

ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ / EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

УДК 37.072

DOI: 10.5281/zenodo.8236995

МЕТОД СВОБОДНЫХ АССОЦИАЦИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ ИМИДЖА ВЛАДИВОСТОКСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

КАМЕННАЯ Елена Олеговна,

Владивостокский государственный университет (Владивосток, РФ);

Ассистент; e-mail: elena.kamennaya1@vvsu.ru

Аннотация. Изменения в системе образования актуализируют популяризацию высших учебных заведений в социуме. Формирование положительного имиджа является основным компонентом конкурентоспособности образовательного учреждения. При анализе современных исследований, выполненных в аспекте психологии управления, отражается необходимость в формировании благоприятного имиджа образовательного учреждения, выявляется его зависимость от профессиональной компетентности руководителя, внешней конкурентоспособности организации, уровня корпоративной культуры, мотивационных аспектов деятельности сотрудников и обучающихся, их приобщенности к корпоративным ценностям от грамотно представленной рекламной информации, как следствие, надежного положения на рынке образовательных услуг. Тем самым, создание привлекательного и притягивающего имиджа становится неотъемлемой частью современной культуры организаций. Применение в исследовании метода свободных ассоциаций способствует качественной оценке образа Владивостокского государственного университета.

Ключевые слова: имидж, образовательное учреждение, образ, преподаватель, ассоциации

Для цитирования: Каменная Е.О. Метод свободных ассоциаций в исследовании имиджа Владивостокского государственного университета. // Сервис plus. 2023. Т.17. №2. С.121-130. DOI: 10.5281/zenodo.8236995.

Статья поступила в редакцию: 29.05.2023.

Статья принята к публикации: 03.07.2023.

THE METHOD OF FREE ASSOCIATIONS IN THE STUDY OF THE IMAGE OF VLADIVOSTOK STATE UNIVERSITY

Elena O. KAMENNAYA,

Vladivostok State University (Vladivostok, Russia);

Assistant; e-mail: elena.kamennaya1@vvsu.ru

Abstract. Changes in the education system actualize the popularization of higher educational institutions in society. The formation of a positive image is the main component of the competitiveness of an educational institution. The analysis of modern research carried out in the aspect of management psychology reflects the need for the formation of a favorable image of an educational institution, reveals its dependence on the professional competence of the head, the external competitiveness of the organization, the level of corporate culture, motivational aspects of the activities of employees and students, their involvement in corporate values from competently presented advertising information, as a consequence, a reliable position in the market of educational services. Thus, the creation of an attractive and attractive image becomes an integral part of the modern culture of organizations. The use of the method of free associations in the study contributes to a qualitative assessment of the image of Vladivostok State University.

Keywords: image, educational institution, image, teacher, associations

For citation: Kamennaya, E.O. (2023). The method of free associations in the study of the image of Vladivostok State University. *Service plus*, 17(2), 121-130. DOI: 10.5281/zenodo.8236995. (In Russ.).

Submitted: 2023/05/29.

Accepted: 2023/07/03.

Введение

В условиях быстро развивающегося общества происходит трансформация потребностей современных индивидуумов в контексте предпочтений при выборе образовательного учреждения. Положительными критериями корпоративного имиджа будут служить степень соответствия миссии, целям и задачам, ожиданиям социума. Имидж является составной частью управленческой деятельности, а обладание им – существенная профессиональная характеристика деятельности руководителя учреждения.

Для обеспечения хорошей репутации в социуме и устойчивого положения на рынке образовательных услуг высшие учебные заведения стремятся к формированию положительного имиджа и созданию уникального бренда. Тем самым, растет интерес к формированию имиджа организаций с целью распространения информации о деятельности организаций образовательной сферы деятельности.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Позитивная имиджевая информация обеспечивает востребованность предоставляемых образовательным учреждением услуг и непрерывное привлечение абитуриентов и новых партнеров. Целевая аудитория и современный потребитель образовательных услуг становятся более требовательными. Именно поэтому возникает необходимость в особом внимании маркетинговой деятельности образовательных учреждений.

