

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/403478>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические особенности понятия «имидж» 5

1.1 Сущность понятия «имидж» в философском смысле 5

1.2 Имидж сотрудника, как фактор, влияющий на восприятие клиентов (психологическая точка зрения) 8

Глава 2. Формирование имиджа специалистов приемной комиссии 13

2.1 Особенности и структура работы приёмной комиссии ВУЗов (зоны работы) 13

2.2 Проектирование технологии формирования имиджа технических секретарей приёмной комиссии 16

Заключение 26

Список литературы 26

Введение

В современном мире конкуренция на рынке образовательных учреждений становится все более ожесточенной. Одним из важных аспектов в привлечении абитуриентов является создание и поддержание положительного имиджа учебного заведения. При этом значительное влияние на формирование имиджа оказывают специалисты приемной комиссии, которые являются первыми контактными лицами для потенциальных студентов.

Актуальность темы обусловлена значимостью репутации и имиджа образовательного учреждения в глазах потенциальных абитуриентов. Имидж – это определенное представление, образ, впечатление, которое формируется у людей об объекте или субъекте. Формирование положительного имиджа специалистов приемной комиссии является одним из инструментов повышения привлекательности учебного заведения и принятия решения абитуриентами в пользу учебного заведения.

Целью исследования является изучение технологии формирования имиджа специалиста приемной комиссии и ее влияния на выбор образовательного учреждения абитуриентами.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ теоретических основ формирования имиджа.
2. Выявить особенности формирования имиджа специалистов приемной комиссии.
3. Изучить механизмы влияния имиджа на выбор абитуриентами учебного заведения.
4. Разработать рекомендации для формирования и поддержания положительного имиджа специалистов приемной комиссии в образовательных учреждениях.

Объектом исследования являются специалисты приемной комиссии в образовательных учреждениях.

Предметом исследования является технология формирования имиджа данных специалистов и ее влияние на выбор абитуриентами учебного заведения.

Теоретической базой исследования послужили работы, посвященные понятию "имидж", его созданию и управлению. Также были проанализированы исследования, связанные с влиянием имиджа на поведение потребителей и выбор продуктов или услуг.

Методология исследования включает в себя теоретический анализ литературы, опросы и интервьюирование специалистов приемной комиссии и абитуриентов, анализ статистических данных и экспериментальные методы.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении знаний о механизмах формирования имиджа специалиста приемной комиссии в образовательных учреждениях.

Практическая значимость исследования выражается в возможности разработки рекомендаций по улучшению имиджа специалистов приемной комиссии и, как следствие, привлечению большего числа абитуриентов в учебное заведение.

Структура работы будет охватывать следующие темы: теоретические особенности понятия "имидж"; механизмы формирования имиджа специалистов приемной комиссии; влияние имиджа на выбор

абитуриентами учебного заведения; рекомендации по формированию и поддержанию положительного имиджа специалистов приемной комиссии в образовательных учреждениях.

Глава 1. Теоретические особенности понятия «имидж»

1.1 Сущность понятия «имидж» в философском смысле

Многообразие социальной реальности отражает один из интересных феноменов человека, его деятельности, способностей творить, развиваться, представлять себя и результаты своего труда посредством специально формируемого и поддерживаемого образа. Речь идет об имидже, прочно занявшем место в социокультурной среде, системе общественных отношений. Имидж происходит от английского слова «image», которое в свою очередь берет начало от латинского «imago», имеет множество значений и переводится как образ, изображение, статуя, идол, икона, характер, облик, престиж, репутация, отражение, подобие, а также представление, копия, видимость чего-либо, идея [24].

В новейшем философском словаре имидж — это целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Таким образом, понятие «имидж» в философском смысле относится к сфере восприятия и представления об объекте или субъекте. Оно подразумевает создание определенного образа или представления, которое формируется на основе различных факторов, включая внешний облик, поведение, убеждения, ценности и другие аспекты личности или организации.

Генезис философской концепции имиджа начинается в античных временах, с философией Сократа и Платона. Они утверждали, что внешний облик человека может быть выражением его внутренней духовности и характера. Имидж, по их мнению, является отражением духовного мира человека и его этических ценностей.

