

Список литературы

1. Подвербных О. Опережающая переподготовка и непрерывное образование – залог эффективной занятости / О. Подвербных // Человек и труд. – 2011. №5. С.36-38.

2. Сидоров В.А. Образование и подготовка кадров в условиях новой технической реконструкции: учеб. / В.А. Сидоров. М.: Высшая школа, 2006. 271 с.

П.О. Федосьина, Г.М. Шигабетдинова

Ульяновский государственный технический университет

г. Ульяновск, Россия

АНАЛИЗ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Современные университеты дают возможность получить высшее образование и представляют собой площадки сосредоточения талантов в разных сферах. Специфика развития регионов в России такова, что университеты, представляя мозговой центр «коллективного разума», в условиях неблагоприятной демографической ситуации сами нуждаются в поддержке региональных властей в продвижении престижа регионального высшего образования.

Например, количество абитуриентов в Ульяновской области в 2013 году составляло 14 тысяч человек. По итогам приемной кампании область покинули около 30% выпускников школ. Массовый выбор вузов за пределами области на данном этапе превращается в тенденцию. Осенью 2013 года нами было проведено исследование, объектом стал имидж вузов Ульяновской области, опрошено 400 старшеклассников. По данным опроса выявлено, что определенность с направлением подготовки отметили 72%. При этом 8% признались, что еще не определились. При таких высоких показателях определенности с направлением подготовки, мы получили обратные результаты по определенности с вузом – лишь 40% опрошенных определились. Однако процесс выбора учебного заведения остается случайным – самый низкий уровень у гуманитариев, самый высокий у технического профиля.

Что касается ориентации при выборе вуза, то в первую очередь старшеклассники выделяют трудоустройство. Но опрос показал, что информацией о нем владеют 40%. При этом в большей степени старшеклассники выбирают гуманитарные и экономико-математические направления подготовки, хотя рынок труда в данный момент переполнен выпускниками этих специальностей. Престиж вуза – занимает 3 место в ориентациях школьников. Другим аспектом школьники называют профессорско-преподавательский состав, хотя, сами признаются, что не владеют информацией об этом. Лишь на 5 месте – финансовые возможности семьи. Интересно отметить, что среди предпочтительных источников получения информации о поступлении на первом месте оказались сайты вузов г.Ульяновска, можно сделать вывод, что этот канал является благоприятной площадкой для взаимодействия со школьниками и их родителями.

Исследование показало, что в представлениях школьников не сформирован имидж региональных вузов, высшее региональное образование для них не является престижным. Позволило определить направление стратегии – вузам стоит выстраивать партнерские отношения с организациями города, инициировать совместные проекты и их информационную поддержку. Кроме этого, информировать о возможностях трудоустройства. Актуальной формой коммуникации являются специальные мероприятия. Вузам стоит развивать интерактивность, пробовать новые формы взаимодействия с аудиторией с привлечением профессорско-преподавательского состава вузов. Усиливающаяся конкуренция регионов приводит к необходимости продвижения имиджа всего регионального высшего образования в целом. Это накладывает ответственность на органы власти, руководство вузов для дальнейшего развития регионов. Объединение усилий для выстраивания сбалансированной работы по информированию абитуриентов о возможностях регионального высшего образования.