

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.23.30.029

Имидж университета в представлениях студентов

Гладкова Марина Владимировна

Кандидат экономических наук,
Сыктывкарский государственный университет,
167001, Российская Федерация, Сыктывкар, Октябрьский пр., 55;
e-mail: info@syktsu.ru

Аннотация

Наблюдаемое в последние годы сокращение числа абитуриентов; обострение конкуренции на рынке образовательных услуг актуализирует проблему поиска новых путей повышения конкурентоспособности вузов, выдвигая на первый план задачу диагностики и формирования имиджа. В сфере образования, где результатом деятельности выступают неосязаемые услуги, качество которых оценивается заинтересованными сторонами субъективно и непрофессионально, значение позитивного имиджа неопределимо. Целенаправленно воздействуя на оценки и мнения заинтересованных сторон, вуз увеличивает свою привлекательность для потенциальных потребителей и партнеров; облегчает получение доступа к финансовым и материальным ресурсам; повышает конкурентоспособность. В статье приводятся результаты исследования, проведенного с целью анализа имиджа университета по восьми составляющим: имидж образовательных услуг, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж ректора, имидж потребителей образовательных услуг, бизнес-имидж, социальный имидж, визуальный имидж, внутренний имидж. Диагностированы элементы имиджа, требующие наиболее пристального внимания со стороны руководства университета. Приведены окончательные результаты многошагового корреляционно-регрессионного анализа. Установлены структурные компоненты составляющих имиджа, которые вносят наиболее значимый вклад в его формирование и определена степень их влияния. По результатам анализа предложены мероприятия, направленные на совершенствование имиджа вуза.

Для цитирования в научных исследованиях

Гладкова М.В. Имидж университета в представлениях студентов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 9А. С. 443-452. DOI: 10.34670/AR.2022.23.30.029

Ключевые слова

Имидж, составляющие имиджа, структурные компоненты имиджа, маркетинговые инструменты формирования имиджа вуза, совершенствование имиджа.

Введение

Сильный корпоративный имидж позволяет организации транслировать во внешнюю среду свою индивидуальность; создает дополнительные ценности в форме репутации, узнаваемого бренда, способствует росту авторитета, престижа. Это актив, который практически невозможно скопировать конкурентам.

В специальной литературе встречается широкая интерпретация понятия имиджа: «образ», «восприятие», «мнение», «система представлений», «впечатление», «оценка», «отношение», «репутация» и т.д. Трактовки категории «имидж вуза» также отличаются между собой. Использование в научных публикациях различных подходов к данному понятию объясняется сущностью изучаемого объекта. Имидж вуза – это сложное многосубъектное, субъективное, многокритериальное и интегральное понятие. Многосубъектность обозначает, что вуз оценивают одновременно представители разных целевых аудиторий: выпускники школ и их родители, представители научного, делового, педагогического сообществ, средств массовой информации, местных, региональных, федеральных органов власти, широкой общественности и др. Эти оценки субъективны. Формирующиеся представления проявляются в форме мнений и эти мнения могут расходиться.

Интегральность и многокритериальность означает, что категорию имидж можно разложить на несколько составляющих, а те, в свою очередь, на структурные компоненты.

Мы исходим из понимания имиджа как мнения рационального или эмоционального характера, возникшего в сознании всех заинтересованных сторон вуза относительно ключевых характеристик его деятельности, на основе образа, сформированного в результате либо прямого контакта с образовательным учреждением, либо комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией [Алешина, 1997, 1998; Панасюк, www; Савва, Гасаненко, Шахмаева, 2018; Шевченко, 2017].

Имидж – это подвижный, динамично меняющийся во времени феномен. Расширение перечня образовательных программ, техническое переоснащение учебных аудиторий, их ремонт; предложение более гибких цен и привлекательных условий оплаты; более активное информирование о достижениях – все эти действия способны резко изменить представления целевых аудиторий о вузе. Все сказанное свидетельствует о необходимости регулярной диагностики текущего состояния имиджа и проведения своевременных корректирующих действий.

С целью диагностики состояния имиджа вуза и разработки рекомендаций для его совершенствования в Сыктывкарском государственном университете в 2021 году было проведено маркетинговое исследование.

