

русской земли, отсутствие границ и пределов выразилось в строении русской души. Пейзаж русской души соответствует пейзажу русской земли, та же безграничность, бесформенность, устремленность в бесконечность, широта»*.

О географической уникальности России, развивающейся на границах двух зон – степи и лесостепи – говорил Л.Н. Гумилев. Степь воспринималась чаще всего в качестве угрожающего начала, местообитания Орды, готовой обрушиться на страну, вызвать разорение. Поэтому впоследствии после включения степи в состав Российского государства она еще долго оставалась пространством, трудным для хозяйственного освоения; ее заселяли люди, искавшие вольной жизни.

Смена климата научила русского человека цикличному ритму жизни, представленному сменой периодов кратковременного и напряженного труда, требовавшего полной самоотдачи, периодов отдыха, сопровождавшихся весельем и отдыхом. Отсюда формирование установки сознания и деятельности, получивших образное название «аврал», «навалились всем миром». Непредсказуемость природных явлений не позволяла составлять план действий, работать размеренно и целенаправленно, поэтому склад ума и способ мышления русского человека определяются диалектичностью, интуитивностью, фатальностью и безысходностью. В его характере преобладает эмоциональность над рациональностью, а сердечность считается лучше рассудочных доводов.

УДК 371:351.851

Асп. Н.А. Крючков
Рук. И.А. Петрикеева
УГЛТУ, Екатеринбург

ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАБОТЫ НАД ИМИДЖЕМ ВУЗА НА ПРИМЕРЕ УГЛТУ

Имидж – инструмент достижения стратегических целей организации. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

В качестве примера формирования имиджа рассмотрим деятельность Уральского государственного лесотехнического университета. Исследование будет основываться на данных СМИ и Интернета, мнениях студентов и абитуриентов, полученных в результате опроса.

* Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства. М., 1999. С. 83.

Традиционно в качестве элементов структуры имиджа вуза выделяют [1]:

- *имидж образовательного товара (услуги)* – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая вузом;
- *имидж потребителей образовательного товара (услуги)* – представления об общественном статусе, характере и стиле жизни студентов вуза, их родителей, работодателей;
- *внутренний имидж вуза* – представления сотрудников и студентов о своей организации;
- *имидж руководителя вуза* (внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики);
- *имидж преподавателей и студентов вуза*;
- *визуальный имидж вуза* – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, аудиторий, вспомогательных помещений вуза, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза;
- *социальный имидж вуза* – представления о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной, культурной жизни города и региона;
- *бизнес-имидж вуза* – представление об организации как субъекте определенной коммерческой деятельности.

Для построения адекватной стратегии управления имиджем необходимо знать, какие из компонентов имеют приоритетное значение. Какие компоненты выступают одновременно в качестве критериев выбора вуза?

Результаты опроса, проведенного автором среди учащихся 11-х классов МОУ СОШ № 148 г. Екатеринбурга, показали, что 42 % респондентов, ранжируя предложенные им критерии выбора вуза, ставят на первое место возможности трудоустройства, на втором месте (28 % респондентов) – наличие престижных специальностей и, наконец, на третьем месте (9 % респондентов) – наличие сильного преподавательского состава.

Как оцениваются, с этой точки зрения, компоненты имиджа УГЛТУ?

Имидж образовательного товара (услуги) УГЛТУ

УГЛТУ занимает 3-е место среди лесотехнических вузов России и 14-е место среди лесных вузов. В Екатеринбурге, по популярности среди абитуриентов, УГЛТУ присваивается 7-е место [2]. Вуз готовит специалистов по более чем 20 специальностям. Выпускников УГЛТУ по достоинству оценивают сотни отечественных предприятий и зарубежных компаний.

Сегодня в УГЛТУ обучается около десяти тысяч студентов. Университет имеет развитую материально-техническую базу.

Таким образом, с имиджем образовательного товара УГЛТУ все в порядке. Специальности востребованы, лицензия на право ведения образовательной деятельности имеется, международные связи налажены. Опрос

студентов и абитуриентов подтверждает данный вывод. Причиной выбора УГЛТУ многие отметили востребованность технических специалистов.

Имидж потребителей образовательного товара УГЛТУ

Образование в УГЛТУ можно считать доступным (по сравнению с УРГЭУ или УРФУ). В связи с этим внутренний состав университета достаточно пестр и разнообразен. Вуз каждый год открывает дорогу в высшее образование для абитуриентов из глубинки. Общественный статус родителей абитуриента видится следующим: семья со средним и чуть ниже среднего достатком, которая стремится дать своему ребенку высшее (необязательно престижное, но главное – высшее) образование. Абитуриент же представляется как школьник со средними способностями, «хорошист».

Таким образом, УГЛТУ подходит статус «доступный вуз» и «открывающий двери в высшее образование семьям со средним достатком и абитуриентам из региона».

Внутренний имидж УГЛТУ

Важный и одновременно трудноуправляемый компонент имиджа. Устава, внутреннего распорядка, гимна недостаточно для создания «корпоративного духа» и причастности к общему делу, истории и судьбе вуза. Так, чтобы абитуриент мог с гордостью сообщить сверстникам, что он поступил в УГЛТУ, чтобы студенты могли говорить, что они студенты Уральского государственного лесотехнического университета, а преподаватели – гордиться тем, что они работают в УГЛТУ. Для этого необходимы мероприятия на сплочение: празднование знаменательных событий, дней рождения факультетов, организация конференций, олимпиад, КВН, конкурсов (Мисс и Мистер УГЛТУ), привлечение общественности и абитуриентов в Интернете (создание групп в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Life Journal) [3].

