

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ К ВУЗУ

INCREASE IN LOYALTY OF STUDENTS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Аннотация. Рассматриваются факторы и инструменты, а также конкретные способы повышения лояльности студентов к вузу, в котором они обучаются.

Abstract. In article factors and tools, as well as concrete ways of increase in loyalty of students of higher education institution are considered.

Ключевые слова: лояльность, факторы, студенты, способы, инструменты.

Keywords: loyalty, factors, students, ways, tools.

Лояльность (в контексте образовательной организации) – это благожелательное, корректное, уважительное отношение к вузу, его руководству или преподавателям, соблюдение существующих правил, норм, предписаний даже при несогласии с ними [1, 3].

Лояльность студентов зависит от следующих факторов:

1. Курс, на котором учится студент, и его возраст. Необходимо привлекать школьников к участию в конкурсах и конференциях, проводимых вузом (ценными призами, дипломами, возможностью получения дополнительных баллов при поступлении в вуз).

2. Совпадение целей студентов с целью вуза. Это является также средством повышения конкурентоспособности вуза.

3. Поддержка администрации вуза. Лояльность студентов тем выше, чем активнее ректор вуза (или директор института, декан факультета) поддерживает своих студентов.

4. Справедливость администрации. Студенты должны чувствовать и видеть, что администрация вуза справедливо относится к каждому из них.

Чтобы выработать лояльность у студентов вуза, необходимо применять соответствующие стимулирующие ее инструменты.

Автором на основании анализа литературы выделены следующие инструменты повышения лояльности [2, 4, 5]:

1. Соответствие результата обучения желанию студента. В частности, любой студент должен получить желаемую должность в ведущей компании.

2. Система кураторства в вузе. К каждой группе должен быть прикреплен опытный куратор для того, чтобы студенты смогли максимально быстро адаптироваться в новой для них ситуации.

3. Вуз должен иметь уже сложившуюся корпоративную культуру. Именно при развитой, грамотной корпоративной культуре студент понимает свою роль в вузе и старается способствовать повышению ее конкурентоспособности.

Возможно ввести в систему какие-то способы поощрения:

- за соблюдение устава вуза;
- соблюдение инструкций по охране труда и санитарных правил;
- качественную уборку помещений и территории;
- активное участие в праздниках, массовых мероприятиях, субботниках;
- создание условий для качественного обучения, содействие и помощь в осуществлении основной деятельности вуза;
- личный вклад студента в выполнение задач, поставленных перед группой;
- своевременную и качественную подготовку студентами курсовых работ;
- высокое качество обучения;
- реализацию программы развития компании;
- личный творческий вклад в деятельность вуза;
- пропаганду новых технологий, постоянный творческий поиск и новаторство в деятельности;
- представление опыта работы студентам других вузов и участие в иных мероприятиях по распространению опыта;
- разработку и реализацию инновационной деятельности;
- выполнение иных особо важных заданий и поручений;
- привлечение хорошо показавшего себя студента в качестве наставника для первокурсника вуза;
- воплощение творческих идей студента по улучшению деятельности.

Возможны также словесное поощрение и устная благодарность студенту от руководства на общем собрании вуза.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что только учитывая все факторы и грамотно используя инструменты и способы повышения лояльности студентов, возможно укрепить конкурентоспособность вуза.

Список литературы

1. Губина О. Н. Лояльность студентов как фактор продвижения образовательных услуг вуза / О. Н. Губкина // Приоритетные направления развития науки и образования. 2014. № 3. С. 240–241.
2. Дремина М. А. Влияние корпоративной культуры вуза на адорнацию компетенций выпускников / М. А. Дремина, Г. А. Горбунова, В. А. Копнов // Образование и наука. 2015. № 5. С. 39–57.
3. Марковская И. М. Лояльность к организации / И. М. Марковская // Психическая и социально-психологическая адаптация: проблемы теории и практики. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004. С. 48–56.
4. Спирина Н. А. Мультисенсорный брэндинг как инструмент формирования положительного образа высшего учебного заведения / Н. А. Спирина // Образование и наука. 2015. № 1 (4). С. 37–51.
5. *The experience of positioning the university at the educational services market* / E. M. Dorozhkin, O. B. Akimova [et al.] // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. № 11 (16). P. 9328–9338.