Методология исследования

В качестве метода сбора информации использовался анкетный опрос студентов. В основу анкеты были положены восемь составляющих имиджа каждая из которых включала в себя ряд структурных компонентов:

Имидж образовательных услуг (престижность диплома; качество преподавания; практическая ориентированность образовательных программ; возможности трудоустройства с дипломом вуза; содействие в трудоустройстве; возможность обучения по программам магистратуры, аспирантуры, дополнительного образования; стоимость обучения и т.д.);

Имидж потребителей образовательных услуг (интеллектуальный, культурный уровень; социальная, познавательная активность; мотивация к обучению; внешний вид; стиль жизни (отношение к вузу, к учебе; нормы, ценности, правила поведения));

Имидж профессорско-преподавательского состава вуза (репутация; профессиональная компетентность; владение инновационными методами преподавания; доступность преподавателей вне образовательного процесса; общий уровень культуры; личные качества; наличие ученых степеней, ученых званий, общественных наград и почетных званий; научные достижения ученых и преподавателей вуза и т.д.);

Имидж ректора (авторитет руководителя; информационная открытость; персональные, социальные, психологические характеристики; профессионализм и т.д.);

Внутренний имидж (благоприятный эмоционально-психологический климат в коллективе и уровень комфортности образовательной среды; высокий уровень корпоративной культуры (стиль взаимоотношений между студентами и преподавателями; студентами и руководством; стиль управления проблемами и конфликтами); хорошо отлаженная система стимулирования студентов; лояльность студентов к вузу; возможности для самоактуализации и развития студентов; эффективные внутренние коммуникации);

Визуальный имидж (дизайн интерьеров, аудиторий; внешний вид зданий; фирменная символика; внешний облик персонала и студентов; дизайн веб-сайта университета; материально-техническая оснащенность);

Социальный имидж (меры социальной поддержки обучающихся, аспирантов; льготы для отдельных категорий граждан при поступлении; наличие бюджетных мест; участие в крупных региональных проектах и общественно значимых мероприятиях);

Бизнес-имидж (общая известность вуза; деловая репутация вуза в регионе; наличие известных выпускников; устойчивые партнерские взаимоотношения с работодателями, научным и образовательным сообществом; международное сотрудничество и т.д.).

В ходе опроса использовалась непропорциональная типическая (стратифицированная) выборка. Объем выборки составил 360 человек. Анализ собранных данных был проведен с помощью программы STATISTICA 10.0.

Результаты исследования

Как показал анализ, наиболее важны для формирования общего имиджа университета такие составляющие, как «имидж профессорско-преподавательского состава» (средний балл важности – 4,18), «имидж ректора» (средний балл важности – 4,06) и «имидж образовательных услуг» (3,99). Более подробная информация представлена на Рисунке 1.

В таблице 1 приведены окончательные результаты многошагового корреляционно-регрессионного анализа, когда на каждом шаге исследования из модели исключается фактор, оценка значимости которого была минимальной [Бушуева, 2003, 201].

Все коэффициенты регрессии имеют положительный знак. Это значит, что улучшение всех структурных компонентов восьми составляющих приведет к совершенствованию имиджа. Регрессионный коэффициент В показывает, как влияет рост структурных компонентов на 1 балл на составляющие имиджа. Например, в соответствии с моделью, увеличение практической ориентированности программ на 1 балл приведет к повышению оценки имиджа на 0,28 балла, а расширение возможностей для трудоустройства выпускников – на 0,233 балла и т.д. Бета-коэффициенты позволяют установить, какие структурные компоненты составляющих имиджа

вносят наиболее значимый вклад в его формирование и оценить степень их влияния. Чем выше коэффициент, тем больше степень влияния. В соответствии с моделью укрепления деловой репутации вуза (бета – 0,445), а также репутации профессорско-преподавательского состава (бета – 0,3599) окажет наибольшее влияние на формирование имиджа и т.д. При повышении средней оценки деловой репутации вуза на 1 % общая оценка имиджа повысится на 0,445 %; а повышение репутации профессорско-преподавательского состава на 1% к росту общей оценки имиджа – на 0,3599 %. Множественные коэффициенты корреляции характеризуют степень тесноты линейной зависимости между составляющими имиджа и их компонентами. Значимость уравнения была подтверждена с помощью F-критерия.



