів та викладачів, потрібно висвітлювати їх у ЗМІ та на просторах інтернету.

1. Безпосередня та дистанційна профорієнтаційна робота.

Правильно зроблений вибір щодо майбутньої професії, являється важливим етапом в житті абітурієнта. Щоб позитивно впливати на формування іміджу університету потрібно проводити профорієнтаційну роботу. Це дозволить привернути увагу більшої кількості вступників, зорієнтувати у виборі майбутньої професії, серед різноманіття інформації.

Формами взаємодії навчального закладу з потенційними студентами є:

* дні «відкритих дверей»;
* ярмарки професій;
* профорієнтаційні зустрічі та консультації.

Дистанційні види взаємодії - це:

* різноманітні профорієнтаційні видання вищого навчального закладу;
* онлайн-консультації;
* онлайн-тестування [36].

Зручною формою взаємодії між абітурієнтами та навчальним закладом є віртуальне середовище.

Розміщення на сайті навчального закладу інформації щодо профорієнтації, онлайн зустрічей, онлайн-тестування може зацікавити абітурієнтів. Це проводиться з метою визначення майбутньої професії та приверненням уваги до певного навчального закладу, який надає освітні послуги з гідно вибраним фахом.

1. Практичне застосування знань на користь міста, регіону, країни.

Вміння якісно застосовувати знання на практиці, втілювати в життя теоретичні засади та ідеї підтверджує професійність фахівця. На формування позитивного іміджу навчального закладу також впливає участь студентства, випускників та професорсько-викладацького складу у розв'язанні проблем територіального рівня. Можна навести такі суспільно важливі проекти, в яких будуть залучені університетські групи, які спрямовані на:

* покращення інфраструктури міста;
* розробку ефективних рішень по будівництву та реконструкції;
* формування та посилення заходів безпеки потенційно-небезпечних об'єктів;
* покращення екологічної ситуації;
* розвиток соціально важливих об'єктів.

Результати діяльності університетських груп у різноманітних проектах, впливають на формування позитивного іміджу навчального закладу. Для можливості моніторингу результатів впроваджених заходів потрібно висвітлювати у засобах масової інформації та соціальних мережах.

Найкращим методом для оцінки результатів діяльності в засобах масової інформації є опитування потенційних абітурієнтів, викладачів, студентів, працедавців [48].

Начало формы

Конец формы

Внутрішній імідж університету формують такі групи:

* керівництво навчального закладу;
* професорсько-викладацький склад;
* студенти навчального закладу.

Кожна з цих груп робить свій внесок у формування іміджу навчального закладу:

1.Формування іміджевої політики університету шляхом професорсько-викладацького складу:

* + рівень та якість кваліфікації професорсько-викладацького складу, що є носіями знань, які передаються через навчальний процес та формують загальну картину якості навчання у навчального закладу;
	+ особисті наукові досягнення професорсько-викладацького складу (наукові ступені, вчені звання, наукові школи, патенти тощо);
	+ міжнародне визнання професорсько-викладацького складу (участь у міжнародних грантах, проектах, залучення до процесу навчання у закордонних навчальних закладів);
	+ професорсько-викладацький склад є каналом розповсюдження інформації про умови праці у навчальному закладі та систему мотивації його розвитку.

2.Формування іміджевої політики університету за рахунок студентів:

* + студенти виступають активними споживачами освітньо-наукових послуг навчального закладу;
	+ студенти є одним з основних каналів розповсюдження інформації про навчальний заклад (соціальні та професійні мережі, спілкування зі своїми родичами, друзями, учнями шкіл, випускниками);
	+ студенти підвищують іміджеву привабливість навчального закладу шляхом отримання певних державних, регіональних, фондових стипендій, нагород на наукових конкурсах, конференціях, перемогах в олімпіадах тощо. Все це підтверджує високий рівень якості навчання у навчальному закладі.

3.Формування іміджевої політики університету за рахунок керівництва навчального закладу:

* + статус та репутація керівника навчального закладу (нагороди, наукові ступені, вчені звання, міжнародне визнання тощо);
	+ статус та репутація заступників керівника, деканів факультетів;
	+ візуальна привабливість навчального закладу (умови роботи студентів та викладачів, вільний доступ до інтернет-ресурсів, можливість проживання у гуртожитку та наявність відповідних умов для навчання, наявність матеріально-технічної бази навчального закладу, засоби візуалізації, комп’ютерна техніка тощо);
	+ оновлення напрямів підготовки та спеціальностей відповідно до потреб українського ринку праці (розроблення та запровадження нових спеціальностей та забезпечення бюджетними місцями);
	+ участь навчального закладу у закордонних громадських організаціях, фондах;
	+ запровадження заходів міжнародної мобільності студентів та викладачів (співпраця навчального закладу з закордонними навчальними закладами в межах спільних магістерських та бакалаврських програм, обмін студентами, підготовки іноземних студентів тощо).

Позитивний імідж університету має бути результатом цілеспрямованої діяльності, що передбачає проведення іміджевої політики, щодо його формування [43].

Отже, формування іміджу навчального закладу – це науково виважений процес, який здійснюється за цілеспрямовано заданою програмою, і реалізується при активній участі всіх суб’єктів освітнього процесу. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв’язків навчального закладу. Основними методами формування іміджу навчального закладу є: ефективні піар-заходи (Дні відкритих дверей, презентації й виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ тощо); доброустрій території навчального закладу, оновлення освітніх програм.

# Висновок до І розділу

У першому розділі ми розглянули основні підходи до трактування поняття «імідж навчального закладу» у науковій літературі

Імідж навчального закладу це – наповнений позитивним змістом образ, який спрямований на побудову ефективного зв’язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Єдиного визначення іміджу навчального закладу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття.

У сучасній науці виокремили такі основні підходи до визначення поняття “іміджу”. Ними є: онтологічний, антропологічний та ціннісний підходи. Також у науковій літературі не менш важливими є і такі підходи до розуміння іміджу: феноменологічний, психоаналітичний, технологічний, семіотичний підходи. Також виділяють такі психологічні підходи у вивченні поняття імідж: синонімічний, функціональний, класифікаційний, комунікативний, проективний.

Виокремлено основні структурні компоненти іміджу навчального закладу. Існують різноманітні підходи до розуміння структури іміджу навчального закладу. Сьогодні дослідники по різному описують компоненти іміджу ЗВО, проте майже всі вони певною мірою подібні.

Слід зазначити, що кожен елемент структури іміджу є важливим у його формуванні, оскільки всі вони взаємопов’язані. На нашу думку основними є: імідж керівника, імідж споживача освітніх послуг, імідж викладача, якість освіти, бізнес імідж, соціальний імідж, візуальний імідж, віртуальний імідж.

На сьогодні формування іміджу будь-якої організації знаходиться в умовах жорсткої конкуренції. Розуміння важливості формування іміджу і принципів його побудови дає керівникові можливість ефективного розвитку організації.

Формування іміджу навчального закладу − це певний процес, який формується на основі наявних ресурсів навчального закладу, який чітко сформований та спроектований. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, залучення інвестицій, установлення на розширення партнерських відносин. Даний процес проходить 6 етапів: визначення цілей іміджу навчального закладу; аналіз аудиторії; створення списку бажаних характеристик; порівняння наявних та бажаних якостей; вибір способів та засобів представлення навчального закладу; реалізація поставлених цілей.

# РОЗДІЛ ІІ. Емпіричне дослідження соціально-психологічних особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

## 2.1. Програма та методи дослідження особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Процедура емпіричного дослідження проходила в три етапи.

1. На підготовчому етапі на основі вивченої та проаналізованої літератури по проблемі дослідження був здійснений відбір методик, які дозволять, вивчити особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів. Також на підготовчому етапі була визначена основна вибірка дослідження. Формування вибірки на базі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. В проведенні дослідження взяли 40 студентів.
2. На діагностичному етапі відбулося проведення емпіричного дослідження на основі вибраних методик. Дослідження для респондентів проводилось онлайн. Респонденти заповнювали методики в електронному варіанті за допомогою «Google форми».
3. На третьому етапі – завершальному – відбувався аналіз отриманих в ході дослідження даних, підбивання підсумків, надання рекомендацій та оформлення матеріалів дослідження.

Метою нашої роботи було дослідити соціально-психологічні особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

На основі вивчених підходів до розуміння іміджу навчального закладу, ми виокремили такі основні компоненти, які на нашу думку найкраще описують імідж навчального закладу. Ними є:

* імідж керівника;
* імідж споживача освітніх послуг;
* імідж викладача;
* якість освіти;
* бізнес імідж;
* соціальний імідж;
* візуальний імідж;
* віртуальний імідж.

На основі цих параметрів був здійснений відбір методик, які на нашу думку допоможуть дослідити соціально-психологічні особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

В нашій роботі для дослідження соціально-психологічних особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів було використано наступні діагностичні методики. Опитувальник «Імідж університету» (Смирнова Д.) в авторській модифікації), Опитувальник «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф., Насібуллін А.) в авторській модифікації), Опитувальник «Імідж університету» (Довжик Г.) в авторській модифікації) та авторський опитувальник «Імідж ЗВО».

Опитувальник «Імідж університету» (Смирнова Д.) призначена для того, щоб оцінити ставлення студентів до іміджу університету, мотиви вступу, задоволеність вибором університету та оцінити компоненти іміджу ЗВО. До цих компонентів входять: імідж освітніх послуг, імідж професорсько-викладацького складу, імідж керівника ЗВО, внутрішній імідж ЗВО, візуальний імідж ЗВО, фірмовий стиль ЗВО, імідж випускника, соціальний імідж ЗВО, бізнес-імідж ЗВО. Складається з 13 пунктів. Сюди входять різного роду питання: відкриті – питання №2, 3; закриті – питання № 1, 4, 5, 6, 8, 10, 13, 13 (як з одним варіантом відповіді, так і з декількома); напівзакриті – питання №7, 9; запитання з виставленням оцінок (від 1 до 5, де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша) – питання № 11, складається з 9 блоків запитань з підпитаннями. До компонента Імідж керівника відносять питання № 11, блок 3 з 6-ма підпитаннями. До компонента Імідж викладача відносять питання № 11, блок 2 з 15-ма підпитаннями. До компонента Якість освіти відносять питання № 11, блок 1 з 12-ма підпитаннями. До компонента Бізнес імідж відносять питання № 11, блок 9 з 13-ма підпитаннями. До компонента Соціальний імідж відносять питання № 11, блок 8 з 8-ма підпитаннями. До компонента Візуальний імідж відносять питання № 11, блок 5 з 16-ма підпитаннями. Питання №1, 2, 3, 4 особистісні питання (стать, вік). Питання № 5-9, 12,13 стосуються ставлення студентів до іміджу університету, мотиви вступу, задоволеністю вибору університету і т. п.

Опитувальник «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф., Насібуллін А.). Даний опитувальник показує сприйняття студентами статусу університету, його оцінку та важливість. Також за допомогою даної методики, ми дослідили такий показник як якість освіти. За допомогою наступних індикаторів: можливість загального розвитку; отримання фундаментальних знань; саморозвиток; розвиток творчих здібностей; якісне навчання професіоналів; потрібних на ринку праці; можливість отримання додаткової освіти. Сюди входить 3 групи запитань з однаковими 8-ми підпитаннями. Являє собою анкету шкального типу з 5-ма варіантами відповідей: 1- повністю не згоден, 2 - частково не згоден, 3 - важко відповісти, 4 - частково згоден, 5 - повністю згоден. (Додаток Б).

Опитувальник «Імідж університету» (Довжик Г.) (Додаток В) призначена для виявлення соціально-психологічного механізму формування іміджу університету та досліджує особливості уявлення респондента про: хороший університет, поганий університет, ПНУ, КНУ. Критеріями оцінки являються наступні показники, їх 21: класичний, професійний, авторитетний, кваліфікований, провідний, надійний, відомий, модний, зразковий, солідний, перспективний, розвивається, респектабельний, популярний, творчий, оригінальний, індивідуальний, якісний, сучасний, стабільний, престижний. Опитувальник представлений у формі біполярних таблиць, де пропонується поставити оцінку кожному показнику від -2 до +2. (Додаток Г).

Авторський опитувальник «Імідж ЗВО» (Додаток Д) призначений для визначення загального уявлення студентів про такі компоненти іміджу навчального закладу як: віртуальний імідж, візуальний імідж, якість освіти та імідж лідера університету, тобто керівника. Обсяг 16 тверджень. Сюди входять різного роду питання: закриті – питання № 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 (як з одним варіантом відповіді, так і з декількома); запитання з виставленням оцінок (від 1 до 5, де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша) – питання №1, 2. До віртуального іміджу відносять такі запитання під № 10, 11, 12, 13. До візуального іміджу відносять запитання під № 2, 3, 4, 5. До показника якість освіти відносять питання № 6, 7, 8, 9. До показника Імідж керівника відносять наступні запитання: № 14, 15, 16.

Загальна кількість досліджуваних які брали участь в опитуванні 40 студентів: 20 – дівчат, 20 - хлопців. Вік досліджуваних 18-37 роки, це буди студенти 2-х – 4-х курсів бакалаврату та 1 курсу магістратури Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника. В опитувані взяли участь студенти різних факультетів та інститутів таких як: економічний, іноземних мов, математики та інформатики, педагогічний, природничий, психології, інститут мистецтв, інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки, юридичний інститут.

