**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью**

ЛАВРЕЦКАЯ
Эрика Александровна

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

Дипломная работа

Научный руководитель –
старший преподаватель
И.П. Шибут

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Заведующая кафедрой технологий коммуникации и связей с
общественностью

кандидат филологических наук Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	4
РЕФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ	5
RESUME	6
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Имидж: сущность, функции, модели	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Имиджевые коммуникации в учреждениях высшего образования: специфика, основные стратегии и технологии формирования	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Элементы формирования имиджа учреждения высшего образования	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА УВО.	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Описание коммуникативной стратегии МГЛУ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Технологии формирования имиджа МГЛУ в социальных сетях	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ МГЛУ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Офлайн-коммуникации с целевой аудиторией в МГЛУ	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Онлайн-коммуникации с целевой аудиторией в МГЛУ и ее влияние на имидж МГЛУ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Рекомендации по корректировке имиджа Минского государственного лингвистического университета.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

Минский государственный лингвистический университет – «МГЛУ».

Высшее учебное заведение – «ВУЗ».

Учреждения высшего образования – «УВО».

Целевая аудитория – «ЦА».

Средства массовой информации – СМИ.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 71 страницу с приложениями, 62 источника, 1 рисунок, 2 таблицы, 10 приложений.

Перечень ключевых слов: ИМИДЖ; ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТА; КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ; НАМЕРЕНИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ; КОГНИТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ ИМИДЖА; АФФЕКТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ ИМИДЖА, ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.

Объект исследования – имидж учреждения высшего образования.

Предмет исследования – формирование и продвижение имиджа УВО на примере МГЛУ.

Цель работы – анализ технологий формирования существующего имиджа МГЛУ и предложения по корректировке формирования имиджа МГЛУ.

Методы исследования: общенаучные (анализ, сравнение, прогнозирование); частные – социологические (опрос, контент-анализ); репутационного аудита (мониторинг, SWOT-анализ).

Полученные результаты и их новизна: заключается в исследовании процесса формирования имиджа учреждений высшего образования. Область возможного практического применения состоит в сформулированном анализе формирования имиджа учреждений высшего образования, исследованной специфике продвижения имиджа в высших учебных заведениях, а также возможен в практическом применении для корректировки имиджа МГЛУ.

Новизна работы заключается в исследовании имиджа высшего учебного заведения, используя опыт иностранных коллег, проецируя его на технологии формирования и продвижения имиджа Минского государственного лингвистического университета.

Область возможного практического применения: корректировка имиджа Минского государственного лингвистического университета.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Э.А. Лаврецкая

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 71 старонкі, 62 крыніцы, 1 малюнак, 2 табліцы, 10 прыкладанняў.

Пералік ключавых слоў: ІМІДЖ; ІМІДЖ УНІВЕРСІТЭТА; КАРПАРАТЫЎНЫ ІМІДЖ; НАМЕРЫ ПА ЎЖЫВАННІ; КАГНІТЫЎНЫЯ АТРЫБУТЫ ІМІДЖУ; АФЕКТЫЎНЫЯ АТРЫБУТЫ ІМІДЖУ, ІМІДЖЕВЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ.

Аб'ект даследавання – імідж установы вышэйшай адукацыі.

Прадмет даследавання – фарміраванне і прасоўванне іміджу УВА на прыкладзе МДЛУ.

Мэта працы – аналіз тэхналогій фарміравання існуючага іміджу МДЛУ і прапановы па карэкціроўцы фарміравання іміджу МДЛУ.

Метады даследавання: агульнанавуковыя (аналіз, параўнанне, прагназаванне); прыватныя – сацыялагічныя (апытанне, кантэнт–аналіз); рэпутацыйнага аўдыту (маніторынг, SWOT–аналіз).

Атрыманыя вынікі і іх навізна: заключаецца ў даследаванні працэсу фарміравання іміджу ўстаноў вышэйшай адукацыі. Вобласць магчымага практычнага прымянення складаецца ў сфармуляваным аналізе фарміравання іміджу ўстаноў вышэйшай адукацыі, даследаванай спецыфіцы прасоўвання іміджу ў вышэйшых навучальных установах, а таксама магчымы ў практычным прымяненні для карэкціроўкі іміджу МДЛУ.

Навізна працы складаецца ў даследаванні іміджу вышэйшай навучальнай установы, выкарыстоўваючы вопыт замежных калег, працуючы яго на тэхналогіі фарміравання і прасоўвання іміджу Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: карэкціроўка іміджа Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Э.А. Лаўрэцкая

RESUME

The thesis contains: 71 pages, 62 sources, 1 figure, 2 tables, 10 appendices.