Рисунок 1 - Средний балл важности составляющих имиджа для студентов

Таблица 1 - Итоги регрессионного анализа имиджа университета

Составляющая имиджа	Структурный компонент составляющей имиджа	Бета-коэффициенты	Параметры уравнения регрессии (В)	Множественный коэффициент корреляции
Имидж образовательных услуг	Практическая ориентированность образовательных программ	0,28146	0,26646	0,75 (взаимосвязь высокая)
	Условия для развития качеств будущего специалиста	0,24792	0,22603	
	Возможности трудоустройства с дипломом вуза	0,24173	0,22395	
	Качество преподавания	0,23878	0,21902	
	Содействие ВУЗа в трудоустройстве выпускников	0,17233	0,15901	
Имидж потребителей образовательных услуг	Мотивация к обучению	0,2486	0,2	0,61 (взаимосвязь средняя)
	Социальная активность	0,23218	0,2	
	Познавательная активность	0,13657	0,1	

Составляющая имиджа	Структурный компонент составляющей имиджа	Бета-коэффициенты	Параметры уравнения регрессии (В)	Множественный коэффициент корреляции
Имидж профессорско-преподавательского состава	Репутация	0,359932	0,332651	0,79 (взаимосвязь высокая)
	Владение инновационными методами преподавания	0,243564	0,19886	
	Общий уровень культуры	0,185062	0,181457	
	Доступность вне образовательного процесса	0,134084	0,112349	
Имидж ректора и руководства вуза	Стиль управления	0,261485	0,256034	0,58 (взаимосвязь средняя)
	Профессионализм	0,215335	0,195438	
	Информационная открытость	0,190782	0,175174	
Внутренний имидж	Высокий уровень корпоративной культуры	0,26917	0,296287	0,59 (взаимосвязь средняя)
	Эмоционально-психологический климат в коллективе и уровень комфортности образовательной среды	0,17957	0,188993	
	Эффективные внутренние коммуникации	0,14168	0,14805	
Визуальный имидж	Дизайн интерьеров, аудиторий	0,2859	0,274045	0,67 (взаимосвязь средняя)
	Фирменная символика	0,227312	0,226137	
	Материально-техническая оснащенность	0,143661	0,143238	
Социальный имидж	Меры социальной поддержки преподавателей	0,260746	0,287573	0,59 (взаимосвязь средняя)
	Меры социальной поддержки студентов	0,175722	0,182119	
	Участие в крупных региональных проектах и общественно-значимых мероприятиях	0,165275	0,175022	
Бизнес – имидж	Деловая репутация вуза в регионе	0,44525	0,44605	0,68 (взаимосвязь средняя)
	Общая известность вуза	0,15389	0,156497	

Анализ разрывов между средними баллами реальной оценки и важности составляющих позволил выявить проблемы в формировании имиджа и оценить степень их серьезности. Положительные разрывы наблюдаются по составляющим «Внутренний имидж» и «Социальный имидж». Незначительные отрицательные разрывы получены по составляющим имиджа «Имидж ППС» и «Бизнес-имидж». Оставшиеся четыре составляющих нуждаются в корректировке.

Рекомендации

Работа по совершенствованию имиджа предполагает два взаимосвязанных направления деятельности:

- разработка и реализация мероприятий по ликвидации выявленных в ходе диагностики

проблем;

- корректировка имиджа при помощи эффективных коммуникаций, направленных на информирование целевых аудиторий.

Как показал анализ, «наиболее слабым звеном» в формировании общего имиджа университета является составляющая «имидж образовательных услуг», по которой получен наибольший отрицательный разрыв между средними баллами реальной оценки и важности.

Студентов волнуют недостаточная практическая ориентированность образовательных программ, перспективы будущего трудоустройства и успешного построения карьеры. Задача университета – «выступить «проводником» между студентом и профессиональной сферой деятельности, то есть подготавливать его к роли специалиста, а также создавать необходимые условия, при которых профессиональное становление студентов будет проходить наиболее благоприятно и эффективно [Старовойтова, 2021, 98].

В этой связи актуальным становится более тесное взаимодействие вуза с представителями предприятий и организаций региона, предпринимательскими структурами, органами власти, позволяющее максимально учесть требования рынка труда к подготовке будущих специалистов.

