

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра материаловедения, технологии
и управления качеством

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАФЕДРЫ МЕДИЦИНСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентка 4 курса 4101 группы
направления 27.03.02 «Управление качеством»
института физики

Вторцева Екатерина Сергеевна

Научный руководитель,
доцент, к.п.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.А. Соловьева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,
д.ф.-м.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.Б. Вениг

инициалы, фамилия

Саратов 2025

Введение. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире имидж организации определяет ее успешность, вероятность закрепления на рынке [1]. В том числе это касается и образовательных учреждений высшего образования. Развитие имиджа для них важно в связи с серьезной конкурентной борьбой между университетами, уменьшением количества контрольных цифр приема, сокращением финансирования образовательных организаций, приоритетом в увеличении цифр только для тех вузов, которые смогли войти в стратегическую программу России Приоритет 2030 [2].

Целью выпускной квалификационной работы является определение возможных путей развития формирования имиджа кафедры педагогики, образовательных технологий и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России и применение их на практике.

На основе поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать определение понятию «имидж», описать его основные составные компоненты для университета;
- охарактеризовать основные способы развития имиджа для образовательной организации;
- определить основные мероприятия по продвижению имиджа кафедры педагогики, образовательных технологий и профессиональной коммуникации (далее – Кафедры) ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России (далее – СГМУ);
- предложить дальнейшие рекомендации по совершенствованию имиджа кафедры СГМУ.

Выпускная квалификационная работа занимает 43 страницы, имеет 2 рисунка и 1 таблицу.

Обзор составлен по 43 информационным источникам.

Во введение рассматривается актуальность работы, устанавливается цель и выдвигаются задачи для достижения поставленной цели.

Первый раздел представляет собой теоретическую часть, на которой будет строиться практическая часть исследования. Дано определение понятию «имидж». Описаны составные компоненты, определяющие имидж организации. Охарактеризованы основные способы развития имиджа для образовательной организации.

Во втором разделе работы на основе анализа выявляются проблемные зоны, требующие совершенствования, предложены дальнейшие рекомендации по совершенствованию имиджа кафедры СГМУ.

Основное содержание работы

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию и разработке мероприятий по развитию имиджа кафедры педагогики, образовательных технологий и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского Минздрава России. Актуальность темы обусловлена усиливающейся конкуренцией между вузами, необходимостью повышения репутационной привлекательности образовательных учреждений и влиянием имиджа структурных подразделений на общее восприятие университета.

Целью работы является определение эффективных путей формирования и продвижения позитивного имиджа кафедры, с учетом современных требований к образовательным организациям. В рамках достижения цели были поставлены и решены следующие задачи: анализ понятийного аппарата и структурных компонентов имиджа, исследование специфики имиджа образовательных организаций, проведение бенчмаркинга кафедр педагогической направленности в ведущих медицинских вузах России, SWOT-анализ текущего состояния кафедры, разработка философии кафедры (миссия, видение, ценности), формулировка целей по модели OKR и предложение мероприятий по развитию имиджа.

Объектом исследования выступает имидж как целенаправленно формируемый образ организации. Предмет исследования – мероприятия по его

формированию и продвижению в контексте работы конкретной кафедры медицинского университета.

Работа состоит из двух глав. В первой главе выпускной квалификационной работе дано определение понятию «имидж», которое включает себя желаемый образ, формируемый в глазах заинтересованных сторон. Описаны составные компоненты имиджа, такие как: имидж образовательных услуг, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж ректора и руководителей вуза, имидж потребителей образовательных услуг, бизнес-имидж вуза, социальный имидж вуза, визуальный имидж вуза, имидж выпускников вуза, внутренний имидж вуза.

Охарактеризованы основные способы развития имиджа для образовательной организации: формулировка философии организации, активная работа по продвижению университета в сети Интернет, создание брендбука и использование единого стиля и символики, участие в известных образовательных выставках и мероприятиях, и, например, развитие системы обратной связи со студентами и преподавателями.

Вторая глава содержит аналитическую и практическую часть. Определены мероприятия по продвижению имиджа кафедры педагогики, образовательных технологий и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России:

- проведен бенчмаркинг, сравнивающий предоставленную на официальном сайте университета информацию о кафедрах с другими медицинскими вузами, определено отсутствие у Кафедры разделов «Достижения кафедры», «Взгляд в будущее», результатов отчетов по учебно-воспитательной работе, самообследовании кафедры, учебно-методических материалов для студентов, которые потенциально могли бы заинтересовать абитуриентов;

- проведен SWOT-анализ кафедры, на основе которого выделена потребность в создании миссии, видения, ценностей, девиза для кафедры, которые были разработаны в данной работе;

- проведен анализ сайтов, отчетов, анкет и социальных сетей;

- методика OKR («objectives and key results, цели и ключевые результаты»). OKR – это система постановки целей, позволяющая добиться вовлеченности работников и выстроить организацию относительно измеримых и вместе с тем амбициозных целей, что дает возможность непрерывно вовлекать работников в процессы управления на основе мотивации и понимания целей и результатов работы;

- проведен анализ нормативной документации – положение о планировании и мониторинге целей СГМУ, стратегии «Приоритет 2030».

На основе нормативных документов университета создано 9 целей в области качества, формулировками которых преподаватели могут пользоваться при подготовке собственных планов на год:

1) создание модуля для микрообучения «Профессиональная коммуникация стоматолога с ребенком до трех лет» до конца 2025 года;

2) обеспечение доли обучающихся, сдающих дисциплину «Основы управления качеством в медицине» на отлично и хорошо до минимум 50% в 2025/2026 уч. г.;

3) опубликовать статью в журнал, индексируемый в международной реферативной базе данных, до конца 2025;

4) провести конкурс студенческих научных работ на базе Кафедры в 2025 году;

5) подготовить со студентами проект о модели профессиональной коммуникации врача с пациентом для конкурса Росмолодежь.Гранты в 2025 году;

6) прохождение повышения квалификации по программе «Инклюзивные практики в образовании» в 2025 году;

7) написание не менее 10-ти информационных постов в социальных сетях об успехах профессиональной деятельности со ссылкой на официальные каналы университета в 2025 году;

8) Поучаствовать в не менее чем 3-х профессиональных мероприятиях (конференциях, семинарах) за 2025 год.

9) Научное руководство написанием магистерских диссертаций у 3-х магистрантов в 2025 году.

На основе проведенного анализа предложены дальнейшие рекомендации по совершенствованию имиджа кафедры СГМУ:

1) Открытие новых специальностей, для которых Кафедра могла бы стать выпускающей.

2) Поступление неостепененных сотрудников кафедры в аспирантуру, а доцентов – в докторантуру. Это позволит усилить штат Кафедры.

3) Создание повышений квалификации, которые можно было бы продавать среди сотрудников других университетов.

4) Создание тематического сообщества в социальных сетях об успехах работы кафедры (Rutube, Vk, Ok, Telegram). Добавить ссылку на источники на официальном сайте университета.

5) Размещение на сайте кафедры учебных материалов для обучающихся, рекомендуемые пособия, публикации авторов. Также можно включить такие подразделы, как «Взгляд в будущее», «Достижения кафедры».

6) Размещение на стендах и на сайте университета созданной философии кафедры, активное использование эмблемы.

7) Активизировать сотрудников на научно-исследовательскую работу, которая бы приносила финансы университету, так как это один из самых провисающих показателей для данного структурного подразделения.

8) Продумать и развить сетевое сотрудничество с другими кафедрами, а также программу академического обмена с другими вузами, в том числе зарубежными (например, это может быть чтение лекций онлайн).

9) Обучение сотрудников новым достижениям в сфере информационных технологий, искусственного интеллекта для того, чтобы в случае новой пандемии они могли максимально эффективно организовать рабочие процессы.

Заключение. Устойчивый позитивный имидж кафедры способствует повышению престижа университета, укреплению доверия со стороны целевых аудиторий и привлечению талантливых студентов и сотрудников.

В ходе выполнения практики были получены следующие результаты:

- проведен бенчмаркинг: сравнен состав и представление информации о кафедрах педагогического профиля в ведущих медицинских вузах России; выявлены лучшие практики оформления сайта и продвижения имиджа;

- проведен SWOT-анализ кафедры: определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, на основании опросов студентов, отчетов, анализа сайта и отзывов;

- разработаны элементы имиджа кафедры: сформулированы миссия, видение, ценности и девиз кафедры; создана эмблема кафедры в фирменном стиле университета; разработаны примерные индивидуальные цели: цели предложены для сотрудников кафедры в соответствии с программой "Приоритет-2030" и методикой SMART;

- сформулированы практические рекомендации по развитию имиджа: улучшение сайта кафедры; развитие социальных сетей; повышение научной активности; расширение программ повышения квалификации; открытие новых специальностей; установление сетевого и международного сотрудничества.

Список использованных источников

1 Чубукова, Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: диссертация канд. эконом. наук. – Ижевск, 2007. – 182 с.

2 Совет по поддержке программ развития [Электронный ресурс] // Приоритет [Электронный ресурс] : [сайт]. – URL: <https://www.priority2030.ru/> (дата обращения: 03.04.2025). – Загл. с экрана. – Яз. рус.