

## Литература

1. Абрамова Н.Т. Целостность и управление. – М., 1974.
2. Бизюков П.В. Служба управления персоналом: функции, типологии, модели // Социологические исследования. – 2007. – № 5. – С. 11–16.
3. Биков В.Ю. Моделі організаційних систем відкритої освіти. – К., 2009.
4. Бурдьё П. Социология политики. – М., 1993.
5. Керб Л.П. Управління трудовим потенціалом. – К., 2005.
6. Малиновский А.А. Механизмы формирования целостности систем // Системные исследования. – М., 1973. – С. 52–62.
7. Марков Ю.Г. О координации в системе моделей // Проблемы планирования и управления экономическими целенаправленными системами. – Новосибирск, 1972. – С. 131–134.
8. Садовский В.Н. Основы общей теории систем. – М., 1994.
9. Чернышова Е.Р. Реалізація системного підходу до формування кадрового потенціалу навчальних закладів системи післядипломної освіти // Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. – 2012. – Вип. 22. – С. 199–207.
10. Чернышова Е.Р. Тенденции формирования кадрового потенциала в системе последипломного педагогического образования Украины в условиях глобализационных процессов // Инновации в образовании. – 2015. – № 4. – С. 73–83.
11. Хартон В.Л. Иерархичность структур сложных систем управления и проблема целостности в кибернетике: вопросы методологии исследования / Методологические проблемы кибернетики. – М., 1970.

## References

1. Abramova, N.T. Integrity and management. Moscow, 1974.
2. Bizyukov, P.V. Service for administration of staff: functions, typologies, models. *Sociological researches*, 2007, no. 5, pp. 11–16.
3. Bykov, V.Yu. Management of organizational systems of open system in education. Kiev, 2009.
4. Bourdie, P. Sociology of politics. Moscow, 1993.
5. Kerb, L.P. Management of labor potential. Kiev, 2005.
6. Malinovsky, A.A. Mechanisms of formation of integrity of systems. *System researches*, Moscow, 1973, pp. 52–62.
7. Markov, Yu.G. On coordination in the system of models. In *Problems of planning and management of economically purposeful systems*. Novosibirsk, 1972, pp. 131–134.
8. Sadovsky, V.N. Fundamentals of general theory of systems. Moscow, 1994.
9. Chernyshova, E.R. Realization of system approach to formation of staff potential in initial basis of the system of post-diploma education. *Scientific vestnik of M.P. Dragomanov NPU*, 2012, iss. 22, pp. 199–207.
10. Chernyshova, E.R. Tendencies in formation of staff potential in the system of post-graduate education of the Ukraine under conditions of globalization processes. *Innovations in education*, 2015, no. 4, pp. 73–83.
11. Kharton, V.L. Hierarchy in the structure of complex systems of management and the problem of integrity in cybernetics: problems of methodology of research. In *Methodological problems of cybernetics*. M., 1970.

DOI 10.20339/AM.07-16.078

**Е.А. КАКОТКИНА,**  
старший преподаватель кафедры экономики и учета  
Губкинский филиал  
Белгородского государственного технологического университета  
имени В.Г. Шухова  
e-mail: blualena@yandex.ru

## МЕТОДОЛОГИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ КАК ОСНОВА КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

Представлена методология имиджологии как основа концептуализации формирования имиджа регионального вуза. Сегодня очевиден тот факт, что взаимодействие имиджа региона и имиджа регионального вуза оказывает взаимовлияние одного на другого. Имидж региона за счет имиджа региональных вузов позиционируется как позитивно развивающийся, что обуславливает интерес к региону федеральных политиков и обеспечивает позитивное отношение местных жителей. При этом особенность региональных вузов состоит в том, что осуществление образовательной деятельности идет преимущественно в пределах региона расположения, а выпускников вузов готовят преимущественно для работы в том же регионе. Сделан вывод о том, что региональный вуз становится центром формирования инновационного образования, способного интегрировать подготовленные в вузе кадры в различные сферы региональной экономики и повседневной социальной жизни.

