**Творче завдання 2.**

**1. Виділіть основні аспекти та елементи, які формують корпоративний імідж Академії. Наведіть атрибутивні іміджеві характеристики Академії: логотипи, гасла, девізи, поліграфічні константи, друковану продукцію, елементи одягу тощо.**

Імідж являє собою набір значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам’ятовують, відносяться до нього.

Імідж став невід’ємною частиною будь-якої організації, що направляє свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин з громадськістю. ВНЗ сьогодні не тільки безпосередньо пов’язані із суспільством, а й безпосередньо впливають на його розвиток і стан. Педагогічний і економічний аспекти в діяльності освітнього закладу в сучасних умовах не виключають, а доповнюють один одного. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття імідж вишу. У даному випадку імідж освітньої установи формується не для вигоди отримання прибутку, а для взаємного розуміння та взаємодії в розвитку освіти й суспільства в цілому.

Поняття «імідж вузу» з’явилося недавно, в середині 90-х рр. XX ст., коли стало ясно, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд із багатьма іншими. У цей час, крім державних установ, цю послугу стали все більше надавати комерційні виші.

Ефективний імідж вузу – це імідж, у якому набір позитивних характеристик про університет у комплексі сприяє досягненню основних цілей університету, створює стійку асоціативний зв’язок між цілісним образом і PR – об’єктом, формує символічний і пабліцітний капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він привертає абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується і відповідно підвищується рівень випускників. Це полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг. При формуванні ефективного іміджу, необхідно чітко визначити, у якому напрямі працювати, тобто конкретизувати який тип іміджу розробляти. У цьому випадку, необхідно зрозуміти, з яких елементів складається імідж вузу.

У структурі іміджу МАУП можна віділити 8 компонентів.

1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має послуга. Додаткові послуги (атрибути) – це те, що забезпечує вузу відмінні властивості.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і окремі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про вуз. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

4. Імідж ректора вузу й наукової ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність. 5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу. 6. Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі вузу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

7. Візуальний імідж – уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер’єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку організації.

8. Бізнес-імідж – уявлення про організацію як про суб’єкт ділової активності.

На візуальний імідж МАУП впливає яскрава атрибутика. До неї належить прапор, гімн, емблема, тощо. Не менш важливим є робота власного web-сайту, де можна побачити всі елементи атрибутики теж. Оскільки, ми живемо в час стрімкого розвитку Інтернет технологій і більшість аудиторії переглядає інформацію про певний заклад саме тут, то надання якомога більше позитивної інформації (традиції, історія) є обов’язковою умовою отримання позитивного іміджу та залучення нової аудиторії. Гарно оформлена і показана зовнішня атрибутика ВНЗ показує, що цей вуз є особливим, не таким як інші і якщо вдається це донести до аудиторії, тоді можна збільшити кількість аудиторії, а також через Інтернет та ЗМІ сформувати імідж.

Навед**емо** атрибутивні іміджеві характеристики Академії: логотипи, гасла, девізи, поліграфічні константи, друковану продукцію, елементи одягу тощо.

Логотип МАУП –



Сайт МАУП **-** <https://maup.com.ua/ru/ob-akademii/pro-maup.html>

Поліграфічна діяльність МАУП, друкована продукція

Видавництво при МАУП засноване одночасно з МАУП. Спеціалізується на випуску оригінальної навчальної літератури, адаптованої до реальних умов економіки та суспільного життя.

Однією з основних складових високого рівня підготовки студентів МАУП стало використання в навчанні освітньої літератури власного видавництва. На його рахунку понад 400 найменувань видань-підручників, монографій, навчальних посібників з питань управління персоналом, менеджменту та бізнесу, економіки, права, педагогіки, психології та соціології, багато з яких рекомендовано Міністерством освіти і науки України. Серед авторів-відомі українські вчені з різних наукових сфер.

Практична спрямованість навчальної літератури Видавництва зробила її хорошим помічником і порадником не тільки для тисяч студентів МАУП, а й для науковців, фахівців і керівників усіх рівнів у їх повсякденній роботі.

