

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:

**Складові іміджу топових закладів вищої освіти міста Львова:
за оцінками студентів**

Виконала студентка IV курсу
Бакалаврату за спеціальністю
“Соціологія”, групи – ССО-17Б
Бадан Катерина Вікторівна



Наукова керівниця:
Доцент кафедри соціології
Українського Католицького Університету
Зайцева-Чіпак Н.О.

Львів 2021

Зміст роботи

Назва розділу/підрозділу	Сторінка
Вступ	3
Розділ 1: Імідж вищого навчального закладу як актуальна складова його розвитку	6
Підрозділ «Огляд теорії»: 1.1. Визначення складових іміджу, їх інтерпретація та опис у працях дослідників	6
Концептуальний підрозділ: 1.2. Аналіз дослідження іміджу університетів Чернігівської області	12
Розділ 2: Вивчення актуальних складових іміджу вищих навчальних закладів за допомогою оцінок студентів, як споживачів послуг	19
2.1. Методологічна частина	19
2.2. Емпірична частина	25
Висновки	36
Список літератури та використаних джерел	
Додатки	
Оціночний бланк	

Вступ

1.1. Актуальність теми:

Формування позитивного іміджу університету є важливою складовою процесу діяльності університету. Від іміджу вищого навчального закладу залежить яка кількість студентів буде залучена до освітнього процесу, що, в свою чергу, впливає на діяльність університету. Конкуренція між університетами змушує університети підвищувати якість послуг, що підвищує рейтинг та впізнаваність. Університети також конкурують за студентів та викладачів. Наявність найкращих викладачів у викладацькому колективі відобразиться на студентах, такі викладачі зможуть якісно організувати робочий процес та створити якнайкращі умови для продуктивного навчання. Як результат, студенти будуть мати кращі результати у навчанні, а їх досягнення виступатимуть в якості однієї з ланок формування позитивного іміджу для університету. Позитивний імідж сприяє зміцненню позицій серед конкурентів, підвищує престиж університету та збільшує інтерес абітурієнтів до вступу. Наявні праці вітчизняних науковців вже не є актуальними, оскільки імідж швидко модифікуються, стандарти змінюються, тобто тема актуального іміджу є малодослідженою. У цьому дослідженні авторка хотіла зробити акцент на складові іміджу топових вищих навчальних закладів міста Львова за оцінками студентів, які є споживачами освітніх послуг та дослідити які складові зміцнюють позитивний імідж та які впливають негативно.

За даними дослідження видання «ТЕХТУ.ORG.UA» [10], в якому визначали рейтинг університетів на основі балу ЗНО вступників в Україні станом на 2017 рік, у четвірку лідерів серед львівських вищих навчальних закладів увійшли Вищий навчальний заклад «Український Католицький Університет», Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, Львівський національний університет імені Івана Франка та

Національний університет "Львівська політехніка". Студенти саме з цих університетів брали участь у дослідженні в якості респондентів.

1.2. Мета дослідження:

Дослідження базових складових іміджу топових вищих навчальних закладів міста Львова за оцінками студентів.

1.3. Завдання:

1. Вивести робоче поняття «імідж освітньої установи», опираючись на вже існуючі напрацювання.
2. Вивчити значення іміджу для освітньої установи та розглянути вже досліджені його компоненти.
3. Визначити якою мірою на імідж університету впливають різні його складові (якість освітньої діяльності, ефективність та якість роботи викладацького складу, реклама та піар університету тощо)
4. Визначити які складові іміджу університету є найбільш важливими та найменш важливими для студентів.
5. Зібрати та проаналізувати дані щодо складових іміджу топових ВНЗ міста Львова за допомогою розробленого інструментарію.

1.4. Об'єкт:

За проблемою: складові іміджу вищих навчальних закладів.

За носієм: студенти найкращих вищих навчальних закладів Львова.

1.5. Предмет:

Імідж вищого навчального закладу.

1.6. Теоретико-методологічні засади дослідження:

Дослідження стосується уявлень студентів про складові іміджу провідних львівських вищих навчальних закладів. Авторське дослідження проводилося за допомогою кількісних методів. Отримані дані аналізувалися за допомогою описових методів аналізу, порівняння середніх, а також кореляційного аналізу.

1.7. Гіпотези:

1. На думку студентів, якість роботи викладацького складу є найбільш важливою складовою у формуванні іміджу університету.
2. На думку студентів, соціальна активність студентів є найменш важливою складовою у формуванні іміджу університету.
3. Студенти, які вважають, що в приватних університетах імідж кращий, ніж в державних також вважають, що імідж кращий в тих університетах, де вартість навчання висока.
4. Студенти, які добре оцінюють якість навчання у своєму університеті, високо оцінюють його імідж.
5. На думку студентів, можливість обміну студентів більшою мірою впливає на імідж університету, ніж наявність спеціальних умов для людей з особливими потребам.
6. На думку студентів, великою мірою на імідж університету впливає рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами.

1.8. Емпірична база:

Авторське дослідження проводилося за допомогою онлайн-опитування студентів міста Львова. Польовий етап тривав в період з 08.05.2020 до 10.05.2020 (2 дні). Вибірка налічує 108 опитаних.

1.9. Структура роботи:

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 38 позицій, та 9 додатків. Загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

Розділ I. Імідж вищого навчального закладу як актуальна складова його розвитку

Підрозділ «Огляд теорії»: 1.1. Визначення складових іміджу, їх інтерпретація та опис у працях дослідників

Імідж має багато характеристик та функцій, які дозволяють дослідити формування враження щодо чого-небудь або кого-небудь. Це підтверджують автори О. Данчеева і Ю. Швалб, які писали, що «імідж – це набір значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують імідж, запам'ятовують його та відносяться до нього» [18]. А. Старостіна описувала імідж як «свідоме і цілеспрямоване коригування реальності відповідно до прихованих інтересів» [33]. З цієї цитати можна зробити висновки, що імідж є явищем, яке штучно та спеціально сконструйоване задля створення бажаного враження. Імідж створюється на основі характеристик та дій організації, інституту чи особистості. Г. Почепцов пояснює термін «імідж» як «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [28], з чого випливає те, що імідж сприймається людьми в якості інструментарію, який використовується для впливу на суспільство. Якщо об'єднати пояснення вищезгаданих авторів щодо терміну «імідж», то можна зауважити, що кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Визначення трохи різняться між собою, що є наслідком того, що імідж – складний та багатоетапний конструкт, який має багато інтерпретацій. Авторське визначення пропонується таке: імідж – образ чогось або когось, що формується через асоціації та уявлення про якості й характеристики певного об'єкту. Якщо говорити про імідж освітньої установи, то фактично будь-яка інформація, яка стосується університету, формує його імідж. Він може складатися як природнім шляхом, так і в результаті цілеспрямованої

діяльності із застосуванням відповідних стратегій та технологій. Імідж створює особливу психологічно-емоційну дію на поведінку людини, зменшуючи її здатність до раціонального пізнання [12].

Формування, підтримка та збільшення рівня позитивного іміджу університету є досить складними процесами в сучасних умовах освіти, тому вітчизняні дослідники та дослідниці приділяли значну увагу цим проблемам. Праці про імідж вищих навчальних закладів є основою для створення позитивного іміджу, але актуальність описаної інформації швидко вичерпується. Імідж швидко модифікується, змінюються стандарти, тому процес його вивчення є безкінечним. Проте, авторка дослідження вважає, що для того, щоб вивчати сучасні складові іміджу потрібно спершу переглянути вже існуючі праці та дослідження. Існує багато пунктів, які можна легко підлаштувати під сучасні потреби щодо іміджу університету, розглянувши вже застарілі критерії як базу. Також важливо вивчати та аналізувати імідж не лише зі сторони викладачів та працівників університету (що робили у своїх дослідженнях науковці, праці яких розглядаються у цій роботі), але й зрозуміти які складові іміджу є вагомими для студентів.

Про формування іміджу організації писали Г. Почепцов та І. Лазаренко. Психологічні основи іміджу описувала Т. Піскункова. Про проблеми взаємозв'язку впливу управління та загального іміджу згадували О. Данчєєва та Ю. Швалб. Аспекти та нюанси роботи керівника щодо формування іміджу описані у працях А. Бойко та Ж.-Д. Бодуана. Роботи цих науковців будуть ґрунтовно проаналізовані, отримані результати будуть враховані для подальшого емпіричного дослідження.

Для вищих навчальних закладів проблема формування іміджу є вагомою, оскільки освітні установи являють собою не лише заклади, де люди поповнюють свій багаж знань та здобувають професію, а виступають як частина ринку, яка надає освітні послуги. Вимоги сучасних абітурієнтів та студентів змушують керівництво до постійного розвитку: зміни зовнішнього

вигляду університету, оновлень технічного забезпечення, залучення інструментів поширення інформації тощо. За ринковою логікою, університети, як бізнеси, мусять конкурувати між собою. Г. Почепцов у своїй роботі звертає увагу на те, що з формуванням та підтримкою позитивного іміджу вищого навчального закладу посилюється не лише конкурентоспроможність, але й збільшується рівень освіти в регіону та країні, що позначається на загальному іміджі освітніх послуг [29].

Вищі навчальні заклади часто висвітлюються через ЗМІ, за допомогою яких у людей створюється уявлення про «загальну атмосферу» в університеті. Такі процеси потрібно контролювати, вони можуть впливати на формування позитивного або негативного іміджу. Мета університету у таких випадках: створити у потенційних користувачів уявлення щодо університету як до ідеального постачальника послуг, щоб виділити його серед інших на ринку. Університети здебільшого популяризують себе через проведення днів відкритих дверей, конференцій, засідань та інших активностей та лише зрідка використовують традиційні засоби піару. Вважається, що для підтримки позитивного іміджу, його складові мають дещо змінюватися з часом, модернізуватися, щоб відповідати певним тенденціям, наприклад, те ж залучення реклами на піару, регулярна трансляція «життя» університету в соціальних мережах, проведення акцій для підтримки соціальної складової діяльності, введення нових факультетів тощо [24]

Імідж освітньої установи формує своєрідне «обличчя» університету, поєднує в собі багато структурних елементів. Для створення іміджу потрібно:

- предмет – інформація про університет, яка піддається коригуванню та змінам;
- суб'єкт - той, хто працює з іміджем навчального закладу (фахівець зі створення іміджу, керівництво університету);
- об'єкт - те, на що направлена дія суб'єкту у процесі роботи;

- цільова аудиторія – зовнішні споживачі (школярі та абітурієнти, їхні батьки; слухачі лекцій чи курсів; інвестори, партнери, конкуренти; потенційні працівники, професійні асоціації, Міністерство освіти та науки тощо) та внутрішні споживачі (студенти, професорсько-викладацький склад, обслуговуючий персонал тощо) [28].