**Ключевые слова:** имиджология, социальный имидж, маркетинговые коммуникации, имиджевая политика, имидж-мейкинг.

## METHODOLOGY OF IMAGEOLOGY AS BASIS OF CONCEPTUALIZATION OF FORMATION OF IMAGE OF REGIONAL HIGH SCHOOL

**E.A. Kakotkina** is Senior lecturer at Gubkin branch of Belgorod State Technological University n.a. V.G. Shukhov

Presented is methodology of imageology as basis of conceptualization of formation of image of regional high school. Today is obvious the fact, that interaction of image of region and regional university image has impact at each other. Image of region due to

*image of regional high schools is positioned as positively developing, conditioning interest of federal politicians to region, and also conditioning positive approval of locals. Thus, peculiar feature of regional high schools consists in the fact, that implementation of educational activity is developing mainly within region of arrangement, and university graduates are being trained mainly for work in the same region. Conclusion is made, that regional high school becomes the center of formation of innovative education, capable to integrate trained at high cadres into various spheres of regional economics and everyday social life.*

**Key words:** *imageology, social image, marketing communications, image politics, image making.*

## Имидж и технологии его формирования

В прикладном социологическом исследовании методология имиджологии реализуется посредством применения трех взаимосвязанных принципов:

- ◆ конкретизации объекта исследования в заданном социально-историческом контексте;
- ◆ типологизации социальных объектов и моделей анализа;
- ◆ объективации обращения к фактам.

Проблемой имиджа и технологий его формирования и реализации занимается научно-прикладная отрасль под названием «имиджология». Главное предназначение имиджологии, с точки зрения социологии образования, это научное обоснование создания привлекательного имиджа регионального вуза для целевых групп потребителей, выстраивание модели эффективного имиджа вуза и др.

Региональное высшее учебное заведение является открытой социально-педагогической системой, которая взаимодействует со многими социальными институтами как в стране, так и в регионе присутствия вуза. Имидж регионального вуза как система состоит из нескольких подсистем:

- ◆ ценностной (аксиологической);
- ◆ когнитивной;
- ◆ нормативной;
- ◆ целевой;
- ◆ мотивационной;
- ◆ символической [4].

*Ценностная подсистема* включает комплекс ценностей и смыслов, являющихся ядром всех других имиджевых построений. Они определяют основное содержание образа вуза и формулируются в виде принципов, главным из которых можно назвать принцип соответствия (валидности) имиджа вуза традиционным ценностям, т.к. всегда в отечественных традициях высшие учебные заведения воспринимались и воспринимаются как центры духовной культуры, являющиеся основой традиционных ценностей, которые создают благоприятные условия для развития личности, а не просто как организации, оказывающей только образовательные услуги.

*Когнитивная подсистема* представляет собой специально отобранную и иерархически организованную информацию об учреждении высшего профессионального образования.

При этом информация для внутренних и внешних пользователей различна. Для *внешних пользователей* важной информацией являются:

- ◆ статус вуза и его внешние (знаковые) характеристики;
- ◆ престижность диплома о высшем образовании данного вуза;
- ◆ востребованность выпускников вуза на рынке труда;

- ◆ позиционирование и рейтинг вуза среди других образовательных учреждений региона и страны.

Для *внутренних потребителей* главной является информация о системе и уровне оплаты труда, социальном пакете, стипендиях, морально-психологическом климате в коллективе как среди профессорско-преподавательского состава, так и среди студентов.

*Нормативная подсистема* выступает как комплекс требований, которые следует соблюдать работникам образовательного учреждения, участвующим в создании имиджа вуза. Ведь входящая в структуру имиджа вуза любая ценность должна иметь нормативный характер, т.к. определяет пределы допустимого поведения в отношении вуза (адекватность поведения участников образовательного процесса нормам морали и традициям, соответствие реальной организации учебно-образовательного процесса как федеральным, так и региональным и локальным нормативным актам).

*Мотивационная подсистема* имиджа регионально-го вуза предполагает определение явных или скрытых стимулов, побуждающих целевые группы потребителей образовательных услуг в регионе к реакциям, запланированным участниками процесса формирования имиджа вуза. К субъектам информационно-имиджевой политики относятся:

- ◆ ректорат вуза;
- ◆ руководители подразделений вуза;
- ◆ преподавательский состав;
- ◆ студенты;
- ◆ средства массовой информации (СМИ).