Вирішили провести дане дослідження саме на студентах 2-х – 4-х курсів бакалаврату та 1 курс магістратури, тому що вже на даних курсах у студентів повинні були сформуватися певні уявлення про імідж університету, задоволеність вибором навчального закладу, уявлення про компоненти з яких складається імідж ЗВО. Таких як: імідж керівника, імідж викладача, якість освіти, бізнес імідж, соціальний імідж, візуальний імідж та віртуальний імідж.

Дослідження проводилось онлайн, методики заповнювались в електронному варіанті за допомогою «Google форми» та поширились в соціальній мережі Telegram на інформаційному майданчику

При проведенні емпіричного дослідження використала методи математично-статистичного аналізу, сюди входить: частотний аналіз, аналіз середніх значень, кореляційний аналіз (за допомогою t-критерію Стьюдента та Пірсона).

## 2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Аналіз емпіричного дослідження здійснювалось на основі виділених нами компонентів, які, на нашу думку, дадуть нам розуміння, особливостей іміджу закладу вищої освіти в уявленнях студентів. Компоненти іміджу закладу вищої освіти є: імідж керівника; імідж споживача освітніх послуг; імідж викладача; якість освіти; бізнес імідж; соціальний імідж; візуальний імідж; віртуальний імідж.

Компоненти іміджу ми оцінювали за методикою«Імідж університету» (Смирнова Д.). Опитувальник призначений для того, щоб оцінити імідж університету за наступними критеріями: імідж освітніх послуг, імідж професорсько-викладацького складу, імідж керівника ЗВО, внутрішній імідж ЗВО, візуальний імідж ЗВО, соціальний імідж ЗВО, бізнес-імідж ЗВО.

Крім дослідження основних критеріїв респондентам надали низку запитань, які про особливості сприйняття іміджу, мотиви вступу та загальна інформація про враження від Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

На запитання *«В цілому Ви задоволені чи не задоволені своїм вибором ЗВО?»*, майже всі опитані студенти задоволені – 48% чи скоріше задоволені – 48% своїм вибором університету, решта 4% опитуваним – важко відповісти. Ба більше, ніхто зі студентів не обрав варіант, що він не задоволений вибором університету (Рисунок 2.1).

Можна сміливо говорити про те, що студенти все ж задоволені своїм вибором Прикарпатського національного університету.

*Рис. 2.1 – Показники задоволеності та незадоволеності вибором ЗВО у %*

На наступне запитання *«Яка думка склалася про Прикарпатський національний університет в цілому у Ваших батьків?»* оцінки розділилися майже порівну. За результатами опитування 37 % респондентів вважають, що у їхніх батьків склалася позитивна, 26% - швидше позитива, також у 37% - нейтральна думка про Прикарпатський національний університет (Рисунок 2.2) .

*Рис. 2.2 – Показники уявлення батьків опитуваних студентів про ПНУ у %*

На запитання *«Якби Вам випала нагода повторного вибору спеціальності та ЗВО, що б Ви вибрали?»* дослідивши, ми отримали такі дані: майже половина студентів задоволена вибором спеціальності й університетом, третина – тільки вибором ЗВО, і тільки 5% своїм вибором університету та спеціальності не задоволенні (Рисунок 2.3).

*Рис. 2.3 – Показники повторного вибору ЗВО та спеціальності у %*

На наступне запитання *«Які мотиви визначили Ваш вибір ПНУ? (Відзначте 3 основні мотиви)»* наведено 5 популярних відповідей серед студентів. Варто виділити, що головним у виборі ЗВО для більшої частини студентів являються комфортні умови навчання та наявність великого вибору спеціальностей, які пропонує університет. Більше третини опитуваних респондентів мотивами вибору обирають близькість до будинку та доступна вартість навчання (Рисунок 2.4).

Найменш популярними відповідями серед мотивів вибору університету, респонденти не оцінили такі варіанти, як: можливість отримати відстрочку від призову в армію – ніхто не обрав, індивідуальний підхід до студентів – ніхто не обрав, використання сучасних освітніх технологій – 6 із 40.

*Рис. 2.4 – Результати за компонентами мотивів вибору ЗВО у %*

На думку студентів, можна виділити такі 3 уявлення про Прикарпатський національний університет, це: народний ЗВО, що забезпечує якість освіти, сучасний інноваційний ЗВО, а також ЗВО, що забезпечує якісну підготовку та успішне працевлаштування. Варто зазначити й те, що ні один з опитаних студентів, не вважають ПНУ непрестижним університетом, та 6% опитуваних вважає, що ПНУ – це навчальний заклад з низькою якістю освіти (Рисунок 2.5).

*Рис. 2.5 – Результати за компонентами уявлення про ПНУ у %*

При виборі університету студентам важливо по закінченню навчання отримати диплом державного зразка, щоб була наявна бажана спеціальність і щоб ЗВО знаходився близько до будинку. Також для студентів важливо, щоб була доступна вартість навчання та комфортні умови праці. І справді, при виборі ЗВО абітурієнти спочатку дивляться на наявність бажаної спеціальності та престижність університету.

Перший компонент, який оцінювали студенти, був «*Імідж керівника»*. В ході емпіричного дослідження студенти оцінювали імідж керівника за 5 бальною системою (де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша). До цього показника входять такі критерії, як: інформаційна відкритість, доступність, лояльність, професійна компетентність, загальна культура, авторитет.

Після аналізу даного показнику, ми бачимо, що всі критерії оцінено високо та на одному рівні. Немає великої різниці в оцінці даних критеріїв, які оцінювали студенти університету.

За загальним показником, можна прослідкувати, що імідж керівника респонденти оцінили на 5 балів (Рисунок 2.6).

*Рис. 2.6 – Розподіл балів за показником «Імідж керівника»*

 За авторським опитувальником студенти дали відповідь на декілька запитань про імідж керівника ПНУ.

 На запитання *«Чи згідні Ви з твердженням, що керівник університету має позитивний імідж?»* студенти відповіли, що керівник університету має достатньо хороший імідж. Більш ніж половина респондентів погодились що керівник ПНУ має позитивний імідж - це 58%, частково згідні – 42% і за варіант «не згоден» ніхто з опитаних не проголосував (Рисунок 2.7).

*Рис. 2.7 – Результати критерію задоволеності керівником університету в уявленнях студентів у %*

 Наступні 2 запитання взаємопов’язані та схожі між собою за структурою запитання та варіантами відповідей. Відповіді на ці 2 запитання ми отримали також схожі.

Отже, на запитання *«Які з перерахованих нижче здатностей, вмінь і властивостей характеризують керівника з позитивним іміджем (виберіть 4 варіанти відповідей)?»* найбільшу оцінку отримали, ось такі 4 відповіді з 10 можливих (Рисунок 2.8):

1. здатність розділяти та щоденно демонструвати підлеглим моральні цінності (порядність, чесність, патріотизм, співробітництво, турбота про людей);
2. компетентність, високий професіоналізм;
3. відданість організації в якій працює, здатність віддавати всі сили на благо загальної справи;
4. чітке формулювання загальних цілей та конкретних задач для підлеглих.

На наступне запитання *«Які з перерахованих нижче здатностей, вмінь і властивостей характеризують керівника ПНУ (виберіть 4 варіанти відповідей)?»* студенти також вибрали, ці самі відповіді, але трішки з іншим розподілом балів (Рисунок 2.8).

1. здатність розділяти та щоденно демонструвати підлеглим моральні цінності (порядність, чесність, патріотизм, співробітництво, турбота про людей);
2. компетентність, високий професіоналізм;
3. відданість організації в якій працює, здатність віддавати всі сили на благо загальної справи;
4. чітке формулювання загальних цілей та конкретних задач для підлеглих.

*Рис. 2.8 – Результати співвідношення характеристик «керівника ПНУ» та «керівника з позитивним іміджем»*

Найменшу к-сть балів отримали такі відповіді, які б характеризували керівника з позитивним іміджем, це : строгість та вимогливість до себе; строгість та вимогливість до інших; приваблива зовнішність.

Найменшу к-сть балів отримали такі відповіді, які б характеризували керівника ПНУ, це : правдивість та принциповість; строгість та вимогливість до себе; приваблива зовнішність.

Наступний компонент, який оцінювали студенти, це «*Імідж викладача»* Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника.

В ході емпіричного дослідження респондентам надавали серію запитань, які дозволяли дослідити компонент іміджу університету як «Імідж викладача» за 5 бальною шкалою (де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша). Сюди входять такі критерії, як: зовнішній вигляд, вік, наукові досягнення, загальний культурний рівень, знання свого предмета, володіння сучасними методиками викладання, доступність подачі матеріалу, повага студентів і колег, доступність поза аудиторією, знання практичних аспектів тем, що викладаються, комунікабельність, доброзичливість, принциповість, вимогливість, авторитет.

Найвищі оцінки студенти поставили таким компонентам, як: зовнішній вигляд – 25 із 40, наукові досягнення – 27 із 40 (це дає нам розуміння того, що університет, дає можливість займатися наукою), повагу студентів та колег – 25 із 40, комунікабельність – 25 із 40, принциповість – 27 із 40.

 Респонденти в загальному оцінили «імідж викладача» найвищим балом, тобто 5. Ніхто з опитуваних респондентів не оцінив показники критерію оцінкою 1, та незначна к-сть оцінили певні показники на 2, але це суттєво не впливає на загальний показник за даним критерієм (Рисунок 2.9).

*Рис. 2.9 – Розподіл балів за показником «Імідж викладача»*

Наступний компонент іміджу університету, який оцінювали опитувані студенти – «*Якість освіти».*

Респондентам поставлено низка питань про якість освіти Прикарпатського університету. Сюди входить такі критерії, за якими досліджували якість освіти, це: якість навчання, організованість процесу навчання, попит спеціальностей, престиж диплому, обґрунтованість вартості навчання, використання сучасних освітніх технологій, можливість участі в науково-дослідній роботі, практична спрямованість освітніх програм, організація практики, працевлаштування випускників за фахом, перспектива кар'єрного росту після закінчення ЗВО, можливість навчання за кордоном. Студенти ПНУ оцінили критерій «Якість освіти» університету, за 5 бальною системою, на 4 (Рисунок 2.10).

Студенти на 5-ку оцінили такі критерії: обґрунтованість вартості навчання, використання сучасних освітніх технологій, можливість участі в науково-дослідній роботі, практична спрямованість освітніх програм та організація практики.

Порівняно низькими балами студенти оцінили наступні критерії: престиж диплому – 3 бали, працевлаштування випускників за фахом – 3 бали, перспектива кар'єрного росту після закінчення ЗВО – 3 бали. Можливо, це пов’язано з тим, що студенти шукають роботу під час навчання, яка не пов’язана з обраною спеціальністю і після закінчення ЗВО продовжують там працювати.

*Рис. 2.10 – Розподіл балів за показником «Якість освіти»*

За авторським опитувальникомвдалося підтвердити, що все ж таки більшість опитуваних респондентів оцінює якість освіти на 4 (Рисунок 2.11).

*Рис. 2.11 – Розподіл балів за показником «Якість освіти» за результатами авторського опитувальника*

Якщо розглядати, чи змінили б студенти якість освітніх послуг в ПНУ, то ¼ студентів відповіли так. Більша частина студентів частково змінили б, і тільки п’ята частина студентів якість освітніх послуг, залишили б незмінними. (Рисунок 2.12).

*Рис. 2.12 – Результати показників якістю освітніх послуг в ПНУ у %*

В цілому ¾ студентів, задоволені якістю освітніх послуг запропонованих в університеті.

За результатами кореляційного аналізу можна прослідкувати, що результати за опитувальниками є надійними та валідними (Таблиця 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Результати кореляційного аналізу показника «Якість освіти» за допомогою t-критерію Стьюдента за результатами методик**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **χ1** | **№** | **γ2** | **χ2** | **γ2** | **σ1** | **σ2** | **m1** | **m2** |
| **1** | 4 | **1** | 4 | 0,64 | 0,19 | 0,91 | 0,52 | 0,26 | 0,17 |
| **2** | 4 | **2** | 4 | 0,64 | 0,19 |
| **3** | 4 | **3** | 3 | 0,64 | 2,07 |
| **4** | 3 | **4** | 5 | 1,16 | 0,31 |
| **5** | 5 | **5** | 5 | 0,84 | 0,31 | t= 1,05ν=19p<0.001Отже, дослідження є вдалим. |
| **6** | 5 | **6** | 5 | 0,84 | 0,31 |
| **7** | 5 | **7** | 5 | 0,84 | 0,31 |
| **8** | 5 | **8** | 4 | 0,84 | 0,19 |
| **9** | 4 | **9** | 5 | 1,16 | 0,31 |
| **10** | 3 |  |  | 1,16 |  |
| **11** | 3 |  |  | 0,64 |  |
| **12** | 4 |  |  | 0,64 |  |
| **χс** | 4,08 |  | 4.44 |  |  |

Респонденти також дали відповідь на декілька запитань про критерій «Якість освіти». Оцінка 4 переважає у питанні 1 та 2, оцінка 3 та 5 у питанні 3. Ніхто з опитуваних студентів не вибрав оцінку 1 та 2.