Щороку збільшується кількість вищих навчальних закладів, головне завдання яких – навчання студентів, тобто здебільшого вони надають ідентичні послуги, тим самим створюють конкуренцію. Як результат, керівництву потрібно підвищувати конкурентоспроможність: вдосконалюватися, змінюватися, підвищувати та контролювати позитивний імідж університету. І. Лазаренко писав, що імідж це «не набір випадкових компонентів, а струнка система взаємозалежних якостей, інтегративна сукупність характеристик» [24]. Зміст поняття корпоративного іміджу має дві основні складові: описову та оцінювальну. Описова складова несе в собі інформаційний характер, тобто формує образ та сукупність знань про об'єкт. Оцінювальна складова пов'язана з відношенням людей до об'єкта. Вона формується через те, що суспільство зберігає інформацію з емоційним підґрунтям, яка створює враження від об'єкта у вигляді загальної оцінки.

Власне бачення аналізу іміджу описували Ахтямов Т.М. та Шкардун В.Д. у своїй роботі «Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства». Автори виділили кілька груп параметрів, які використовували для характеристики корпоративного іміджу. Перш за все, автори поділили складові корпоративного іміджу та ті, які стосуються зовнішнього або внутрішнього іміджу. Всі ці складові можуть бути спроектовані для дозволяють максимального деталізовано оцінити та проаналізувати імідж вищого навчального закладу. Згідно з роботою авторів до внутрішнього іміджу відноситься:

- рівень лояльності керівництва до персоналу;
- рівень інформаційної відкритості керівництва;

- надані соціальні гарантії;
- можливість кар'єрного росту;
- система заробітної плати та морального стимулювання;
- фірмовий стиль та дизайн;
- рівень престижності;
- уявлення персоналу про місію.

Зовнішній імідж автори розділили на соціальний, імідж з боку держструктур, бізнес-імідж організації та імідж організації для споживачів. Всі ці категорії зовнішнього іміджу також можна транслювати на імідж вищого навчального закладу. До соціального іміджу автори відносять:

- проведені соціальні акції;
- інформаційна відкритість;
- дотримання загальноприйнятих стандартів;
- кількість наданих робочих місць;
- уявлення громадськості про місію.

Складовими соціального іміджу є:

- значущість організації для регіону та його розвитку;
- участь в соціальних акціях;
- законослухняність;
- уявлення регіональної адміністрації про місію;
- престижність.

Для аналізу бізнес-іміджу виділяють:

- рівень лояльності до партнерів;
- надійність;
- визнання та статус;
- уявлення партнерів про місію;
- інформаційна відкритість.

Імідж організації для споживачів оцінюється по таких параметрах:

- якість надання послуг;

- функціональні характеристики;
- популярність;
- вартість та відношення вартості до якості наданих послуг;
- наявність системи квот та знижок;
- фірмовий стиль та дизайн. [8]

Науковець А. Бойко у своїй праці виділив кілька традиційних характеристик, які формують образ університету:

- науково-педагогічний склад університету (професійні навички, стратегії викладання матеріалу, особливі досягнення);
- студенти (загальний культурний рівень, стиль життя);
- внутрішні соціально-психологічні характеристики університету (культура та цінності організації);
- соціальні характеристики університету (організація благодійних акцій та заходів);
- візуальні характеристики університету (архітектура, дизайн екстер'єру та інтер'єру, елементи фірмового стилю) [14].

У свою чергу, Т. Піскунова вважає, що одним з найважливіших компонентів іміджу університету є якість освітніх послуг, що включає зміст та форму навчання, загальний рейтинг студентів, різноманітність факультетів та впровадження нових спеціальностей, співпраця з програмами обміну студентами, можливість стажування або практики за кордоном, відсоток працевлаштування випускників за спеціальністю, перспектива високої заробітної плати. Крім цього Т. Піскунова виділяє ще шість важливих складових іміджу вищого навчального закладу:

- стиль освітньої установи (корпоративна культура);
- зовнішня атрибутика;
- образ персоналу (кваліфікація, особисті якості);
- образ керівника (персональні та соціальні характеристики);
- ціна на освітні послуги (терміни навчання, вартість освітніх та додаткових

послуг, відношення вартості та якості);

- рівень психологічного комфорту [25].

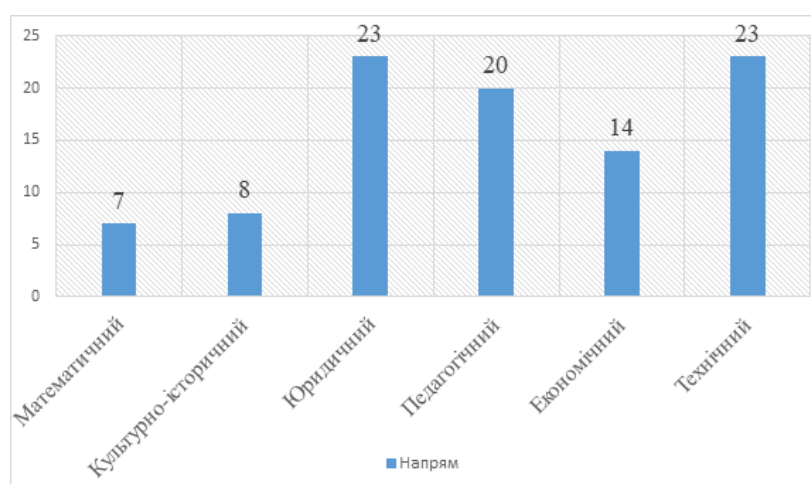
Як зазначає Ж.-П. Бодуан, імідж організації – це образ, який існує у свідомості людей. Науковець вважає, що є лише чотири складові формування іміджу: фірмовий стиль, візуальні засоби, рекламні та PR-засоби (продумане та сплановане просування). Ж.-П.Бодуан вказує, що в умовах сучасного ринку освітніх послуг потрібно особливу увагу надавати рекламі та піару. Засоби масової інформації найкраще встановлюють та підтримують зв'язок з абітурієнтом чи студентом. За допомогою ЗМІ університети мають змогу публічно представляти свої цінності, інтереси, оновлення та реформи, знайомити потенційних абітурієнтів чи спонсорів з діяльністю та можливостями університету, об'єднувати однодумців та ділитися своїми результатами [13].

Концептуальний підрозділ: 1.2. Аналіз дослідження іміджу університетів Чернігівської області

Більша частина наукових праць базується на власному досвіді дослідників, професорів, працівників університетів. Їхнє бачення проблем, варіанти їх вирішення та обґрунтування певних зв'язків можуть бути неактуальними та застарілими. Авторка дослідження вважає, що аспект іміджу університету важливо також розглянути зі сторони студентів. Авторка хоче привести у приклад одне з небагатьох досліджень, де думку щодо іміджу вищих навчальних закладів запитували у студентів. Це дослідження корпоративного іміджу вищих навчальних закладів Чернігівської області і його можна проаналізувати та використати як приклад у створенні власного дослідження. Дане дослідження проводилося протягом 2012-2013 року. Були опитані 400 осіб, віком від 16 до 22 років (тобто і абітурієнти, і студенти), які хочуть навчатися або вже навчаються у вищих навчальних закладах III-IV рівня акредитації (академії, інститути, університети). Опитування відбувалося шляхом опитування. Розглянемо які питання задавали

респондентам під час дослідження та його результати. На питання «Який напрям навчання ви обрали?» абітурієнти, які вже визначилися з вибором, відповідали таким чином (Див. Рисунок №1). Це питання авторка дослідження вважає некоректним, адже якщо досліджується корпоративний імідж університетів, то логічно було б задати питання не про напрямок навчання, а про конкретні вищі навчальні заклади.

Рисунок №1



Обраний напрям підготовки абітурієнтів, % від опитаних

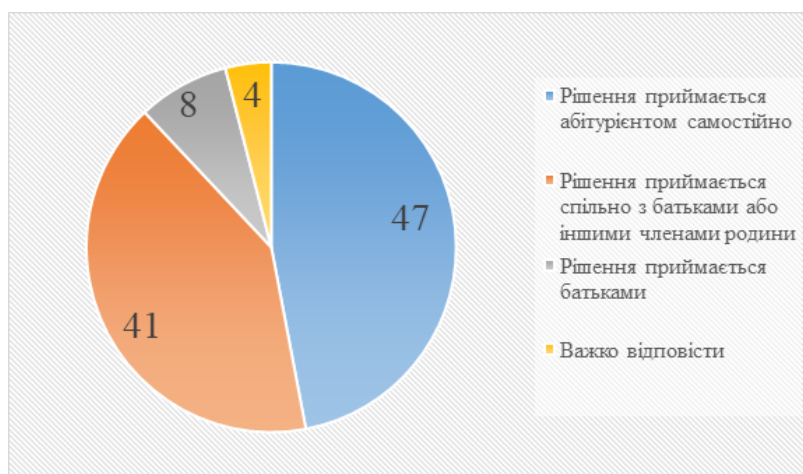
Джерело : Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся №1 (1), 2015.

Наступне питання: «Скільки вищих навчальних закладів ви обрали для подання документів?». В декілька університетів подають документи переважна більшість абітурієнтів – 82%, а решта опитаних точно визначилась з єдиним вищим навчальним закладом, до якого вони хочуть вступити. Це питання несе більше користі для дослідження, ніж попереднє, проте авторка дослідження зазначає, що краще було б продовжити цю тему ще запитанням, наприклад, «Які критерії були основними при виборі університету?».

Наступне питання: «Ким було прийняте остаточне рішення про вибір вищого навчального закладу?». У результаті найбільша частка відповідей припадає на відповідь «Рішення приймається абітурієнтом самостійно», але також велика кількість респондентів відповіли, що рішення приймалося спільно з батьками або родичами (Див. Рисунок №2). Це питання більше вказує на те,

що при формуванні іміджу потрібно працювати із широкою аудиторією, орієнтуватися не лише на абітурієнтів, але і на їх батьків. До прикладу, якщо для абітурієнта важливим буде позиціонування університету в соціальних мережах, то для батьків абітурієнта активність сторінок університету в соціальних мережах буде не такою важливою, як, наприклад, проведення «Дня відкритих дверей» в університеті.

