

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ ВНЗ

Популярність будь-якої організації визначається ступенем обізнаності цільової аудиторії про її місії, основні функції, завдання та успіхи. Найважливішу роль у цьому процесі відіграють заходи, спрямовані на зв'язок з роботодавцями та абітурієнтами.

Для поліпшення позитивної популярності серед роботодавців ВНЗ потрібно робота із засобами масової інформації.

Можливим інструментом формування зв'язків є Інтернет. Дизайн інтернет-сторінки, її сучасність мають сильний емоційний вплив на молоде покоління та може стати визначальним у виборі ВНЗ. Зміст інтернет-сторінки має регулярно змінюватися, дизайн оновлюватися і осучаснювати раз на рік. Для збільшення відвідуваності сторінки треба розміщати розклад занять, оголошення, інформацію про культурне життя студентів, публікувати наукові роботи як викладачів, так і студентів. Формування корпоративної ідентичності ВНЗ сприяють і привітання ювілярів, форуми випускників, оповідання про викладачів, відгуки роботодавців. Також не можна забувати, що за інформацією про ВНЗ до інтернет-сторінки звертаються роботодавці, співробітники кадрових агентств, міжнародні партнери. Саме інформація мережі Інтернет на сьогоднішній день стає основним фундаментом, на якому будується рейтинг ВНЗ.

Одним з напрямків розвитку сучасного ВНЗ є наукова діяльність. Критерієм її успішного функціонування є науково-представницькі заходи, що відображають специфіку підготовки фахівців. До науково-представницьких заходів належать форуми, конференції, асамблеї, конгреси, які залучають величезну кількість фахівців галузі.

Т.О. Петухова

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ВНЗ

Динамічні зрушення у сфері вищої освіти, необхідність швидкого реагування на зміну ринку навчальних закладів ставлять перед ВНЗ серйозні завдання формування та реалізації рейтингової політики, стратегічного позиціонування та режиму відкритої взаємодії з громадськістю.

Загострення конкуренції на ринку ВНЗ з'явилося передумовою до формування поняття рейтингу ВНЗ. Говорячи про рейтинг установи, важливим стає також розгляд іміджу як образу, репутації, думки широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продукти і послуги, репутації керівників. Одне з найскладніших завдань у роботі з