

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЕГІ ФЕУ

(повне найменування інституту, факультету)

менеджменту

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему Управління трансформацією іміджу
закладу вищої освіти

Виконав: студент(ка) II курсу, групи ФЕУ-518 м

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітня програма (спеціалізація)
«Менеджмент організацій та адміністрування»

Мірошник Микола В. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Панкава А. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Желудков Є. В.

(прізвище та ініціали)

2019 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 (повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕГІ, ФЕУ
 Кафедра менеджменту
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 073 "Менеджмент" (код і найменування)
 Освітня програма (спеціалізація) Менеджмент організації та адміністрування
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
Панько П.В.
 « 12 » 12 2019 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

(прізвище, ім'я, по батькові)
 1. Тема проекту (роботи) Управління трансформацією іміджу закладу вищої освіти

керівник проекту (роботи) Панькова Анна Юрївна - к.е.н., асистент
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 14 » листопада 2019 року № 391

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____







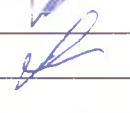



3. Вихідні дані до проекту (роботи) методичні посібники, наукові статті, статистичні дані з теми: "Управління трансформацією іміджу закладу вищої освіти"

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Визначити сутність та складові іміджу закладу вищої освіти; проведено опитування факультету іміджу НУ "Запорізька політехніка"; виконано стратегію розвитку НУ "Запорізька політехніка"; розроблено план маркетингових комунікацій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

рис 9, табл. 24, 51 док. до 121с.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1.	доцент Панкова А.Ю.		
2.	доцент Панкова А.Ю.		
3.	доцент Панкова А.Ю.		
4.	ст. викл Моравець С.М.		
5.	к.е.н., доцент Панкова А.Ю.		

7. Дата видачі завдання « 15 » 03 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Організаційне зібрання щодо термінів подання магістерської роботи та методики її виконання	01.03.2019	
2	Вибір теми	15.03.2019	
3	Затвердження переліку тем магістерських робіт на кафедрі	15.03.2019	
4	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	Постійно	
5	Наказ Ректора ЗНТУ про затвердження тем магістерських робіт		
6	Видача завдання до магістерської роботи	15.03.2019	
7	Розробка робочого плану магістерської роботи за узгодженням з науковим керівником	29.03.2019	
8	Написання 1 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	31.05.2019	
9	Написання 2 розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	20.09.2019	
10	Написання 3 та 4 розділів та представлення їх на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.10.2019	
11	Нормоконтроль	25.10.2019	
12	Попередньої захист магістерської роботи	01.11.2019	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	22.11.2019	
14	Захист магістерської роботи перед ЕК	18-19.12.2019	

Студент(ка)


(підпис)Мирошник В.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)


(підпис)Панкова А.Ю.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота: «Управління трансформацією іміджу закладу вищої освіти»: 121 с., 9 рис., 24 табл., 51 джерело.

Об'єкт дослідження – процес управління іміджем закладу вищої освіти.

Предмет дослідження – методи управління трансформацією іміджу закладу вищої освіти.

Мета роботи – розробити стратегію трансформації іміджу Національного Університету «Запорізька політехніка».

Методи дослідження: метод системного аналізу; метод порівнянь; абстрактно-логічні методи; SWOT – аналіз.

Результати та їх новизна. Проведене вперше системне дослідження, результатом якого є концепція трансформацією іміджу закладу вищої освіти та розроблення стратегії трансформації іміджу закладу вищої освіти.

Основні положення роботи. Визначено стратегічні напрямки управління трансформацією іміджу закладу вищої освіти, обгрунтовано концепцію трансформацією іміджу закладу вищої освіти та розроблена стратегія трансформації іміджу закладу вищої освіти.

Значимість роботи та висновки. Розроблена стратегія трансформації іміджу закладу вищої освіти дозволяє виявити не тільки перспективу розвитку, але й поліпшити управління комунікаційною діяльністю, підвищити ефективність роботи.