При формировании имиджа вуза стимулы различны, т.к. различны потребности и интересы целевых групп потребителей. При этом стимулы будут действительны в той мере, в какой они способны соответствовать этим потребностям с учетом жизненных целей, поскольку в зависимости от жизненных ситуаций в различные моменты жизни различны и их потребности и интересы (востребованность выпускников вузов на рынке труда, возможность их карьерного роста и др.).

*Целевая подсистема* включает комплекс целей и задач регионального вуза, на достижение которых ориентировано образовательное учреждение. Так, миссия высшего учебного заведения включает цели как самого вуза, так и цели потребителей образовательных услуг, которые различаются в зависимости от статуса потребителя.

*Символическая подсистема* является комплексом символов и знаков, которые:

- ◆ представлены лежащими в основе имиджа ценностями и сведениями в доступной, эмоционально окрашенной форме;
- ◆ способствуют передаче информации от разработчиков имиджа вуза (субъектов имиджевой политики, в пределах имеющихся полномочий осу-

ществляющих реализацию поставленных задач и мероприятий имиджевой политики вуза во взаимодействии с другими образовательными и научными учреждениями, федеральными и региональными органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями различных форм собственности) к целевым группам как внешним, так и внутренним потребителям.

При *формировании имиджа вуза* обычно используются:

- ◆ символы-мифы (об истории вуза);
- ◆ символы-ритуалы, как, например, торжественное посвящение в студенты, праздники в связи с выпуском специалистов и др.;
- ◆ символы-объекты, к которым относятся флаги, эмблемы, геральдика и др. Эти символы обычно выполняют функцию идентификации вуза;
- ◆ символы-идеи, такие как, например, девизы, заявления, лозунги принятые вузом, выраженные его руководителями, работниками или студентами с помощью письменной и устной речи;
- ◆ символы-персоны, включающие имена известных ученых, преподавателей, работавших или работающих в вузе;
- ◆ символы-звуки. Это может быть гимн либо песни, вызывающие положительные эмоции у представителей целевых групп.

Для того чтобы оказывать эффективное воздействие на потребителей образовательных услуг, имидж должен быть:

- ◆ целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям;
- ◆ подкрепленным рекламой или разнообразными целевыми акциями;
- ◆ динамичным;
- ◆ содержащим ограниченное число компонентов, поскольку сложность конструкции будет только мешать его восприятию и, следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным;
- ◆ реалистичным, насколько это возможно, т.к. явное приукрашивание достоинств вуза приведет к снижению доверия;
- ◆ прагматичным, т.е. ориентированным, с одной стороны, на круг задач, соответствующих целям регионального вуза, а с другой – на особенности общественного сознания целевой группы;
- ◆ вызывающим сильный эмоциональный отклик.

Несмотря на приоритетное значение социокультурной составляющей имиджа вуза, следует отметить, что его формирование представляет собой довольно длительный процесс применения комплекса социальных технологий. В этом смысле создание и распространение имиджа регионального вуза представляет собой не только социокультурный, но и социально-технологический феномен. Процесс может быть представлен в форме социокультурного комплекса как образа образовательного учреждения ВПО для целевых групп.

### Пять этапов конкретной деятельности

Очевидно, что особенность региональных вузов состоит в осуществлении образовательной деятельности преимущественно в пределах региона расположения.

При этом выпускников вузов готовят преимущественно для работы в том же регионе.

Социологические исследования, проведенные на основе опроса в 2014 г. абитуриентов и студентов о причинах, повлиявших на выбор ими БГТУ им. В.Г. Шухова для получения высшего образования и профессии, показали, что основным мотивом для 71,4% респондентов явились востребованность выпускников на региональном рынке труда и возможность их карьерного роста, т.к. обучение в вузе многоуровневое и многопрофильное. В БГТУ готовят высококвалифицированные кадры для обеспечения потребностей инновационной экономики промышленности строительных материалов и стройиндустрии, энергетики и военно-промышленного комплекса<sup>1</sup>.

Первым шагом в создании и успешном управлении имиджем БГТУ стала концептуальная разработка обобщенного, социально значимого образа университета.