Рисунок №2



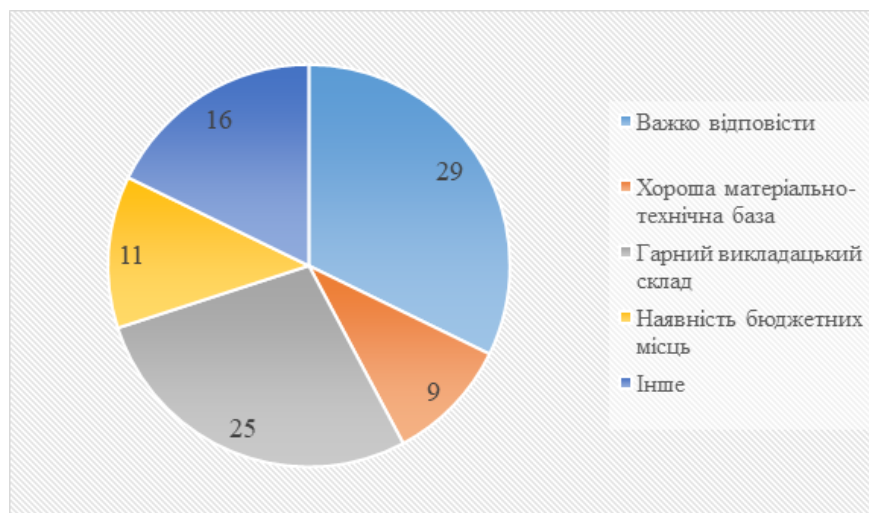
Остаточне прийняття рішення про вибір вищого навчального закладу, % від опитаних

Джерело : Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся №1 (1), 2015.

Наступне питання: «Що стало найбільш вагомим у виборі вищого навчального закладу?» Це перше питання у запитальнику, яке стосується безпосередньо іміджу. Відповіді розподілилися так: 50% респондентів вказало, що обирають вищий навчальний заклад на основі інформації у ЗМІ та в інтернеті, 47% спираються на інформацію, яку отримали від друзів, родичів чи знайомих, 3% опираються на інші дані. Також при опитуванні інтерв'юери просили оцінити сприйняття вищого навчального закладу через методичку ідеального товару. Проективні методички у дослідженнях іміджу є хорошим інструментом якісних методів, перевагою якого є відсутність стимулу, тобто питання, що надає респонденту свободу у відповіді.

Проективні методики дозволяють «відтворити часто несвідомі та невербальні ставлення до організаційної та робочої реальностей» [9, с.80]. Відповіді про уявлення щодо наявності бажаних характеристик розподілилися таким чином (Див. Рисунок №3).

Рисунок №3



Основні елементи ідеального освітнього закладу, % від опитаних

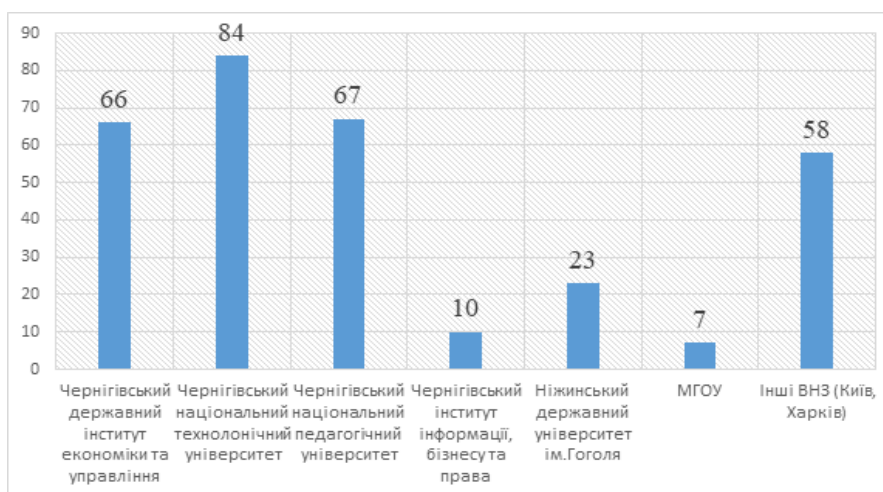
Джерело : Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся №1 (1), 2015.

За даними, найбільший відсоток респондентів дали відповідь на запитання через позицію «інше», там були вказані такі характеристики, як «відсутність зайвих витрат», «відсутність корупції», «цікаве культурне життя», «хороші відносини між студентами». Оскільки великий відсоток відповідей респондентів підпадає під позицію «інше», можна зробити висновок, що дослідження програма дослідження була погано структурованою, не було здійснено якісної операціоналізації понять, велику кількість ймовірних відповідей респондентів дослідники не врахували.

Аналіз базових складових іміджу серед університетів показав також те, що вагомою складовою іміджу є популярність організації. Відсоток популярності освітніх установ на Чернігівщині показав ситуацію на освітньому ринку (Див. Рисунок №4). Мабуть дослідники хотіли показати, що високий рівень популярності дорівнює високому іміджу вищого

навчального закладу, але лише рівня популярності є замало для тверджень про позитивний імідж.

Рисунок №4



Відсоток популярності освітньої установи серед абітурієнтів, % від опитаних

Джерело : Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся №1 (1), 2015.

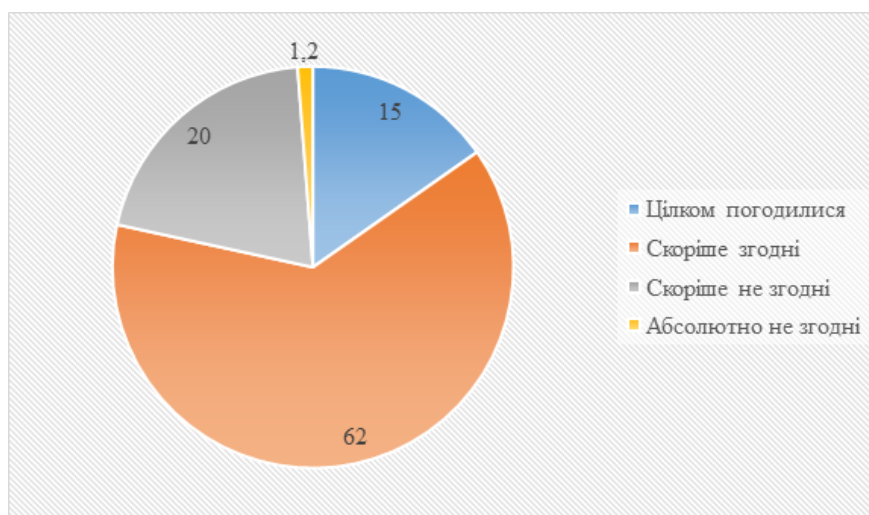
Також за відповідями респондентів можна зрозуміти загальний стан іміджу сфери освіти в Україні. Таким чином, 77% респондентів погодилися з тим, що в Україні існує можливість отримати якісну освіту (Див. Рисунок №5). Проте в результатах дослідження не було проаналізовано що саме ці дані дозволяють вивчити в іміджі університету. Дослідники виділили кілька складових іміджу, які потрібно змінити чернігівським університетам для покращення іміджу:

- розгляд університету як інструмент регіонального розвитку;
- збільшення уваги до викладацького складу, грошове або моральне стимулювання працівників, залучення професіоналів до викладання;
- формулювання та підтримка іміджу через соціальні мережі та засоби масової інформації;

Проаналізувавши програму та результати цього дослідження, можна зазначити, що програма потребує глибинного редагування, потрібно було збільшити кількість запитань, які стосуються іміджу та його складових або замість опитування використовувати інтерв'ювання face to face, щоб чіткіше

зрозуміти проблематику. Також авторка дослідження вважає, що потрібно було організувати два окремі дослідження для абітурієнтів та для студентів, таким чином дослідники краще б сфокусувались на предметі дослідження.

Рисунок №5



Ставлення до тези «В Україні можливо здобути якісну освіту», % від опитаних.

Джерело : Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся №1 (1), 2015.

Розмежування двох досліджень дозволило б глибинно дослідити вигляд іміджу університету окремо для абітурієнтів та для студентів. Авторка дослідження використала цей приклад для вдосконалення власного дослідження, врахувала певні нюанси, в яких були допущені помилки при створенні дослідження критерій іміджу Чернівецьких університетів.

Для власного дослідження виділено вісім складових, які є важливими у створенні та підтримці позитивного іміджу університету на думку авторки дослідження:

- якість освіти (зміст та форма навчання, оптимально складений та наповнений розклад, відношення якості навчання до його вартості);
- образ керівника та професорсько-викладацького складу (професійна компетентність, комунікабельність, залучення до методів підвищення кваліфікації);
- образ студентів (стиль життя, громадянська позиція);

- соціальна складова (залучення до навчання дітей з особливими потребами, а також взаємодія з іншими складовими соціальної системи суспільства);
- перспектива розвитку для студента (наявність практики, можливість обміну студентами, наявність студентських організацій);
- візуальні характеристики (умови навчання, атрибутика);
- позиціонування через ЗМІ (подання інформації через телебачення, радіо, інтернет-ресурси, активність у соціальних мережах);
- PR-заходи та реклама (проведення днів відкритих дверей, тематичних лекцій та впровадження різноманітних рекламних засобів).

Як висновок, авторка цієї дипломної роботи вказує те, що імідж освітньої установи – емоційно забарвлена думка людини або групи людей, що виникла як результат прямого контакту з університетом або на основі інформації, отриманої про нього з інших джерел [9]. Імідж вищого навчального закладу у сучасному світі виступає як стратегія покращення становлення на ринку освітніх послуг. Корпоративний імідж є складним процесом, об'єднує багато складових. Кожен з дослідників, праці яких є розглянути у розділі, обирає найвідповідніші, на їх думку, складові, які найбільше впливають на формування іміджу. Хтось робить акцент на професорсько-викладацькому складі, хтось на зовнішньому аспекті - рекламі та розголошенні інформації, мовляв, оптимально підібрана кількість якісної інформації про вищий навчальний заклад, висвітленої в ЗМІ, позитивно впливає на університет та є найважливішою складовою роботи з формування його іміджу. Важливо пам'ятати ще те, що імідж має бути гнучким та постійно змінюватися, саме тому потрібно зібрати потенційні критерії оцінки іміджу у сучасної молоді, тобто у студентів. Те, що описували дослідники у своїх працях часто є застарілим та неактуальним. Також авторці дослідження хотілося дослідити це питання не зі сторони професорів та викладачів, а зі сторони студентів, як споживачів освітніх послуг.