Поскольку образовательная деятельность является процессом, благодаря которому, индивидуум овладевает профессиональными знаниями, умениями и навыками, при реализации данного процесса также подразумевается духовное, интеллектуальное, морально-нравственное, эстетическое и физическое развитие. Процесс получения высшего образования становится условно обязательным, поскольку ведет к развитию социума.

Быстрые темпы развития мира в целом, способствуют трансформационным процессам самого социума и государственности в целом, в контексте образовательного процесса личность способна с пониманием относиться, легко адаптироваться и участвовать в глобализационных изменениях, тем

самым, способствуя переходу образования от культуры полезности к культуре достоинства.

При переходе России к рыночной модели экономических отношений возникла необходимость во внедрении новых методов развития экономики страны в целом, что коснулось и рынка образовательных услуг. С одной стороны, появился запрос насколько значима сфера образовательных услуг в текущих условиях, как регулируется и какие факторы способны обеспечить спрос и предложение на данном рынке, с другой – насколько востребованы и квалифицированы выпускаемые кадры. Тем самым, современная экономика способствует установке новых требований для образовательной сферы, выдвигая на первое место практические возможности применения знаний и умений выпускников. Ключевым аспектом в выборе высшего учебного заведения становятся опыт преподавателей, формируемые компетенции, условия обучения, успешность обучающихся, их дальнейшее трудоустройство, социальная активность, корпоративная культура, месторасположение вуза, комфортность размещения в общежитиях, новизна программного обеспечения и научных лабораторий и т.д., то есть все то, что способно сформировать благоприятный имидж учебного заведения.

Актуальность создания и сохранения благоприятного имиджа образовательной организации заключается в том, что образовательная сфера – это важная составляющая современного социума, деятельность которой в ситуации сохранения ее сущности ни как обучающей и воспитывающей, а как предоставляющей образовательные услуги, необходимо грамотно продвигать на современном рынке платных образовательных услуг. Поскольку заинтересованными при этом выступают различные группы людей: государственные структуры, преподаватели, административно-управленческий аппарат университета, а также абитуриенты и их родители, работодатели и партнеры.

Одной из основных целей рынка образовательных услуг является способствование становлению и росту ценностей обучающихся. Благодаря основной цели, рынок образовательных услуг, является пространством взаимосвязанных спроса и предложения на образовательные услуги, где

спрос формируется предпринимателями или предприятиями, а предложение, образовательными учреждениями.

Термин «имидж» происходит от латинского «*imago*», то есть образ, в английском языке «*image*» определяется как изображение, облик, отражение и образ. При этом имидж – это не только отражение видимых характеристик объекта, но и идеальных (невидимых), определяющих его качества. Понятие «имидж» получило широкое распространение в России в середине 90-х годов XX века в политическом контексте, определяя внешний и поведенческий образы людей, занимающих руководящие должности.

Существуют различные подходы к определению образа образовательного учреждения во внешней среде: семиотический имидж (К.-Г. Юнг, Ч.С. Пирс, Ж. Пиаже, Дж. Брунер); интеракционистский (Дж. Г.Мид, Дж. Морено, Т. Шибутани); имидж социального влияния (Ф. Зимбардо); имидж как способ преодоления когнитивного диссонанса (Л. Фестингер, Т. Ньюком); как способ социального познания (Г.М. Андреева) [цит. по 2].

Имидж – это совокупность рациональных и / или эмоциональных мнений, возникающих при восприятии характеристик объекта [13].

По мнению М.С. Пискунова имидж является сознательно сформированным образом, посредством эмоционального окраса группой социума, имеющей к нему отношение (обучающиеся, педагоги, родители и т.д.) [15]. Образ высшего учебного заведения – это совокупность всех убеждений человека относительно университета, в свою очередь, имидж выступает суммой убеждений социума.

Для каждой организации характерен имидж вне зависимости от того, является ли его положительный характер маркетинговой работой, он может во многом способствовать успеху организации. Благоприятный имидж организации – это важный стратегический ресурс, поскольку он дает организациям конкурентное преимущество, стимулируя потенциальную общественность [21].