Наступним компонентом іміджу університету, який оцінювали студенти, був *«Бізнес імідж».* Під час емпіричного дослідження респондентам надали серію запитань, які дозволили оцінити критерій «Бізнес імідж» Прикарпатського національного університету за 5 бальною шкалою (де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша). Сюди входять такі критерії, як: державна атестація та акредитація, ділова репутація, конкурентний статус, престиж ЗВО, надійність, авторитет ЗВО, рівень інформаційної відкритості ЗВО, інноваційний потенціал, загальна популярність ЗВО, статус опорного ЗВО, участь в освітніх виставках, взаємодія з органами влади, міжнародна співпраця.

 Даний критерій студенти оцінили високою оцінкою, тобто 5 (Рисунок 2.13). Студенти оцінили хорошими балами такі компоненти, як: державна атестація та акредитація, ділова репутація, конкурентний статус, престиж ЗВО, рівень інформаційної відкритості ЗВО, інноваційний потенціал, загальна популярність ЗВО, взаємодія з органами влади, міжнародна співпраця. Можна говорити про те, що ПНУ престижний університет, який займає провідну та конкурентну позицію, посів 29 місце серед університетів України за результатами міжнародного рейтингу U-Multirank. Якщо говорити про міжнародну співпрацю, то ПНУ бере участь у багатьох міжнародних проектах, підписані угоди про співпрацю більше з 50-ма закордонними університетами.

*Рис. 2.13 – Розподіл балів за показником «Бізнес імідж»*

 Можемо з впевненістю сказати, що опитувані студенти оцінюють критерій «Бізнес імідж» високо, на 5-ку.

 Далі респонденти оцінювали такий компонент іміджу Прикарпатського національного університету, як *«Соціальний імідж».* Під час емпіричного дослідження, студентам висвітлювались питання про соціальний імідж Прикарпатського національного університету за 5 бальною системою. До цього параметру входять такі компоненти: значущість університету для регіону, участь в соціально-економічному та культурному житті міста, підтримка громадських рухів, благодійність, соціальна захищеність студентів, соціальна захищеність викладачів і співробітників, заробітна плата викладачів і співробітників, доступне середовище для інвалідів (пандуси, ліфти, підйомні платформи й т.п.).

За загальними показниками даного критерію високими балами, тобто 5-ми, студенти оцінили такі компоненти, як: значущість університету для регіону, підтримка громадських рухів, соціальна захищеність студентів. Відповідно найменшу оцінку отримав показник заробітна плата викладачів і співробітників, респонденти оцінили на 3 бали (Рисунок 2.14).

*Рис. 2.14 – Розподіл балів по критеріях за показником «Соціальний імідж»*

Під час аналізу, ми побачили, що соціальний імідж студенти оцінюють достатньо високо. За загальним показником, можна побачити, що респонденти з невеликим різницею, всього у 3 бали, оцінюють критерій «Соціальний імідж» на 4 за 5 бальною шкалою (Рисунок 2.15).

*Рис. 2.15 – Розподіл балів за показником «Соціальний імідж»*

Наступний компонент, який оцінювали студенти університету, це «Візуальний імідж». У цей показник, входять такі критерії:

* Зовнішній вигляд будівель;
* Зручність розташування корпусів;
* Дизайн внутрішніх приміщень;
* Чистота будівель і приміщень;
* Оформлення та технічна оснащеність приміщень (навчальні аудиторії, спортивні зали, актовий зал, бібліотеки, лабораторії);
* Гуртожиток та його житлово-побутові умови (технічний стан місць громадського користування, щільність заселення в кімнаті, дизайн і художньо-естетичне оформлення гуртожитків, стан закріпленої території, культурно-дозвільні заходи, наявність кафе (їдальні) в гуртожитку).

Студенти оцінили критерій «Візуальний імідж» університету на 4 із 5 можливих. Можна говорити про те, що респонденти не високо оцінили візуальний імідж університету між 3-ма та 4-ма балами (Рисунок 2.16).

*Рис. 2.16 – Розподіл балів за показником «Візуальний імідж»*

 Високими балами студенти оцінили такі критерії, як: зручність розташування корпусів, чистота будівель і приміщень, оформлення та технічна оснащеність бібліотеки. Виходячи з цього, можна сказати, що справді корпуси зручно розташовані, недалеко від гуртожитків, що дає можливість за короткий термін добратися до університету. Також у ПНУ бібліотеки дійсно можуть похизуватися великою к-стю літератури. Відповідно низькими балами оцінили наступні критерії: оформлення та технічна оснащеність спортивних залів – 3 бали, дизайн і художньо-естетичне оформлення гуртожитків – 3 бали, наявність кафе (їдальні) в гуртожитку – 1 бал. Можемо зробити висновок, що студентів не влаштовує гуртожиток в плані дизайну, спортивні зали потребують ремонту та нового технічного оснащення, також студентам не вистачає в гуртожитку наявності кафе (їдальні).

Також, наведемо результати декількох питань з авторського опитувальника, які оцінювали респонденти про візуальний імідж.

На запитання *«Як Ви вважаєте, чи зручно розташовані навчальні корпуси?»* відповіли: 85% - так, 5% - ні, 10% - важко відповісти Проаналізувавши відповіді на питання, ми бачимо, що респонденти оцінили візуальний імідж на 3 із 5 можливих, а конкретніше на 3,33 бала (Рисунок 2.17).

1. На Вашу думку, який вигляд мають навчальні аудиторії за 5 бальною шкалою? – 3 бала;
2. Як Ви оціните чистоту внутрішніх приміщень(аудиторії, бібліотеки і т.п.) за 5 бальною шкалою? – 3 бала;
3. На Вашу думку, який зовнішнім вигляд мають корпуси за 5 бальною шкалою? – 4 бала;

*Рис. 2.17 – Розподіл балів показника «Візуальний імідж» за результатами авторського опитувальника*

За авторським опитувальником, студенти Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника, оцінювали також «Віртуальний імідж».

За результатами наведених нижче запитань, можна побачити, що опитувані респонденти з невеликою різницею оцінюють віртуальний імідж на 4 та 5. В загальному віртуальний імідж отримує оцінку 4,5 (Рисунок 2.18).

Майже половина опитуваних поставили 5 балів «наповненість сайту» та «інформація для абітурієнтів» та на 4 бали оцінили «дизайн сайту» та «зручність користування».

*Рис. 2.18 – Розподіл балів по критеріях за показником «Віртуальний імідж»*

Також студенти оцінювали роботу групи, перелічених нижче соціальних мереж, у яких є офіційна група ПНУ. Можна відстежити те, що про сторінку Twitter та YouTube знають небагато. Як показує наш досвід користування соціальними мережами та результати досліджень, популярними та зручними у використанні є: Facebook, Instagram, Telegram (Таблиця 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Розподіл балів за критерієм «соціальні мережі» показника «Візуальний імідж» за авторським опитувальником**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Соціальна мережа** | **Знаєте Ви про існування даної групи? (так/ні)** | **Чи перебуваєте Ви в даній групі? (так/ні)** | **Подобається Вам дана група? (так/ні)** |
| 1 | Facebook | 38 | 2 | 28 | 12 | 36 | 4 |
| 2 | Twitter  | 5 | 35 | 2 | 38 | 5 | 35 |
| 3 | YouTube | 12 | 28 | 12 | 28 | 10 | 20 |
| 4 | Instagram | 30 | 10 | 22 | 18 | 22 | 18 |
| 5 | Telegram | 32 | 8 | 30 | 10 | 32 | 8 |

З наведеної вище таблиці, помітно, що значна частина студентів знає про існування офіційних груп у соціальних мережах. Ба більше, опитані студенти перебувають в цих групах і вони їм подобаються.

Отже, зіставивши результати за критеріями: імідж керівника, імідж викладача, якість освіти, бізнес імідж, соціальний імідж, візуальний імідж та віртуальний імідж можна побачити, що опитувані респонденти оцінюють імідж ДЗВО «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» на 4.4 бали із 5 можливих. Нижче в таблиці наведені загальні оцінки по критеріях (Таблиця 2.3).

*Таблиця 2.3*

**Результати середніх значень показників іміджу та середня оцінка іміджу ПНУ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Показник** | **Сер. ариф.** | **Оцінка іміджу ПНУ** |
| 1 | Імідж керівника | 5 | 4,4 |
| 2 | Імідж викладача | 4,8 |
| 3 | Якість освіти | 4,1 |
| 4 | Бізнес імідж | 4,7 |
| 5 | Соціальний імідж | 4,3 |
| 6 | Візуальний імідж | 3,9 |
| 7 | Віртуальний імідж | 4,5 |

Також, оцінили загальне уявлення студентів про Прикарпатський національний університет, ми використали методику «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф., Насібуллін А.). За основу, психологи взяли ряд оцінюючих характеристик (нумерація відповідно графіку):

1. можливість загального розвитку;
2. отримання фундаментальних знань;
3. саморозвиток;
4. розвиток творчих здібностей;
5. якісне навчання професіоналів, потрібних на ринку праці;
6. можливість отримання додаткової освіти;
7. престиж;
8. приналежність еліті.

В таблиці наведеній нижче, ми бачимо розподіл балів (ба 5 бальною системою) по кожному з питань (Таблиця 2.4).

*Таблиця 2.4*

**Розподіл балів за результатами методики «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф. Г., Насібулліна А. Р)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  ПитанняПідпитання | Що з Вашої точки зору, дає Вам навчання у ПНУ? | Наскільки це важливо для Вас? | Наскільки Ви задоволені цими показниками? |
| Можливість загального розвитку | 5 | 5 | 5 |
| Отримання фундаментальних знань | 5 | 5 | 5 |
| Саморозвиток | 5 | 5 | 5 |
| Розвиток творчих здібностей | 5 | 5 | 5 |
| Якісне навчання професіоналів, популярних на ринку праці | 4 | 5 | 5 |
| Можливість отримання додаткової освіти | 5 | 5 | 5 |
| Престиж | 4 | 5 | 5 |
| Приналежність еліті | 4 | 5 | 3 |
| Середній .бал | 4,62 | 5 | 4,75 |

Провівши кореляційний аналіз та зіставивши 2 запитання: *«Що з Вашої точки зору, дає Вам навчання у ПНУ?» та «Наскільки це важливо для Вас?»* можна стверджувати, що дослідження пройшло вдало з ймовірністю похибки у 0,01 % (Таблиця 2.5).

*Таблиця 2.5*

**Результати кореляційного аналізу зіставлених запитань за допомогою t-критерію Стьюдента**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **χ1** | **№** | **χ2** | **χ1-χc** | **χ2-χc** | **σ2** | **2σ2** | **m1** | **m2** |
| **1** | 5 | **1** | 5 | 0 | 0,14 | 0 | 0,91 | 0 | 0,32 |
| **2** | 5 | **2** | 5 | 0 | 0,14 |
| **3** | 5 | **3** | 5 | 0 | 0,14 |
| **4** | 5 | **4** | 5 | 0 | 0,14 |
| **5** | 5 | **5** | 4 | 0 | 1,9 | t= 3.8ν=14p<0.01Отже, дослідження є вдалим. |
| **6** | 5 | **6** | 5 | 0 | 0,14 |
| **7** | 5 | **7** | 4 | 0 | 1,9 |
| **8** | 5 | **8** | 4 | 0 | 1,9 |
| **Σ** |  |  |  | 0 | 6,4 |

Якість освіти студенти оцінили досить високо. В методиці на запитання *«Що з Вашої точки зору, дає Вам навчання у ПНУ*?» відповіді наступні:

1. можливість загального розвитку – 5 балів;
2. отримання фундаментальних знань – 5 балів;
3. саморозвиток – 5 балів;
4. розвиток творчих здібностей – 5 балів;
5. якісне навчання професіоналів, заданих на ринку праці – 4 бали;
6. можливість отримання додаткової освіти – 5 балів.

Отже, можна зробити висновок, що студенти високо оцінюють якість освіти та важливість навчання в університеті, далі йде оцінка і тільки потім статус ПНУ.

Використання методики («Імідж університету» (Довжик Г.)) дозволило нам, дослідити соціально-психологічний механізм формування іміджу університету та особливості уявлення про нього.

У даній методиці студенти оцінювали імідж університету за такими біполярними показниками, як: класичний-некласичний, професійний-непрофесійний, авторитетний-неавторитетний, кваліфікований-некваліфікований, провідний-непровідний, надійний-ненадійний, відомий-невідомий, модний-немодний, зразковий-незразковий, солідний-несолідний, перспективний-неперспективний, розвивається-нерозвивається, респектабельний-нереспектабельний, популярний-непопулярний, творчий-нетворчий, оригінальний-неоригінальний, індивідуальний-неіндивідуальний, якісний-неякісний, сучасний-несучасний, стабільний-нестабільний, престижний-непрестижний. Всього 21 показник, з вибором оцінки за кожним показником від -2 до +2.