Розділ II. Вивчення актуальних складових іміджу вищих навчальних закладів за допомогою оцінок студентів, як споживачів послуг

2.1 Методологічна частина

2.1.1 Мета дослідження :

Дослідження базових складових іміджу топових вищих навчальних закладів міста Львова за оцінками студентів.

2.1.2 Завдання:

1. Вивести робоче поняття «імідж освітньої установи», опираючись на вже існуючі напрацювання.
2. Вивчити значення іміджу для освітньої установи та розглянути вже досліджені його компоненти.
3. Визначити якою мірою на імідж університету впливають різні його складові (якість освітньої діяльності, ефективність та якість роботи викладацького складу, реклама та піар університету тощо)
4. Визначити які складові іміджу університету є найбільш важливими та найменш важливими для студентів.
5. Зібрати та проаналізувати дані щодо складових іміджу топових ВНЗ міста Львова за допомогою розробленого інструментарію.

2.1.3 Предмет дослідження:

Імідж вищого навчального закладу.

2.1.4 Об'єкт:

За критерієм проблеми: складові іміджу вищих навчальних закладів.

За носієм проблеми: студенти найкращих вищих навчальних закладів Львова.

2.1.5 Гіпотези:

1. На думку студентів, якість роботи викладацького складу є найбільш важливою складовою у формуванні іміджу університету.
2. На думку студентів, соціальна активність студентів є найменш важливою складовою у формуванні іміджу університету.
3. Студенти, які вважають, що в приватних університетах імідж кращий, ніж

в державних також вважають, що імідж кращий в тих університетах, де вартість навчання висока.

4. Студенти, які добре оцінюють якість навчання у своєму університеті, високо оцінюють його імідж.

5. На думку студентів, можливість обміну студентів більшою мірою впливає на імідж університету, ніж наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами.

6. На думку студентів, великою мірою на імідж університету впливає рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами.

2.1.6 Теоретична інтерпретація понять:

- Академічна мобільність (обмін студентів) - можливість учасників освітнього процесу навчатися, викладати, стажуватися чи проводити наукову діяльність в іншому закладі вищої освіти (науковій установі) на території України чи поза її межами [20]
- День відкритих дверей – захід, який організований вищим навчальним закладом, метою якого є ознайомлення абітурієнтів та їх батьків з навчанням в університеті.
- Заклад вищої освіти (вищий навчальний заклад) - окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей [20].
- Зовнішні зв'язки вищого навчального закладу – система взаємодій вищого навчального закладу з іншими установами (науковими, освітніми, виробничими).
- Імідж освітньої установи – емоційно забарвлена думка людини або групи людей, що виникла як результат прямого контакту з

університетом або на основі інформації, отриманої про нього з інших джерел [10]

- Критерії – пункти, які використовуються для оцінки людини, явища, предмета тощо.
- Мерч – річ з символікою та/або логотипом бренду.
- Особа з особливими освітніми потребами - особа з інвалідністю, яка потребує додаткової підтримки для забезпечення здобуття вищої освіти [20].
- Піар/PR (Public Relations – укр. зв'язки з громадськістю) – система технологій, яка спрямована на формування або підтримку бажаної репутації щодо конкретної особи, компанії, організації; у випадку цієї роботи – вищого навчального закладу.
- Реклама вищого навчального закладу - популяризація інформації щодо послуг та досягнень з метою привернення уваги абітурієнтів, студентів, потенційних викладачів, фундаторів тощо; поширення відомостей про вищий навчальний заклад для створення популярності.
- Соціальна активність – процес, який впливає на зміну діяльності та поведінки щодо потреб, проблем та інтересів. Проявляється через соціальні ініціативи, такі як участь у вирішенні або підтримці актуальних соціальних завдань, благодійності, взаємодії (підтримці) осіб з особливими освітніми потребами.
- Топові – ті, хто займають верхні позиції рейтингу (у даному дослідженні в рейтингу університетів на основі балу ЗНО вступників в Україні станом на 2017 рік, організованим виданням «ТЕХТУ.ORG.UA») [15].
- Якість освітньої діяльності - рівень організації освітнього процесу у закладі вищої освіти, що відповідає стандартам вищої освіти, забезпечує здобуття особами якісної вищої освіти та сприяє створенню нових знань [20].

2.1.7 Операційна інтерпретація понять:

- Форма власності вищого навчального закладу:
 - 1) Приватний вищий навчальний заклад – тип вищого навчального закладу, який заснований та діє на приватні кошти організації, особи чи групи осіб.
 - 2) Державний вищий навчальний заклад - тип вищого навчального закладу, який заснований та діє на державні кошти.

2.1.8 Інструментарій:

Оцінка якості сформованого іміджу є ключовою для розуміння ефективності роботи і може бути ґрунтовною основою для рекомендацій для творення важливих позитивних змін у роботі. Тема «Складові іміджу топових вищих навчальних закладів міста Львова: за оцінками студентів» є малодосліджена. Наявні схожі дослідження та публікації є або вже неактуальними, або в них імідж розглядається зі сторони викладацького складу. Із зібраної інформації випливають гіпотези, які ще не були схвалені або спростовані. Переглядаючи гіпотези і їх зміст, можна виділити три варіанти досліджень: кількісне дослідження, якісне дослідження та експеримент.

В 2020 році у своїй курсовій роботі на цю тему я робила пілотне дослідження, яке виконувала за допомогою якісних методів. Було проведено 4 глибинних інтерв'ю із студентками університетів Львова [2]. Цього року я обрала кількісне дослідження для того, щоб вибірка респондентів була більшою. У цьому випадку якісні та кількісні методи дослідження не конкурують між собою, а доповнюють одне одного. Проведення глибинних інтерв'ю в рамках пілотного дослідження дозволило зрозуміти вектор роботи, ефективність обраного інструментарію та перспективи для подальшого дослідження. Кількісне дослідження складалося з онлайн-анкетування студентів топових вищих навчальних закладів міста Львова (за даними дослідження видання «TEXTY.ORG.UA» [15] , в якому визначали

рейтинг університетів на основі балу ЗНО вступників в Україні станом на 2017 рік), а саме Вищий навчальний заклад «Український Католицький Університет», Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, Львівський національний університет імені Івана Франка та Національний університет "Львівська політехніка". Онлайн-анкета базувалася на доробках вітчизняних науковців та результатах та висновках пілотного інтерв'ю. Поширення анкети відбувалося через соціальні мережі. Стратегія вибірки: вибірка випадкового відбору. Польовий етап тривав в період з 08.05.2020 до 10.05.2020 (2 дні). Вибірка налічує 108 опитаних.

Онлайн-анкета була поділена на 3 розділи із закритими, напівзакритими та відкритими питаннями (додаток №1). У закритих питаннях респондентам серед переліку відповідей потрібно було вибрати одну. У напіввідкритих серед переліку варіантів також була альтернатива «Інше», після чого респонденти могли самостійно вказувати відповідь, яка для них була найбільш прийнятною. У відкритих питаннях респондентам пропонувалося поле для написання власної відповіді. Мета таких питань - не підштовхувати респондента до відповіді через перелік варіантів відповідей.

У першому розділі студенти вказували особисті дані: приналежність до університету, курс. У другому розділі респонденти оцінювали імідж свого університету (за шкалою від 1 до 5, де 1 – різко негативно (про нього переважно говорять в негативному контексті), 5 – різко позитивно (про нього переважно говорять у позитивному контексті)) та якість навчання у своєму університеті (за шкалою від 1 до 5, де 1 - найменша оцінка, 5 – найбільша оцінка), які використовувалися для перевірки гіпотези № 4. У цьому розділі також були напівзакриті питання, які використовувалися для перевірки гіпотез № 1 та № 2. Для перевірки гіпотези №1 було проаналізоване питання №15, у якому респондентам потрібно було серед переліку складових іміджу обрати ту, яка є найбільш важливою у формування іміджу університету. Для перевірки гіпотези №2 було проаналізоване питання №16, у якому

респондентам потрібно було серед переліку складових іміджу обрати ту, яка є найменш важливою у формування іміджу університету. Серед переліку складових були:

- 1) Якість освітньої діяльності (розклад пар, комфорт приміщень)
- 2) Соціальна активність студентів
- 3) Якість роботи викладацького складу
- 4) Зовнішні зв'язки (можливість практики в інших установах, обмін студентами)
- 5) Реклама та піар
- 6) Інше

Аналіз питання №12 (Якщо впливає (форма власності університету на його імідж), то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж?) та №14 (Якщо впливає (вартість навчання на імідж університету), то які університети мають кращий імідж?) буде використовуватися для перевірки гіпотези №3. Для перевірки гіпотези №5 буде проаналізовано питання №17.5 (Чи впливає на іміджу університету можливість обміну студентами?) та №17.8 (Чи впливає на імідж університету наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами?). Третій блок запитань стосується викладацького складу: їх кваліфікації, комунікації між студентами та викладачами. Питань, які стосуються викладацького складу є більше, порівняно із іншими складовими, оскільки одним з висновків пілотного дослідження [2] було те, що на імідж вищого навчального закладу найбільше впливає його викладацький склад. У цьому розділі також проводився аналіз питання № 19 (Скажіть, будь ласка, чи має вплив рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами на імідж університету?) для перевірки гіпотези №6.

2.2 Емпірична частина

В авторському онлайн-опитуванні взяло участь 108 студентів топових вищих навчальних закладів Львова (рисунок №6). Розподілення респондентів по курсах

Рисунок №6. Онлайн-опитування, запитання №1: «В якому університеті навчаєтесь?», % від

Чи погоджуєтесь ви з твердженням: "Імідж впливає на діяльність університету (його конкурентоспроможність, кількість вступників тощо)"?

		Частота	Проценти	Валидний процент	Накопленний процент
Валидные	Так, погоджуюся	91	84,3	84,3	84,3
	Ні, не погоджуюся	6	5,6	5,6	89,8
	Важко відповісти	11	10,2	10,2	100,0
Всього		108	100,0	100,0	

опитаних

навчання: респондентів, які навчаються на 1 курсі було 13 (12.0% від усіх опитаних), респондентів, які навчаються на 2 курсі було 12 (11.1% від усіх опитаних), респондентів, які навчаються на 3 курсі було 23 (21.4% від усіх опитаних), респондентів, які навчаються на 4 курсі було 35 (32.4% від усіх опитаних) та респондентів, які навчаються на магістерській програмі було 25 (23.1% від усіх опитаних).