Социальный имидж БГТУ обусловлен ролью вуза как научно-технического центра регионального строительного комплекса, способного решать самые сложные инженерные задачи в период инновационных преобразований как в обществе, так и в системе высшего образования [2].

Как отмечено выше, создание эффективного имиджа регионального вуза – длительный и довольно сложный процесс. Его успешность зависит от технологий и условий формирования имиджа. В статье [1] представлены три этапа формирования имиджа вуза.

1. Идентификация качественных характеристик вуза, под чем подразумевается подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ образовательного учреждения в сравнении с конкурентами посредством SWOT-анализа. На данном этапе начинается разрабатываться миссия вуза.

2. Выявление и анализ потребностей целевых групп.

3. Построение маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза. Необходимо грамотно подобрать средства распространения информации, т.е. носители. В дальнейшем систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации.

Однако, на наш взгляд, указанные этапы формирования имиджа вуза не в полной мере дают представление об образе вуза, т.к. рассматриваются только с маркетинговых позиций. По нашему мнению, процесс формирования имиджа регионального вуза с позиции имиджмейкинга должен быть разделен на пять этапов.

На *первом этапе* (подготовительном) производятся исследование и анализ информации о рынке образовательных услуг. При этом необходимо уделить внимание и региону, где находится вуз, и всей стране о потребностях целевых аудиторий с целью получения представления о существующем на текущий момент имидже вуза. На данном этапе могут быть использованы как традиционные социологические методы (фокус-группы, анкетирование, опрос, контент-анализ, экспертный опрос и др.), так и

<sup>1</sup> Положительный имидж БГТУ им. В.Г. Шухова на региональном, федеральном и международном уровнях способствует укреплению авторитета и влияния Белгородской области, Российской Федерации, является важным фактором привлекательности для бизнеса, власти и молодежи.

специально разработанные и адаптированные к специфике имиджа вуза способы.

На *втором этапе* (проектном) формирования имиджа вуза необходимо разработать концепцию технологии имиджевой работы с определением миссии регионального вуза, соответствующей стратегическим целям образовательного учреждения, т.к. миссия должна отличаться индивидуальностью, подчеркивать специфику и уникальность вуза по сравнению с другими высшими учебными заведениями региона и страны.

На *третьем этапе* (основном) проводится, соответственно, формирование имиджа регионального вуза, который включает комплекс представлений, сформированный на основе системы оценок о различных сторонах деятельности вуза и направленный на конкретные группы потребителей образовательных услуг.

На *четвертом этапе* (коммуникативном) производится распространение имиджа среди внешних и внутренних целевых групп потребителей образовательных услуг (абитуриенты, родители, студенты, выпускники, потенциальные работодатели, региональные и муниципальные власти). Это предполагает организацию непосредственного информационно-коммуникативного взаимодействия участников целевых групп потребителей. При формировании имиджа могут использоваться следующие коммуникативные каналы:

- ◆ агитация;
- ◆ разнообразная реклама;
- ◆ пропаганда;
- ◆ PR-акции и рекламные кампании и др.<sup>2</sup>.

На *пятом этапе* (мониторинга, оценки результатов и корректировки имиджа) вновь необходимо привлечение арсенала социологических исследований для выяснения эффективности сформированного имиджа вуза, изучения количественного и качественного резонанса целевых групп потребителей. На основе результатов комплексной оценки выявляются современные тенденции и проблемы формирования имиджа регионального вуза, чтобы с учетом образовательного, научного и социокультурного потенциала вуза разработать коррекционные мероприятия.

### Социокультурный инновационный проект

Целесообразно формирование имиджа регионального вуза рассматривать как социокультурный инновационный проект. Таковой должна осуществлять комплексная проектная имидж-группа, созданная как творческая команда из сотрудников регионального вуза (внутренняя структура) и сторонних специалистов-имиджмейкеров (внешняя виртуальная структура). В функции комплексной проектной имидж-группы входят:

- ◆ теоретические разработки проблемы формирования и распространения имиджа;
- ◆ подготовка методических рекомендаций для преподавателей и студентов;
- ◆ организация научных мероприятий, проведение социологических и эмпирических исследований с

привлечением к участию в них как своих ученых, так и аспирантов, магистрантов и соискателей<sup>3</sup>.