Опитувані студенти оцінили всі показники «Поганого» університет у -2. Всі показники «Хорошого» університету студенти оцінили в +2. Показники «ПНУ» оцінили по-різному, більше балів отримала оцінка +1, але 3 показники набрали однакову к-сть балів в +2 та +1. Також є 3 показники, які набрали приблизно однаково в оцінках, це +2,+1,-1 та отримали найменшу к-сть балів в загальному. Це такі біполярні показники, як модний-немодний, зразковий-незразковий, солідний-несолідний. Показники університету «КНУ» студенти оцінили більшість в +2, тільки 2 біполярні показники отримали однакову к-сть балів в +2 та+1. Це показники: перспективний-неперспективний, якісний-неякісний.

 Використання методики дозволило нам виявити відношення і оцінку свого університету в порівнянні з іншими. В таблиці наведеній нижче представленні середні бали кожного університету, за узагальненими біполярними показниками (Таблиця 2.6).

*Таблиця 2.6*

**Середня оцінка іміджу університетів за методикою «Імідж університету» (Довжик Г.)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Університет** | **Середній бал (макс.40)** |
| Поганий | -28,28 |
| Хороший | 33,57 |
| ПНУ | 24,23 |
| КНУ | 25,14 |

Як ми бачимо, студенти оцінюють Прикарпатський національний університет задовільно 24,23 бала із 40 у співвідношенні з «Поганим», «Хорошим» та «КНУ». І у своєму рейтингу на 10 балів відстає від «Хорошого» університету та в 1 бал – від Київського національного університету ім. Т. Шевченка (Рисунок 2.19).

*Рис. 2.19 – Середня оцінка іміджу університетів*

Провівши кореляційний аналіз та оцінивши 2 університети, це «Хороший» та «ПНУ», можемо зробити висновок, що справді опитувані студенти краще оцінюють «Хороший» університет, ніж «ПНУ». Отже, дослідження пройшло вдало (Таблиця 2.7).

*Таблиця 2.7*

**Результати кореляційного аналізу оцінки університетів «Хороший» та «ПНУ» за допомогою Rxy-критерію Пірсона**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **χ** | **γ** | **χ2** | **γ2** | **χ\*γ** |
| **1** | 28 | 36 | 784 | 1296 | 1008 |
| **2** | 36 | 35 | 1296 | 1225 | 1260 |
| **3** | 36 | 25 | 1296 | 784 | 1008 |
| **4** | 36 | 36 | 1296 | 1296 | 1296 |
| **5** | 36 | 20 | 1296 | 400 | 720 |
| **6** | 36 | 32 | 1296 | 1024 | 1152 |
| **7** | 20 | 20 | 400 | 400 | 400 |
| **8** | 21 | 4 | 441 | 36 | 84 |
| **9** | 32 | 12 | 1024 | 144 | 384 |
| **10** | 32 | 12 | 1024 | 144 | 384 |
| **11** | 36 | 34 | 1296 | 1156 | 1224 |
| **12** | 36 | 28 | 1296 | 784 | 1008 |
| **13** | 36 | 24 | 1296 | 576 | 864 |
| **14** | 36 | 28 | 1296 | 784 | 1008 |
| **15** | 36 | 32 | 1296 | 1024 | 1152 |
| **16** | 36 | 16 | 1296 | 256 | 576 |
| **17** | 32 | 16 | 1296 | 256 | 512 |
| **18** | 36 | 28 | 1296 | 784 | 1008 |
| **19** | 36 | 20 | 1296 | 400 | 720 |
| **20** | 36 | 32 | 1296 | 1024 | 1152 |
| **21** | 36 | 16 | 1296 | 256 | 576 |
| **Σ** | 705 | 509 | 24137 | 14029 | 17496 |
| χ - «Хороший» університетγ - «ПНУ» | Rxy = 2,44Rxy > Rтаб.Отже, дослідження є вдалим. |

Отже, за результати емпіричного дослідження, стосовно уявлень студентів про імідж ДЗВО «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» свідчать, що усі показники, за оцінками наших респондентів, отримали від 4 до 5 балів, найнижчим виявився показник візуального іміджу 3,9 бала. Використавши результати за критеріями: імідж керівника, імідж викладача, якість освіти, бізнес імідж, соціальний імідж, візуальний імідж та віртуальний імідж, ми вивели оцінку іміджу Прикарпатського національного університету. Це – 4.4 бала.

Крім дослідження основних критеріїв респондентам надали низку запитань, які про особливості сприйняття іміджу, мотиви вступу та загальна інформація про враження від Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. Студенти задоволенні вибором ЗВО, і не хотіли б змінити його.

На думку студентів, можна виділити такі 3 уявлення про ПНУ, це: народний ЗВО, що забезпечує якість освіти, сучасний інноваційний ЗВО, а також ЗВО, що забезпечує якісну підготовку та успішне працевлаштування.

Варто виділити, що головним у виборі ЗВО для більшої частини студентів являються комфортні умови навчання та наявність великого вибору спеціальностей, які пропонує університет. Більше третини опитуваних респондентів мотивами вибору обирають близькість до будинку та доступна вартість навчання.

##

## 2.3. Гендерні відмінності в сприйнятті іміджу навчального закладу в уявленнях студентів

Проаналізувавши результати досліджень, ми побачили гендерну різницю в сприйнятті іміджу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Почнемо з того, що ми досліджували 40 студентів: 20 – дівчат, 20 - хлопців. Вік досліджуваних 18-37 роки, це буди студенти 2-х – 4-х курсів бакалаврату та 1 курсу магістратури. Розподіл за віком наступний: вік хлопців 18-23 роки, дівчат 18-37 років.

Можемо почати аналіз гендерних відмінностей у сприйнятті іміджу із загальних критеріїв іміджу навчального закладу, які ми емпірично досліджували та описали результати у питанні 2.2. Це: імідж керівника; імідж викладача; якість освіти; бізнес імідж; соціальний імідж; візуальний імідж; віртуальний імідж (Таблиця 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Гендерні відмінності в розподілі балів за показниками іміджу ПНУ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  ОцінкаКритерії | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Х | Д | Х | Д | Х | Д | Х | Д | Х | Д |
| Імідж керівника | 0 | 0 | 4 | 0 | 15 | 21 | 28 | 36 | 55 | 80 |
| Імідж викладача | 0 | 0 | 0 | 4 | 24 | 54 | 72 | 120 | 210 | 115 |
| Якість освіти | 0 | 4 | 20 | 8 | 78 | 36 | 76 | 108 | 110 | 40 |
| Бізнес імідж | 10 | 2 | 4 | 0 | 18 | 39 | 112 | 100 | 50 | 245 |
| Соціальний імідж | 10 | 4 | 4 | 2 | 18 | 42 | 36 | 92 | 45 | 80 |
| Візуальний імідж | 31 | 14 | 14 | 26 | 117 | 87 | 112 | 164 | 55 | 95 |
| Загальний бал | 51 | 24 | 46 | 40 | 270 | 279 | 436 | 620 | 525 | 655 |

Отже, за критерієм «Імідж керівника», можна прослідкувати, що дівчата краще оцінюють імідж керівника, адже їхні оцінки переважають над оцінками хлопців. Також ми бачимо, що 1 ніхто не обрав, оцінку 2 бали поставили тільки хлопці. Різниця в оцінці 3 та 4 за розподілом хлопців та дівчат незначна на користь дівчат. Тільки в оцінці 5 різниця розподілу балів майже вдвічі, також переважають бали дівчат.

На запитання *«Чи згодні Ви з твердженням, що керівник університету має позитивний імідж?»* можна прослідкувати, що хлопці та дівчата майже однаково відповіли з різницею у кілька балів. Хлопці все ж, більше згідні, що керівник університету має позитивний імідж (Рисунок 2.20).

*Рис. 2.20 – Гендерні відмінності в розподілі балів за критерієм задоволеності керівником університету*

Критерій «Імідж викладача» отримав різницю майже вдвічі у балах 3, 4 та 5 отриманих від хлопців та дівчат. У дівчат переважають бали в оцінках 3 та 4, тільки дівчата вибрали оцінку 2. Хлопці своєю чергою надали перевагу оцінити критерій імідж викладача на 5. Оцінку 1 за критерієм «Імідж викладача» не обрав ніхто з опитуваних студентів.

Критерій «Якість освіти» хлопці оцінюють все ж краще. Бали хлопців переважають в оцінках 2, 3 та 5. Бали дівчат переважають в оцінці 4. Та 1 поставили тільки дівчата, але це не значно впиває на результат. Різниця у розподілі балів хлопців та дівчат в оцінці 3 та 4 за показником «Якість освіти» майже у 2 рази. Майже у 3 рази різниця балів в оцінці 2 та 5 (Рисунок 2.21).

*Рис. 2.21 – Гендерні відмінності в розподілі балів за критерієм якості освітніх послуг*

Критерій «Бізнес імідж» хлопці схильні оцінювати на 1, 2 та 4. Як можна побачити, різниця у розподілі балів за показником «Бізнес імідж» значно відрізняється. Дівчата вирішили оцінити бізнес імідж твердою 5-ою, також вибрали і оцінку 3. Між оцінкою 3 та 4 різниця розподілу балів у 2 рази.

Критерій «Соціальний імідж» хлопці оцінили на 1 та 2, тому що їхні бали переважають над балами дівчат. Дівчата все ж схильні оцінювати соціальний імідж на 3, 4 та 5. Різниця у розподілі за балів за оцінки 3, 4, 5 за показником «Соціальний імідж» у 2 рази, на користь дівчат та в оцінці 1 та 2 переважають у балах хлопців.

Критерій «Візуальний імідж» хлопці та дівчата оцінили по-різному. Оцінки які поставили дівчата, це 2, 4 та 5 переважають над оцінками хлопців. Хлопці схильні оцінювати візуальний імідж на 1 та 3. Різниця в балах 1, 2 та 5 між оцінюванням хлопців і дівчат у 2 рази. Розподіл у балах за оцінкою 3 та 4 незначний, як на користь хлопців, так і на користь дівчат.

На запитання *«Як Ви вважаєте, чи зручно розташовані навчальні корпуси?»* відповіли: 85% - так, 5% - ні, 10% - важко відповісти. Проаналізувавши відповіді на питання, ми бачимо, що респонденти оцінили візуальний імідж на 3 із 5 можливих, а конкретніше на 3,33 бала.

1. На Вашу думку, який вигляд мають навчальні аудиторії за 5 бальною шкалою? – 3 бала;
2. Як Ви оціните чистоту внутрішніх приміщень(аудиторії, бібліотеки і т.п.) за 5 бальною шкалою? – 3 бала;
3. На Вашу думку, який зовнішнім вигляд мають корпуси за 5 бальною шкалою? – 4 бала;

Показник «Віртуальний імідж» досліджували дещо по-іншому. На запитання *«Чи знаєте Ви, що Прикарпатський національний університет має офіційний сайт?»* всі опитувані респонденти відповіли так. На наступне питання *«Чи користуєтесь Ви даним сайтом?»* 20 дівчат та 16 хлопців відповіли так, і 4 хлопці – ні. Також респонденти оцінювали роботу офіційного сайту, де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша, розподіл балів за критерієм «Візуальний імідж».

*Таблиця 2.9*

**Гендерний розподіл балів за показником «Візуальний імідж»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  ОцінкаПоказник | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Х | Д | Х | Д | Х | Д | Х | Д | Х | Д |
| Наповненість сайту  | 3 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 6 | 5 | 6 | 13 |
| Дизайн сайту | 4 | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 | 7 | 8 | 5 | 8 |
| Зручність користування | 4 | 0 | 5 | 3 | 2 | 2 | 6 | 9 | 3 | 6 |
| Інформація для абітурієнтів | 0 | 0 | 6 | 0 | 3 | 3 | 4 | 4 | 7 | 13 |
| Загальний бал | 11 | 1 | 15 | 3 | 10 | 10 | 23 | 26 | 21 | 40 |

Роботу сайту респонденти оцінили на 5. Проаналізувавши дану таблицю, ми побачили, що хлопці схильні ставити нижчі оцінки ніж дівчата. За показником *«Наповненість сайту»* хлопці поставили 1, 2, 3, дівчата ж оцінили на 4 та 5. Показник *«Дизайн сайту»* хлопці оцінили в 1 та 2, бали дівчат все ж таки переважають, це 3, 4 та 5. Показник *«Зручність користування»* хлопці оцінили 1, 2, однакову к-сть балів отримала оцінка 3, а оцінки 4, 5 переважають у виборі дівчат. Показник *«Інформація для абітурієнтів»* 1 бал не вибрав ніхто , при оцінці 3 та 4 вийшов рівний розподіл балів у хлопців та дівчат. Оцінку 2-вибрали хлопці, 5 – дівчата. Коли, узагальнити всі результати можна побачити, що оцінка 1 та 2 переважаю у хлопців, 4 та 5 переважає у дівчат та 3 отримала однакову к-сть балів (Таблиця 2.9).

Отже, ми проаналізували критерії іміджу навчального закладу у сприйнятті студентів за гендерними відмінностями. Можемо зробити висновок, що дівчата все ж краще оцінюють критерії іміджу навчального закладу ніж хлопці. Бали хлопців переважають в оцінках 1 та 2, майже порівну оцінили хлопці та дівчата оцінку 3, бали дівчата переважають з невеликою к-сть у оцінці 4 та 5.