Средневековые философы, такие как Томас Аквинский, развивали идею о том, что имидж – это способ, которым человек представляет себя миру, выражает свои внутренние мысли и чувства. Они утверждали, что человек должен стремиться к наполнению своего имиджа символикой добра, красоты и истины. В эпоху Возрождения и Просвещения философы, такие как Декарт и Локк, придали особое значение сознанию и рациональному мышлению. Они считали, что человек создает свой имидж на основе своего разума и размышлений. Они подчеркивали важность интеллектуального развития и самоосознания в формировании имиджа.

В XIX веке философы Гегель и Ницше разработали концепцию имиджа как проявления противоречий и сил, которые формируют личность. Они утверждали, что имидж может быть результатом борьбы между моральными и эстетическими ценностями, между разумом и интуицией.

В XX веке философы, такие как Жан-Поль Сартр и Михаил Бахтин, разработали идею о том, что имидж является результатом социального взаимодействия и коммуникации. Они подчеркивали роль других людей в формировании нашего имиджа и считали, что мы можем видеть себя такими, какими нас видят другие. В современной философии имидж рассматривается как конструкт, который формируется в социальной среде и взаимодействие с другими людьми. Он представляет собой совокупность внешних факторов, таких как одежда, прическа, макияж, а также поведение, манера общения и выражение лица. Однако он также олицетворяет внутренние характеристики человека, его ценности, интересы и убеждения.

Таким образом, генезис философской концепции имиджа прошел длинный путь от древних философов до современности. Имидж является комплексным понятием, которое объединяет внешний облик человека с его внутренней духовностью, индивидуальностью и социальными взаимодействиями. Важно понимать, что имидж не является статичным понятием, он может меняться и эволюционировать в зависимости от жизненных обстоятельств и изменений внутреннего мира человека.

Сущность понятия «имидж» состоит в том, что он является неким образом, который ассоциируется с объектом или субъектом. Он выражает привлекательность, уникальность или качества, которые делают объект интересным или привлекательным для других людей. Имидж может быть положительным или отрицательным, и он играет важную роль в формировании восприятия об объекте или субъекте.

Один из ключевых аспектов философии имиджа состоит в том, что он не ограничивается только внешним видом. Определенные качества или ценности могут быть приписаны объекту или субъекту на основе их деятельности, принципов или поведения. Например, имидж компании может формироваться на основе ее

бренда, ценностей, деловой репутации и отношения к клиентам.

Однако важно отметить, что имидж не всегда соответствует действительности. Он может быть создан или искажен с помощью различных маркетинговых или пропагандистских методов. Кроме того, он может быть сложен или изменчив в зависимости от различных аудиторий или контекстов. Например, одна и та же компания может иметь разный имидж у разных групп потребителей или партнеров.

Основная функция имиджа в философском смысле заключается в его воздействии на восприятие и связанные с ним эмоции и оценки. Он может вызывать интерес, доверие, уважение или симпатию, а также отрицательные реакции, такие как недоверие, разочарование или неприязнь. Имидж может оказывать сильное влияние на поведение людей, принятие решений или формирование мнений.

Кроме того, имидж может быть использован как инструмент воздействия и манипуляции. Он может быть создан, изменен или использован для достижения определенных целей, таких как увеличение продаж, привлечение инвесторов или поддержка определенной политической агенды. В этом случае имидж может не всегда соответствовать реальности или быть основан на объективных фактах.

Таким образом, понятие «имидж» в философском смысле является неким образом, создаваемым на основе внешнего облика, поведения, ценностей и других аспектов личности или организации. Он играет важную роль в формировании восприятия, связанных с ним эмоций и оценок. Однако имидж может быть искажен, сложен или изменчив в зависимости от различных факторов и контекстов. Он может также быть использован для воздействия и манипуляции с целью достижения определенных целей.