List of key words: IMAGE; UNIVERSITY IMAGE; CORPORATE IMAGE; APPLICATION INTENTIONS; COGNITIVE ATTRIBUTES OF IMAGE; AFFECTIVE ATTRIBUTES OF IMAGE, CHARACTERS OF IMAGE.

The object of the study is the image of a higher education institution.

The subject of the study is the formation and promotion of the image of an HEI on the example of MSLU.

The aim of the work is the analysis of the technologies of formation of the existing image of MSLU and proposals for the correction of the formation of the image of MSLU.

Methods of research: general scientific (analysis, comparison, forecasting); private – sociological (survey, content–analysis); reputation audit (monitoring, SWOT–analysis).

The results obtained and their novelty: consists in the study of the process of formation of the image of higher education institutions. Area of possible practical application consists in the formulated analysis of the formation of the image of higher education institutions, investigated the specifics of image promotion in higher education institutions, as well as possible practical application for the correction of the image of MSLU. The novelty of the work lies in the study of the image of a higher educational institution, using the experience of foreign colleagues, projecting it on the technology of formation and promotion of the image of the Minsk State Linguistic University.

Scope of possible practical application: the correction of the image of the Minsk State Linguistic University.

The author confirms the reliability of materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

E.A. Lavretskaya

ВВЕДЕНИЕ

Формирование положительного восприятия об организации у общественности сегодня играет важную роль. Каждая организация, государственная, общественная или коммерческая, должна стремиться к положительной коммуникации с людьми, если она хочет быть успешной. Именно поэтому, желая выстроить долгосрочные отношения с потребителями, организации должны помнить о том, как важно формировать имидж.

Выстраиванием отношений и формированием имиджа любой организации или же деятеля в какой-либо области, занимается имиджелогия.

Имиджелогия как наука занимает важную роль в современном мире, её цель – преподнести людям разных возрастов имидж-знания, а также помощь в владении ими и правильном использовании их при выстраивании любых взаимоотношений, будь то межличностных или деловых. Наше управление людскими впечатлениями и нашего поведения зависит от того, насколько эффективно мы создали положительный имидж, если все сделано правильно, то мы с легкостью сможем выстраивать отношения в разных сферах деятельности, а также пользоваться уважением, авторитетом и лояльностью у нашей целевой аудитории.

Имидж в организации играет важную роль. Имидж организации стал одной из главных целей современного менеджмента. От организации в целом ожидается составление обдуманной тактики взаимодействия со своими аудиториями. Если у организации будет отсутствовать имидж и четко выстроенная модель коммуникации с публикой, то ее ждет кризис. По этой причине созданный имидж и лояльность к организации были названы нематериальным активом, который можно продать.

Каждая деловая организация должна понимать, что она обязана дать «клятву верного служения» всем своим клиентам, и это деликатное обещание олицетворяет корпоративную социальную ответственность организации.

Не стоит относиться к такому понятию несерьезно, так как если правильно выстраивать имидж, организация сможет извлечь из этого не только прибыль, но и прочные отношения с потребителем, переходящие в долгосрочную перспективу.

Имидж – набор значений и впечатлений, благодаря которым любая организация или человек становится популярным и действенным, а также обладает набором уникальных черт, с помощью которых люди запоминают его и формируют свое отношение.

Организации осознали и продолжают осознавать важность имиджа, однако в высших учебных заведениях этой темы практически не касаются и внимания уделяется недостаточно.

Организационный имидж можно понимать, как синоним организационного бренда. Высшие учебные заведения сегодня конкурируют на национальном и международном уровне, следовательно, все чаще прибегают к выявлению своих сильных и слабых сторон, а также к необходимости лучшего понимания того, как они воспринимаются заинтересованными сторонами. Именно поэтому учреждения образования сегодня похожи на коммерческие организации, а оценка их, как брендов, стала актуальной. Но мы видим, что модели, существующие в бизнесе, не сильно похожи на университетский контекст, так как последние, в свою очередь, обладают довольно разнообразными и уникальными особенностями услуг, в сравнении с бизнес-организациями. Таким образом, для оценки имиджа университета существует потребность в разработке моделей. Имидж университетов на сегодняшний день не пользуется особой популярностью и в маркетинговых исследованиях встречается редко, то же и в университетском секторе. Этим обусловлена **актуальность** нашей дипломной работы.