Згідно з результатами опитування, з твердженням «Імідж впливає на діяльність університету (його конкурентоспроможність, кількість вступників тощо)» погодилися 84,3% респондентів (рисунок №7).



Рисунок №7. Онлайн-опитування, запитання №4: «Чи погоджуєтесь ви з твердженням «Імідж впливає на діяльність університету (його конкурентоспроможність, кількість вступників тощо)»?»

Це означає, що студенти, як і авторка цієї роботи, розуміють важливість іміджу як частини роботи вищого навчального закладу. Відповіді на запитання №6 : «Як ви оцінюєте імідж свого університету (за шкалою від 1 до 5, де 1 – різко негативно (про нього переважно говорять в негативному контексті), 5 – різко позитивно (про нього переважно говорять у позитивному контексті))?» розподілилися таким чином (додаток №2) : «Різко негативно» відповів лише 1 респондент, відповідь «Негативно» обрали 4 респондентів, «Посередньо» відповіли 22 респонденти, відповідь «Позитивно» обрали 47 респондентів, а «Різко позитивно» - 34 респонденти. Тобто відповідь «Позитивно» обрали найбільше респондентів (43.5% від усіх опитаних). Звісно радує те, що велика кількість студентів оцінюють імідж свого університету вище середнього, але, ймовірно, цей високий позитивний показник зумовлений тим, що у вибірці були студенти лише топових вищих навчальних закладів. Такі ВНЗ відрізняються репутацією, мають вищий рівень надання освітніх послуг, є впізнаваними та статусними тощо.

Перспективою для продовження дослідження на цю тему є проведення дослідження, у вибірці якого будуть студенти вищих навчальних закладів, які мають нижчий рейтинг. Відповіді на запитання №8 : «Як ви оцінюєте навчання у своєму університеті (за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже погано, 5 – дуже добре)?» розподілилися таким чином (додаток №3) : «Дуже погано» відповіло 2 респонденти, відповідь «Погано» обрали 11 респондентів, «Посередньо» відповіли 34 респонденти, відповідь «Добре» обрали 41 респондент, а «Дуже добре» - 20 респондентів. Тобто відповідь «Добре» обрали найбільше респондентів (38.0% від усіх опитаних). Повторюється ситуація, як і з питанням №6. Загалом більшість студентів (88% від усіх опитаних) оцінює якість навчання у своєму університеті на середній рівень і вище, але, знову ж таки на це впливає те, що у вибірці були студенти лише

ТОПОВИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАДІВ.

Комбинационная таблица Як ви оцінюєте якість навчання у своєму університеті? * Як ви оцінюєте імідж свого університету?

			Як ви оцінюєте імідж свого університету?					Всього
			Різно негативно	Негативно	Посередньо	Позитивно	Різно позитивно	
Як ви оцінюєте якість навчання у своєму університеті?	Дуже погано	Кількість % в Як ви оцінюєте імідж свого університету?	1 100,0%	0 0,0%	1 4,5%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,9%
	Погано	Кількість % в Як ви оцінюєте імідж свого університету?	0 0,0%	3 75,0%	4 18,2%	4 8,5%	0 0,0%	11 10,2%
	Посередньо	Кількість % в Як ви оцінюєте імідж свого університету?	0 0,0%	1 25,0%	13 59,1%	16 34,0%	4 11,8%	34 31,5%
	Добре	Кількість % в Як ви оцінюєте імідж свого університету?	0 0,0%	0 0,0%	3 13,6%	24 51,1%	14 41,2%	41 38,0%
	Дуже добре	Кількість % в Як ви оцінюєте імідж свого університету?	0 0,0%	0 0,0%	1 4,5%	3 6,4%	16 47,1%	20 18,5%
Всього	Кількість % в Як ви оцінюєте імідж свого університету?	1 100,0%	4 100,0%	22 100,0%	47 100,0%	34 100,0%	108 100,0%	

Рисунок №8, Онлайн-опитування, крос-табуляційний аналіз питання №6 (Як ви оцінюєте імідж свого університету?) та питання №8 (Як ви оцінюєте навчання у своєму університеті?).

Деяко цікавішим є крос-табуляційний аналіз результатів питання №6 (Як ви оцінюєте імідж свого університету?) та питання №8 (Як ви оцінюєте навчання у своєму університеті?). Можемо помітити, що 24 респонденти (22.2% від усіх опитаних) оцінили якість навчання у своєму університеті як «Добрий» та «Позитивно» оцінили імідж свого університету. Також є 16 респондентів (14.8% від усіх опитаних), які оцінили якість навчання у своєму університеті як «Дуже добрий» та «Різно позитивно» оцінили імідж свого університету (рисунок №8) Це підтверджує гіпотезу № 4: Студенти, які добре оцінюють якість навчання у своєму університеті, високо оцінюють його імідж. Ця таблиця ще раз показує взаємозв'язок іміджу вищого навчального закладу та його іміджем.

Якщо говорити про міру впливу відгуків студентів та імідж університету (додаток №4), то опитування показало, що найбільша кількість респондентів (45.5% від усіх опитаних) вважають, що відгуки студентів впливають на імідж, 32.4% від усіх опитаних вважають, що відгуки скоріше

впливають, ніж не впливають на імідж університету, для 14.8% від усіх респондентів було важко визначитися впливають відгуки студентів на імідж університету, чи ні. Найменша частина відповідей респондентів припали на варіанти «Скоріше не впливають, ніж впливають» (4.6% від усіх опитаних) та «Не впливають» (2.8% від усіх опитаних). Варто сказати, що у цьому випадку важко прослідкувати який саме відгук та яким чином вплинув на імідж університету. Проглядається чіткий причинно-наслідковий зв'язок, до прикладу, якщо в університеті є погано зорганізований розклад пар та його наповнення, це негативно впливає на студентів і, відповідно, відгуки від цих студентів будуть негативними, що буде негативно впливати на імідж вищого навчального закладу. Відгуки є дещо суб'єктивною складовою для виміру та аналізу іміджу вищого навчального закладу. Перспективу для подальшого дослідження авторка бачить у відокремленні цього питання до запитальника для абітурієнтів у випадку, якщо для абітурієнтів та студентів будуть створені окремі дослідження з окремими запитальниками. Але також окрім відгуків є «слухи» про університет, які як позитивно, так і негативно можуть повпливати на його імідж. Оскільки імідж це образ, що формується через асоціації та уявлення про якості й характеристики університету, то неможливо не погодитися з тим, що саме ці «слухи» зазвичай мають великий вплив на імідж університету і, більше того, зазвичай надовго вкорінюються без перевірки їх на правдивість. Наступним в дослідженні був міні-блок запитань, які стосувалися вартості навчання та впливу форми власності вищого навчального закладу на його імідж. Аналіз питання №11 (Чи впливає на іміджу університету форма власності університету: приватний чи державний?) показав, що 60 респондентів (55.6% від усіх опитаних) вважають, що впливає, 30 респондентам (27.8% від усіх опитаних) було важко відповісти на це питання та решта (16.7% від усіх опитаних) вважають, що форма власності не впливає на імідж університету (додаток №5). На питання №12 (Якщо впливає, то університети якої форми власності мають

здебільшого кращий імідж?) (додаток №6) не відповіло 20 респондентів (18.5% від усіх опитаних). 49 респондентів (45.4% від усіх респондентів) вважають, що приватні університети мають здебільшого кращий імідж, а 9 респондентів (8.3% від усіх опитаних) відповіли, що державні університети мають здебільшого кращий імідж. Також 30 респондентів (27.8% від усіх опитаних) відповіли, що їм важко відповісти на це питання. З цього можна зробити висновок, що приватні університети мають кращий імідж, ніж державні університети, проте 46.3% від усіх опитаних обрали відповідь «Важко відповісти» або взагалі не відповіли на це питання, тому коректно у цьому випадку не робити загальних висновків щодо кореляції між іміджем та формою власності університету та розглядати кожен університет окремо. На питання №13 (Чи впливає на імідж університету вартість навчання?) відповіді респондентів розподілилися так: 72 респонденти (66.7% від усіх опитаних) відповіли «Так», 17 респондентів (15.7% від усіх опитаних) відповіли «Ні» та 19 респондентів (17.6% від усіх опитаних) (додаток №7). На питання №14 (Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?) не відповіли 16 респондентів (14.8% від усіх опитаних), 4 респонденти (3.7% від усіх опитаних) обрали відповідь «Де вартість навчання низька». 62 респондента (57.4% від усіх респондентів) вважають, що університети, в яких вартість навчання висока. 26 респондентів (24.1% від усіх респондентів) вказали, що їм важко відповісти на це питання. Це можна пояснити тим, що студенти вважають, що чим вища вартість навчання, тим вищою є якість надання послуг і, відповідно, кращим імідж університету. Крос-табуляційний аналіз питань №12 та питання №14 показав, що гіпотеза №3 (Студенти, які вважають, що в приватних університетах імідж кращий, ніж в державних також вважають, що імідж кращий в тих університетах, де вартість навчання висока) підтвердилася (рисунок №9)

Комбинационная таблица Якщо впливає, то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж? * Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?

			Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?				Всього
			Не відповіли	Де вартість навчання низька	Де вартість навчання висока	Важко відповісти	
Якщо впливає, то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж?	Не відповіли	Кількість % в Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?	7 43,8%	2 50,0%	10 16,1%	1 3,8%	20 18,5%
	Приватні	Кількість % в Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?	6 37,5%	2 50,0%	34 54,8%	7 26,9%	49 45,4%
	Державні	Кількість % в Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?	1 6,3%	0 0,0%	6 9,7%	2 7,7%	9 8,3%
	Важко відповісти	Кількість % в Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?	2 12,5%	0 0,0%	12 19,4%	16 61,5%	30 27,8%
Всього	Кількість % в Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?	16 100,0%	4 100,0%	62 100,0%	26 100,0%	108 100,0%	

Рисунок №9, Онлайн-опитування, крос-табуляційний аналіз питання №12 (Якщо впливає, то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж?) та питання №14 (Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?).