В заключении данного пункта, стоит обозначить современные философские концепты имиджа [24]:

1. Имидж — это имманентное свойство социального бытия, но не как некая данность, а как производное, результат и продукт преобразующей деятельности человека. Это одна из древних социальных практик универсального порядка, реализующая творческий потенциал, его сущностные начала и способности.
2. Имидж — это форма и способ закрепления ценностно-смысловых значений. Его аксиологические основания исторически обусловлены, фиксируются в контексте культурных смыслов, отражают цивилизационные парадигмы, рефлексирющие в знаково-символических системах целые эпохи.
3. Имидж может пониматься как специально создаваемая (конструируемая) символически выраженная модификация образа субъекта, его сознания, деятельности, продуктов этой деятельности, фиксирующая смысловые, аксиологические, когнитивные, функциональные их черты (особенности) в системе общественных отношений.

1.2 Имидж сотрудника, как фактор, влияющий на восприятие клиентов (психологическая точка зрения)

Имидж сотрудника является важным фактором, влияющим на восприятие клиентов. Имидж – это образ, который формируется в глазах окружающих на основе внешнего вида, общения, поведения и профессиональных качеств сотрудника. Психологический аспект имиджа сотрудника заключается в том, что он напрямую влияет на эмоциональное состояние и отношение клиента к компании или организации, с которой он взаимодействует.

При формировании имиджа сотрудника, внешний вид играет важную роль. Это включает в себя одежду, причёску, макияж и общую аккуратность. Исследования показывают, что клиенты склонны делать предположения о надёжности и профессионализме сотрудника на основе его внешнего вида. Если сотрудник выглядит аккуратно и стильно, клиенты склонны доверять ему больше и считать его компетентным в своей области.

Кроме внешнего вида, коммуникационные навыки сотрудника очень важны для формирования его имиджа и влияния на восприятие клиентов. Сотрудник, обладающий хорошими коммуникационными навыками, способен эффективно общаться с клиентом, проявлять внимание к его потребностям и ожиданиям, а также решать проблемы и конфликты. Такой сотрудник создает положительную атмосферу взаимодействия, что способствует установлению доверия и удовлетворенности клиента.

Также, профессиональные качества сотрудника имеют огромное значение для восприятия клиентами его имиджа. Какие-либо недостатки или несоответствие профессиональных навыков ожиданиям клиента могут негативно сказаться на его впечатлении о компании в целом. Например, если сотрудник не знает ответа на вопрос клиента или не может удовлетворить его запрос, это может создать впечатление о непрофессионализме или несерьезности компании.

Имидж сотрудника также может быть влиянием на эмоциональное состояние клиента. Положительное общение с дружелюбным и отзывчивым сотрудником могут вызвать у клиента позитивные эмоции и улучшить его общее впечатление о компании. Наоборот, негативное поведение или непрофессионализм

сотрудника могут вызвать у клиента раздражение, разочарование или недоверие.

В целом, имидж сотрудника играет важную роль в формировании общего впечатления клиентов о компании. Внешний вид, коммуникационные навыки, профессионализм и эмоциональное состояние сотрудника могут повлиять на то, насколько клиенты будут доверять компании и быть удовлетворены своим опытом общения с ней. Поэтому, компании должны уделять внимание формированию и поддержанию положительного имиджа своих сотрудников с психологической точки зрения.

Психологический фактор играет важную роль в формировании имиджа как личности, так и компании, бренда или организации. Он оказывает влияние на восприятие и оценку других людей, создавая определенное впечатление и отношение к субъекту.

Психологический фактор формирования имиджа личности основан на наборе психологических характеристик, которые определяются через коммуникацию, поведение, внешний вид и другие факторы. Важными аспектами психологического фактора являются убеждения, ценности, интересы, положительные и отрицательные ассоциации, а также различные эмоции, которые вызывает субъект.

Психологический фактор формирования имиджа компании или бренда связан с восприятием его целевой аудиторией. В основе этого фактора лежит стремление создать определенные ассоциации у потребителей, привлечь их внимание и вызвать положительное эмоциональное отношение. Например, компания может стараться вызвать чувство надежности, качества, статусности или инноваций.