Також, ми розглянемо декілька питань про загальне уявлення хлопців та дівчат про імідж Прикарпатського національного університету.

На запитання *«Яке Ваше ставлення до ПНУ в цілому?»* отримали наступні результати: у дівчат – більш позитивне ставлення до ПНУ, ніж у хлопців; хлопці швидше позитивно ставляться до ПНУ ніж дівчата; більш нейтрально до ПНУ ставляться дівчата (Рисунок 2.22).

*Рис. 2.22 – Гендерні відмінності в розподілі балів за критерієм задоволеності університетом ПНУ*

На запитання *«В цілому Ви задоволені чи не задоволені своїм вибором ЗВО?»*, розподіл за відповідями вийшов наступний:

* цілком задоволений: 24% хлопці, 24% дівчата;
* скоріше задоволені: 30% хлопці, 18% дівчата;
* важко відповісти: 4% дівчата.

Вивчивши дані відповіді можна дійти висновку, що хлопці більше задоволені вибором університет ніж дівчата. Але дівчата все ж ставляться до ПНУ більш позитивно ніж хлопці.

Варто зазначити й те, що ні один з опитаних студентів, не вважають ПНУ непрестижним університетом. На думку студентів, можна виділити такі 3 уявлення про ПНУ, це (Рисунок 2.23):

1. народний ЗВО, що забезпечує якість освіти;
2. сучасний інноваційний ЗВО;
3. ЗВО, що забезпечує якісну підготовку та успішне працевлаштування.

*Рис. 2.23 – Гендерні відмінності в розподілі балів за критерієм уявлення про університет ПНУ*

На наступне запитання *«Які мотиви визначили Ваш вибір ПНУ? (Відзначте 3 основні мотиви)»* наведено 5 популярних відповідей серед студентів за гендерним розподілом. Хлопці вибрали такі варіанти відповідей як: репутація ЗВО; близькість до будинку; диплом державного зразка; комфортні умови навчання; наявність бажаної спеціальності. У дівчат розподіл за вибраними відповідями не значно відрізняється: диплом державного зразка; комфортні умови навчання; наявність бажаної спеціальності; активне студентське життя поза межами ЗВО; доступна вартість навчання.

При виборі мотивів, які визначили вибір «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» мотив – доступна вартість навчання був важливіший для дівчат, хлопці ж не розглядали даний мотив. Можна зробити висновок, що для хлопців важливішим мотивом вступити на бажану спеціальність, незалежно від того, чи буде це бюджетне місце чи платне.

Отже, проаналізувавши відповіді респондентів за гендерним розподілом, можна зробити висновок, що відмінності у сприйнятті іміджу за загальними критеріями іміджу навчального закладу таки присутні. Дівчата, все ж краще оцінюють критерії іміджу навчального закладу ніж хлопці. Бали хлопців переважають в оцінках 1 та 2, майже порівну оцінили хлопці та дівчата оцінку 3, бали дівчата переважають з невеликою к-сть в оцінці 4 та 5. Хлопці більше задоволені вибором університет ніж дівчата. Але дівчата все ж ставляться до ПНУ більш позитивно ніж хлопці. При виборі мотивів, які визначили вибір університету, мотив доступна вартість навчання та активне студентське життя поза межами ЗВО, був важливіший для дівчат, хлопці ж не розглядали даний мотив. Для хлопців важливішим мотивом вступити на бажану спеціальність, незалежно від того, чи буде це бюджетне місце чи платне.

# Висновок до ІІ розділу

В другому розділі ми емпірично дослідили соціально-психологічні особливості іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Процедура емпіричного дослідження проходила в три етапи. В нашій роботі для дослідження соціально-психологічних особливостей іміджу навчального закладу в уявленнях студентів було використано 4 методики. Дослідження проводилось онлайн, методики заповнювались в електронному варіанті за допомогою «Google форми». При проведенні емпіричного дослідження використала методи математично-статистичного аналізу.

 Аналіз емпіричного дослідження здійснювалось на основі виділених нами компонентів: імідж керівника; імідж споживача освітніх послуг; імідж викладача; якість освіти; бізнес імідж; соціальний імідж; візуальний імідж; віртуальний імідж.

За результати емпіричного дослідження, стосовно уявлень студентів про імідж ДЗВО «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» свідчать, що усі показники, за оцінками наших респондентів, отримали від 4 до 5 балів, найнижчим виявився показник візуального іміджу 3,9 бала. Використавши результати за критеріями отримали оцінку іміджу Прикарпатського національного університету. Це – 4.4 бали.

Дослідили гендерні відмінності в сприйнятті іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Аналіз гендерних відмінностей у сприйнятті іміджу, ми описали з отриманих результатів за загальними параметрами іміджу навчального закладу, які ми емпірично досліджували в даному розділі.

Дівчата все ж краще оцінюють показники іміджу навчального закладу ніж хлопці. Бали хлопців переважають в оцінках 1 та 2, майже порівну оцінили 3-ю хлопці та дівчата, з невеликою к-стю бали дівчат переважають в оцінці 4 та 5. Хлопці більше задоволені вибором університет ніж дівчата. Але дівчата все ж ставляться до ПНУ більш позитивно ніж хлопці.

# РОЗДІЛ ІІI. Шляхи оптимізації іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

## 3.1. Шляхи оптимізації компонентів іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Формування іміджу вищого навчального закладу – це науково виважений процес, який здійснюється за цілеспрямовано заданою програмою, і реалізується при активній участі всіх суб’єктів освітнього процесу.

За результатами дослідження імідж ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника» в цілому, студенти оцінюють добре. Це – 4.4 бали із 5 можливих. Під час аналізу емпіричного дослідження, ми виявили проблемні показники компонентів іміджу університету, які студенти оцінили негативно (Таблиця 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Проблемні критерії за компонентами іміджу ПНУ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Компонент іміджу*** | ***Проблемні критерії компоненту*** |
| 1 | Імідж керівника  | 1. Авторитет
 |
| 2 | Імідж викладача | 1. Володіння сучасними методиками викладання
2. Доступність поза аудиторією
 |
| 3 | Якість освіти | 1. Престиж диплому
2. Працевлаштування випускників за фахом
3. Перспектива кар'єрного росту після закінчення ЗВО
 |
| 4 | Бізнес імідж | 1. Загальна популярність ЗВО
 |
| 5 | Соціальний імідж | 1. Соціальна захищеність студентів
2. Соціальна захищеність викладачів і співробітників
3. Заробітна плата викладачів і співробітників
 |
| 6 | Візуальний імідж | 1. Оформлення та технічна оснащеність спортивних залів
2. Дизайн і художньо-естетичне оформлення гуртожитків
3. Технічний стан місць громадського користування
4. Щільність заселення в кімнаті
5. Наявність кафе (їдальні) в гуртожитку
 |
| 7 | Віртуальний імідж | 1. Зручність користування сайтом
 |

*Імідж керівника.* Авторитет керівника ніколи не з’являється раптово, для цього потрібно багато часу та робота самого керівника над його створенням. Сюди входять багато складових, над якими потрібно працювати.

Напрями роботи:

1. Спільний час зі студентами. Проведення, як онлайн, так і офлайн зустрічей (неофіційних), брифінгів зі студентами, де кожен охочий зможе поставити питання стосовно наявних проблем. Спільно прийти до розв’язання проблеми чи його покращення.

Більше виходити в онлайн ефіри, повідомляти про пророблену роботу, але не тільки на офіційному сайті. За нашим дослідженням студенти активно відвідують такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Telegram, на них варто більше зосередити увагу.

*Імідж викладача.* На сьогодні студенти можуть отримати доступ до знань з будь-якого місця, і тому велике питання полягає в тому, як ЗВО, в обличчі викладачів, зможе забезпечувати якість та доступність навчання. Не усім викладачам відомі сучасні методи викладання, а особливо старшому поколінню, їм важко пристосовуватись до нових умов та швидко навчатися.

Напрями роботи:

1. Університетські курси. Наприклад: створення курсу «Інноваційні методи роботи зі студентами в умовах дистанційного навчання», онлайн-навчання «Методи роботи в програмах відеоконференцій» (для тих кому необхідно).
2. Створення методичок. Наприклад: створити чек-лист «Як користуватися ZOOM/WebEx/Google Meet», та розіслати всім викладачам.

*Якість освіти.* Опитані студенти не бачать перспективи кар'єрного росту після закінчення ЗВО та працевлаштування за фахом і надалі є важливим іміджевим показником.

Проблема випускників у пошуку роботи за фахом в тому, що роботодавець хоче отримати вже готового працівника, котрий прийде і зразу ж почне виконувати той обсяг роботи котрий йому дадуть. Перешкодою на шляху працевлаштування стає підготовка випускників, котра не відповідає запитам роботодавців. Як відомо, запити від роботодавців постійно видозмінюються, а навчальний план залишається не змінним.

Напрями роботи:

1. Працевлаштування випускників, і подальшу взаємодію з ними за допомогою створення кадрового агентства. Для прикладу: створення повної бази даних випускників. Так, це фінансово затратно і займе багато часу.
2. Взаємодія з кадровими агентствами міста. Сюди можна віднести, як кадрові, рекрутингові агентства та центри зайнятості [26].
3. Взаємодія з роботодавцями та бізнес-структурами де студенти проходили практику. За допомогою опитування керівників підприємств. Сюди можна віднести: укладання угод про співпрацю з максимально широким спектром організацій, забезпечення відгуків з двох сторін, проведення майстер-класів, відкритих зустрічей та вебінарів з керівниками.

*Бізнес імідж.* Важко сказати, чому студенти вважають що, університет не популярний для вступу. Хоча міжнародний рейтинг U-Multirank 2021 показує нам, дещо іншу статистику.

Студенти вважають, що Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника все ж таки, більш відомий на регіональному рівні, ніж на всеукраїнському чи міжнародному.

Напрями роботи:

1. PR-заходи. Наприклад; виставки, конференції, дні відкритих дверей, презентації, event-заходи тощо.
2. Публікації в ЗМІ. Надавати більше інформації про університет в популярних соціальних мережах, якими користуються не тільки абітурієнти чи студенти, а й потенційні бізнес-партнери, спонсори тощо.
3. Спонсорство. Наприклад: участь в різних благодійних і спонсорських заходах, не тільки в регіоні, а й по всій Україні.

*Соціальний імідж.* Цей компонент іміджу є досить важливий, адже цільова аудиторія, бізнес-партнери зацікавленні життям університету. Опитувані студенти в цілому задоволені соціальним іміджем, але деякі показники оцінили низько, це: соціальна захищеність студентів, соціальна захищеність викладачів і співробітників, заробітна плата викладачів і співробітників.

Як відомо, соціальний захист студентів в університеті здійснюється за наступними напрямами: забезпечення студентів житлом на час навчання; виплата академічних стипендій за успіхи у навчанні; державна соціальна допомога різним категоріям студентів; матеріальна допомога студентам; допомога у працевлаштуванні випускників; забезпечення студентам наявних пільг.

Напрями роботи:

1. Публікації в соціальних мережах. Потрібно подавати більше інформації, в соціальні мережі стосовно соціальної захищеності студентів. Необхідно інформувати цільову аудиторію, знайомити глибше з цим напрямом роботи університету. Як відомо, університет і так працює в цьому напрямі. Проблема полягає в тому, що про це знають тільки ті студенти, які цього потребують.

На нашу думку, також потрібно висвітлювати напрями роботи університету, які проводяться щодо, соціальної захищеності викладачів і співробітників. Про це, цільовій аудиторії університету нічого не відомо.

*Візуальний імідж.* Зовнішнім виглядом корпусів університету, їх оформленням, технічною оснащеністю, зручністю розташування, чистотою – опитувані студенти в цілому задоволені.

Що стосується оформлення та технічна оснащеність спортивних залів, тут виникли певні проблеми. Студенти мають можливість відвідувати близько 5 залів з різноманітних видів спорту. Якщо студент вмотивований до занять спортом, то він вимушений відвідувати платні зали, які коштують досить не дешево.

Напрями роботи:

1. Ремонт. Почнемо з того, що спортзали справді потребують сучасного ремонту, це все впирається в фінанси. Якщо «університет» сам не може це зробити, потрібно шукати спонсорів.
2. Купівля спортивного інвентарю. Потрібно ознайомитися із видами спорту, які цікаві студентам, і відповідно до того, здійснювати купівлю спортінвентарю. Також все залежить від виділених коштів на це.

Студентські гуртожитки суттєво відрізняються від закордонних. Всі ми розуміємо, що гуртожитки потребують оновлення та підтримання його в нормальних умовах. В підпорядкуванні університету, станом на сьогодні, знаходяться 4 гуртожитки.

Напрями роботи:

1. Ремонт. Дійсно гуртожитки потребують великого ремонту. Звичайно, не все залежить тільки від керівництва та адміністрації, а й від самих студентів які там проживають.
2. Їдальня. Майже всі опитувані студенти, хотіли б бачити столову/їдальню/кафе у своєму гуртожитку. Для цього також потрібні кошти, або знайти спонсора для реалізації такого проекту.