На наш взгляд, можно выделить основные *элементы технологического комплекса имиджевой деятельности* в региональном вузе. Под таковыми подразумеваются:

- ◆ определение этапов имиджмейкинга по формированию имиджа вуза;
- ◆ создание проектной имидж-группы, которая займется разработкой концепции имиджевой деятельности в вузе;
- ◆ определение целевых групп потребителей образовательных услуг, к числу которых относятся школьники и их родители, работодатели (внешние), студенты, преподаватели и сотрудники вуза (внутренние);
- ◆ проведение исследования по изучению рынка образовательных услуг, определению потребностей целевых групп потребителей;
- ◆ разработка концепции технологии имиджевой работы;
- ◆ формирование собственно имиджа регионального вуза, который включает комплекс представлений, сформированный на основе системы оценок о различных сторонах деятельности вуза и направленный на конкретные группы потребителей образовательных услуг;
- ◆ распространение имиджа среди внешних и внутренних целевых групп потребителей образовательных услуг;
- ◆ проведение анализа результатов имиджевой работы по формированию и распространению имиджа регионального вуза в целевой среде;
- ◆ выявление проблем по результатам мониторинга и комплексной оценки по формированию имиджа вуза с дальнейшей корректировкой имиджа регионального вуза.

Следовательно, логично определить «имидж регионального вуза» как комплексный образ, сформированный на основе технологического комплекса методов имиджевой деятельности, системы оценок о различных сторонах деятельности вуза. Таковой нацелен на конкретные группы потребителей образовательных услуг в регионе присутствия вуза.

В вузах Белгородского региона до настоящего времени нет специализированных имиджевых служб. Однако, например, как аналог таковой в БелГУ в 2002 г. было создано и действует по настоящее время в структуре университета Управление по связям с общественностью и СМИ. Его сотрудники обеспечивают оперативное и объективное освещение деятельности университета в региональных и федеральных средствах массовой информации, формируют позитивный имидж вуза в глазах общественности и потенциальных потребителей образовательных услуг.

В настоящее время Управление по связям с общественностью и СМИ БелГУ ставит целью всестороннее информирование широких слоев общественности о научной, образовательной, коммерческой, общественной деятельности вуза, воспитательной работе в его стенах, культурных и спортивных достижениях. Особое внима-

<sup>2</sup> Каналы распространения информации могут быть также различными: от СМИ, социальных сетей, Интернета до каналов мобильной связи и др.

<sup>3</sup> Это положительно скажется на эффективности деятельности проектной имидж-группы, созданной из компетентных в технологии имиджмейкинга специалистов-имиджмейкеров.

ние подразделение уделяет формированию корпоративной культуры работников и студентов вуза, содействию развития положительного имиджа вуза, повышению его социального статуса<sup>4</sup>.

Сегодня, в условиях бурного развития средств массовой коммуникации, приоритетом имиджевой политики управления становится работа в Интернет-среде. События НИУ «БелГУ» обсуждаются в социальных сетях и блогах, где, сохраняя право каждого высказаться, необходимо не допускать искажения информации. С целью привлечения целевой аудитории управление регулярно распространяет через региональные и федеральные СМИ официальные сообщения о деятельности университета, организует выступления ректора в СМИ, интервью, встречи с радиослушателями и читателями крупнейших газет, пресс-конференции для журналистов. Таким образом, НИУ «БелГУ» выступает как открытая площадка, на которой налажено эффективное взаимодействие между руководством вуза, студенчеством и представителями ведущих компаний и фирм региона.

Для решения существующих задач и дальнейшего совершенствования деятельности НИУ «БелГУ» разрабатывается концепция имиджевой политики вуза – комплексной программы информационно-презентационной работы университета.

Также можно отметить, что в основной деятельности по формированию имиджа и в БГТУ им. В.Г. Шухова используется концепция повышения привлекательности вуза как для российских, так и иностранных граждан. Таковая реализуется Центром международного образования и сотрудничества вуза за счет комплекса мер в области молодежной политики, формирующих имидж университета как образовательного, научного и культурного центра с прогрессивными традициями и современным динамичным развитием.