Згідно з таблицею є 34 респонденти (31.4% від усіх опитаних), які вважають, що приватні вищі навчальні заклади мають кращий імідж, ніж державі, а також, що університети, де вартість навчання висока мають здебільшого кращий імідж, ніж ті, де вартість навчання є нижчою. Наступним питанням в цьому дослідженні було питання №15 - Яка складова, на вашу думку, є найбільш важливою у формуванні іміджу університету? 45 респондентів (41.7% від усіх опитаних) обрали відповідь «Якість роботи викладацького складу» (рисунок №10) За результатами цього запитання підтвердилась гіпотеза №1 - На думку студентів, якість роботи викладацького складу є найбільш важливою складовою у формуванні іміджу університету. Оскільки це питання було напівзакритим, то респонденти мали право вписати свій варіант у полі «Інше». Таких відповідей було 4 (3.7% від усіх опитаних). Ці 4 респонденти вписали власний варіант – «Всі складові важливі», проте метою цього питання було виявити яка складова, на думку студентів, має

найбільший вплив на імідж вищого навчального закладу, тому ці відповіді не були значимими конкретно для цього запитання.

Яка складова, на вашу думку, є НАЙБІЛЬШ важливою у формуванні іміджу університету?

	Частота	Проценти	Валидний процент	Накопленний процент
Валидныe				
Якість освітньої діяльності (розклад пар, комфорт приміщень)	26	24,1	24,1	24,1
Соціальна активність студентів	7	6,5	6,5	30,6
Якість роботи викладацького складу	45	41,7	41,7	72,2
Зовнішні зв'язки (можливість практики в інших установах, обмін студентами)	22	20,4	20,4	92,6
Реклама та піар	4	3,7	3,7	96,3
Інше	4	3,7	3,7	100,0
Всього	108	100,0	100,0	

Рисунок №10 . Онлайн-опитування, запитання №15: «Яка складова, на вашу думку, є найбільш важливою у формуванні іміджу університету?»

Питання № 16 - Яка складова, на вашу думку, є найменш важливою у формуванні іміджу університету? За результатами цього запитання було спростовано гіпотезу №2 - На думку студентів, соціальна активність студентів є найменш важливою складовою у формуванні іміджу університету. (рисунок №11) 30 респондентів (27.8% від усіх опитаних) справді вважають, що соціальна активність студентів є найменш важливою складовою іміджу вищого навчального закладу, проте більша частина респондентів (53 респонденти, що становить 49.1% від усіх опитаних) вважають, що найменш важливою складовою є реклама та піар. Ймовірно це відбулося через те, що здебільшого інформація, яку транслюють через засоби масової інформації (телебачення, радіо тощо) та соціальні мережі є відфільтрованою керівництвом. Тобто в маси потрапляє тільки та інформація, яку підтверджують або погоджують працівники університету, тому деякі прогалини чи недоліки в роботі, конфлікти чи інші негативні характеристики можуть бути прихованими.

Яка складова, на вашу думку, є НАЙМЕНШ важливою у формуванні іміджу університету?

	Частота	Проценти	Валидний процент	Накопленний процент
Валидны				
Якість освітньої діяльності (розклад пар, комфорт приміщень)	10	9,3	9,3	9,3
Соціальна активність студентів	30	27,8	27,8	37,0
Якість роботи викладацького складу	1	,9	,9	38,0
Зовнішні зв'язки (можливість практики в інших установах, обмін студентами)	10	9,3	9,3	47,2
Реклама та піар	53	49,1	49,1	96,3
Інше	4	3,7	3,7	100,0
Всього	108	100,0	100,0	

Таблиця №11 . Онлайн-опитування, запитання №16: «Яка складова, на вашу думку, є найменш важливою у формуванні іміджу університету»

Це створює ідеальний образ в ЗМІ, який не відповідає реальності, тому довіра до ЗМІ та соціальних мереж в студентів зменшується, натомість абітурієнти чи студенти радше покладаються на реальні відгуки про університет від людей, які навчаються в ньому. Найбільше відчувалася різниця між доробками вітчизняних дослідників і актуальними тенденціями. Сучасні студенти все менше уваги звертають на рекламу та піар через новини, телерепортажі тощо, а в пріоритеті активність в соціальних мережах. Чим більша активність, тим більший вплив на імідж та діяльність університету, проте яким саме буде цей вплив (негативним чи позитивним) залежить від самої інформації, яка транслюється через канали комунікації. Через соціальні мережі університет «більш відкритий» до людей, до того ж таким чином можна більше дізнатися про університет від самих студентів (тобто з перших вуст), а у ЗМІ інформація зазвичай занадто відфільтрована. Оскільки це питання було напівзакритим, то респонденти мали право вписати свій варіант у полі «Інше». Таких відповідей було 4 (3.7% від усіх опитаних). Ці 4 респонденти вписали власний варіант – «Немає неважливих»,

проте метою цього питання було виявити яка складова, на думку студентів, має найбільший вплив на імідж вищого навчального закладу, тому ці відповіді не були значимими конкретно для цього запитання. За допомогою результатів питань №17.1 - №17.10 можна поглянути на міру впливу на імідж університету інших чинників та складових (рисунок №12) Ці питання аналізувалися за допомогою виведення середнього для того, щоб було чітко видно позицію однієї складової відносно інших. Формування питання було таким «Чи впливає на імідж університету...» після чого респондент мав обрати відповідь до кожної складової окремо: питання №17.1 - розклад пар та його наповнення; №17.2 - фірмовий стиль, дизайн, мерч; №17.3 - дизайн та комфорт приміщень, в яких ви навчаєтесь; №17.4 - співпраця з іншими установами (виробничими, науковими, освітніми); №17.5 - можливість обміну студентами; №17.6 - участь студентів та/або викладачів в різноманітних соціальних заходах; №17.7 - активність студентів (участь у волонтерстві, організаціях); №17.8 - наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами; №17.9 - висвітлення університету в ЗМІ та/або соціальних мережах; №17.10 - проведення відкритих лекцій та Днів



Рисунок №12 . Онлайн-опитування, запитання №17.1-17.10: «Чи впливає на імідж університету...», де 1 – Так, впливає, 5 – Ні, не впливає.

відкритих дверей. Відповідність крайніх варіантів відповідей така: 1 – «Так, впливає», 5 – «Ні, не впливає». Як бачимо з рисунку №12 серед наведеного списку найбільше на імідж університету впливає співпраця вищого навчального закладу з іншими установами (виробничими, науковими, освітніми) (питання №17.4). Для студентів є важливим отримати не лише теоретичні знання, але й практичні, щоб ще під час навчання спробувати себе у своїй професії. Для сучасного студента в пріоритеті є той університет, де запропонований ширший спектр можливостей, таких як навчальна практика чи можливість обміну. Також серед важливих студенти виділили дизайн та комфорт приміщень (питання №17.3) та наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами (питання №17.8). Якщо говорити про найменш важливу складову серед наведених, то це виявився розклад пар та його наповнення (питання 17.1). Також аналіз цього питання частково спростував гіпотезу № 5 - На думку студентів, можливість обміну студентів більшою мірою впливає на імідж університету, ніж наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами. Згідно з таблицею наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами (1,59) більшою мірою впливає на імідж університету, ніж обмін студентами (1,70), проте різниця у значеннях є малою. На питання №18 (Скажіть, будь ласка, чи має вплив кваліфікація та професійні якості викладацького складу на імідж університету?) респонденти відповіли так (додаток №8) : 83 респонденти (76.9% від усіх опитаних) вважають, що кваліфікація та професійні якості викладацького складу впливають на імідж університету. 20 респондентів (18.5% від усіх опитаних) вважають, що скоріше впливають, ніж не впливають. Лише 4 респонденти (3.7% від усіх опитаних) вважають, що кваліфікація та професійні якості викладацького складу скоріше не впливають, ніж впливають на імідж університету та 1 респондент (0.9% від усіх опитаних) вважає, що впливу немає. Також окрім професійних навичок є важливими відносини між студентами та викладачами, адже викладацький

склад цінується не лише за свої знання, але й за вміння організувати та оптимізувати процес навчання. Респонденти на питання №19 (Скажіть, будь ласка, чи має рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами на імідж університету?) відповіли таким чином (додаток №9): 78 респондентів (72.2% від усіх опитаних) вважають, що є вплив рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами на імідж університету. 23 респонденти (21.3% від усіх опитаних) вважають, що рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами скоріше впливають на імідж університету, ніж не впливають. 3 респонденти (2.8% від усіх опитаних) обрали відповідь «Скоріше не впливають, ніж впливають». 1 респондент вважає, що рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами не впливає на імідж університету та 3 респондентам було важко відповісти на це питання. Це підтверджує гіпотезу №6 - На думку студентів, великою мірою на імідж університету впливає рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами. Також авторці цього дослідження було цікаво дізнатися як саме в університеті респондентів викладацький склад впливає на імідж. На питання №20 (У вашому університеті викладацький склад впливає на імідж університету...» респонденти відповіли таким чином (рисунок №13)

У вашому університеті викладацький склад впливає на імідж університету...

	Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные Позитивно	27	25,0	25,0	25,0
Скоріше позитивно, ніж негативно	31	28,7	28,7	53,7
Скоріше негативно, ніж позитивно	27	25,0	25,0	78,7
Негативно	2	1,9	1,9	80,6
Важко відповісти	21	19,4	19,4	100,0
Всього	108	100,0	100,0	

Рисунок №13 . Онлайн-опитування, запитання №20: «У вашому університеті викладацький склад впливає на імідж університету...»

Можемо відзначити, що «Негативно» відповіли лише 2 респонденти (1.9% від усіх опитаних), а 21 респондент вказали, що їм важко відповісти на це питання. Натомість відповіді «Скоріше негативно, ніж позитивно», «Скоріше позитивно, ніж негативно» та «Позитивно» мають майже однакову кількість частоти. Після аналітики відкритого питання № 22 - Якщо негативно (викладачі впливають на імідж університету, то що саме у роботі викладацького складу впливає на імідж найбільше?) на яке відповіли 49 респондентів (45.4% від усіх респондентів), з яких 15 респондентів вказали, що можна зробити висновок, що негативно на імідж вищого навчального закладу здебільшого впливають тільки старші викладачі. Якщо молоді викладачі стараються зробити пари більш цікавими та інтерактивними, беруть зворотній зв'язок, є більш лояльними та з ними легше комунікувати, то більшість старших викладачів (ті, які мають 60 років і більше) не змінюють методів навчання та продовжують вести пари так, як кілька років тому, а інколи і кілька десятків років тому. Логічно, що такі пари не будуть відповідати запитам сучасних студентів та псуватимуть загальне враження від навчання. Останнім питанням (питання №23) цього дослідження було питання про хабарництво та корупцію та звучало воно так: «Чи впливає корупція та хабарництво на імідж університету?». 99 респондентів (91.7% від усіх опитаних) відповіли, що корупція та хабарництво впливає на імідж університету негативно. 4 респонденти (3.7% від усіх опитаних) відповіли, що корупція та хабарництво не впливають на імідж університету та 5 респондентів (4.6% від усіх опитаних) відповіли, що їм важко на це питання відповісти. Попри те, що велика кількість респондентів відповіли, що корупція та хабарництво впливають на імідж університету, мене здивувало те, що в часи боротьби з корупцією та хабарництвом є студенти, які вважають, що ці явища не впливають на імідж університету.