*Віртуальний імідж.* З певних невідомих нам причин, виявляється студентам не зручно користуватися офіційним сайтом Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

Напрями роботи:

1. Опитування. Наприклад: поширити та провести анонімне опитування серед студентів, стосовно зручності користування офіційним сайтом ПНУ.
2. Конкурс. Наприклад: провести конкурс серед студентів «Найкращий сайт ПНУ». Також мотивувати студентів певною винагородою, за цікаві ідеї, оформлення тощо.

Отже, формування іміджу вищого навчального закладу − це певний процес, який формується на основі наявних ресурсів ЗВО, який чітко сформований та спроектований. Ми виявили проблемні показники компонентів іміджу університету, які студенти оцінили негативно. Основними напрямами роботи є: публікації в соціальних мережах; PR-заходи; спонсорство; взаємодія з кадровими агентствами міста; взаємодія з роботодавцями та бізнес-структурами; працевлаштування випускників; створення університетських курсів; фінансові вкладення (ремонт).

# Висновок до ІІІ розділу

В третьому розділи, ми розробили шляхи оптимізації іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Нами було виявлено проблемні показники компонентів іміджу університету, які студенти оцінили негативно. Це: авторитет керівника, володіння сучасними методиками викладання та їхня доступність поза аудиторією викладачів, престиж диплому, працевлаштування випускників за фахом, перспектива кар'єрного росту після закінчення ЗВО, загальна популярність ЗВО, соціальна захищеність студентів, соціальна захищеність викладачів і співробітників, заробітна плата викладачів і співробітників, оформлення та технічна оснащеність спортивних залів, дизайн і художньо-естетичне оформлення гуртожитків, технічний стан місць громадського користування в гуртожитку та щільність заселення в кімнаті, відсутність кафе (їдальні) в гуртожитку, зручність користування офіційним сайтом.

Основними напрямами роботи є: публікації в соціальних мережах; PR-заходи; спонсорство; взаємодія з кадровими агентствами міста; взаємодія з роботодавцями та бізнес-структурами; працевлаштування випускників; створення університетських курсів; фінансові вкладення (ремонт).

Правильно сформований іміджу є досить важливим для кожного ЗВО, та являється ефективним механізмом підвищення конкурентоспроможності університету.

# ВИСНОВКИ

* + - 1. Теоретично проаналізували основні підходи до трактування поняття «імідж навчального закладу» у науковій літературі.

Під час опрацювання джерел, ми виявили, що не існує єдиного та чіткого тлумачення поняття іміджу навчального закладу. Імідж навчального закладу – це певне уявлення/образ, яке склалося в споживачів, внаслідок прямого контакту з навчальним закладом, чи на основі інформації отриманих з інших джерел про цей навчальний заклад.

У сучасній науці виокремили такі основні підходи до визначення поняття «імідж». Ними є: онтологічний, антропологічний та ціннісний підходи. Також у науковій літературі не менш важливими є і такі підходи до розуміння іміджу: феноменологічний, психоаналітичний, технологічний, семіотичний підходи. Також виділяють такі психологічні підходи у вивченні поняття «імідж»: синонімічний, функціональний, класифікаційний, комунікативний, проективний.

1. Визначили основні структурні компоненти та психологічні особливості формування іміджу навчального закладу.

На основі вивченої літератури, ми виділили такі ключові, компоненти (показниками) іміджу навчального закладу:

* імідж керівника - складається із стилю управління та особистісних характеристик.
* імідж споживача освітніх послуг - який представлений студентами.
* імідж викладача - складається із рівня його професіоналізму.
* якість освіти - представлена випускниками навчального закладу.
* соціальний імідж - базується на уявленнях громадськості.
* візуальний імідж - ідентифікує його з поміж інших університетів.
* бізнес імідж - складається з уявлень про нього як про бізнес партнера.
* віртуальний імідж - складається з позиціонування навчального закладу на просторах інтернету.

Дослідили особливості процесу формування іміджу навчального закладу. Формування іміджу навчального закладу − це певний процес, який формується на основі наявних ресурсів навчального закладу, який чітко сформований та спроектований. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, залучення інвестицій, установлення на розширення партнерських відносин. Даний процес проходить 6 етапів.

1. Емпірично дослідили соціально-психологічні особливості та гендерні відмінності у сприйнятті іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

В нашій роботі для дослідження соціально-психологічних особливостей іміджу *ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника* в уявленнях студентів було використано наступні 4 методики. Методики «Імідж університету» (Смирнова Д.), Опитувальник «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф., Насібуллін А.), Опитувальник «Імідж університету» (Довжик Г.) та авторський опитувальник «Імідж ЗВО».

За результати емпіричного дослідження, стосовно уявлень студентів про імідж ДЗВО «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» свідчать, що усі показники, за оцінками наших респондентів, отримали від 4 до 5 балів, найнищим виявився показник візуального іміджу 3,9 бали. Використавши результати за критеріями: імідж керівника, імідж викладача, якість освіти, бізнес імідж, соціальний імідж, візуальний імідж та віртуальний імідж, ми вивели оцінку іміджу університету. Це – 4.4 бали із 5. Можемо зробити висновок, що імідж Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника в уявленнях студентів задовільний.

Крім дослідження основних критеріїв респондентам надали низку запитань, які про особливості сприйняття іміджу, мотиви вступу та загальна інформація про враження від Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. В загальному студенти задоволенні вибором ЗВО, і не хотіли б змінити його. Студенти високо оцінюють якість освіти та значимість навчання в університеті, далі йде оцінка і тільки потім статус ПНУ.

Студенти оцінюють Прикарпатський національний університет задовільно 24,23 бали із 40 у співвідношенні з «Поганим», «Хорошим» та «КНУ». І у своєму рейтингу на 10 балів відстає від «Хорошого» університету та в 1 бал – від Київського національного університету ім. Т. Шевченка.

Окреме питання вирішили відвести на гендерну відмінність в уявленнях студентів іміджу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Проаналізувавши відповіді респондентів за гендерним розподілом, зробили висновок, що відмінності у сприйнятті іміджу за загальними критеріями іміджу навчального закладу таки присутні. Дівчата, все ж краще оцінюють критерії іміджу навчального закладу ніж хлопці. Бали хлопців переважають в оцінка 1 та 2, майже порівну оцінили хлопці та дівчата оцінку 3, бали дівчата переважають з невеликою к-сть у оцінці 4 та 5.

1. Розробили шляхи оптимізації іміджу навчального закладу в уявленнях студентів.

Під час аналізу емпіричного дослідження, нами було виявлено проблемні показники компонентів іміджу університету, які студенти оцінили негативно. Описали шляхи оптимізації іміджу навчального закладу за цими компонентами. Основними напрямами роботи є: публікації в соціальних мережах; PR-заходи; спонсорство; взаємодія з кадровими агентствами міста; взаємодія з роботодавцями та бізнес-структурами; працевлаштування випускників; створення університетських курсів; фінансові вкладення (ремонт).

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліна М. Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу // Серія "Політичні науки": матеріали конференції -2019. Вип. 21.
2. Андрійчук І. П., Бойко Н. М. Соціально-психологічні особливості формування позитивного іміджу фахівців виробничої сфери // Academic research in multidisciplinary innovation : Abstracts of XI International Scientific and Practical Conference (November 30 – December 03, Amsterdam, Netherlands). Netherlands, 2020. P. 408-413.
3. Апостол О., Ретроспектвний аналіз проблеми формування позитивного іміджу майбутніх викладачів закладів вищої освіти //Theory and methods of educational management електрон. наук. фах. вид. / Ун-т менедж. освіти НАПН України. Київ: [б. в.], 2017. Вип. 2 (20).
4. Батрак А. С. Теоретичні аспекти розвитку позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу // Науковий вісник УМО/ Педагогіка. 2017. Вип. 3
5. Безтелесна Л. І., Василів В. Б. Інтернет-маркетинг як ресурс формування іміджевої політики і конкурентоспроможності університету // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2016. Вип. 3. С. 17-29.
6. Біловодська О. А. Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту / О. А. Біловодська // Бренд-менеджмент: маркетингові технології : збірник тез доповідей ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 11 березня 2021 року. Київ : КНТЕУ, 2021.
7. Бондаренко В. І. Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя виховної роботи педагогічного університету. Київ. 2016 р.
8. [Брусило Д. О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%91%D1%80%D1%83%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%BE%20%D0%94$),  Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності  // [Рейковий рухомий склад](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9674759). 2018. Вип. 16. С. 26-29.
9. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13(1). С. 31-36.
10. Быльева, Д.С. Имидж Санкт-Петербургского политехнического университета глазами студентов /Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества; под ред. С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой. СПб, 2015. 63-67 с.
11. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2018. Вип. 13. С. 20–27
12. Василець Н. М. Особливості індивідуального іміджу студентської молоді через призму «Я-концепції» // Науковий вісник// Серія психологічна. – 2018 . Вип. 2.
13. Вензенко А., Курочкіна О. Аналіз іміджевих складових вищого навчального закладу//Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених. Суми. 2018.
14. Вознюк В. С. Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника // Матеріали регіональної міжкафедральної науково-практичної конференції: збірка матеріалів / укладач М. О. Сташенко. Луцьк: ВІППО, 2016. с. 35 – 47.
15. Гарькавець С. О.Паблік рилейшнз та імідж внз: соціально-психологічний аналіз поблеми // Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2015. № 3. С. 90-95.
16. Гринчук О. , Назарійчук Н. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді // Збірник наукових праць: психологія. 2019. Вип. 23. С. 26-35.
17. Гринчук О.І. Провідні компоненти іміджу сучасних організацій. Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної конференції «Психологічні виклики сучасних організацій» (3 червня 2021 р., м. Івано-Франківськ) / За наук. ред. проф. Л. С. Пілецької, доц. О. М. Чуйко. м. Івано-Франківськ. 2021. c. 82-86.
18. Гриценко, В. І.  Ренькас, Б. М. (2015) Формування іміджу керівника вищого навчального закладу. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Наукові підходи в управлінні навчальними закладами". 2015 pp. 102-106.
19. Дегтерев, В. А., Ларионова И. А. Интегративно-дифференцированный подход в системе непрерывного профессионального образования специалистов социальной сферы [Текст] : монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург : Ажур, 2017. 332 с.
20. Денисов Ю.П. Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа образовательного учреждения в российской научной традиции // Экономические науки. 2016. № 52.
21. Євсейцева О. С., Лучанська І. В. Public relation як система формування іміджу вузу [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2017. № 3.
22. Євтушенко Г. ,Пилипчук, В. К. Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7(3). С. 102-107.
23. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Образ. 2015. Вип. 3. С. 142-148.
24. Зацерківна М. О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти [Електронний ресурс] // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2018. Вип. 53. С. 233-241.
25. Иванова, Ю. О. Механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования : автореферат диссертации . Москва, 2019.
26. Иванова, Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № (89)
27. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчаль­ного закладу: основні складові та проблеми формування. На­уковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 118–124.7
28. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ [Електронний ресурс] // Вісник Книжкової палати. 2015. № 2. С. 42-44.
29. Кіріяк С. Г., Кучер О. С. Формування позитивного іміджу навчального закладу [Електронний ресурс] // Таврійський вісник освіти. 2015. № 4. С. 32-38.
30. Константинова В.Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и пактике // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 4.
31. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу // Проблеми економіки. 2018. №3. C. 113–121.
32. Кравець Р.Е., Імідж майбутнього політолога як компонент його професійної культури // Теорія і методика професійної освіти – 2019. Вип.11.
33. Лаврентій С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів // Державне управління: удосконалення та розвиток . 2017. Вип. 10.
34. Лазаренко, І. Р. Формування іміджу освітнього закладу як управлінська інновація / [Електронний ресурс].
35. Ландяк О. М. Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний аспект. Рукопис. Тернопіль, 2017.
36. Мамай Н. В. Складові забезпечення позитивного іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс] // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2016. Вип. 3. С. 102-110.
37. Милосердна І. М Імідж політичного лідера як категорія PR-технології [Електронний ресурс] . // Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 64. С. 118-133.
38. Мірошніченко Д. А., Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу // Економічний вісник університету. 2017. Вип. 34(1). С. 7-15.
39. Морозова Елена А. Сухачева Анна В. Имидж Кемеровского государственного университета глазами преподавателей Вестник КемГУ //Серия Политические, социологические и економические науки. 2017 р. №2
40. Одінцева, С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 12.
41. Перевозчикова, Л.С., Рождественская Е.Ю., Гурина Е.М. Имидж российского университета в национальном и мировом образовательном пространстве // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2015. № 1. С. 73-77.
42. Плисенко Г. П. Економічні та іміджеві механізми забезпечення інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 19. С. 36-39.
43. Плюснина Л. К. Особенности формирования имиджа университета предпринимательского типа в условиях глобализации. 2018 р.
44. Присяжнюк Л.А. Томаш Кук Формування позитивного іміджу навчального закладу середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку.// Науковий журнал «Молодий вчений». 2019 р.
45. Прокопенко В. Маркетинг образовательных услуг: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. 168 с.
46. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9. С. 391 -399
47. Раєвнєва О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підгрунтя // Соціальна відповідальність бізнесу i адміністрації - створення інноваційного управління: монографія / за заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ : Видавець Ткачук 0.В., 2015. C. 103.
48. Резник, Г. А., Ежова Ю. В. Имидж вуза : сущность и основы формирования / – Текст: непосредственный // E-Scio. 2019. № 2 (29). С. 117–122 ;
49. Начало формыКонец формыРомановська О. Теоретичні та прикладні аспекти дослідження феноменів лідерства, управління та розвитку соціального об’єкту// Теорія і практика управління соціальними системами. 2017. Вип.2. С. 26-37
50. Саяпіна С.А., Гарань Н.С., Дьоміна В.В., Коркішко О.Г., Коркішко А.В., Сипченко О.М., Топольник Я.В., Фатальчук С.Д., Черкашина Л.А. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни „Професійний імідж викладача вищої школи”: для підготовки студентів магістерського рівня вищої освіти / Слов’янськ : ДВНЗ „ДДПУ”, 2018. 91 с.
51. Симакова М. А., Вахтерова М. В., Кочеткова Н. В. Компоненты имиджа высшего учебного заведения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 1771–1775.
52. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151.
53. Строцень І. О. Характеристика іміджу керівника дошкільного навчального закладу// Збірник наукових праць за матеріалами VІI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2018 р.
54. Ткаченко Н. Теоретико-методологічні основи формування професійного іміджу майбутніх учителів іноземної мови з урахуванням положень Концепції "Нова українська школа" [Електронний ресурс] // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2016. № 9. С. 189-200.
55. Устенко А. О., Перевозова І. В., Малинка О. Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 2(2). С. 34-40.
56. Федорова В. В. Оценка имиджа высшего учебного заведения // Новий Колегiум. 2016. № 4. С. 61–64.
57. Хоменко-Семенова Л., Дарійчук О. Психологічні особливості розвитку іміджу майбутніх практичних психологів // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія: зб. наук. пр. – К.: Національний авіаційний університет, 2019. Вип. 2(15). С. 152-159
58. Чернодед Я.В., Русаков А.Н Современные подхоы к брендингу ВУЗА // Сборник материалов. Всероссийский форум молодых исследователей: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации»// Часть 2. Москва. 2016.
59. Чугункина И.В. Формирование портрета потребителя образовательных услуг как основа формирования имиджа образовательного учреждения // Экономика и управление: теория и практика : сборник статей (Чебоксары, 31 июля 2018 г.) – Чебоксары: ИД «Среда», 2018. С. 150-158.
60. Шовкун К. Формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу //Наукові пошуки: Збірник наукових праць молодих учених. Суми. 2016. Вип.14 .
61. Azoury N., Daou L., EL Khoury Ch. University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools / Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V. 2014.