Ключові слова: СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, SWOT – АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЙНИЙ ПІДХІД, ІМІДЖ, ЗОВНІШНЄ ОТОЧЕННЯ, РОЗВИТОК, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	9
1.1 Сутність та складові іміджу закладу вищої освіти	9
1.2. Підходи до оцінювання іміджу закладу вищої освіти	14
1.3 Методи трансформації іміджу закладу вищої освіти	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	36
2.1 Оцінювання існуючого іміджу закладу вищої освіти	36
2.2 Аналіз впливу макросередовища на імідж закладу вищої освіти	41
2.3 Аналіз впливу мікросередовища на імідж закладу вищої освіти	57
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКУ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІМІДЖУ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	64
3.1 Визначення стратегії розвитку НУ «Запорізька політехніка»	64
3.2 Розробка стратегії трансформації іміджу	72
3.3 Розробка плану маркетингових комунікацій	76
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	89
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок освітніх послуг є важливою складовою сучасного суспільства, яка зазнає глобальних змін. Характерною рисою

українського ринку є посилення конкурентної боротьби між ЗВО на тлі докорінного реформування системи вищої освіти як якісного, так і кількісного характеру. У цих умовах ЗВО ініціюють пошук нових засобів підвищення своєї привабливості за рахунок дієвих методів цінової та нецінової конкуренції задля залучення як абітурієнтів, так і ресурсів для проведення навчальної та дослідницької діяльності.

Методи цінової конкуренції в основному сконцентровані на встановленні ціни на освітню послугу та спираються на аналіз цін інших ЗВО, які здійснюють підготовку за аналогічними освітніми програмами. Відповідно до конкурентної ситуації на ринку освітніх послуг ці методи можуть бути орієнтовані на середні ринкові ціни, на цінового лідера чи ціновий картель. Певними обмеженнями вибору конкретного методу цінової конкуренції є масштаб ЗВО та чутливість споживачів освітніх послуг до ціни.

У першому випадку чим більша частка ринку належить ЗВО, тим менше він орієнтується на ціни конкурентів; у другому — чим менш чутливі споживачі до зміни цін, тим менш ефективні цінові методи конкуренції між ЗВО. Визнаючи ці об'єктивні закономірності функціонування ринку освітніх послуг, треба зауважити, що сьогодні спостерігається висока чутливість споживачів послуг ЗВО до зміни цін, що, на жаль, зумовлено політико-економічною нестабільністю в державі, суттєвим зниженням доходів юридичних осіб усіх видів економічної діяльності — потенційних споживачів науково-дослідних робіт ЗВО, зменшенням доходів населення — потенційних споживачів освітніх послуг. Тому більшої ваги у підвищенні привабливості вищих навчальних закладів України набувають нецінові методи конкуренції, зокрема, формування та ефективна підтримка власної іміджевої привабливості та репутації ЗВО.

У сучасному науковому просторі теоретичні, методичні та практичні питання формування іміджевої привабливості ЗВО вирішуються у працях таких учених, як В. Пономаренко, І. Грищенко, В. Луговий та ін. Але сучасне суспільство настільки динамічне, що визначення факторів, показників, які формують конкурентні переваги ЗВО, методів, підходів, методик підвищення іміджевої привабливості потребує постійного вдосконалення.

Актуальність науково-теоретичного та практичного дослідження системи управління конкурентним потенціалом підприємства сфери послуг обумовили вибір теми, мету і завдання дипломної роботи.

Мета роботи – розробити стратегію трансформації іміджу Національного Університету «Запорізька політехніка».

Об’єкт дослідження – процес управління іміджем закладу вищої освіти.

Предмет дослідження – методи управління трансформацією іміджу закладу вищої освіти.

Відповідно до мети роботи поставлені наступні завдання:

- розглянути сутність та складові іміджу закладу вищої освіти;
- розглянути підходи до оцінювання іміджу закладу вищої освіти;
- розглянути методи трансформації іміджу закладу вищої освіти;

- провести аналіз організаційного забезпечення комунікаційної діяльності закладу вищої освіти
- оцінити існуючий імідж закладу вищої освіти;
- провести аналіз впливу макросередовища на імідж закладу вищої освіти;
- провести аналіз впливу мікросередовища на імідж закладу вищої освіти;
- визначити стратегію розвитку НУ «Запорізька політехніка»;
- розробити стратегії трансформації іміджу НУ «Запорізька політехніка»;
- розробити план маркетингових комунікацій НУ «Запорізька політехніка».