В университете сложилась устойчивая практика такого взаимодействия, как заключение договоров на целевое обучение; организация тематических и организационно – ознакомительных экскурсий на предприятия, практик на рабочих местах, стажировок студентов; широкое распространение получили различные формы участия представителей работодателей в образовательном процессе, проведении мастер-классов, круглых столов; руководство курсовыми и выпускными квалификационными работами; рецензирование выпускных квалификационных работ; участие представителей рынка труда в работе ГАК и т.д. Взаимодействие с работодателями осуществляется в том числе и через Попечительский совет, в состав которого входят руководители ведущих предприятий региона, представители малого бизнеса, общественных организаций.

С целью содействия трудоустройству выпускников в университете на постоянной основе проводятся профориентационные мероприятия: ярмарки вакансий, презентации компаний, мотивационные программы; организуются обучающие тренинги и мастер-классы по формированию навыков составления резюме, самопрезентации, прохождения интервью с работодателями, в том числе с привлечением представителей рынка труда.

Но, как показали результаты исследования, предпринимаемых вузом шагов оказывается недостаточно для успешного формирования имиджа. В связи с этим актуальными задачами становятся:

Экспертиза и согласование образовательных программ с ведущими представителями профессионального сообщества на предмет актуальности формируемых компетенций и корректировка на этой основе учебных планов, рабочих программ дисциплин и практик.

Более активное участие работодателей в образовательном процессе, проведение практических занятий на базе отраслевых кейсов компаний-работодателей.

Расширение практики выполнения курсовых и выпускных квалификационных работ по заказам предприятий, организаций, органов власти.

Организация стажировок преподавателей вуза на предприятиях и в организациях, позволяющая познакомиться с новейшими производственными достижениями, повысить профессиональный уровень и более полно учесть требования рынка труда к содержанию образовательных программ, наладить деловое сотрудничество.

Повышение роли выпускающих кафедр в поиске новых форм практической подготовки студентов.

Создание базовых кафедр на предприятиях и в организациях, способствующее более активному вовлечению работодателей в образовательный процесс.

Совместные образовательные проекты работодателей и университета помогут первым решить проблемы дефицита квалифицированных кадров, а университету – трудоустройства выпускников. Поддерживая мероприятия, организованные вузом для студентов (хакатоны, конкурсы по специальности, кейс-чемпионаты, олимпиады и др.), обеспечивая грантовую поддержку обучающихся, предприятия и организации получают возможность на ранних стадиях обучения отобрать будущих сотрудников.

Тесное взаимодействие с выпускниками символизирует связь поколений, демонстрирует роль вуза в экономике региона и рассматривается как важный фактор поддержания имиджа в глазах широкой общественности, потребителей услуг.

Переход от оказания универсальной (общей) помощи выпускникам к индивидуальной, адресной, направленной на совершенствование их адаптационных возможностей в решении проблем самоопределения и трудоустройства.

Активизация работы информационного портала Центра карьеры, путем оперативной актуализации информации о тенденциях рынка труда, открытых вакансиях, обеспечения постоянного доступа к различным источникам поиска работы.

Усилия вуза по повышению качества услуг должны быть доведены до сведения студентов и других заинтересованных групп и оценены ими. Формирование и поддержание имиджа требует систематической работы с информацией как внутри, так и вне организации.

В университете успешно функционирует Медиацентр и новостная редакция VERBUM, которые на регулярной основе размещают информацию об университете, его истории и традициях, опыте подготовки специалистов, событиях, происходящих в жизни студентов, преподавателей и сотрудников университета. «VERBUM» также выпускает свой журнал и работает с мультимедийным контентом. Важнейшим каналом коммуникации и формирования имиджа является официальный сайт образовательного учреждения, официальные группы университета в «ВКонтакте», «Одноклассниках». Тесно сотрудничает университет с ведущими региональными СМИ: информационными агентствами Комиинформ и БНК.

Размещение на сайте университета информации о позиции в национальных рейтингах, наградах и достижениях вуза может стать неоспоримым свидетельством способности оказывать качественные услуги. Статистика успешного трудоустройства выпускников, информация о сферах их занятости, размещенная на сайте, также способна положительно работать на формирование имиджа образовательных программ. Использование иконографии позволит представить информацию более эффектно. Цифры могут подкрепляться историями успеха выпускников и их благодарственными отзывами, а также положительными отзывами работодателей.

Более серьезное внимание следует уделить университету формированию такой составляющей как «имидж потребителей образовательных услуг». От того, какой образ обучающихся складывается в сознании широкой общественности, во многом зависит успешность привлечения абитуриентов, возможность участия в перспективных проектах, общее положение вуза в образовательной среде. Имидж студентов, складывается из «внешнего образа, манеры поведения и делового общения, ... умения ответственно проявить себя в решении профессиональных задач» [Савва, Гасаненко, Шахмаева, 2018, 57].