Имидж руководителя УГЛТУ

Ректором УГЛТУ в 2005–2011 гг. был Азаренок Василий Андреевич – кандидат технических наук, профессор. В.А. Азаренок – научный и общественный деятель, автор более 100 научных статей, монографий, авторских свидетельств и учебных пособий. За вклад в укрепление дружбы и сотрудничество наций и народностей Азаренок В.А. награжден Орденом Дружбы. Он «Отличник народного просвещения РСФСР» и «Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации».

Без сомнений, Василий Андреевич сочетал в себе все необходимые качества ректора – серьезность, активность в общественной деятельности. Эти качества подкреплялись его визуальным образом. Василий Андреевич – человек открытый, общительный и «доступный» для студентов. Нередко он прогуливается по территории УГЛТУ, ведя беседу с преподавателями или со студентами.

Имидж преподавательского состава УГЛТУ

В университете работают 17 академиков и членов-корреспондентов общественных академий, 3 члена Нью-Йоркской академии наук, 30 профессоров и докторов наук, более 250 кандидатов наук. Преподавательский состав УГЛТУ состоит, в основном, из преподавателей старшего поколения, чувствуется нехватка молодых преподавателей.

Визуальный имидж УГЛТУ

Компонент, который, по мнению автора и по итогам опроса, «хромает» больше всего. УГЛТУ вполне может похвастаться своей инфраструктурой: учебно-опытный лесхоз площадью 30000 гектаров, сад лечебных культур им. Л.И. Вигорова, учебно-производственные мастерские, экспериментальная мебельная фабрика, проблемная научно-исследовательская лаборатория, санаторий-профилакторий, спортивный комплекс.

Однако абитуриентов первоначально привлекает другое – фасады зданий, внутренний облик университета, комфортность аудиторий, комнат общежитий, красивая территория; 80 % опрошенных не считают главное здание и территорию университета привлекательной. Столько же процентов хотят, чтобы внутренняя атмосфера университета была более уютной и комфортной. Многих не устраивает состояние аудиторий и туалетов. А ведь, по результатам опроса абитуриентов, визуальный имидж вуза у 50 % из них стоит на 3-м месте!

К визуальному имиджу можно отнести и интернет-сайт вуза. Интернет-сайт УГЛТУ – довольно большой минус. Сухость изложения, отсутствие наглядности, недостаток необходимой информации. Нет раздела, где была бы показана внутренняя жизнь университета. Абитуриентам данный сайт вряд ли покажется привлекательным.

Социальный имидж УГЛТУ

В проведенном автором опросе звучал вопрос: слышали ли вы о таком университете, как УГЛТУ? Ответили утвердительно 66 % опрошенных, 34 % даже не слышали о таком университете, 60 % из тех, кто слышал об УГЛТУ, ответили, что узнали об университете от своих друзей или родственников. Это – показатель того, что каналы информирования о вузе работают слабо. А ведь такой тип информирования как «сарафанное радио» может сыграть *против* положительного имиджа вуза. Вот почему необходимо развивать такие каналы информирования об УГЛТУ, как Дни открытых дверей, ярмарки образования, пропаганда в школе, статьи в прессе, рекламная продукция.

Исследовав имидж УГЛТУ, использовав данные опроса и интернет-ресурсы, сделаем следующие выводы.

Среди сильных сторон имиджа УГЛТУ можно выделить имидж образовательного товара, имидж потребителей образовательных услуг, имидж руководителя вуза и имидж преподавателей. УГЛТУ вполне можно

назвать востребованным вузом. В существенной корректировке нуждаются внутренний имидж вуза и визуальный имидж.

В целом, хотя работа по всем направлениям формирования имиджа ведется, не просматривается генеральной стратегии, которая позволила бы создать *такой* образ УГЛТУ, который смог бы повысить его конкурентоспособность в сравнении с другими вузами Уральского региона.

Библиографический список

1. Моисеева Н.К. Маркетинг // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. 1999. № 5. С. 78.
2. URL: <http://www.ucheба66.ru/rating.html>.
3. URL: <http://stud-usfeu.livejournal.com/>.

УДК 502.3:37.033

Студ. У.К. Максимова
Рук. С.Ф. Масленникова
УГЛТУ, Екатеринбург

РОЛЬ ЭКОЛОГО-ГУМАНИСТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ

Вопрос готовности учащейся молодежи к выполнению профессиональных обязанностей в сложных изменяющихся экономических, социальных и политических условиях развития общества становится актуальнейшей проблемой современной педагогической науки. Сейчас, как никогда, государству требуются специалисты нового социокультурного типа, обладающие развитыми социально-значимыми компетенциями, способные к созданию новых смыслов и ценностей профессиональной деятельности, готовые принять на себя ответственность за технологическую безопасность деятельности и последствия влияния своей работы на природу и общество.

В связи с этим перед учеными остро встает проблема формирования аксиоструктуры личности учащейся молодежи. Исследователи отмечают многозначность самого понятия «ценность». В философской литературе ценность отождествляется с идеей, выступающей в качестве индивидуального или социального ориентира; воспринимается как распространенный субъективный образ или представление, имеющее человеческое измерение, синонимизируется с культурно-историческими стандартами; ассоции-