Основные функции имиджа заключаются в идентификации (позволяя целевой аудитории воспринимать информацию о позитивных или нега-

тивных сторонах объекта за короткий период времени), идеализации (способствуя проецированию на объект тех или иных характеристик, обеспечивая информационное поле вокруг воспринимаемого объекта), компаративистики (базируется на имиджах других объектов, отражая контраст с объектом имиджа), дифференциации (демонстрация отличительные качества имиджа объекта) [6].

Категория имиджа характеризуется применением к любому объекту, к которому проявляется интерес социального познания, так в системе высшего образования можно говорить, как об имидже образования, имидже образовательного учреждения или образовательной услуги, так и об имидже руководителя, профессорско-преподавательского состава, административно-управленческого аппарата и студентов учреждения [5].

Структура имиджа образовательного учреждения формируется благодаря представлениям об образе руководителя (социальные, профессиональные, внешние характеристики), о качестве предоставляемого образования (соответствие федеральному государственному образовательному стандарту, показателям знаний, умений и навыков, трудоустройства выпускников и др.), о стиле образовательного учреждения (корпоративная культура, взаимодействие между участниками образовательного процесса, с экономической и социальной сферой региона и др.), о внешней атрибутике (история и традиции учреждения, логотипы и узнаваемость, корпоративная культура и др.), об образе профессорско-преподавательского состава и персонала (психологические и личностные характеристики, профессиональная квалификация, внешний облик), о ценообразовании (стоимость дополнительных услуг, общежитий), об уровне психологического комфорта (помощь в адаптации при начале обучения, уважение в деловой среде, духовное обогащение обучающихся и др.) [16].

Обращаясь к структуре формирования имиджа образовательного учреждения необходимо учитывать его многоаспектность, опираться на имидж ряда внутренних (представители управленческих сфер университета: ректор, проректоры, деканы; профессорско-преподавательский состав

и обучающиеся) и внешних субъектов (абитуриенты, родители, представители органов местного самоуправления, работодатели), постановку целей и задач, в соответствии с направлением развития, содержания, закономерностей, принципов, методов, условий форм его реализации [1].

Имидж ректора университета выступает ключевым в формировании имиджа всего учебного заведения, поскольку именно ректор обладает не только административными и властными полномочиями, распределением материальных ресурсов, но и должен проявлять лидерский потенциал. Лидер может быть и негласным, эмоциональным руководителем группы, способным объединять людей ради достижения целей, в свою очередь, руководитель является должностным лицом учреждения, несущим ответственность за действия, производимые его подчиненными. Именно поэтому для формирования положительного имиджа ректора университета ему необходимо не просто являться руководителем, но и быть лидером [12]. От особенностей взаимодействия ректора и преподавателей с остальными представителями организации и обучающимися зависит формирование имиджа. Так, использование коммуникации в аспекте взаимодействия с потенциальными абитуриентами, работодателями, партнерами и др. определяет готовность субъектов формирования имиджа к открытому диалогу [11].

Поскольку имидж университета формирует в социуме определенные ценностные представления о его образе, то он может способствовать достижению основных задач и целей, а также, с одной стороны, укреплять его известность, а с другой – повышать требования к реализации образовательной деятельности. [7].

В свою очередь, положительный имидж оказываемых услуг университета определяет востребованность специальностей и направлений подготовки, качество обучения и формируемых компетенций, востребованность выпускников и их профессиональное становление, стоимость предоставляемых услуг, возможность трудоустройства по направлению подготовки, научные перспективы [20].

Влияние имиджа профессорско-преподавательского состава обуславливается социально-

психологическими особенностями личностей, их управленческими и методическими способностями, уровнем профессиональной компетентности, внешним обликом, духовно-культурными характеристиками. Имидж преподавателя включает в себя индивидуальный личностный и профессиональный имидж [10].

Имидж обучающихся представляет собой совокупность внешних и внутренних составляющих, относящихся к учебно-мотивационной деятельности. Внешняя составляющая определяет облик молодого человека: стиль в одежде, культуру деловой коммуникации, невербальное проявление общения, особенности демонстрации поведения. Благодаря внутренней составляющей характеризуется социально-психологические и когнитивные аспекты образа студентов [9].

