

Секция «Общая психология: познание и реальность»

Ценностные ориентации студентов и их представления об имидже ВУЗа (на примере КГУ им. Некрасова)

Комиссарова Марина Александровна

Выпускник (бакалавр)

Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова, Кострома, Россия

E-mail: frau.komissarowa2013@yandex.ru

Имидж организации является такой же неотъемлемой ее частью, как и корпоративная культура. Имидж позволяет существовать компании на рынке, конкурировать с другими организациями, а также позволяет привлечь потребителя.

Можно рассматривать имидж в нескольких аспектах: деловой, социальный и визуальный.

Имидж организации выполняет следующие функции: демонстративная, рекламная, адаптивная и стимулирующая.

В нашем исследовании использовалась методика М.Рокича "Ценностные ориентации" (в адаптации Семенова, 1973) и авторская анкета. Для обработки результатов использовали программу Statistika v.6.0. Для заполнения авторской анкеты мы отобрали 30 человек: 1 группа - 10 студентов с 1 курса, 2 группа - 10 человек со 2 курса, 3 группа - 10 человек с 3 курса. Все студенты являются представителями трех Костромских ВУЗов-КГУ, КГТУ и КГСХА. На первом этапе исследования для точного исследования контент − аналитических результатов в группах 1, 2 и 3 необходимо вычислить, существуют ли между ними значимые различия. Для этого мы будем использовать критерий Фишера. Нами были выделены критерии, позволяющие определить отношение студентов к имиджу КГУ.

Представления студентов разных лет обучения в ВУЗе об имидже учебной организации не совпадают:

У 1 курса выше показатели по таким аспектам, как А1 (КГУ самый престижный ВУЗ города), В1 (знание руководства), С7 (наличие в КГУ творческой атмосферы), Е1 (заинтересованность курсами дополнительного образования) .

У 2 курса показатели выше по категориям С8 (удобное расположение КГУ), Е1 (заинтересованность курсами доп.образования), М8(строгий контроль преподавателями учебного процесса) и N5 (формирование ВУЗом способности и желания самосовершенствования).

У 3 курса доминирующими показателями являются показатели по А3 (КГУ не самый престижный ВУЗ города), С8 (удобное месторасположение КГУ), L3 (у КГУ не самое лучшее материальное стимулирование) и N5(стимулирование ВУЗом студентов к самосовершенствованию).

Подробные результаты исследования, а также значимые различия представлены в исследовании.

Студенты КГУ им. Некрасова воспринимают его имидж как отличный от других и имеющий свою четко выраженную рекламную и просветительскую деятельность:

Значимыми различиями в выделенных нами группах выступили показатели по следующим критериям: А1 - КГУ самый престижный ВУЗ города (ϕ = 1,47 при p-level 0,07), В1 - знание руководства (ϕ = 2,09 при p-level < 0,01), С7 - наличие в КГУ творческой

атмосферы (ϕ ; = 1,34 при p -level < 0,09), С8 -удобное расположение КГУ (ϕ ; = 1,73 при p -level < 0,04), Е1 - заинтересованность курсами дополнительного образования КГУ (ϕ ; = 1,48 при p -level < 0,07), М8 - строгий контроль преподавателями учебного процесса (ϕ ; = 1,92 при p -level < 0,02), С2 - обустроенность выпускников КГУ (ϕ ; = 1,73 при p -level < 0,04), G2 - удовлетворенность наличием информации о КГУ (ϕ ; = 2,31 при p -level < 0,01), М3 -наличие в КГУ профессий, необходимых обществу (ϕ ; = 1,88 при p -level < 0,03), М9 - наличие творческой атмосферы (ϕ ; = 1,55 при p -level < 0,06), А1 - КГУ самый престижный ВУЗ города (ϕ ; = 1,47 при p -level < 0,07), Н3 - интернет - основной источник информации о КГУ для студентов (ϕ ; = 1,52 при p -level < 0,06), К2 - КГУ вне конкуренции с другими ВУЗами города (ϕ ; = 2,16 при p -level < 0,01), М5 - высокий уровень образования в КГУ (ϕ ; = 1,9 при p -level < 0,02).

Подробные результаты представлены в исследовании.

Существуют различия в ценностных ориентациях студентов разных лет обучения:

На втором этапе обработки данных мы использовали непараметрический статистический критерий U - Манна - Уитни, для выявления различий в личностных особенностях между группами 1 и 2, 1 и 3, 2 и 3 к ценностным ориентациям. у 1 курса преобладают такие ценности, как любовь, друзья, свобода, развлечения; у 2 курса - общественное признание, саморазвитие, развлечения; у 3 курса - свобода, продуктивная жизнь, активная деятельная жизнь и развлечения.

Подробные результаты, цифры и взаимосвязь между группами представлены в исследовании. *Ценностные ориентации студентов влияют на формирование у них представлений об имидже ВУЗа:*

Ведущими ценностями на 1 курсе выступают: любовь, друзья, свобода и развлечения. Данные ценности указывают на то, что студенты 1 курса еще не до конца адаптировались к студенческой среде, не отошли от школьных устоев. В пределах ВУЗа первокурсники ищут дружбу, любовь, развлечения и общение. Найти это можно в творческих кружках по интересам, на подготовке к мероприятиям ВУЗа, а также на курсах дополнительного образования.

Приоритетными ценностями на 2 курсе выступают: общественное признание, саморазвитие и развлечения. Общественного признания и саморазвития студентам помогают достичь творческие объединения ВУЗа, занятия учебной деятельностью (причем не только плановые, но и внеплановые - конференции, выступления на собраниях организаций молодежи и т. п.), участия в общеуниверситетских мероприятиях, информацию о которых регулярно размещают на официальном сайте ВУЗа и на страницах в социальных сетях.

У 3 курса были выявлены такие доминирующие ценности, как свобода, продуктивная жизнь, активная деятельная жизнь и развлечения. Это связано с тем, что третьекурсы осознают приближение года выпуска, поэтому в полной мере начинают чувствовать свободу, а также задумываться, как реализовать активную жизнь. На данной ступени обучения начать активную деятельную жизнь в ВУЗе можно с помощью творчества, посещая кружки, секции, клубы по интересам, а также участвуя в различных университетских мероприятиях. Вести продуктивную жизнь можно также, посещая творческие собрания, обучаясь на курсах дополнительного образования ВУЗа, занимаясь по профилю, а также занимаясь по профилю.