

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖЕВОГО ДИСКУРСА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специфика рекламы образовательных услуг в вузах состоит в том, что она должна быть, скорее, имиджевой, чем чисто коммерческой. Высшее образование – это продукт, который редко «покупается» конкретным человеком, поэтому эта реклама должна быть очень информативной и комплексной.

Образовательные услуги предоставляются в очень конкурентной среде. Чем выше конкурентоспособность, тем полнее и точнее предоставляемые ими образовательные услуги будут соответствовать требованиям потребителей. Имидж – один из самых важных инструментов, и это групповой имидж, отражающий положительное впечатление, статус и репутацию учреждения высшего образования (УВО).

Структуру имиджа УВО можно условно разделить на 8 групп. Первая группа, имидж образовательной услуги, подразумевает мнения людей об уникальных характеристиках, которыми обладает университет, такие как качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей. Вторая группа включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей, т.е. имидж потребителей образовательных услуг. В данном случае акцент делается не на представлениях, а на реакции и оценке потребителей относительно имиджа УВО. Третья группа, названная внутренним имиджем организации, состоит из представлений об университете преподавателей и студентов. Имидж ректора и научного совета, составляющий четвертую группу, включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности. Непосредственно с этой группой связана пятая, а именно имидж персонала, которая представляет собой собирательный образ преподавательского состава, включающий мобильность, информированность, коммуникабельность, профессиональную, высококвалифицированную подготовку, правильность речи, социально-психологи-

ческие характеристики. Представления общества о социальных целях и роли УВО в экономической, социальной и культурной жизни составляют социальный имидж УВО. Фирменный стиль является главной составляющей визуального имиджа, а деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов отражают бизнес-имидж УВО.