Визуальный имидж – представление об образовательной организации, сформированное на основе зрительных ощущений, включающее в себя информацию об интерьере и экстерьере здания, аудиторий и лабораторий, техническом оснащении, фирменной символике. Здание, в котором расположен вуз, несет особую смысловую нагрузку и выступает в качестве одного из наиболее значимых символов вуза [3].

Внутренний имидж образовательного учреждения определяет корпоративную культуру, особенности управления персоналом, стимулирующие факторы, психологический микроклимат, стиль делового общения и проч. [17].

Социальный имидж вуза определяется аспектами деятельности, связанными со спонсорством и благотворительностью, социально-политической позицией, поддержкой общественно значимых проектов, реализацией грантов и др. [19].

Связь университета с городом обуславливается не только партнерскими отношениями с органами местного самоуправления, потенциальными работодателями, но и способствует формированию безупречной репутации, отображая в общей культуре города и его территориальной идентичности историю и традиции вуза [18].

Имидж накладывает определенные требования к образу образовательного учреждения, в

связи с чем, в социуме, в сознании каждого человека формируются ассоциации. Смысловые ассоциации составляют неотъемлемую часть жизни людей, в связи с чем для объяснения принципа понимания психологической жизни человека может использоваться ассоциативный метод. Использование ассоциаций находит широкое распространение в междисциплинарных исследованиях, поскольку ассоциация – это связь, соединение смыслов между содержанием сознания и внешними объектами [8].

Проведение ассоциативного эксперимента направлено на выявление ассоциаций, которые сложились у человека в предшествующем опыте. Психология работы данного механизма была исследована М. Вертгеймером, Д. Кляйном, А.Н. Леонтьевым, А.Р. Лурией, К. Юнгом и др. Подразумевая под ассоциированием соотнесение объекта или стимула с первым пришедшим в голову смыслом или реакцией воспроизводится личный опыт индивида, а также повторяется социальный опыт. Главная цель ассоциирования заключается в выявлении мотивов человека, его влечений и установок [14].

Применение метода свободных ассоциаций позволяет количественно описать качественные данные в социологическом методе исследования, выстраивая «ассоциативное поле», выявляя «ядро», образованное часто встречаемыми реакциями, не исключая уникальные ассоциации, предполагая получения большого объема информации.

Организация и применение ассоциативного исследования просты: респонденту необходимо отметить и/или написать ассоциации, вызванные стимулом (т.е. ключевым словом), что вызывает живую реакцию, способствуя получению качественного результата, приводя несколько вариантов ответов. Метод свободных ассоциаций в результате дает значительный объем качественной информации [4].

Результаты исследования

В эмпирическом исследовании, проводившемся при помощи метода свободных ассоциаций, приняло участие 208 студентов Владивостокского государственного университета (ВВГУ) в возрасте от 18 до 24 лет, которым было предложено выбрать из представленных слов или написать самому любое слово/словосочетание, ассоциирующееся у них с имиджем ВВГУ. Слова-стимулы, представленные респондентам:

- 1) образ ВВГУ;
- 2) образ ректора ВВГУ;
- 3) образовательные услуги ВВГУ;
- 4) культура студентов ВВГУ;
- 5) визуальный образ ВВГУ;
- 6) образ студента ВВГУ;
- 7) образ преподавателя ВВГУ;
- 8) корпоративная культура ВВГУ.

Ниже приведем пять наиболее популярных слов ассоциаций на слова-стимулы и укажем процентное содержание их встречаемости (Таблица 1).

Таблица 1 – Распространенные ассоциации среди респондентов относительно имиджа ВВГУ
Table 1 – Common associations among respondents regarding the image of Vladivostok State University

	Стимул	Реакция	% встречаемости
1	образ ВВГУ	узнаваемый	40,4
		удобный	34,1
		совершенствующийся	32,2
		развивающийся	29,5
		известный	21,6
2	образ ректора ВВГУ	лидер	39,9
		стильный	36,1
		хороший оратор	33,7
		эрудированный	29,9

		разносторонний	24,5
3	образовательные услуги ВВГУ	многосторонние	38,0
		формирующие проектные технологии	35,6
		профессиональные	30,3
		качественные	24,1
		широкие	23,7
4	корпоративная культура студентов ВВГУ	современная	38,0
		динамичная	31,3
		благоприятная	26,4
		достойная	23,2
		традиционная	20,3
5	визуальный образ ВВГУ	современный интерьер	36,5
		практичное оборудование	28,4
		красивый внешний вид	27,9
		уникальное оформление лабораторий и аудиторий	25,7
		удобная мебель	24,5
6	студент ВВГУ	активный	35,1
		амбициозный	32,7
		работающий	29,8
		любопытный	27,0
		разносторонний	26,1
7	образ преподавателя ВВГУ	опытный	39,9
		интеллектуальный	36,1
		разносторонний	35,1
		практичный	29,5
		эмоционально стабильный	27,0
8	корпоративная культура ВВГУ	структурно-организованная	37,5
		творческая	22,1
		централизованная	22,0
		развивающаяся	18,8
		креативная	16,8

Выводы

Анализ полученных ассоциаций показал, что ВВГУ является одним из узнаваемых университетов города (об этом можно судить по успешным выпускникам, фирменной атрибутике и культурно-исторической самобытности), имеющий удобное расположение (поскольку ВУЗ расположен в центральной части города, а все корпуса, многие общежития и магазины соединены между собой переходами), постоянно совершенствующийся и развивающийся (об этом может свидетельствовать как внедрение большого количества новейшего программного обеспечения, непрерывное повышение квалификации преподавателей и

оснащение кабинетов, аудиторий и лабораторий современным оборудованием и информационно-техническим сопровождением).

В тоже время, визуальный образ ВВГУ обладает современным интерьером, красивым внешним и внутренним видом как здания в целом, так и всех рекреаций. Отмечается уникальное оформление лабораторий и аудиторий, удобная мебель.

Ректор университета воспринимается опрошенными как успешный руководитель, а зарекомендовал себя настоящим лидером, включенным в социальные и научные проекты региона и страны. Также, респонденты отметили стиль, эру-

дированность, разносторонность и ораторское мастерство ректора, что является аттрактивным элементом не только для потенциальных абитуриентов, но и для бизнес-партнеров, работодателей, коллег и органов местного самоуправления.

Восприятие культуры студентов выявило их динамичность, активность и амбициозность, стремление работать во время учебы, отличительную любознательность, разносторонние интересы.

Оценка опыта преподавателей привлекла респондентов, многие из них отметили высокую интеллектуальность, разносторонность профессорско-преподавательского состава вуза. Данные реакции опрошенных могут быть обусловлены высокой квалификацией профессорско-преподавательского состава, поскольку степень кандидата и доктора наук в вузе имеют 80% из них. Также, респондентами отмечена практичность и эмоциональная стабильность преподавателей, определяющая компетентную подготовку кадрового состава.

Образовательные услуги университета являются многосторонними и качественными, а широкая профильность ВУЗа позволяет полу-

чать не только высшее образование, но и дополнительно проходить профессиональную переподготовку, предоставляется возможность получения дополнительного образования, повышения квалификации, а участие в различных мастер-классах, проектах и обучающих программах, отвечают любым запросам современных студентов. Причем формирование проектной компетентности начинается в вузе с первого курса, так студенты, изучив теоретическую основу создания, внедрения и осуществления проекта, в дальнейшем разрабатывают и реализуют их в связи с чем к завершению обучения имеют опыт работы с заказчиками.

Корпоративная культура воспринята как структурно-организованная, что говорит о распределении должностных обязанностей сотрудников с учетом их должностных компетенций. Отмечена склонность вуза к творческой деятельности и непрерывному развитию, раскрытию способностей и реализации потенциала студентов.

В целом, имидж ВВГУ носит положительный характер.