Размещение в СМИ, на сайте вуза и в социальных сетях информации об успешном участии студентов университета в реализуемых проектах; культурных, волонтерских мероприятиях; во всероссийских и региональных конкурсах молодежных инициатив, олимпиадах служит свидетельством мотивации к обучению, социальной и познавательной активности и работает на формирование положительного имиджа студентов. Однако основной вклад в формирование этой составляющей имиджа вносят работодатели. Именно они оценивают компетентность студентов и выпускников вуза, их пригодность к профессиональной деятельности. Большинство из них не рассчитывает на то, что полученное в вузе образование позволит вчерашним студентам немедленно включиться в профессиональную деятельность. Значительно более важна для них высокая обучаемость и быстрота усвоения новых знаний. Задача университета, выпускающих кафедр сформировать эти компетенции в результате учебной, научно-исследовательской, воспитательной деятельности.

Одной из важнейших составляющих имиджа является имидж ректора. Эффективным инструментом его формирования в настоящее время являются средства массовой информации, от которых напрямую зависит общественное мнение. В этой связи представляется целесообразным особое внимание PR специалистов вуза обратить на медиа-имидж руководителя вуза. Мощнейшим транслятором имиджа может стать сайт университета. Размещение там информации о трудовой биографии ректора, его академической и общественной деятельности; сведений о наградах, присвоенных званиях; профессиональных интересах; ссылки на участие в значимых мероприятиях и другая аналогичная информация внесет вклад в создание образа сильного руководителя.

Для студентов важна информационная открытость руководства. Организация личных встреч ректора со студентами оказывает благоприятное психологическое влияние. В процессе обмена информацией возникает эмоциональная связь, которая помогает расположить к себе студентов, создать основу для менее критичного восприятия последними тех или иных действий, предпринятых руководством.

По мнению студентов объектом пристального внимания руководства университета должна стать составляющая «визуальный имидж», в частности его фирменный стиль. «Атрибуты фирменного стиля: логотип, наименование, расположенные на различных рекламных носителях: от ручек и галстуков до сайта и корпоративных аккаунтов – становятся собственными коммуникаторами вуза, его уникальными маркерами, подчеркивая индивидуальность вуза, облегчая его положительные взаимодействия с целевыми аудиториями» [Шевченко, 2017, 13]. В мае 2022 года в университете прошла презентация нового логотипа. Его разработала студия известного дизайнера Артемия Лебедева. Изображение представляет из себя аббревиатуру сыктывкарского университета в виде бордово-алой ленты, символизирующей победу и прорыв. Логотип внедряют во все сферы жизни университета.

Нарекания студентов вызывает дизайн и интерьер помещений, материально-техническая оснащенность образовательного процесса. Университет планомерно проводит работу по созданию более комфортной среды обучения: реконструируется старейший учебный корпус, ремонтируются аудитории и общежития, закупается оборудование для оснащения аудиторий ряда институтов. Однако недостаток бюджетных средств не позволяет поддерживать морально и материально изношенную базу в идеальном состоянии. Решение проблемы видится в повышении эффективности использования выделяемых государством финансовых ресурсов, с одной стороны, и активизации привлечения средств из внебюджетных источников – с другой.

Заключение

Понимание сущности имиджа с последующим выделением его составляющих и структурных компонентов позволяет провести анализ сложившегося имиджа вуза, выявить проблемы и предложить основные направления его совершенствования.

Библиография

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 50-54.
2. Алешина И.В. Паблик рилейнз для менеджеров и маркетеров. М.: Гном-пресс, 1997. 255 с.
3. Бушуева Л.И. Теория и методология маркетинговых исследований. Сыктывкар, 2003. 268 с.
4. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета. Новочеркасск, 2009. 266 с.
5. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. URL: <http://www.academim.org/>
6. Савва Л.И., Гасаненко Е.А, Шахмаева К.Е. Готовность студента технического вуза к командной работе как основа профессионального имиджа // Перспективы науки и образования. 2018. № 6 (36). С. 56-64.
7. Старовойтова Л.И. Профессиональное становление студентов в системе профессионального социального образования: факторы формирования // Центр инновационных технологий и социальной экспертизы. 2021. № 2 (28). С. 92-101.
8. Христофорова И.В. и др. Сущность и структура имиджа высшего образования // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 1. С. 45-52.
9. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Статья 4. фирменный стиль образовательной организации: кейс для маркетолога и рекламиста // Практический маркетинг. 2017. № 6 (244). С. 12-17.
10. Шепель В.М. Имиджология. М.: Народное образование, 2002. 254 с.

