**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 - це комплекс характеристик, які роблять будь-який об'єкт впізнаваним та описують його, впливають на сприйняття та ставлення до нього людей.

У сучасному світі, особливо в умовах ринкової економіки, імідж стає важливою складовою для будь-якої організації. Це сприяє формуванню сприятливого враження та встановленню гармонійних відносин з громадськістю.

Вищі навчальні заклади сьогодні відіграють ключову роль в суспільстві та впливають на його розвиток. Педагогічний та економічний аспекти є невід'ємною частиною їхньої діяльності. Зростання конкуренції у сфері освітніх послуг призвело до необхідності формування поняття "імідж вузу". Важливо враховувати, що імідж освітнього закладу не створюється для отримання прибутку, а має на меті сприяти взаєморозумінню та взаємодії в розвитку освіти та суспільства в цілому.

Термін "імідж вузу" виник в середині 90-х років ХХ століття, коли стало очевидним, що освіта є послугою, що задовольняє потреби суспільства, а не просто навчальним процесом. У цей час комерційні університети почали надавати цю послугу поряд із державними закладами.

Ефективний імідж вузу - це той, що включає позитивні характеристики університету, які сприяють досягненню його основних цілей. Він створює стійкі асоціації та формує символічний та паблік-рілейшн капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, приваблює абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, підвищує рівень навчання та випускників. Важливо, щоб імідж відповідав очікуванням користувачів освітніх послуг.

При формуванні ефективного іміджу важливо чітко визначити його напрямок та конкретизувати тип іміджу, який потрібно розробити. Необхідно зрозуміти, які елементи складають імідж вузу та спрямовувати усі зусилля в цьому напрямі.

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.

Використання навчальної літератури власного видавництва є однією з ключових складових високого рівня підготовки студентів МАУП. Вже наразі видавництво надало понад 400 видань, включаючи підручники, монографії, навчальні посібники з управління персоналом, менеджменту, бізнесу, економіки, права, педагогіки, психології та соціології. Багато з цих видань отримали рекомендації від Міністерства освіти і науки України. Серед авторів - визнані українські вчені з різних наукових галузей.

Практична спрямованість навчальної літератури, що видавництво представляє, робить її незамінним помічником та консультантом не лише для студентів МАУП, але й для науковців, фахівців і керівників на всіх рівнях у їх повсякденній роботі.

Кожен студент МАУП отримує комплект літератури від Видавництва МАУП на початку семестру, який вже включений до вартості навчання.

Видавництво МАУП є постійним учасником важливих книжкових виставок і ярмарків.

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

Організаційна культура в університеті, такому як МАУП, відіграє важливу роль у визначенні його життєвого потенціалу, іміджу та конкурентоспроможності. Ця культура може мати різні впливи і наслідки:

1. Організаційна культура може стати конкурентною перевагою, яка відзначається унікальним стилем, цінностями та філософією, що відрізняють вуз від інших. Це може привабити студентів, викладачів та інших співробітників.

2. Вона спрощує управління вузом, оскільки колектив, який поділяє загальні цінності і принципи, більш схильний до спільної роботи та співпраці. Це допомагає уникнути необхідності застосування формального контролю та зменшує виробничі конфлікти.

3. Однак організаційна культура також може стати перешкодою для позитивних організаційних змін та реформ вузу, якщо вона не сприяє нововведенням та адаптації до змін.

4. Важливою функцією організаційної культури є гуртування, мотивація та надихання персоналу працювати в команді та досягати спільних цілей.

Трирівнева модель організаційної культури в МАУП може бути важливим інструментом для аналізу та розвитку цієї культури:

1. Перший рівень - це артефакти, які включають усі видимі і відчутні зовнішні прояви та процеси. До них відносяться фізична інфраструктура (архітектура, дизайн), ідентифікаційні символи (логотипи, нагрудні знаки), різні традиції та обряди.

2. Другий рівень - це система проголошених цінностей, що описують наміри та філософію вузу. Ці цінності мають бути відображені у регламентуючих документах, таких як місія, стратегічний план, політика, кодекси честі тощо.

3. Третій рівень - це реальна практика та поведінка учасників організації, які відображають, наскільки вірно ці цінності відтворюються в діяльності вузу. Це рівень, на якому визначається справжня організаційна культура.

Важливо підтримувати відповідність між цими рівнями та сприяти розвитку організаційної культури, яка підтримує цілі та цінності МАУП.

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

У МАУП багато груп відділяють час для розробки та впровадження власних корпоративних цінностей, що є важливим і природнім кроком. Ці цінності відіграють важливу роль:

1. Вони надають унікальний характер групі та відрізняють її від інших.

2. Корпоративні цінності об'єднують колектив, роблячи його цілим та єдиним у своїх прагненнях та цілях.

3. Вони визначають норми поведінки студентів всередині групи, створюючи сприятливу атмосферу для навчання та спілкування.

4. Ці цінності допомагають мотивувати студентів до досягнення своїх цілей та завдань.

5. Вони регулюють взаємодію з різними сторонніми учасниками, такими як роботодавці, педагоги та партнери.

а) Універсальні корпоративні цінності:

- Командний дух;

- Компромісність;

- Толерантність;

- Націленість на результат (досягнення диплому);

- Креативність та творчий підхід;

- Удосконалення;

- Партнерство.

б) Оригінальні корпоративні цінності:

- Чесність і відкритість у спілкуванні;

- Сумлінне ставлення до навчання;

- Високі моральні якості усіх членів групи;

- Креативність та творчість;

- Бути прикладом для інших;

- Зростання та постійне навчання;

- Прагнення до змін;

- Збереження традицій;

- Бути біля витоків майбутнього науковця;

- Приумноження групових досягнень;

- Прояв амбіцій для досягнення успіхів у навчанні.

Ці цінності є основними принципами, які визначають діяльність групи та сприяють її успішному розвитку та досягненню цілей.

**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.