# ДОДАТКИ

*Додаток А*

**Опитувальник «Імідж університету» (Смирнова Д.)**

**Інструкція.** Ми пропонуємо Вам відповісти на питання, пов’язані з оцінкою іміджу ПНУ. Будь ласка, уважно прочитайте питання і варіанти відповідей до них. Виберіть відповідь, яке відповідає вашій думці.

**1. Ваша стать:**

* 1. жіноча;
	2. чоловіча.

**2. Ваш вік:\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**3. На якому факультеті Ви навчаєтесь?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**4.На якому академічному ступені Ви навчаєтесь?**

1. Бакалаврат (бюджетне місце);
2. Бакалаврат (платне місце);
3. Магістратура (бюджетне місце);
4. Магістратура (платне місце).

**5. В цілому Ви задоволені чи не задоволені своїм вибором ЗВО?**

1. Цілком задоволений;
2. Скоріше задоволений;
3. Скоріше не задоволений;
4. Зовсім не задоволений;
5. Важко відповісти.

**6. Якби Вам випала нагода повторного вибору спеціальності і ЗВО, що б Ви вибрали?**

1. Вибрав цю ж спеціальність і ЗВО;
2. Вибрав би іншу спеціальність і інший ЗВО;
3. Вибрав би цю ж спеціальність, але інший ЗВО;
4. Вибрав би іншу спеціальність, але цей ЗВО;
5. Важко відповісти.

**7. Які мотиви визначили Ваш вибір ПНУ? (Відзначте 3 основні мотиви)**

1. Диплом державного зразка;
2. Висока якість освіти;
3. Висока кваліфікація викладачів;
4. Попит випускника на ринку праці;
5. Доступна вартість навчання;
6. Індивідуальний підхід до студентів;
7. Використання сучасних освітніх технологій;
8. Комфортні умови навчання;
9. Багаті традиції ЗВО;
10. Наявність додаткових програм і факультативних курсів;
11. Наявність бажаної спеціальності;
12. Престиж диплома;
13. Престижність ЗВО;
14. Позитивні відгуки студентів, випускників і їх батьків про ЗВО;
15. Розвинена матеріально-технічна база;
16. Активна студентське життя поза межами ЗВО;
17. Близькість до будинку;
18. Можливість отримати відстрочку від призову в армію;
19. Репутація ЗВО;
20. Важко відповісти;
21. Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**8. Яке Ваше ставлення до ПНУ в цілому?**

1. Позитивне;
2. Швидше позитивне;
3. Нейтральне;
4. Швидше негативне;
5. Негативне;
6. Важко відповісти.

**9. У Вашому уявленні ПНУ - це: (Відзначте, будь ласка, не більше 3-х значущих для вас варіантів відповідей)**

1. Престижний ЗВО;
2. Швидше народний ЗВО, що забезпечує доступність освіти;
3. Сучасний інноваційний ЗВО;
4. ЗВО, що забезпечує якість підготовки та успішне працевлаштування;
5. ЗВО, який мало чим відрізняється від інших;
6. Непрестижний ЗВО;
7. ЗВО з низькою якістю підготовки, що ускладнює працевлаштування після його закінчення;
8. Важко відповісти;
9. Інше (вкажіть, що саме) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .

**10. Після закінчення ЗВО збираєтеся Ви продовжити своє навчання і де?**

1. Вчитися далі не збираюся;
2. Продовжу навчання в магістратурі ПНУ за отриманою спеціальністю;
3. Продовжу навчання в магістратурі іншого ЗВО за отриманою спеціальністю;
4. Продовжу навчання в аспірантурі ПНУ;
5. Продовжу навчання в аспірантурі іншого ЗВО;
6. Продовжу навчання в магістратурі ПНУ за іншою спеціальністю;
7. Продовжу навчання в магістратурі іншого ЗВО за іншою спеціальністю;
8. Не замислювався над цим.

**11. У цій частині анкети просимо Вас в інтервалі від 1 до 5 (де «5» найвища оцінка вираженості компонента, «1» - найменша) оцінити компоненти іміджу Прикарпатського національного університету. Оберіть оцінку, яка відповідає Вашій думці більшою мірою.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Група запитань** | **Запитання** |  |  |  |  |  |
| **І.** | **Імідж освітніх послуг** |
| 1.1 | Якість навчання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.2 | Організованість процесу навчання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.3 | Попит спеціальностей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.4 | Престиж диплому | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.5 | Обґрунтованість вартості навчання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.6 | Використання сучасних освітніх технологій  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.7 | Можливість участі в науково-дослідній роботі | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.8 | Практична спрямованість освітніх програм | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.9 | Організація практики | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.10 | Працевлаштування випускників за фахом | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.11 | Перспектива кар'єрного росту після закінчення ЗВО |  |  |  |  |  |
| 1.12 | Можливість навчання за кордоном | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ІІ.**  | **Імідж професорсько-викладацького складу** |  |  |  |  |  |
| 2.1 | Зовнішній вигляд | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.2 | Вік | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.3 | Наукові досягнення | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.4 | Загальний культурний рівень  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.5 | Знання свого предмета | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.6 | Володіння сучасними методиками викладання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.7 | Доступність подачі матеріалу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.8 | Повага студентів і колег  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.9 | Доступність поза аудиторією (наприклад, для консультацій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.10 | Знання практичних аспектів тем, що викладаються | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.11 | Комунікабельність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.12 | Доброзичливість | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.13 | Принциповість | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.14 | Вимогливість | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.15 | Авторитет  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ІІІ.** | **Імідж керівника ЗВО** |  |  |  |  |  |
| 3.1 | Інформаційна відкритість | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.2 | Доступність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.3 | Лояльність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.4 | Професійна компетентність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.5 | Загальна культура | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.6 | Авторитет  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **IV.** | **Внутрішній імідж ЗВО** |  |  |  |  |  |
| 4.1 | Відносини у викладацькому середовищі  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.2 | Ставлення викладачів до студентів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.3 | Відносини між студентами | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.4 | Відносини викладачів з адміністрацією | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.5 | Відносини студентів з адміністрацією | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.6 | Корпоративна культура | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.7 | Ритуали й традиції | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.8 | Організація і зміст позанавчальних заходів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.9 | ***Сайт ЗВО:*** |  |  |  |  |  |
| 4.9.1 | Дизайн сайту | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.9.2 | наповненість сайту | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.9.3 | Зручність використання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.10 | Місія ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **V.** | **Візуальний імідж ЗВО** |  |  |  |  |  |
| 5.1 | Зовнішній вигляд будівель  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2 | Зручність розташування корпусів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.3 | Дизайн внутрішніх приміщень | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.4 | Чистота будівель і приміщень | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ***5.5*** | ***Оформлення та технічна оснащеність приміщень:***  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.1 | Навчальні аудиторії | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.2 | Спортивні зали | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.3 | Актовий зал | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.4 | Бібліотеки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.5 | Лабораторії | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ***5.5.6*** | ***Гуртожиток*** |  |  |  |  |  |
| 5.5.6.1 | Житлово-побутові умови  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.6.2 | Технічний стан місць громадського користування | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.6.3 | Щільність заселення в кімнаті | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.6.4 | Дизайн і художньо-естетичне оформлення гуртожитків | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.6.5 | Стан закріпленої території | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.6.6 | Культурно-дозвільні заходи | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5.6.7 | Наявність кафе (їдальні) в гуртожитку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **VІ.** | **Фірмовий стиль ЗВО** |  |  |  |  |  |
| 6.1 | Логотип  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.2 | Гімн | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.3 | Девіз | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.4 | Прапор | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.5 | Колірна гамма символіки | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.6 | Впізнаванність стилю і символіки ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.7 | Дотримання символіки усіма підрозділами ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **VІІ.** | **Імідж випускника**  |  |  |  |  |  |
| 7.1 | Загальний культурний рівень | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.2 | Професійні компетенції  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.3 | Кар'єрні та професійні досягнення | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.4 | Соціальний статус випускників | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.5 | Прагнення до професійного росту | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **VІІІ.** | **Соціальний імідж ЗВО** |  |  |  |  |  |
| 8.1 | Значущість університету для регіону | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.2 | Участь в соціально-економічному та культурному житті міста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.3 | Підтримка громадських рухів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.4 | Спонсорство, благодійність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.5 | Соціальна захищеність студентів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.6 | Соціальна захищеність викладачів і співробітників | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.7 | Заробітна плата викладачів і співробітників  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.8 | Доступне середовище для інвалідів (пандуси, ліфти, підйомні платформи й т.п.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ІХ.** | **Бізнес-імідж ЗВО** |  |  |  |  |  |
| 9.1 | Державна атестація та акредитація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.2 | Ділова репутація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.3 | Конкурентний статус | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.4 | Престиж ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.5 | Надійність | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.6 | Авторитет ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.7 | Рівень інформаційної відкритості ЗВО, зв'язки з громадськістю | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.8 | Інноваційний потенціал | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.9 | Загальна популярність ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.10 | Статус опорного ЗВО | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.11 | Участь в освітніх виставках | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.12 | Взаємодія з органами влади | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.13 | Міжнародна співпраця | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**12. Яка думка склалася у Вас про Прикарпатський національний університет в цілому?**

1. Позитивне;
2. Швидше позитивне;
3. Нейтральне;
4. Швидше негативне;
5. Негативне;
6. Важко відповісти.

**13. Яка думка склалася про Прикарпатський національний університет в цілому у Ваших батьків?**

1. Позитивне;
2. Швидше позитивне;
3. Нейтральне;
4. Швидше негативне;
5. Негативне;
6. Важко відповісти.

*Додаток Б*

**Опитувальник «Імідж університету в уявленнях студентів» (Мухаметзянова Ф., Насібулліна А.)**

**Інструкція.** Опитувальник являє собою анкету шкального типу з 5-ма варіантами відповідей:

1. Ні/Повністю не згідний
2. Частково не згідний
3. Важко відповісти
4. Частково згідний
5. Так/Повністю згідний

Прочитайте уважно твердження та виберіть відповідь. Результати діагностики являються орієнтовними та показують загальне уявлення студентів про імідж університету.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Група запитань | Запитання | Повністю не згідний | Частково не згідний | Важко відповісти | Частково згідний | Повністю згідний |
| **І.** | **Що з Вашої точки зору, дає Вам навчання у ПНУ?** |
| 1. | Можливість загального розвитку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Отримання фундаментальних знань | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Саморозвиток | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Розвиток творчих здібностей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Якісне навчання професіоналів, популярних на ринку праці | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Можливість отримання додаткової освіти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Престиж | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Приналежність еліті | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ІІ.** | **Наскільки це важливо для Вас?** |  |  |  |  |  |
| 1. | Можливість загального розвитку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Отримання фундаментальних знань | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Саморозвиток | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Розвиток творчих здібностей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Якісне навчання професіоналів, популярних на ринку праці | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Можливість отримання додаткової освіти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Престиж | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Приналежність еліті | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ІІІ.** | **Наскільки Ви задоволені цими показниками?** |  |  |  |  |  |
| 1 | Можливість загального розвитку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Отримання фундаментальних знань | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Саморозвиток | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Розвиток творчих здібностей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Якісне навчання професіоналів, популярних на ринку праці | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Можливість отримання додаткової освіти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Престиж | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Приналежність еліті | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Додаток В*

**Опитувальник «Імідж університету» (Довжик Г.)**

**Інструкція.** Опитувальник являє собою таблицю з біполярними шкалами. Для виявлення ступеня згоди/незгоди з параметрами шкали:

* +2 Повністю згідний;
* +1 Швидше згідний;
* -1 Швидше не згідний;
* -2 Повністю не згідний.