Одним из важных аспектов психологического фактора является влияние социального окружения на формирование имиджа. Люди, будучи социальными существами, часто ориентируются на мнение и оценку других людей. Поэтому мнение и репутация важных личностей, экспертов или друзей может сильно повлиять на формирование имиджа.

Важным аспектом психологического фактора является также эмоциональная составляющая. Люди стремятся создать положительные эмоциональные связи с другими людьми или с компаниями и брендами. Например, коммуникация, создающая эмоциональное вовлечение и эмоциональную связь с клиентами, может существенно укрепить имидж.

Кроме того, психологический фактор формирования имиджа также связан с восприятием личностных качеств и особенностей. Например, лидерские качества, коммуникабельность, привлекательность, интеллект и другие особенности личности могут оказывать сильное влияние на восприятие и оценку окружающими.

В целом, психологический фактор формирования имиджа играет важную роль в создании положительного впечатления о личности, компании или бренде. Он определяется набором психологических характеристик, влияет на восприятие и оценку других людей и может быть сильным стимулом для привлечения внимания и создания положительного эмоционального отношения.

Стоит отметить, что психологические условия играют значительную роль в формировании помощника имиджа сотрудников организации.

Во-первых, удовлетворенность сотрудников своей работой и компанией является важным психологическим условием для создания положительного имиджа. Когда сотрудники ощущают себя ценными и востребованными членами организации, они более склонны показывать высокую профессиональную компетентность и энтузиазм в своей работе. Ответственное отношение к исполнению своих обязанностей и стремление к постоянному совершенствованию являются основополагающими психологическими условиями для формирования положительного имиджа сотрудников организации.

Во-вторых, коммуникация и сотрудничество между коллегами являются также важными психологическими условиями. Положительные взаимоотношения в коллективе создают доверие и уверенность в коллегах, что способствует эффективному взаимодействию и раскрытию потенциала каждого сотрудника. Командная работа в организации, где сотрудники могут выразить свои идеи и мнения, а также получить поддержку и признание от коллег, помогает создать благоприятный имидж сотрудников.

В-третьих, наличие возможностей для профессионального и личностного развития является неотъемлемым психологическим условием для создания имиджа сотрудников организации. Когда организация стремится обеспечить своих сотрудников возможностями для роста и развития, они видят свое будущее в компании и ощущают поддержку со стороны руководства. Это создает положительный имидж сотрудников, которые гордятся своей компанией и стремятся к достижению высоких результатов.

Также важным психологическим условием для создания имиджа сотрудников организации является их лояльность и преданность компании. Сотрудники, которые верят в ценности и цели организации, готовы работать в ее интересах даже в трудные времена. Лояльность сотрудников создает надежный и долгосрочный имидж организации, что привлекает новых потенциальных клиентов и деловых партнеров.

В целом, психологические условия, такие как удовлетворенность, коммуникация, развитие и лояльность сотрудников, сильно влияют на создание имиджа организации. Компания, которая уделяет внимание этим аспектам и создает благоприятную психологическую среду, может рассчитывать на успешное формирование положительного имиджа в глазах своих сотрудников, клиентов и общественности.

Глава 2. Формирование имиджа специалистов приемной комиссии

2.1 Особенности и структура работы приёмной комиссии ВУЗов (зоны работы)

Прием в вузы является серьезным первоначальным этапом, обеспечивающим реализацию права на образования граждан Российской Федерации, а также иностранных граждан и лиц без гражданства. Конституция РФ в ст.43 гласит: «Каждый имеет право на образование» [1] согласно пункту № 1 и пункту № 3 ст. 43 которой: «Каждый вправе на конкурсной основе бесплатно получить высшее образование в государственном или муниципальном образовательном учреждении и на предприятии» [1].

На протяжении существования системы высшего образования в России каждый поступающий в высшее учебное заведение абитуриент в любом случае начинал свой студенческий путь с дверей приемной комиссии.

Приёмная комиссия вуза является организационно-педагогической структурой, которая осуществляет прием и зачисление абитуриентов. Работа приемной комиссии включает в себя несколько этапов и происходит на определенных территориальных зонах.