Методи дослідження. Методологічну і теоретичну основу магістерської роботи склав синтез результатів фундаментальних і прикладних досліджень в області управління управління іміджем закладу вищої освіти.. У роботі для обґрунтування вибору стратегії розвитку Національного Університету «Запорізька політехніка» використана методологія SWOT-аналізу. При складанні організаційно-економічної характеристики ЗВО – економіко-статистичні методи. Для обґрунтування стратегії трансформації іміджу закладу вищої освіти та оцінки іміджу ЗВО методи експертних оцінок.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних положень, методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління іміджем закладу вищої освіти на основі впровадження стратегії трансформації іміджу в систему стратегічного управління освітньої установи.

Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців з управління іміджем закладу вищої освіти, статистична й економічна звітність ЗВО, результати власних досліджень і спостережень.

Апробація результатів магістерської роботи. За результатами проведеного дослідження опубліковано статтю «Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти», тези доповіді «Розробка стратегії управління іміджем ЗВО» та тези доповіді «Управління трансформацією іміджу вищого навчального закладу».

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота містить вступ, чотири розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 105 сторінок, включаючи 14 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел – 52 найменування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананченкова П.И., Махнева С.В. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт. — Бишкек: Раритет Инфо, 2008. — 125 с.

2. Ананченкова П.И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно-методические аспекты) : автореф. дис... канд. экон. наук. — М., 2009. — 24 с.

3. Боголіб Т. М. Менеджмент і маркетинг в освіті: навч. посіб. — Львів, 2000. — 164 с.

4. Борисенкова А.В., Вахштайн В.С., Железов Б.В., Горбунова Е.М., Мешкова Т.Л. Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР. — М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2005. 120 с.

5. Василенко Н.В. Имиджевая политика университета как инструмент повышения его конкурентоспособности // Экономика образования. — 2012. — № 6. — С. 54—70.

6. Велика психологічна енциклопедія [Ел. ресурс]. — Режим доступу: [enc.com.ua/velika - psixologichna - encildopediya](http://enc.com.ua/velika-psixologichna-encildopediya).

7. Власюк Т.М. Іміджева привабливість напрямів підготовки вищого навчального закладу [Ел. ресурс] // Академічний огляд. — 2013. — № 2. — С. 120—127. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ao_2013_2_17.pdf.

8. Волосникова Л.М. О принципе академической автономии // Университетское управление. — 2005. — № 5 (38). — С. 44—49.

9. Гарькавец С.О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми // Теоретичні і прикладні проблеми психології. — 2013. — № 3 (32). — С. 91—96.

10. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. — М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

11. Грищенко І.М. Професійна освіта в системі економічних досліджень. — К. : Грамота, 2014. — 384 с.

12. Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. — 2008. — № И. — С. 89—93.

13. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М.: Центр, 1999. — 414 с.

14. Закон України “Про вищу освіту” // Відомості ВР України. — 2002. — № 20. — Ст. 134.

15. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. — Ульяновск: УлГТУ, 2008. — 170 с.

16. Имидж. Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. — М.: РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.

17. Інформаційний освітній ресурс [Ел. ресурс]. — Режим доступу: <http://osvita.ua>.
18. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: учеб. пособие. — СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. — 184 с.
19. Квіт С. Новий закон поширює автономії ВНЗ [Ел. ресурс] / С. Квіт. — Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reform/43090>.
20. Крылова А.А., Маничев С.А. Практикум по общей экспериментальной и прикладной психологии. — СПб. : Питер, 2002. — 560 с.
21. Луговий В.І. Формування ціннісної компетентності науково-педагогічних працівників — важлива умова їх успішної діяльності в сучасній вищій школі // Проблеми освіти: наук. зб. / Ін-т інновац. технологій і змісту освіти МОН України. — К., 2010. — Вип. 63, Ч. 1. — С. 3—9.
22. Мірошніченко В.О., Пуліна Т.В. Розробка стратегії управління іміджем ЗВО. Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 29–30 жовтня 2019 р. / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В., 2019. С. 212-217.
- 23 Мірошніченко В.О. Пуліна Т.В. Управління трансформацією іміджу вищого навчального закладу // Міжнародна науково-практична конференція «Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір» (4-5 жовтня 2018 року, м. Запоріжжя), 2019. — С. 423-427.
24. Мірошніченко В. О., Пуліна Т.В. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти // Економічний вісник ЗНТУ. - 2019. - № 1. - С. 75-80.
25. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні // Психологія економічного життя. - 2013. - № 3. - С. 116-125.