Примером профориентационной работы с молодежью является также БелЮИ МВД РФ. В этом вузе большое значение придается повышению престижа и положительного имиджа вузов, установлению тесных контактов со СМИ, которые освещают события, связанные с деятельностью этого вуза, порядком проведения вступительных и дополнительных испытаний, условиями обучения и дальнейшего прохождения службы<sup>5</sup>.

## Литература

1. Дагаева Е.А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения / Сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование–2008». – Белгород, 2008. – С. 9–10.
2. Кузьмина О. Семь раз придешь ты в этот зал – один раз сдашь экзамен! / Библиотека. – 2013. – № 7. – С. 28–30.
3. Отчет о результатах самообследования федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Белгородский юридический институт» за 2013 год. – Белгород, 2014.
4. Сидорова В.Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Белгород, 2011.
5. [URL]:<http://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=10533>

<sup>4</sup> [URL]: <http://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=10533>

<sup>5</sup> В БелЮИ, крупнейшем вузе Белгородской области, отсутствует специализированная служба по формированию имиджа вуза. Поэтому основные функции по имиджевой деятельности возложены на кадровую службу, которая готовит информационные материалы о вузе, разрабатывает правила приема абитуриентов, выпускает буклеты, календари и другую полиграфическую продукцию, где отражены история института, учебно-материальная база, достижения по различным направлениям служебной деятельности, указаны специальности по всем формам обучения, порядок проведения экзаменов, порядок проведения вступительных и дополнительных испытаний, зачисления для обучения на госбюджетной основе. Данные материалы размещаются на сайте института и направляются в комплекующие органы внутренних дел, а также в военные комиссариаты комплекующих органов внутренних дел.

Важным направлением профориентационной работы этого вуза явилось участие его профессорско-преподавательского состава в ярмарках студенческих и ученических мест для учащихся выпускных классов общеобразовательных школ Белгородской области, проводимых администрацией Белгородской области.

Ежегодно проводится изучение мнения обучающихся и выпускников о качестве образовательного процесса в БелЮИ МВД РФ. В соответствии с представленными сведениями удовлетворенность обучающихся и выпускников составляет ни много ни мало 95% [3]. Согласимся – чем не показатель формирования вузом своего привлекательного имиджа!

## Заключение

Взаимоотношения имиджа региона и имиджа университета на примере вузов Белгородской области показывают, что региональные власти вкладывают значительные средства в развитие НИУ БелГУ, БГТУ им. В.Г. Шухова, БелЮИ МВД РФ и других вузов, тем самым подкрепляя имидж области как позитивно развивающегося региона. Это обеспечивает интерес федеральных политиков к региону, а также получает одобрение местных жителей.

Успешное продвижение имиджа регионального вуза, наряду с решением многоцелевых задач подготовки управленческих, технических и творческих кадров для предприятий и организаций различных отраслей региона, будет являться центром формирования инновационного образования. Образование, способное интегрировать подготовленные в вузе кадры в различные сферы региональной экономики и повседневной социальной жизни.

Следовательно, в целях совершенствования формирования имиджа регионального вуза целесообразно создать в высшем учебном заведении комплексную проектную имидж-группу с привлечением в нее как творческих сотрудников вуза, так и специалистов-имиджмейкеров со стороны. Имидж-группа разработает грамотную концепцию технологии имиджевой деятельности, на основе которой реализуется имиджевая политика как комплексная программа информационно-презентационной работы регионального вуза для целевых групп потребителей образовательных услуг как в регионе присутствия вуза, так и в стране.

## References

1. Dagaeva, E.A. Model of construction of image of higher educational institutions. In *Collection of proceedings of the 3<sup>rd</sup> International science practical conference "Journalistic and media education–2008"*. Belgorod, 2008, pp. 9–10.
2. Kuzmina, O. Seven times you visit that hall, one time pass an examination! *The library*, 2013, no. 7, pp. 28–30.
3. Report on results of self-evaluation of federal state educational institution of higher professional education "Belgorod institute of law" for the year of 2013. Belgorod, 2014.
4. Sidorova, V.L. Management in formation and further spreading of image of high school: Author's abstract diss. (Cand. of Sociol. Sci.). Belgorod, 2011.
5. [URL]:<http://www.bsu.edu.ru/bsu/structure/detail.php?ID=10533>