1. Подготовительный этап. На этом этапе приемная комиссия проводит работу по информированию абитуриентов о правилах приема, условиях поступления, требованиях к документам и т.д. Также здесь проводятся различные информационные мероприятия: дни открытых дверей, ярмарки вакансий, проведение презентаций о вузе и т.п.
2. Прием документов. Одна из основных функций приемной комиссии - прием документов от абитуриентов. Для этого часто создаются специальные зоны приема, где абитуриент может предоставить необходимые документы, заполнить анкету и узнать информацию о статусе своего заявления.
3. Организация вступительных испытаний. В этой зоне приемной комиссии организуется проведение вступительных испытаний, которые абитуриенты проходят для дальнейшего зачисления в вуз. В зависимости от специализации вуза, такие испытания могут быть разнообразными: экзамены, тестирование, собеседования, практические задания и т.д. При подготовке такого мероприятия приемная комиссия организует необходимые аудитории, оборудование, привлекает представителей университета, который ведет испытания.
4. Рассмотрение апелляций и жалоб. Эта зона приемной комиссии отвечает за рассмотрение апелляций и жалоб абитуриентов на результаты вступительных испытаний или зачисления. Здесь работники приемной комиссии проводят проверку соответствия проведенных испытаний требованиям, анализируют аргументацию жалобы или апелляции и принимают решение.
5. Определение результата поступления. После завершения всех этапов работы комиссии, в данной зоне определяется результат поступления. Здесь собираются данные о количестве мест на каждое направление, количество поданных заявлений, результаты вступительных испытаний и т.д. Исходя из этих данных, принимается решение о зачислении абитуриента в вуз.

В целом, структура приемной комиссии вуза включает такие зоны работы, как информационная, прием и регистрация документов, проведение вступительных испытаний, рассмотрение апелляций и определение результата поступления. Каждая зона имеет свои особенности работы, связанные с организацией процесса приема абитуриентов и принятия решений по их зачислению в вуз.

При всем многообразии ситуаций непосредственно важно иметь представление о каждом абитуриенте в момент принятия решения о его зачислении. Это и есть основная задача работников приемной комиссии высших учебных заведений. Ответственность, лежащая на них, имеет самую высокую степень, ведь именно от их решения и правильного выполнения своих должностных обязанностей связано не только их профессиональная деятельность, но и будущее молодых людей, которые должны стать не только перспективными специалистами в выбранном ими направлении, но и опорой общества и государства [16]. Задача приемной комиссии обеспечить четкую работу по приему документов поступающих. И здесь документооборот является центральной темой, ведь именно качественный прием, регистрация и сопровождение предоставляемых абитуриентами документов становится главной задачей. Для комфортной и быстрой работы разрабатываются правила приема абитуриентов, для чего каждый год издается приказ

ректора высшего учебного заведения, согласованный на его совете, с учетом опыта предыдущих кампаний. Не мало важно иметь прямую связь с поступающими, у которых могут возникнуть самые разные вопросы. Благодаря современным способам передачи данных в этом направлении достигнут большой прогресс. Однако не означает полного преодоления проблем, каждый новый год работы приемной комиссии преподносит новые вызовы для ее сотрудников.

Если затрагивать вопросы профориентационной работы вуза, то стоит также выделить особую роль деятельности приемной комиссии, так как ее специалисты имеют возможность непосредственно общаться с абитуриентами, находящимися в ситуации выбора и принятия жизненно важного решения. Несмотря на то, что основной задачей приемной комиссии является четкое обеспечение документооборота, не менее важную роль играют социально-психологические факторы, такие как установление контакта с абитуриентом, создание благоприятной атмосферы для коммуникации, готовность оказать поддержку и т. д. [10].