The image of the university in the views of students

Marina V. Gladkova

PhD in Economics,
Syktyvkar State University,
167001, 55, Oktyabrskii ave., Syktyvkar, Russian Federation;
e-mail: info@syktsu.ru

Abstract

The decrease in the number of applicants observed in recent years; the aggravation of competition in the market of educational services actualizes the problem of finding new ways to increase the competitiveness of universities, highlighting the task of diagnostics and image formation. In the field of education, where the result of activities are intangible services, the quality of which is subjectively and unprofessionally assessed by stakeholders, the value of a positive image is invaluable. Purposefully influencing the assessments and opinions of stakeholders, the university increases its attractiveness for potential consumers and partners; facilitates access to financial and material resources; increases competitiveness. The article presents the results of a study conducted to analyze the image of the university in eight components: the image of educational services, the image of the teaching staff, the image of the rector, the image of consumers of educational services, business image, social image, visual image, internal image. Elements of the image that require the closest attention from the university management are diagnosed. The final results of multi-step correlation-regression analysis are presented. The structural components of the image components

that make the most significant contribution to its formation are established and the degree of their influence is determined. Based on the results of the analysis, measures aimed at improving the image of the university are proposed.

For citation

Gladkova M.V. (2022) Imidzh universiteta v predstavleniyakh studentov [The image of the university in the views of students]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (9A), pp. 443-452. DOI: 10.34670/AR.2022.23.30.029

Keywords

Image, components of the image, structural components of the image, marketing tools for the formation of the image of the university, image improvement.

References

1. Aleshina I.V. (1998) Korporativnyi imidzh: strategicheskii aspekt [Corporate image: strategic aspect]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1, pp. 50-54.
2. Aleshina I.V. (1997) *Pablik rileishnz dlya menedzherov i marketerov* [Public relations for managers and marketers]. Moscow: Gnom-press Publ.
3. Bushueva L.I. (2003) *Teoriya i metodologiya marketingovykh issledovaniy* [Theory and methodology of marketing research]. Syktyvkar.
4. Khristoforova I.V. et al. (2011) Sushchnost' i struktura imidzha vysshego obrazovaniya [Essence and structure of the image of higher education]. *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa* [Bulletin of the Association of Higher Educational Institutions of Tourism and Service], 1, pp. 45-52.
5. Panasyuk A.Yu. *Imidzh: opredelenie tsentral'nogo ponyatiya imidzhelologii* [Image: definition of the central concept of imageology]. Available at: <http://www.academim.org/> [Accessed 08/08/2022]
6. Savva L.I., Gasanenko E.A., Shakhmaeva K.E. (2018) Gotovnost' studenta tekhnicheskogo vuza k komandnoi rabote kak osnova professional'nogo imidzha [Readiness of a student of a technical university for teamwork as the basis of a professional image]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya* [Perspectives of science and education], 6 (36), pp. 56-64.
7. Shepel' V.M. (2002) *Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow: Narodnoe obrazovanie Publ.
8. Shevchenko D.A. (2017) Marketing v sfere obrazovaniya. Stat'ya 4. firmennyi stil' obrazovatel'noi organizatsii: keis dlya marketologa i reklamista [Marketing in the field of education. Article 4. corporate identity of an educational organization: a case for a marketer and advertiser]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 6 (244), pp. 12-17.
9. Starovoitova L.I. (2021) Professional'noe stanovlenie studentov v sisteme professional'nogo sotsial'nogo obrazovaniya: faktory formirovaniya [Professional formation of students in the system of professional social education: factors of formation]. *Tsentr innovatsionnykh tekhnologii i sotsial'noi ekspertizy* [Center for Innovative Technologies and Social Expertise], 2 (28), pp. 92-101.
10. Zvezdochkin Yu.Yu., Serbinovskii B.Yu. (2009) *Imidzh-sistema universiteta* [Image system of the university]. Novocheerkassk.