Кожен студент МАУП на початку семестру отримує комплект літератури Видавництва МАУП, що входить у вартість навчання.

Видавництво МАУП - постійний учасник престижних книжкових виставок і ярмарків.

**2. Запропонуйте основні норми внутрішньої культури, які можна покласти в основу культурних сценаріїв спілкування.**

Як відомо, рівень організаційної культури будь-якого вузу, образно кажучи душі даного навчального закладу, багато в чому визначає її життєвий потенціал, імідж і конкурентоспроможність. Організаційна культура вузу може: виступати конкурентною перевагою, стратегічним ресурсом і нематеріальним активом, що підвищує вартість будь-якого вузу; полегшити управління вузом, виключаючи необхідність використання інструментів формального контролю і знижуючи виробничі конфлікти; перешкоджати проведенню позитивних організаційних змін і бути причиною невдач реформування вузу; гуртувати, мотивувати і надихати персонал працювати в команді.

Можна запропонувати трирівневу модель організаційної (внутрішньої) культури в МАУП:

- перший, рівень або артефакти, тобто всі видимі і відчутні зовнішні прояви і процеси. У МАУП до них відносяться: архітектура і дизайн корпусів і гуртожитків, інтер'єру холів і аудиторій, логотип, нагрудні знаки, дошка пошани, ящики для скарг і пропозицій, традиції та обряди, різні культурно-дозвільні заходи і т. д.;

- другий, рівень або система проголошених організацією цінностей, тобто декларовані наміри колективу, стратегія, цілі, філософія і принципи управління, які можуть бути виконані чи ні, тобто не відповідати істинним. В університеті вони містяться в таких регламентуючих документах як місія, бачення, стратегічний план розвитку МАУП, політика МАУП в галузі якості освіти, кодекс честі викладача МАУП, кодекс честі учнів МАУП. Крім того, основні положення організаційної культури вузу виходять зі змісту Конституції, трудового кодексу, закону «Про вищу освіту», стандартів ISO і повинні бути відображені у внутрішніх документах вузу - статуту, правилах внутрішнього розпорядку МАУП.

**3. Сформулюйте основні цінності Вашої групи, які можна покласти в основу корпоративної культури**

Багато груп в МАУП прагнуть розробити і впровадити в свою діяльність певні корпоративні цінності. І це не випадково.

Цінності корпоративної культури нашої групи:

* задають дух групи, що відрізняє її від інших груп;
* гуртують колектив, роблять його єдиним цілим;
* є факторами, що визначають поведінку студентів всередині групи;
* мотивують студентів;
* регулюють взаємодію з представниками зовнішнього середовища-роботодавцями, педагогами, партнерами, тощо.

а) універсальні корпоративні цінності. Серед універсальних корпоративних цінностей нашої групи можна виділити, зокрема, наступні:

* командний дух;
* компромісність;
* толерантність;
* націленість на результат (диплом);
* креативність і творчий підхід;
* удосконалення;
* партнерство.

б) оригінальні корпоративні цінності. Серед оригінальних корпоративних цінностей нашої групи можна виділити, зокрема, наступні:

* чесність і відкритість у спілкуванні;
* сумлінне ставлення до навчання;
* високі моральні якості всіх членів групи;
* креативність і творчість;
* бути прикладом для інших;
* зростання і постійне навчання;
* прагнення до змін;
* зберігаємо традиції;
* бути біля витоків майбутнього науковця;
* примножувати групові досягнення;
* проявляти амбіції для досягнення успіхів у навчанні.

**Список використаної літератури**

1. Алєкперов І. Д. Формування іміджу освітньої установи: західний і російський варіанти / І. Д. Алєкперов // Міжнародні відносини в розвитку соціально-економічних процесів в країнах СНД : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 14-15 червня 2001, г. Омськ. – Омськ, 2001. – 452 с.
2. Мiрошнiченко Д.А., Зленко А.М., Ісайкіна О.Д. Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу / Д. А. Мірошніченко, А. М. Зленко, О. Д. Ісайкіна // Економічний вісник університету. - 2017. - Вип. 34(1). - С. 7-15.
3. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти / І. І. Проценко // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. - 2015. - № 9. - С. 391-399.