Висновки

В першому розділі авторкою був розглянутий підхід вітчизняних авторів щодо складових іміджу вищих навчальних закладів. Кожен список складових відрізнявся від попереднього: хтось ставить в пріоритет вплив викладачів та керівників університету, хтось рекламу навчального закладу, тому не було зрозуміло що, яким чином і якою мірою впливає на імідж. В рамках цього розділу було виконане завдання №1 - «Вивести робоче поняття «імідж освітньої установи» та завдання №2 – «Вивчити значення іміджу для освітньої установи та розглянути вже досліджені його компоненти». Більшість статей та досліджень вже не були актуальними, оскільки імідж гнучкий та часто змінюється. Одним із завдань було розглянути складові іміджу з урахуванням сучасних тенденцій. Оскільки не було знайдено досліджень та емпіричних праць, в яких складові іміджу вищого навчального закладу оцінювали його студенти, як споживачі послуг, то авторка дослідження вирішила, що в цьому дослідженні імідж вищих навчальних закладів буде розглядатися саме за оцінками студентів. Сучасні студенти, як ніхто інший розуміють, що саме впливає на імідж та діяльність університету. Опрацьована література частково виступала як база для створення власного запитальника та допомогла виділити складові, які згодом були об'єднані в тематичні блоки, які були використаними для онлайн-опитування. За допомогою аналізу вже наявного дослідження іміджу університетів Чернігівської області авторка дослідження врахувала які помилки були зроблені авторами, щоб врахувати ці нюанси під час створення власного дослідження.

У другому розділі авторка дослідження навела об'єкт дослідження, предмет, мету, завдання та гіпотези. Також у цьому розділі був обґрунтований вибір інструментарію для цього дослідження: емпірична частина виконувалася за допомогою кількісних методів, а саме онлайн-опитування, проте варто зазначити, що анкета для опитування створювалася

на базі мого пілотного дослідження, яке я виконувала в 2020 році за допомогою якісних методів, а сама глибинних напів структурованих інтерв'ю. Як під час пілотного дослідження, так і цього дослідження вибіркою були студенти топових вищих навчальних закладів міста Львова, які були обрані на основі балу ЗНО вступників в Україні станом на 2017 рік, який досліджувався виданням «TEXTY.ORG.UA» [15] (студенти Львівського національного університету імені Івана Франка, Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, Вищого навчального закладу «Український Католицький Університет» та Національним університетом «Львівська Політехніка»)

Завдання 3 було «Визначити якою мірою на імідж університету впливають різні його складові». Загалом в цій дипломній роботі вдалося визначити які складові іміджу університету є важливими для сучасної молоді. Якщо розставити складові іміджу від найбільш впливових до найменш впливових, то список виглядав би так:

- Ефективність та якість роботи викладацького складу;
- Зовнішні зв'язки;
- Якість освітньої діяльності;
- Соціальна активність.
- Реклама та піар.

Із цього можна зробити висновок щодо 4 завдання – «Визначити які складові іміджу університету є найбільш та найменш важливими для студентів». Найбільш важливою та впливовою виявилася складова «ефективність та якість роботи викладацького складу», найменш важливою – «реклама та піар». В ході дослідження було виявлено, що самі викладачі та керівництво часто виступають факторами, які впливають на діяльність університету та на інші складові іміджу. Наприклад, взявши на роботу хорошого працівника керівництво може бути впевненим в тому, що він добре

організує роботу (тим самим впливаючи на якість освітньої діяльності і студенти будуть залишати хороші відгуки.

Завданням 5 було «Зібрати та проаналізувати дані щодо складових іміджу топових ВНЗ міста Львова за допомогою розробленого інструментарію». За результатами цього дослідження можна стверджувати, що було виділено п'ять основних складових іміджу вищих навчальних закладів: ефективність та якість роботи викладацького складу (в ході дослідження виявилася найбільш впливовою на імідж університету), якість освітньої діяльності, зовнішні зв'язки, соціальна активність та реклама і піар (в ході дослідження виявилася найменш впливовою на імідж університету). Результати дослідження підтвердили такі гіпотези:

- На думку студентів, якість роботи викладацького складу є найбільш важливою складовою у формуванні іміджу університету.

- Студенти, які вважають, що в приватних університетах імідж кращий, ніж в державних також вважають, що імідж кращий в тих університетах, де вартість навчання висока.

- Студенти, які добре оцінюють якість навчання у своєму університеті, високо оцінюють його імідж.

- На думку студентів, великою мірою на імідж університету впливає рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами.

Ці гіпотези були спростованими:

- На думку студентів, можливість обміну студентів більшою мірою впливає на імідж університету, ніж наявність спеціальних умов для людей з особливими потребам.

- На думку студентів, соціальна активність студентів є найменш важливою складовою у формуванні іміджу університету.

Загалом використаний інструментарій працював добре. При потребі подальшого дослідження можна досліджувати процес формування іміджу вищих навчальних закладів або порівнювати імідж одного вищого

навчального закладу з іншими і також врахувати нюанси та гіпотези, які вплили в ході створення цього дослідження. Також однією з перспектив дослідження авторка бачить розширення вибірки, для того, щоб опитати не лише студентів топових вищих навчальних закладів міста Львова, але також й тих, які займають нижчі щаблі рейтингів.

Списки використаних джерел

Використані джерела

1. Матеріали онлайн-опитування студентів, проведеного 8 травня – 10 травня, вибірка – 108 осіб.
2. Матеріали пілотного дослідження " Складові іміджу топових ЗВО Львова: за оцінками студентів" (2020). 4 глибинні інтерв'ю

Використана література

3. Kowalik, W., Staszkiwicz, M. Projective Methods in Analyzing the Ways of Perceiving Organizations – research proposition / Wojciech Kowalik, Marzena Staszkiwicz // Functioning in the Workplace: Quantitative and Qualitative Psychological Research / Ed. By B. Mróz. – Warszawa: WN Scholar, 2012.
4. R. Brown, T. Mazzarol. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education // Higher Education, 58 (2009), pp. 81-95
5. E. Dichter. What's in an image // The Journal of Consumer Marketing, 2 (1985), pp. 75-79
6. P. Kotler, A. Andreasen. Positioning the organization: Strategic marketing for nonprofit organizations // Editorial Prentice-Hall, New Jersey (2008)
7. S. Polat. The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image // Educational Sciences: Theory & Practice, 11 (2011), pp. 257-262
8. Алекперов І. Д. Формування іміджу освітньої установи: західний і російський варіанти // Міжнародні відносини в розвитку соціально-економічних процесів в країнах СНД : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 червня 2001, м. Омськ. Омськ, 2001. URL : <http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm> (дата звернення : 03.05.2017)
9. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом , 2001, №3
10. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ [Електронний ресурс] / О. М. Бачинська.

- Режим доступу:

http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm

11. Беккер Е. Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза : монография / Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов. – М. : КНОУС, 2012. – 208 с.
12. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
13. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство; пер. С франц. – М. : ИМИДЖ-Контакт ; ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
14. Бойко А.І. Конкурентноспроможність освіти як показник її ефективності та якості [Текст] / А.І. Бойко // Вища освіта України. – 2008. - № 3. – С. 16 – 22.
15. Бондаренко А., Дроздова Є., Оксимець О. «Як знайти найкращий ВНЗ в Україні?», 2017 року. [Електронний ресурс] / Радіо Свобода. - Режим доступу: https://texty.org.ua/d/vnz_rate/
16. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гаркавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. - № 3(32). - С. 91-96.
17. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. В. Горбенко // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 1(5).– С. 36-43.
18. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібра, 1998. — 270 с.
19. Дудко О. С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу / О. С. Дудко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2011. - № 1. - С. 125-130.
20. Закон України про вищу освіту від 01.07.2014 № 1556-VII

21. Карпенко, Ю. М., & Карпенко, Н. Л. (2015). Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся #1 (1), 2015.
22. Климова С.Г. Опыт использования методики неоконченных предложений в социологическом исследовании // Социология 4М. 1995., Т.5/6
23. Кожуховская Л.С., Позняк И.В. Рефлексивные техники, методы и приемы// Народная асвета. – 2009. - №4. – С.9.
24. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи // Директор школи. Україна, 2006.
25. Отрищенко Н. Особливості застосування проєктивних методів у соціології / Наталія Отрищенко //Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Випуск 19. – Харків: Видавництво Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2013. - С.214-222.
26. Пискунова Т. Н. Умови і фактори формування позитивного іміджу освітнього закладу : автореферат дис. канд. псих. наук / Т. Н. Пискунова. – М., 2008. – 319 с.
27. Посохова, І. С., & Казачінер, О. С. (2009). Оцінка іміджу навчального закладу. Проблеми інженерно-педагогічної освіти: збірник наук. пр./Укр. інж.-пед. академія, 24-25.
28. Почепцов Г. Іміджологія. – М.: Рефл. – бук., 2001.
29. Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування // Нова політика. – 1999. - №5.
30. Почтовюк А. Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / А. Б. Почтовюк // Вісник КрНУ ім. М. Остроградського. – 2011. - №5(70). – С. 156-158. - Режим доступу: [www.kdu.ua/statti/20011-5-1\(70\)/156.pdf](http://www.kdu.ua/statti/20011-5-1(70)/156.pdf)

31. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 3. - С. 6-9.
32. Роскладка А.А., Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5 (50). – 2011. «Інноваційний вищий навчальний заклад: особливості функціонування та перспективи розвитку»
33. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостіна. – М., 2009. 469 с.
34. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу [Електронний ресурс] / Є. Тихомирова. - Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/pedagog/106/19311-problemi-formuvannya-imidzhu-osvitnogo-zakladu.html>
35. Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент и менедж' жер. — 2007. — № 9.
36. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів / Н. М. Тягунова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 432–435.
37. Черновол-Ткаченко Р. І. Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій [Електронний ресурс] / Р. І. Черновол-Ткаченко. - Режим доступу: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>
38. Янковська Г. В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства // Сталий розвиток економіки. 2010. № 2. С. 136–140.