Список источников

1. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов: научная статья // Вестник СевКавГТУ. Серия «Гуманитарные науки». № 2. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – С. 33 – 35.
2. Горчакова В. Экспресс-методика глубинного имиджирования. Имидж – механизм самоэффективности / В. Горчакова // Секретарское дело. – 2007. – №4. – С. 7 – 17.
3. Дагаева Е.А. Символы в структуре корпоративного имиджа вуза // Вестник ТИУиЭ. 2007. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvoly-v-strukture-korporativnogo-imidzha-vuza> (дата обращения: 09.05.2023).
4. Иванова Н.А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2013. №3. С.116 – 122.
5. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. 2003. № 6. С. 35 – 36.
6. Киреева С. А. Кузина К. А. Имидж региона: теоретический аспект // Вестник АГТУ. – 2007. – № 1. – С. 233 – 235.
7. Коноплева Н.А., Метляева Т.В. Креативные технологии в современном образовательном имиджмейкинге // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2019. №05. С. 18 – 23.
8. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. М.: Прайм-Еврознак, 2003. – 672 с.
9. Насыбуллин А.Р. К вопросу понимания субъектного имиджа студента вуза (будущего бакалавра) как социально-психологического феномена // КПЖ. 2014. №3 (104). С.148 – 154.
10. Осипова Е.Б. Профессиональный имидж преподавателя вуза // Terra Linguistica. 2012. №148. С. 76 – 81.
11. Павлов С.Н. Педагогические аспекты формирования имиджа вуза // Вестник СВФУ. 2013. №5. С. 129 – 132.
12. Павлов С.Н. Роль лидера вуза в формировании имиджа организации в современной системе образования // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-lidera-vuza-v-formirovanii-imidzha-organizatsii-v-sovremennoy-sisteme-obrazovaniya> (дата обращения: 09.05.2023).

13. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 265 с.
14. Паутова Л.А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения // Социология 4. М., 2007. № 24. С. 149 – 168.
15. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. №5 С. 45 – 55.
16. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: диссертация ... кандидата психологических наук: 19.00.13. – Москва, 1998. – 148 с.: ил.
17. Прохоров А.В. Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. №4. С.50 – 56.
18. Пунина К.А., Ромашова М.В. Университет и город: технологии формирования имиджа (случай Перми) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №2. С. 83 – 93.
19. Семенова Л.М. Имидж вуза и социальная ответственность // Территория новых возможностей. 2011. №3 (12). С. 175 – 178.
20. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Artium Magister. 2008. С. 13 – 20.
21. Duarte, P.O., Alves, H.B., Raposo, M.B. Understanding university image: a structural equation model approach // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2010. V.7, 21 – 36 pp.

References

1. Volkova, V.V. (2005). Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniya v kontekste problemy konkurentosposobnosti vuzov: nauchnaya stat'ya [The image of an educational institution in the context of the problem of competitiveness of universities: scientific article]. *Vestnik SevKavGTU. Seriya «Gumanitarnye nauki» [Bulletin of SevKavGTU. Series «Humanities»]*, 2, 33 – 35. (In Russ.).
2. Gorchakova, V. (2007). Ekspres-metodika glubinnogo imidzhirovaniya. Imidzh – mekhanizm samoeffektivnosti [Express method of deep imaging. Image – the mechanism of self-efficacy]. *Sekretarskoe delo [Secretarial business]*, 4, 7 – 17. (In Russ.).
3. Dagaeva, E.A. (2007). Simvoly v strukture korporativnogo imidzha vuzov [Symbols in the structure of the corporate image of the university]. *Vestnik TIUIE [Bulletin of TIUIE]*, 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvoly-v-strukture-korporativnogo-imidzha-vuzov> (Accessed on April, 10, 2023). (In Russ.).
4. Ivanova, N.A. (2013). Primenenie metoda svobodnykh assotsiatsii v empiricheskikh sotsiologicheskikh issledovaniyakh [Application of the method of free associations in empirical socio-logical research]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology]*, 3, 116 – 122. (In Russ.).
5. Karpov, E.B. (2003). Imidzh v obrazovanii [Image in education]. *PR v obrazovanii [PR in education]*, 6, 35 – 36. (In Russ.).
6. Kireeva, S.A., Kuzina, K.A. (2007). Imidzh regiona: teoreticheskii aspekt [Image of the region: theoretical aspect]. *Vestnik AGTU [Bulletin of the AGTU]*, 1, 233 – 235. (In Russ.).
7. Konopleva, N.A., Metlyaeva, T.V. (2019). Kreativnye tekhnologii v sovremennom obrazovatel'nom imidzhmeikinge [Creative technologies in modern educational image-making]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Poznanie [Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Cognition]*, 05, 18 – 23. (In Russ.).
8. Meshcheryakova, B.G., Zinchenko, V.P. (2003). *Bolshoi psikhologicheskii slovar [Big psychological dictionary]*. Moscow: Prime-Euroznak. (In Russ.).
9. Nasybullin, A.R. (2014). K voprosu ponimaniia subektnogo imidzha studenta vuzov (budushchego bakalavra) kak sotsialno-psikhologicheskogo fenomena [On the question of understanding the subjective image of a university student (who will be a bachelor) as a socio-psychological phenomenon]. *Kazanskii pedagogicheskii zhurnal [Kazan Pedagogical Journal]*, 3 (104), 148 – 154. (In Russ.).
10. Osipova, E.B. (2012). Professionalnyi imidzh prepodavatelya vuzov [Professional image of a university teacher]. *Terra Linguistica*, 148, 76 – 81. (In Russ.).
11. Pavlov, S.N. (2013). Pedagogicheskie aspekty formirovaniia imidzha vuzov [Pedagogical aspects of the formation of the image of the university]. *Vestnik SVFU [NEFU Bulletin]*, 5, 129 – 132. (In Russ.).