Прочитайте уважно твердження та виберіть відповідь. Опитувальник використовується для діагностики виявлення соціально-психологічного механізму формування іміджу університету.

**На мою думку «поганий» університет відповідає наступним параметрам:**

*Біполярна шкала*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  | +2 | +1 | -1 | -2 |  |
| 1 | Класичний |  |  |  |  | Некласичний  |
| 2 | Професійний |  |  |  |  | Непрофесійний |
| 3 | Авторитетний |  |  |  |  | Неавторитетний |
| 4 | Кваліфікований |  |  |  |  | Некваліфікований |
| 5 | Провідний |  |  |  |  | Непровідний |
| 6 | Надійний |  |  |  |  | Ненадійний |
| 7 | Відомий |  |  |  |  | Невідомий |
| 8 | Модний |  |  |  |  | Немодний |
| 9 | Зразковий |  |  |  |  | Незразковий |
| 10 | Солідний |  |  |  |  | Несолідний |
| 11 | Перспективний |  |  |  |  | Неперспективний |
| 12 | Розвивається |  |  |  |  | Не розвивається  |
| 13 | Респектабельний |  |  |  |  | Нереспектабельний |
| 14 | Популярний |  |  |  |  | Непопулярний |
| 15 | Творчий  |  |  |  |  | Нетворчий  |
| 16 | Оригінальний |  |  |  |  | Неоригінальний |
| 17 | Індивідуальний |  |  |  |  | Неіндивідуальний |
| 18 | Якісний |  |  |  |  | Неякісний |
| 19 | Сучасний |  |  |  |  | Несучасний |
| 20 | Стабільний  |  |  |  |  | Нестабільний  |
| 21 | Престижний |  |  |  |  | Непрестижний |

*Продовження*

**Інструкція.** Опитувальник являє собою таблицю з біполярними шкалами. Для виявлення ступеня згоди/незгоди з параметрами шкали:

* +2 Повністю згідний;
* +1 Швидше згідний;
* -1 Швидше не згідний;
* -2 Повністю не згідний.

Прочитайте уважно твердження та виберіть відповідь. Опитувальник використовується для діагностики виявлення соціально-психологічного механізму формування іміджу університету.

**На мою думку «хороший» університет відповідає наступним параметрам:** *Біполярна шкала*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  | +2 | +1 | -1 | -2 |  |
| 1 | Класичний |  |  |  |  | Некласичний  |
| 2 | Професійний |  |  |  |  | Непрофесійний |
| 3 | Авторитетний |  |  |  |  | Неавторитетний |
| 4 | Кваліфікований |  |  |  |  | Некваліфікований |
| 5 | Провідний |  |  |  |  | Непровідний |
| 6 | Надійний |  |  |  |  | Ненадійний |
| 7 | Відомий |  |  |  |  | Невідомий |
| 8 | Модний |  |  |  |  | Немодний |
| 9 | Зразковий |  |  |  |  | Незразковий |
| 10 | Солідний |  |  |  |  | Несолідний |
| 11 | Перспективний |  |  |  |  | Неперспективний |
| 12 | Розвивається |  |  |  |  | Не розвивається  |
| 13 | Респектабельний |  |  |  |  | Нереспектабельний |
| 14 | Популярний |  |  |  |  | Непопулярний |
| 15 | Творчий  |  |  |  |  | Нетворчий  |
| 16 | Оригінальний |  |  |  |  | Неоригінальний |
| 17 | Індивідуальний |  |  |  |  | Неіндивідуальний |
| 18 | Якісний |  |  |  |  | Неякісний |
| 19 | Сучасний |  |  |  |  | Несучасний |
| 20 | Стабільний  |  |  |  |  | Нестабільний  |
| 21 | Престижний |  |  |  |  | Непрестижний |

*Продовження*

**Інструкція.** Опитувальник являє собою таблицю з біполярними шкалами. Для виявлення ступеня згоди/незгоди з параметрами шкали:

* +2 Повністю згідний;
* +1 Швидше згідний;
* -1 Швидше не згідний;
* -2 Повністю не згідний.

Прочитайте уважно твердження та виберіть відповідь. Опитувальник використовується для діагностики виявлення соціально-психологічного механізму формування іміджу університету.

**На мою думку університет «ПНУ» відповідає наступним параметрам:** *Біполярна шкала*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  | +2 | +1 | -1 | -2 |  |
| 1 | Класичний |  |  |  |  | Некласичний  |
| 2 | Професійний |  |  |  |  | Непрофесійний |
| 3 | Авторитетний |  |  |  |  | Неавторитетний |
| 4 | Кваліфікований |  |  |  |  | Некваліфікований |
| 5 | Провідний |  |  |  |  | Непровідний |
| 6 | Надійний |  |  |  |  | Ненадійний |
| 7 | Відомий |  |  |  |  | Невідомий |
| 8 | Модний |  |  |  |  | Немодний |
| 9 | Зразковий |  |  |  |  | Незразковий |
| 10 | Солідний |  |  |  |  | Несолідний |
| 11 | Перспективний |  |  |  |  | Неперспективний |
| 12 | Розвивається |  |  |  |  | Не розвивається  |
| 13 | Респектабельний |  |  |  |  | Нереспектабельний |
| 14 | Популярний |  |  |  |  | Непопулярний |
| 15 | Творчий  |  |  |  |  | Нетворчий  |
| 16 | Оригінальний |  |  |  |  | Неоригінальний |
| 17 | Індивідуальний |  |  |  |  | Неіндивідуальний |
| 18 | Якісний |  |  |  |  | Неякісний |
| 19 | Сучасний |  |  |  |  | Несучасний |
| 20 | Стабільний  |  |  |  |  | Нестабільний  |
| 21 | Престижний |  |  |  |  | Непрестижний |

*Продовження*

**Інструкція.** Опитувальник являє собою таблицю з біполярними шкалами. Для виявлення ступеня згоди/незгоди з параметрами шкали:

* +2 Повністю згідний;
* +1 Швидше згідний;
* -1 Швидше не згідний;
* -2 Повністю не згідний.

Прочитайте уважно твердження та виберіть відповідь. Опитувальник використовується для діагностики виявлення соціально-психологічного механізму формування іміджу університету.

**На мою думку, «КНУ» ім. Т. Шевченка відповідає наступним параметрам:** *Біполярна шкала*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  | +2 | +1 | -1 | -2 |  |
| 1 | Класичний |  |  |  |  | Некласичний  |
| 2 | Професійний |  |  |  |  | Непрофесійний |
| 3 | Авторитетний |  |  |  |  | Неавторитетний |
| 4 | Кваліфікований |  |  |  |  | Некваліфікований |
| 5 | Провідний |  |  |  |  | Непровідний |
| 6 | Надійний |  |  |  |  | Ненадійний |
| 7 | Відомий |  |  |  |  | Невідомий |
| 8 | Модний |  |  |  |  | Немодний |
| 9 | Зразковий |  |  |  |  | Незразковий |
| 10 | Солідний |  |  |  |  | Несолідний |
| 11 | Перспективний |  |  |  |  | Неперспективний |
| 12 | Розвивається |  |  |  |  | Не розвивається  |
| 13 | Респектабельний |  |  |  |  | Нереспектабельний |
| 14 | Популярний |  |  |  |  | Непопулярний |
| 15 | Творчий  |  |  |  |  | Нетворчий  |
| 16 | Оригінальний |  |  |  |  | Неоригінальний |
| 17 | Індивідуальний |  |  |  |  | Неіндивідуальний |
| 18 | Якісний |  |  |  |  | Неякісний |
| 19 | Сучасний |  |  |  |  | Несучасний |
| 20 | Стабільний  |  |  |  |  | Нестабільний  |
| 21 | Престижний |  |  |  |  | Непрестижний |

*Додаток Г*

**Авторський опитувальник «Імідж ЗВО»**

 **Інструкція.** Прочитайте уважно твердження що стосуються іміджу ПНУ та виберіть відповідь.

**1. Оцініть, будь ласка привабливість Прикарпатського національного університету за наступними критеріями (5-високий бал, 1- низький).**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Надійність та стабільність |  |  |  |  |  |
| Престижність |  |  |  |  |  |
| Зовнішній вигляд будівель |  |  |  |  |  |
| Вартість навчання |  |  |  |  |  |
| Якість освітніх послуг |  |  |  |  |  |
| Фірмовий стиль |  |  |  |  |  |
| Зручне розміщення університету |  |  |  |  |  |
| Можливість працевлаштування за спеціальністю |  |  |  |  |  |

**2.Як Ви вважаєте, чи зручно розташовані навчальні корпуси?**

1. В цілому, так;
2. Ні;
3. Важко відповісти.

**3. На Вашу думку, який вигляд мають навчальні аудиторії за 5 бальною шкалою?**

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4;
5. 5.

**4.Як Ви оціните чистоту внутрішніх приміщень(аудиторії, бібліотеки й т. п.) за 5 бальною шкалою?**

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4;
5. 5.

**5. На Вашу думку, який зовнішнім вигляд мають корпуси за 5 бальною шкалою?**

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4;
5. 5.

**6. Які на Вашу думку, отримуєте Ви освітні послуги в університеті за 5 бальною шкалою?**

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4;
5. 5.

**7. Яку на Вашу думку Ви отримуєте, якістю викладання навчальних дисциплін за 5 бальною шкалою?**

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4;
5. 5.

**8. Як Ви вважаєте, наскільки добре організований навчальний процес за 5 бальною шкалою?**

1. 1;
2. 2;
3. 3;
4. 4;
5. 5.

**9. Якби випала нагода, Ви б змінили якість освітніх послуг в ПНУ?**

1. Так;
2. Ні;
3. Частково.

**10. Чи знаєте Ви, що Прикарпатський національний університет моє офіційний сайт?**

1. Так;
2. Ні.

**11. Чи користуєтесь Ви даним сайтом?**

1. Так;
2. Ні.

**12. Оцініть будь ласка роботу сайту Прикарпатського національного університету за наступними критеріями (5-високий бал, 1- низький).**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Наповненість сайту |  |  |  |  |  |
| Дизайн сайту |  |  |  |  |  |
| Зручність користування |  |  |  |  |  |
| Інформація для абітурієнтів |  |  |  |  |  |

**13. Нижче в таблиці перелічені соціальні мережі, в який є офіційна група ПНУ. Оцініть, будь ласка роботу групи в даній соціальній мережі.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Соціальна мережа** | **Знаєте Ви про існування даної групи? (так/ні)** | **Чи перебуваєте Ви в даній групі? (так/ні)** | **Подобається Вам дана група? (так/ні)** |
| 1 | Facebook |  |  |  |
| 2 | Twitter  |  |  |  |
| 3 | YouTube |  |  |  |
| 4 | Instagram |  |  |  |
| 5 | Telegram |  |  |  |
| 6 | Google + |  |  |  |

**14. Чи згідні Ви з твердженням, що керівник університету має позитивний імідж?**

1. Повністю згоден;
2. Частково згоден;
3. Не згоден.

**15. Які з перерахованих нижче здатностей, вмінь і властивостей характеризують керівника з позитивним іміджем (виберіть 4 варіанти відповідей)?**

1. здатність розділяти та щоденно демонструвати підлеглим моральні цінності (порядність, чесність, патріотизм, співробітництво, турбота про людей);
2. компетентність, високий професіоналізм;
3. правдивість та принциповість;
4. вміння надихати та підтримувати людей;
5. відданість організації, в якій працює, здатність віддавати всі сили на благо загальної справи;
6. чітке формулювання загальних цілей та конкретних задач для підлеглих;
7. строгість та вимогливість до себе;
8. строгість та вимогливість до інших;
9. позитивне мислення, розвинуте почуття гумору;
10. приваблива зовнішність.

**16. Які з перерахованих нижче здатностей, вмінь і властивостей характеризують керівника ПНУ (виберіть 4 варіанти відповідей)?**

1. здатність розділяти та щоденно демонструвати підлеглим моральні цінності (порядність, чесність, патріотизм, співробітництво, турбота про людей);
2. компетентність, високий професіоналізм;
3. правдивість та принциповість;
4. вміння надихати та підтримувати людей;
5. відданість організації, в якій працює, здатність віддавати всі сили на благо загальної справи;
6. чітке формулювання загальних цілей та конкретних задач для підлеглих;
7. строгість та вимогливість до себе;
8. строгість та вимогливість до інших;
9. позитивне мислення, розвинуте почуття гумору;
10. приваблива зовнішність.