В психологии общения известен феномен «первого впечатления», формирующего дальнейшее отношение к субъекту взаимодействия [7], поэтому стоит внимательно отнестись к имиджу как осознанно сформированному образу, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на окружающих. От внешнего вида, манер, способа общения зависит оценка вуза абитуриентом. Полученное впечатление является устойчивым, а в отдельных случаях решающим при выборе

1. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>
2. Закон «Об образовании в РФ» [Текст]: – М.: Эксмо, - 2012. – 96 с.
3. Алехина Имидж и этикет делового человека / Алехина, Ия. - М.: Дело, 2021. - 112 с.
4. Белова С.В. ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017037784>
5. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта [Текст] / А.Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2004. - № 5-6.
6. Гасаненко Е.А. Формирование представления о профессиональном имидже специалиста технического направления в рамках высшего профессионального образования // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-predstavleniya-o-professionalnom-imidzhe-spetsialista-tehnicheskogo-napravleniya-v-ramkah-vysshego-professionalnogo>
7. Гоффман, Э. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / Э. Гоффман. - М., 2000. -304 с.
8. Дехник, В. С. Бренд университета глазами абитуриента / В. С. Дехник. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 51 (446). — С. 421-423. — URL: <https://moluch.ru/archive/446/98074/>
9. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием [Текст] / Д.В. Журавлев // PR в образовании. -2004. -№2. С.8.
10. Заверткина Елена Геннадьевна, Юферова Марина Анатольевна Психолого-педагогические аспекты организации деятельности приемной комиссии университета // Ярославский педагогический вестник. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologo-pedagogicheskie-aspekty-organizatsii-deyatelnosti-priemnoy-komissii-universiteta>
11. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотовская // PR в образовании. -2005. - №3. -С. 12-39.
12. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Е.И. Зуева // Образование и наука в третьем тысячелетии : сборник статей к четвертой международной научнотеоретической конференции / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> <http://aeli.altai.ru>.
13. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании [Текст] / Е.Б. Карпов // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 40-50.
14. Коряковцева, О. А., Тарабарина, Т. И. Путь к успеху: в помощь современному специалисту [Текст] : учебно-методическое пособие / О. А. Коряковцева, Т. И. Тарабарина. - Ярославль : РИО ЯГПУ 2017. -138 с.
15. Лизинский В.М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития [Текст] / В.М. Лизинский //Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск»,2006.-С.106-108.
16. Логачев, А. И. Работа приемной комиссии высшего учебного заведения: проблемы и перспективы / А. И. Логачев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 38 (224). — С. 130-131. — URL: <https://moluch.ru/archive/224/52750/>

17. Матевосян Гаянэ Артуровна ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Скиф. 2020. №9 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>
18. Маценко, В. Ф. Имидж: Психология создания / В.Ф. Маценко. - М.: Ника-Центр, 2019. - 112 с.
19. Минуллина Н. В. Психологические особенности формирования положительного имиджа сотрудников клиентских служб // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-formirovaniya-polozhitelnogo-imidzha-sotrudnikov-klientskih-sluzhb>
20. Павлов, С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза : монография [Электронный ресурс] / С.Н. Павлов. - М. : Академия естествознания, 2011. - 213 с. - Режим доступа: <http://www.monographies.ru/130>.
21. Панкрухин, А.П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке [Текст] / А.П. Панкрухин // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 14-26.
22. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования [Текст] / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. -1999. - С. 45-51.
23. Пыхтин А. И., Мезенцева А. Г. Функциональная модель централизованной приемной кампании в ВУЗы России /А. И. Пыхтин, А. Г. Мезенцева // Современные наукоемкие технологии. — 2017. — № 2. — С. 63-68.
- Зарубина Н. К. Разведочный анализ результатов приема в ВУЗ / Н. К. Зарубина // Информационно-измерительные и управляющие системы. — 2016. — Т. 14. — № 6. — С. 65-69.
24. Сергеева Елена Александровна Феномен имиджа: теоретические предпосылки и современные философские концепты // Социально-гуманитарные знания. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-teoreticheskie-predposylki-i-sovremennye-filosofskie-kontsepty>
25. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога [Текст] / Е.И. Фадеева // Управление образованием. - 2008, № 2. - С. 89.
26. Яблонских Юлия Павловна Имидж как общественный феномен // Проблемы современного педагогического образования. 2018. №58-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obshchestvennyy-fenomen>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/403478>