В связи с тем, что ежегодно число студентов сокращается на первой и второй ступенях получения высшего образования, в связи с тем, что университет не дает гарантии на получение высокой заработной платы, мы выбрали исследование данной темы. Также в Беларуси снижается престиж высших учебных заведений образования как качественного и надежного инструмента. Сегодня абитуриенты предпочитают онлайн-платформы и дистанционное обучение, нежели четырехлетнее обучение в университете. Таким образом, чтобы решить вышеперечисленные проблемы, мы пришли к выводу, что высшим учебным заведениям необходимо формировать положительный имидж для того, чтобы быть престижными и оставаться в ряду первых при выборе других методов получения образования.

Объектом исследования данной дипломной работы является имидж учреждения высшего образования (далее – УВО). **Предметом** – формирование и продвижение имиджа УВО на примере Минского государственного лингвистического университета (далее – МГЛУ).

Целью дипломной работы является анализ технологий формирования существующего имиджа МГЛУ и разработка предложений по корректировке формирования имиджа МГЛУ.

Исходя из цели дипломной работы можно выделить следующие **задачи**:

1) проанализировать теоретическую базу об эффективном формировании имиджа;

- 2) определить сущность имиджевого продвижения в рамках УВО;
- 3) проанализировать коммуникационные сообщения от отправителя (МГЛУ), с помощью которых формируется имидж университета;
- 4) сформулировать способы изменения имиджевой стратегии МГЛУ.

Теоретическая база исследования – труды исследователей в области имиджологии (Ф. И. Шарков «Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы», Н. В. Ушакова и А. Ф. Стриженова «Имиджология», Г. Г. Почепцов «Имиджология», К. А. Мартуль «Формирование имиджа организации»), зарубежные исследования в области управления имиджем (Котлер и Барич «Структура управления маркетинговым имиджем», Доулинг «Управление корпоративным имиджем»), зарубежные исследования имиджа высших учебных заведений (Симозс и Соарес «Поступление в высшее учебное заведение: Источники информации и факторы выбора», Сунг и Янг «О модели имиджа университета: влияние личности бренда, внешнего престижа и репутации») и др.

Ключевой источник **эмпирических данных** – наблюдение за деятельностью МГЛУ во время прохождения производственной практики, исследование целевой аудитории, SWOT-анализ.

Планируется использование следующих **методов исследования**: общенаучные (анализ, сравнение, прогнозирование); частные – социологические (опрос, контент-анализ); репутационного аудита (мониторинг, SWOT-анализ).

Новизна работы заключается в исследовании специфики процесса формирования имиджа учреждений высшего образования. Практическое применение результатов данной работы возможно для корректировки имиджа МГЛУ, а также в исследованиях специфики продвижения имиджа других высших учебных заведений.

Во введении мы обосновали актуальность темы, проанализировали степень разработанности темы, выделили и определили методологическую и эмпирическую базу исследования в области формирования имиджа и его продвижения, также определили цели и задачи исследования, показали новизну работы и область ее возможного практического применения.

Первую главу данной работы мы посвятили анализу понятия «имидж» с учетом не только русскоязычных научных работ, но и иностранных. Рассмотрели определение имиджа различными исследователями, стадии и стратегии его формирования. Также мы описали основные возможные способы формирования и продвижения имиджа, компоненты формирования имиджа высшего учебного заведения. Определили понятие имиджа организации, имиджа руководителя и его имиджевые характеристики,

которые следует учитывать при построении имиджа учреждения. Рассмотрели визуальную составляющую имиджа бренда, которая отражается в брендбуке организации, в ее фирменном стиле, при создании сувенирной и иной продукции организации.

Вторая глава посвящена анализу существующего имиджа МГЛУ на основе методов, описанных в Главе 1. В ней проводится исследование целевых аудиторий университета, на которые стоит делать больший упор при формировании имиджа университета. Также в данной главе был проведен анализ формирования имиджа МГЛУ по этапам, начиная с формулировки миссии ВУЗа и определения ключевых имиджевых характеристик, и заканчивая исследованием социальных сетей.

В третьей главе были исследованы социальные сети университета, соблюдение фирменного стиля организации, коммуникация с целевыми аудиториями в офлайн и онлайн-пространстве посредством мероприятий и рекламных приемов. Исходя из проведенных исследований, были сформулированы способы корректировки имиджа МГЛУ с описанием предполагаемых мероприятий и обоснованием для взаимодействия с их целевыми аудиториями.

В заключении сформулированы основные выводы касательно исполнения поставленных задач и выполнения цели дипломной работы, а также описаны основные выводы исследования.

Приложения иллюстрируют позиционирование Минского государственного лингвистического университета в социальных сетях.