26. Павлов С. И. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза // Монография.— Академия естествознания, 2012. — 211 с. — С. 97, 150.

27. Пономаренко В.С. Проблемы підготовки компетентних економістів та менеджерів в Україні. — Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. — 328 с.

28. Почепцов Г. Г. Имиджология. — Киев : Изд-во "Ваклер", 2002. — С. 25.

29. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII [Ел. ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

30. Проблеми іміджеології: Зб. наук. доп. учасників IV міжнар. наук.-практ. конф., 16 травня 2003 р. / Редкол.: З.І. Тимошенко та ін. — К.: Діловий партнер, 2003. — 112 с.

31. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг // Молодий вчений, - 2014. -№ 6(09). - С. 194-196.

32. Словник іноземних слів [Ел. ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/16631116/kulturologiya/slovník_inshomovmh_sliv_terminiv_kulturologiya.

33. Словник термінів реклами та паблік рилейшенс [Ел. ресурс]. — Режим доступу: www.liderm.com.ua/ua/170/slovník_terminiv.html.

34. Степаненко С.В. Інституціональний аналіз економічних систем (проблеми методології). — К., 2008. - 312 с.

35. Сусова Н.С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза // Современная конкуренция. — 2007. — № 6.

36. Тарасенко В.В. Формирование управленческой компетентности руководителя образовательного учреждения в имиджевой деятельности : автореф. дис... канд. пед. наук. — Оренбург, 2010. — 21 с.

37. Формування європейської та світової співдружності університетів. Велика Партія університетів (Magna Charta Universitatum) [Ел. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=17&id=1049>.

38. Шмигирилова Л.Н. Имиджевая деятельность в контексте управления внутриуниверситетской средой [Эл. ресурс] // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 2. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/108-8843>.

39. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління [Текст] : навч. посіб.: ред. Є. І. Ходаківський. - К. : Центр учбової л-ри, 2008. - 608 с.

40. Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М. : ИНИЦ «Патент», 2007. — 64 с.

41. Чубала А. Соціальна відповідальність, як інструмент побудови іміджу підприємства // Маркетинг в Україні – К., 2010. - №4. – С. 56-60

42. Чаган Н. Корпоративный имидж как капитал современности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 320 с.

43. Шаталова Н.И., Бурносова Н. Управление персоналом на производстве: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 381 с.

44. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 512 с.

45. Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємств у сучасних умовах // Бізнес Інформ. — 2012. — №7. — С. 166 – 174.

46. Crosbie У. What is New Media?. — Mode of access: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what-is-new-media.php>. — Title from the screen.

47. Harvey J., Busher H. Marketing schools and customer choice // International Journal of Educational Management. — 2008. — № 4 (10). — P. 26—32.

48. Higher Education Marketing Newsletter [El. resource], — URL: <http://www.bobjohn-sonblog.com>.

49. Marketing Higher Education Using the 7 Ps Framework. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. — 2011. — Vol. 4 (53). — № 1.

50. Overview of Current Marketing Initiatives by Higher Education Institutions (HEI) and National Agencies Within the European Higher Education Area (EHEA), Focusing on “Marketing the EHEA” [El. resource]. — URL: <http://www.ehea.info/Uploads/presentations/IPN%20Survey%20Report%2025%20March%202011.pdf>.

51. Raj D.MA. Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction / D.M.A. Raj, M. Raguraman, R. Veerappan // International Journal of scientific research and management (IJSRM). — 2013. — Vol. 1, Issue 8. — P. 435—444.