Додатки

Додаток №1: Анкета для онлайн-опитування:

<https://docs.google.com/forms/d/1FKdIrUt7uN3916Y1rIZgLR32p06GUG9R5GdDiqc-6S8/edit> 1/8

Складові іміджу топових ВНЗ міста Львова: за оцінками студентів

Привіт! Мене звати Бадан Катя, я навчаюся на 4 курсі "Соціології" Українського Католицького Університету. Для своєї дипломної роботи я досліджую тему іміджу університетів та мені потрібна ваша допомога. Будь ласка, заповніть цю форму, аби допомогти дослідженню. Дослідження є анонімним та конфіденційними. Результати аналізуватимуться узагальнено. Час заповнення: до 10-ти хвилин.

1. В якому університеті навчаєтеся?

1. Український Католицький Університет
2. Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького
3. Львівський національний університет імені Івана Франка
4. Національний університет «Львівська політехніка»
5. Інше: _____

2. На якому курсі навчаєтеся?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. Магістерська програма

3. На якій спеціальності навчаєтеся?

4. Чи погоджуєтесь ви з твердженням: "Імідж впливає на діяльність університету (його конкурентноспроможність, кількість вступників тощо)"?

1. Так, погоджуюся
2. Ні, не погоджуюся
3. Важко відповісти

5. Якщо погоджуєтесь, то яким чином імідж впливає на діяльність університету?

6. Як ви оцінюєте імідж свого університету? За шкалою від 1 до 5, де 1 - поганий (про нього переважно говорять в негативному контексті), 5 – добрий (про нього переважно говорять у позитивному контексті)

1 2 3 4 5

7. Що повпливало на цю оцінку?

8. Як ви оцінюєте якість навчання у своєму університеті? За шкалою від 1 до 5, де 1 - найменша оцінка, 5 - найбільша)

1 2 3 4 5

9. Що повпливало на цю оцінку?

10. Якою мірою на імідж університету впливають відгуки студентів? За шкалою від 1 до 5, де 1 - найменше, 5 - найбільше)

1 2 3 4 5

11. Чи впливає на імідж університету форма власності університету: приватний, державний?

1. Так

2. Ні

3. Важко відповісти

12. Якщо впливає, то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж?

1. Приватні

2. Державні

3. Важко відповісти

13. Чи впливає на імідж університету вартість навчання?

1. Так

2. Ні

3. Важко відповісти

14. Якщо впливає, то які університети мають кращий імідж?

1. Де вартість навчання низька

2. Де вартість навчання висока

3. Важко відповісти

15. Яка складова, на вашу думку, є **НАЙБІЛЬШ** важливою у формуванні іміджу університету?

1. Якість освітньої діяльності (розклад пар, комфорт приміщень)

2. Соціальна активність студентів
3. Якість роботи викладацького складу
4. Зовнішні зв'язки (можливість практики в інших установах, обмін студентами)
5. Реклама та піар
6. Інше:

16. Яка складова, на вашу думку, є НАЙМЕНШ важливою у формуванні іміджу університету?

1. Якість освітньої діяльності (розклад пар, комфорт приміщень)
2. Соціальна активність студентів
3. Якість роботи викладацького складу
4. Зовнішні зв'язки (можливість практики в інших установах, обмін студентами)
5. Реклама та піар
6. Інше: _____

17. Дайте відповіді на запитання. Чи впливає на імідж університету...

17.1. розклад пар та його наповнення?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.2. фірмовий стиль, дизайн, мерч?

1. Так

2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.3. дизайн та комфорт приміщень, в яких ви навчаєтесь?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.4. співпраця з іншими установами (виробничими, науковими, освітніми)?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.5. можливість обміну студентами?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.6. участь студентів та/або викладачів в різноманітних соціальних заходах?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні

3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.7. активність студентів (участь у волонтерствах, організаціях)?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.8. наявність спеціальних умов для людей з особливими потребами?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.9. висвітлення університету в ЗМІ та/ або соціальних мережах?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні
4. Скоріше ні, ніж так
5. Ні

17.10. проведення відкритих лекцій для охочих, дні відкритих дверей?

1. Так
2. Скоріше так, ніж ні
3. Важко сказати так чи ні

4. Скоріше ні, ніж так

5. Ні

18. Скажіть, будь ласка, чи має вплив кваліфікація та професійні якості викладацького складу на імідж університету?

1. Так

2. Скоріше так, ніж ні

3. Скоріше ні, ніж так

4. Ні

5. Важко відповісти

19. Скажіть, будь ласка, чи має вплив рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами на імідж університету?

1. Так

2. Скоріше так, ніж ні

3. Скоріше ні, ніж так

4. Ні

5. Важко відповісти

20. У вашому університеті викладацький склад впливає на імідж університету...

1. Позитивно

2. Скоріше позитивно, ніж негативно

3. Скоріше негативно, ніж позитивно

4. Негативно

5. Важко відповісти

21. Якщо позитивно, то що саме у роботі викладацького складу впливає на імідж найбільше?

22. Якщо негативно, то що саме у роботі викладацького складу впливає на імідж найбільше?

23. Чи впливає корупція та хабарництво на імідж університету?

1. Так, негативно
2. Не впливає
3. Важко відповісти

24. Дякую за участь в опитуванні! Якщо маєте додаткові питання/коментарі/ нотатки, то залишайте їх нижче або пишть на пошту badan@ucu.edu.ua

Додаток № 2

Питання №6: Як ви оцінюєте імідж свого університету?

Як ви оцінюєте імідж свого університету?

	Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные				
Різко негативно	1	,9	,9	,9
Негативно	4	3,7	3,7	4,6
Посередньо	22	20,4	20,4	25,0
Позитивно	47	43,5	43,5	68,5
Різко позитивно	34	31,5	31,5	100,0
Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №3

Питання №8: Як ви оцінюєте якість навчання у своєму університеті?

Як ви оцінюєте якість навчання у своєму університеті?

		Частота	Проценти	Валидный процент	Накопленны й процент
Валидные	Дуже погано	2	1,9	1,9	1,9
	Погано	11	10,2	10,2	12,0
	Посередньо	34	31,5	31,5	43,5
	Добре	41	38,0	38,0	81,5
	Дуже добре	20	18,5	18,5	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №4

Питання №10: Якою мірою на імідж університету впливають відгуки студентів?

Якою мірою на імідж університету впливають відгуки студентів?

		Частота	Проценти	Валидный процент	Накопленны й процент
Валидные	Не впливають	3	2,8	2,8	2,8
	Скоріше не впливають, ніж впливають	5	4,6	4,6	7,4
	Важко сказати	16	14,8	14,8	22,2
	Скоріше впливають, ніж не впливають	35	32,4	32,4	54,6
	Впливають	49	45,4	45,4	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №5

Питання №11: Чи впливає на імідж університету форма власності університету: приватний, державний?

Чи впливає на імідж університету форма власності університету: приватний, державний?

		Частота	Проценти	Валидный процент	Накопленны й процент
Валидные	Так	60	55,6	55,6	55,6
	Ні	18	16,7	16,7	72,2
	Важко відповісти	30	27,8	27,8	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №6

Питання №12: Якщо впливає, то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж?

Якщо впливає, то університети якої форми власності мають здебільшого кращий імідж?

		Частота	Проценти	Валидный процент	Накопленны й процент
Валидные	Не відповіли	20	18,5	18,5	18,5
	Приватні	49	45,4	45,4	63,9
	Державні	9	8,3	8,3	72,2
	Важко відповісти	30	27,8	27,8	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №7

Питання №13: Чи впливає на імідж університету вартість навчання?

Чи впливає на імідж університету вартість навчання?

		Частота	Проценти	Валидный процент	Накопленны й процент
Валидные	Так	72	66,7	66,7	66,7
	Ні	17	15,7	15,7	82,4
	Важко відповісти	19	17,6	17,6	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №8

Питання № 18: Скажіть, будь ласка, чи має вплив кваліфікація та професійні якості викладацького складу на імідж університету?

Скажіть, будь ласка, чи має вплив кваліфікація та професійні якості викладацького складу на імідж університету?

		Частота	Проценти	Валидный процент	Накопленны й процент
Валидные	Так	83	76,9	76,9	76,9
	Скоріше так, ніж ні	20	18,5	18,5	95,4
	Скоріше ні, ніж так	4	3,7	3,7	99,1
	Ні	1	,9	,9	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Додаток №9

Питання № 19: Скажіть, будь ласка, чи має вплив рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами на імідж університету?

Скажіть, будь ласка, чи має вплив рівень комунікації та відносини між студентами та викладачами на імідж університету?

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Так	78	72,2	72,2	72,2
	Скоріше так, ніж ні	23	21,3	21,3	93,5
	Скоріше ні, ніж так	3	2,8	2,8	96,3
	Ні	1	,9	,9	97,2
	Важко відповісти	3	2,8	2,8	100,0
	Всього	108	100,0	100,0	

Оціночний бланк наукового керівника для дипломної роботи

Студент/ка: _____

Науковий керівник/ка: _____

№	Критерії оцінювання	Бали (1 - найменша оцінка, 10 - найбільша)									
		Відхилення роботи без права публічного захисту									
	Наявність плагіату										
1	Чітко та добре оформлена робота, адекватні обсяг та структура	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Наявність в роботі та коректне застосування фахової соціологічної термінології	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Методологічна частина роботи: повнота та коректність аналізу праць дослідників з дотичної тематики	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Методична частина роботи: обґрунтування обрання та глибина опису методів дослідження	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Ефективність використання схем, таблиць тощо для підтвердження аргументів чи додаткового структурування матеріалу	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Новизна, оригінальність, творчий підхід в роботі	1	2	3	4	5					
7	Використання найновіших наукових публікацій та наукової літератури, написаної англійською мовою чи мовами країн ЄС	1	2	3	4	5					
8	Граматично, синтаксично та стилістично правильний текст	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Якість висновків	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Адекватне використання джерел та їх коректний опис у списку літератури (оформлення списку літератури)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Робота написана без порушення кінцевих термінів виконання її структурних компонентів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ:										

Коментар наукового керівника дипломної роботи:
