

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

Кафедра материаловедения, технологии
и управления качеством

УЛУЧШЕНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ
«УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ САЙТА
УНИВЕРСИТЕТА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

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

Чефранова Юрия Дмитриевича

Научный руководитель,

доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.А. Винокурова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

д.ф.-м.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.Б. Вениг

инициалы, фамилия

Саратов 2025

Введение.

Развитие конкурентоспособности системы высшего образования выступает ключевым фактором укрепления позиций государства на международном рынке научно-образовательных услуг и технологий [1].

В последние годы вопросы формирования образовательного имиджа активно исследуются в контексте цифровых коммуникаций. Однако анализ существующих публикаций показывает недостаточную проработанность темы применительно к имиджу образовательных направлений подготовки.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью разработки обоснованного и структурированного подхода к формированию цифрового имиджа направления «Управление качеством» в СГУ, учитывающего как специфику самого направления, так и особенности восприятия информации целевыми аудиториями.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка комплекса мер по оптимизации цифрового представления направления «Управление качеством» на официальном сайте Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского (далее – СГУ) для повышения его имиджа и привлекательности среди абитуриентов и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

На основе поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

1. провести анализ научной литературы для изучения теоретических основ формирования имиджа образовательных учреждений с акцентом на роль цифровых ресурсов;
2. исследовать нормативные требования и современные тенденции в разработке контента для сайтов образовательных организаций;
3. изучить методологическую базу анализа цифрового имиджа образовательных программ;
4. собрать и проанализировать информацию о текущем состоянии представления направления «Управление качеством» на сайте СГУ;

5. провести сравнительный анализ (бенчмаркинг) представления направления «Управление качеством» с другими образовательными программами СГУ;
6. выполнить SWOT-анализ цифрового представления направления «Управление качеством»;
7. организовать фокус-группу и разработать анкету для получения обратной связи от студентов и абитуриентов;
8. разработать рекомендации по оптимизации структуры и содержания раздела сайта, посвященного направлению «Управление качеством»;
9. составить план реализации предложенных изменений с указанием сроков и ожидаемых результатов.

Выпускная квалификационная работа занимает 50 страниц, имеет 14 рисунков и 3 таблицы.

Обзор составлен по 23 информационным источникам.

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

Первый раздел представляет собой теоретический обзор роли веб-ресурсов в формировании имиджа образовательного учреждения, а также их влияния на выбор образовательной программы.

Во втором разделе работы рассматриваются, а далее применяются методы «бенчмаркинг», «SWOT-анализ» и «фокус-группа» для улучшения имиджа направления «управление качеством», а также анализируется его информационная представленность.

Основное содержание работы

Имидж организации – это образ компании, существующий в сознании различных групп общества и отдельных индивидов о различных сторонах ее деятельности. Положительный имидж повышает конкурентоспособность организации, оказывает влияние на увеличение потенциальных потребителей, способствует коммерческому успеху [2].

По мнению Симаковой М. А., Вахтеровой М. В. и Кочетковой Н. В. [3], критерием успешного формирования положительного имиджа вуза выступает сочетание оригинальности и активности, а также гармония рациональных и эмоциональных аспектов. Выделяют два вида имиджа: внутренний и внешний. Авторы отмечают, что внутренний имидж выражается в формировании норм и ценностей, а также в характере взаимодействия между сотрудниками и студентами. Оценка вуза со стороны его сотрудников и обучающихся формируется под влиянием корпоративной культуры и социально-психологической атмосферы. Внутренний имидж способствует созданию сплоченной команды с уникальными правилами, структурами и идеями.

В настоящее время современными зарубежными и отечественными вузами для продвижения своих образовательных услуг и самого учебного заведения используются традиционные средства маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, директ-мейл, участие в выставках, проведение Дней открытых дверей и др. Однако сегодня продвижение образовательных услуг через интернет-каналы становится одним из приоритетных направлений работы маркетинговой деятельности в вузе [4].

Для обеспечения необходимого уровня доступности информации и удобства пользования сайт ВУЗа должен соответствовать ГОСТ Р 52872–2019, стандарту W CAG 2.1 и ГОСТ Р ИСО 9241-20-2014. Данные стандарты во многом дублируют и дополняют друг друга, регламентируя требования к воспринимаемости, управляемости, безопасности, понятности, надежности [5].

Согласно Приказу Рособрнадзора от 14.08.2020 № 831 (с изменениями от 12.01.2022), на официальном сайте вуза должна быть размещена обязательная информация в соответствии с Требованиями к структуре сайта и формату представления данных.

Благодаря качественному представлению информации на сайте, включая четкие описания специализированных курсов, возможности стажировок и практик, результаты научных исследований и достижения выпускников, университет может существенно повлиять на решение будущих студентов. В

таким ключевым важно использовать не только университетский, но и факультетский и кафедральные веб-ресурсы.

Целями исследования имиджа как образовательного учреждения, так и образовательного направления, являются определение его восприятия в общественном мнении, прежде всего среди потребителей образовательных услуг. В качестве методологической основы анализа имиджа вуза или отдельного образовательного направления следует выбрать системный подход, который рассматривает вуз как целостную систему взаимосвязанных элементов, основной задачей которой является формирование положительного впечатления на целевую аудиторию. В рамках данного исследования планируется применять количественные методики, которые обеспечивают возможность сопоставления и анализа данных с использованием статистических инструментов:

1. При проведении исследования для определения представленности образовательных направлений (описание программ, наличие информации для абитуриентов: стипендии, условия поступления, военная кафедра и т.д., использование мультимедийного контента: фото выпускников, интервью студентов и преподавателей и т.д.) по методологии бенчмаркинга были использованы официальные веб-страницы на сайте университета СГУ. В качестве основного объекта исследования было взято направление подготовки института физики 27.03.02 «Управление качеством». Для сравнительного анализа были взяты 3 другие образовательные программы.

Проведенное исследование позволило выявить существенные различия в организации и содержательном наполнении официальных интернет-ресурсов анализируемых направлений, в работе приведены улучшения, которые рекомендуется применить.

2. SWOT-анализ предполагает исследование сильных и слабых сторон компании, анализ угроз со стороны внешней окружающей среды и путей развития. Помимо выявления слабых и сильных сторон, внешних угроз и возможностей данный анализ предполагает также установление между ними связей. Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней

среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (О) и угрозы (Т) являются факторами внешней среды [6].

В работе приведена матрица SWOT-анализа для представления информации о направлении «Управление качеством» на сайте вуза. Данные поиска подчеркивают следующее:

- Сильная сторона – активное упоминание профиля подготовки (19 тыс. результатов).
- Слабая сторона – слабое продвижение учебного направления (200 результатов).
- Возможность – усилить представленность программы за счет научного контента.
- Угроза – потеря потенциальных студентов из-за низкой видимости.

Рекомендации:

- Скорректировать контент кафедры, чтобы увеличить упоминаемость «Управления качеством» в разделах, где часто встречается вторая ключевая фраза.
- Добавить на страницы кафедры блоки с перекрестными ссылками между научными и учебными материалами.

3. Фокус-группа – модерируемое групповое интервью с ограниченным числом схожих по выделенным параметрам участников и проводимое по заранее разработанному сценарию. Представляет собой качественный метод исследования, позволяющий получить неструктурированную или полуструктурированную информацию для решения маркетинговых задач. Методика проведения включала полуструктурированное интервью по заранее разработанному чек-листу, содержащему три основных блока вопросов:

Оценка информационной достаточности:

- Какие сведения о программе были наиболее важны при выборе?
- Какой информации не хватило на этапе принятия решения?

Анализ пользовательского опыта:

- Какие элементы сайта вызвали затруднения в навигации?

- Какие форматы представления информации были наиболее полезны?

Рекомендации по улучшению:

- Какие дополнительные материалы стоило бы разместить?
- Какие сервисы могли бы упростить процесс выбора программы?

В результате был составлен список вопросов для анкетирования абитуриентов с целью получения обратной связи для формирования рекомендаций по доработке сайта направления.

По итогам проведенного анализа и полученных результатов в работе были определены основные рекомендации, направленные на улучшение сайта образовательного направления с целью повышения имиджа направления подготовки.

Для внедрения предложенных изменений и достижения максимальной эффективности в работе разработан поэтапный план мероприятий с помощью диаграммы Ганта.

Заключение.

Формирование и улучшение имиджа образовательного направления «Управление качеством» через оптимизацию веб-сайта университета является важной задачей в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг. В ходе выполнения дипломной работы были решены следующие ключевые задачи, направленные на достижение поставленной цели:

1. Проведено теоретическое исследование основ формирования имиджа образовательного учреждения.

В работе рассмотрены ключевые аспекты имиджа вуза, включая его внутренние и внешние компоненты. Особое внимание уделено роли веб-ресурсов в формировании цифрового имиджа. Анализ литературы подтвердил, что сайт университета и его структурных подразделений служит основным инструментом коммуникации с абитуриентами, студентами и другими заинтересованными сторонами.

2. Проведен анализ требований к контенту веб-сайтов образовательных учреждений

Исследование нормативных документов, таких как ГОСТ Р 52872-2019 и Приказ Рособрнадзора № 831, позволило определить обязательные разделы и стандарты для сайтов вузов. Было установлено, что качественный сайт должен включать информацию об образовательных программах, преподавательском составе, материально-технической базе, условиях поступления и других значимых аспектах.

3. Для комплексного анализа цифрового имиджа направления «Управление качеством» в СГУ применены следующие методы:

- Бенчмаркинг: сравнение страницы направления с ресурсами других направлений института физики и других факультетов СГУ выявило недостатки в визуальном оформлении, структуре и полноте информации.
- SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон представления направления на сайте, а также возможностей и угроз, связанных с его продвижением.
- Фокус-группа и анкетирование: сбор обратной связи от студентов позволил выявить их потребности и ожидания, такие как необходимость в информации о карьерных перспективах и практическом применении знаний.

4. Разработаны рекомендации по оптимизации страницы направления и сайта кафедры.

На основе проведенного анализа предложены конкретные меры для улучшения сайта.

5. Составлен план реализации рекомендаций

Для внедрения предложенных изменений разработан поэтапный план с использованием диаграммы Ганта. План включает сроки выполнения мероприятий, что позволяет контролировать процесс оптимизации сайта.

Таким образом, проведенное исследование не только выявило текущие проблемы в цифровом представлении направления «Управление качеством», но и предложило конкретные пути их решения. Реализация предложенных мер должно способствовать привлечению мотивированных абитуриентов и укреплению позиций университета на рынке образовательных услуг.

Список использованных источников

1 Новиков, С. В. Современное состояние и тенденции развития российской системы высшего образования / С. В. Новиков // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 9. – С. 3589-3604.

2 Резник, Г. А. Имидж вуза: сущность и основы формирования / Г. А. Резник, Ю. В. Ежова // E-Scio. – 2019. – № 2 (29). – С. 117-122.

3 Симакова, М. А. Компоненты имиджа высшего учебного заведения / М. А. Симакова, М. В. Вахтерова, Н. В. Кочеткова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1771-1775.

4 Корчагова, Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Л. А. Корчагова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право. – 2019. – № 1. – С. 31-43.

5 Кирьянов, Д. А. Формирование требований к интерфейсу сайтов вузов исходя из стандартов доступности и удобства использования / Д. А. Кирьянов // Педагогика и просвещение. – 2023. – № 1. – С. 69-86.

6 Изосимов, С. В. Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / С. В. Изосимов, А. Л. Шевченко // Экономикс – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-swot-analiza-ego-mesto-v-metodah-issledovaniya-preimuschestva-i-nedostatki> (дата обращения: 02.04.2025). – Загл. с экрана. – Яз. рус.