12. Pavlov, S.N. (2014). Rol lidera vuza v formirovanii imidzha organizatsii v sovremennoi sisteme obrazovaniia [The role of the university leader in the formation of the organization's image in the modern education system]. *Gumanitarnye, sotsialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki [Humanities, socio-economic and social sciences]*, 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-lidera-vuza-v-formirovanii-imidzha-organizatsii-v-sovremennoy-sisteme-obrazovaniya> (Accessed on April 20, 2023). (In Russ.).
13. Panasyuk, A.Y. (2009). *Formirovanie imidzha: strategii, psikhotehnologii, psikhotehniki [Image formation: strategy, psychotechnologies, psychotechnics]*. Moscow: Omega-L. (In Russ.).
14. Pautova, L.A. (2007). Assotiativnyi eksperiment: opyt sotciologicheskogo primeneniia [Associative experiment: experience of sociological application]. *Sotciologiya [Sociology]*, 24, 149 – 168. (In Russ.).
15. Piskunov, M.S. (1999). Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniia: struktura i mekhanizmy formirovaniia [The image of an educational institution: structure and mechanisms of formation]. *Monitoring i standarty v obrazovanii [Monitoring and standards in education]*, 5, 45 – 55. (In Russ.).
16. Piskunova, T.N. (1998). *Usloviia i faktory formirovaniia pozitivnogo imidzha obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniia [Conditions and factors of formation of a positive image of a general educational institution]*: Candidate of Psychological Sciences' dissertation. Moscow. (In Russ.).
17. Prokhorov, A.V. (2011). Korporativnaia kultura kak osnova imidzha universiteta [Corporate culture as the basis of the university's image]. *Izvestia of universities. Volga region. Humanities [Izvestiia VUZov. Povolzhskii region. Gumanitarnye nauki]*, 4, 50-56. (In Russ.).
18. Punina, K.A., Romashova, M.V. (2015). Universitet i gorod: tekhnologii formirovaniia imidzha (sluchai Permi) [University and the city: technologies of image formation (the case of Perm)]. *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniia [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies]*, 2, 83-93. (In Russ.).
19. Semenova, L.M. (2011). Imidzh vuza i sotsialnaia otvetstvennost [The image of the university and social responsibility]. *Territoria novykh vozmozhnostei [The territory of new opportunities]*, 3 (12), 175-178. (In Russ.).
20. Sidorova, V.L. (2008). Formirovanie effektivnogo imidzha vuza [Formation of an effective image of the university]. *Artium Magister*, 13-20. (In Russ.).
21. Duarte, P.O., Alves, H.B., Raposo, M.B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 21–36.