


ЗАТВЕРДЖУЮ

Президент

 П. М. Таланчук

 25 листопада 2011 р.

## ПОЛОЖЕННЯ ПРО ІМІДЖ-ЦЕНТР УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»

### 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Імідж-центр Університету «Україна» (далі – Імідж-центр) є структурним підрозділом Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (далі – Університет «Україна»), підпорядкованим Департаменту стратегії розвитку Університету «Україна».

1.2. На етапі становлення Імідж-центру Університету «Україна» окремі аспекти його діяльності координуються Головою Ради Імідж-центру – Президентом Університету «Україна».

1.3. У своїй діяльності Імідж-центр керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної Ради України, указами та розпорядженнями Президента України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, розпорядчими та нормативними документами Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Статутом Університету, наказами і розпорядженнями Президента Університету і цим Положенням.

1.4. Імідж-центр здійснює свою діяльність у відповідності до Концепції Імідж-центру, Положення про Імідж-центр, що погоджуються із проректором зі стратегії розвитку університету та затверджуються Президентом університету, плану заходів і плану роботи, що укладаються на рік і затверджуються проректором зі стратегії розвитку університету.

### 2. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖ-ЦЕНТРУ

Основними завданнями діяльності Імідж-центру є:

2.1. Формування іміджу Університету «Україна» – узагальненого образу, який відбиває позитивне враження, престиж, репутацію ВНЗ, що цілеспрямовано чи довільно формується та підтримується інструментами раціонального та емоційного впливу на різні групи населення (людей) з метою набуття нематеріальних цінностей, що сприяють досягненню успіху, зміцнюють позиції та формують конкурентоспроможні переваги університету на ринку освітніх послуг:

– формування єдиної іміджевої політики, координування діяльності у відповідності до стратегії діяльності університету в цілому, плану роботи Департаменту стратегії розвитку університету зокрема;

– запровадження сучасних інноваційних, інтерактивних методів підтримки та просування позитивного іміджу Університету «Україна» з урахуванням його класичних структурних складових як ВНЗ (освітні послуги), прагнення до формування у студентському середовищі системи загальнолюдських та національних

цінностей та надання унікального доступу до вищої освіти неповносправним, соціально незахищеним особам та молоді з різним рівнем підготовки;

- визначення цільових груп, для яких насамперед здійснюється іміджева діяльність (абітурієнти; батьки потенційних абітурієнтів; неповносправні особи та їхні родини; меценати; профільні міністерства; представники держави різного рівня; зарубіжні партнери; наукова спільнота; ЗМІ тощо);

- створення, підтримка та розвиток музею університету;

- постійна підтримка профорієнтаційної роботи;

- організація та забезпечення діяльності студентського Медіа-центру університету;

- координування діяльності підрозділів університету щодо іміджевих проєктів та зв'язків із громадськістю;

- забезпечення комплексного інформаційного супроводу загальноуніверситетських заходів;

- організація та координація взаємодії з громадськими організаціями, ЗМІ тощо;

- допомога керівникам підрозділів в організації іміджевих заходів на кшталт Тижня спеціальності, Тижня професії, Місячника інституту, Дня або Тижня науки;

- організація виставок на території університету (тематичних, професійних, художніх, фотовиставок тощо);

- організація благодійних аукціонів з метою реалізації як масштабних, так і персоналізованих благодійних проєктів;

- організація і проведення DM-проєктів – прямого спілкування зі споживачами освітніх послуг;

- добір інформації для проведення віртуальних виставок (в Інтернеті).

### **3. ФУНКЦІЇ ІМІДЖ-ЦЕНТРУ**

Відповідно до завдань, визначених цим Положенням, на Імідж-центр покладаються такі функції:

5.1. Системна діяльність, пов'язана з формуванням і просуванням позитивного іміджу Університету «Україна» в Україні та поза її межами з урахуванням тенденцій і перспектив розвитку освітньої галузі в цілому.

5.2. Запровадження сучасних інноваційних, інтерактивних методів підтримки та просування позитивного іміджу Університету «Україна», а саме:

- поновлення діяльності, розширення експозиції музею університету, поглиблення інформації про університет шляхом долучення до експозиції електронних презентацій, аудіо- та відеоматеріалів тощо;

- створення та підтримка діяльності студентського Медіа-центру університету;

- створення та підтримка діяльності школи літературної майстерності університету «Горлиця»; запровадження практики майстер-класів із застосуванням ІКТ (потоківих лекцій для осіб із особливими потребами та студентів ТВСП) з метою розвитку творчого потенціалу майбутніх журналістів, поетів, прозаїків, сценаристів тощо із числа школярів (абітурієнтів), учнів коледжу «Освіта», студентів університету, обдарованих особистостей різної вікової категорії та соціального статусу;

– створення та використання ресурсу веб-сторінки Імідж-центру з метою поширення в інтерактивному режимі інформації про університет насамперед серед різних цільових груп (молоді, творчої молоді, молоді з особливими потребами, батьків, батьків дітей із особливими потребами тощо): організація тематичних блогів та консультацій (з питань мовленнєвої вправності; психологічне консультування з проблем адаптації та реабілітації осіб із особливими потребами в інтегрованому освітньому середовищі; із проблем адаптації до соціуму дітей-інвалідів та батьків дітей із особливими потребами); студентського форуму (на теми культурних новинок із життя університету, Києва, України, світу тощо).

5.3. Постійна співпраця із Радою матерів студентів університету (студентів із інвалідністю), Асоціацією випускників університету з метою виявлення проблем в організації навчально-виховного процесу в університеті, пошуку шляхів поліпшення діяльності ВНЗ, сприяння його розвитку, коригування діяльності Імідж-центру та університету в цілому у створенні його позитивного іміджу.

5.4. Підтримка участі Університету у виставках, семінарах, конференціях, що мають безпосередній вплив на формування іміджу.

5.5. Формування асортименту крамнички сувенірної продукції університету за рахунок наукових, творчих робіт студентів, викладачів і співробітників університету та його філій, іміджевої продукції, окремих видань ВДК (газети «Університет «Україна», студентського інформаційного часопису «Січ» зокрема).

5.6. Участь у розробленні та створенні різного виду іміджевих проектів університету (співпраця із ЗМК різного рівня; участь у проведенні Днів відкритих дверей; написання сценарних планів для фільмів про університет тощо).

5.7. З метою координації діяльності Імідж-центру відповідно до стратегії розвитку університету в цілому, до завдань і функцій діяльності Департаменту стратегії розвитку університету насамперед, участь у розробленні планів заходів, спрямованих на формування іміджу Університету та єдиної концепції його творення.

5.8. Здійснення можливих видів консалтингової діяльності для різних категорій населення і цільових груп із застосуванням потенціалу університету з метою розвитку позитивного іміджу університету (для матерів осіб з інвалідністю різного віку зокрема).

#### **4. СТРУКТУРА ТА КАДРОВИЙ СКЛАД ІМІДЖ-ЦЕНТРУ**

4.1. Імідж-центр Університету «Україна» складається з:

- музею університету із класичними засобами експонування та мультимедійним центром (*Додаток 1 до Положення*);
- медіа-центру (студентського Медіа-центру університету в тому числі) (*Додаток 2*);
- школи літературної майстерності «Горлиця» (*Додаток 3*);
- Ради матерів студентів Університету «Україна» (студентів з інвалідністю у тому числі) (*Додаток 4*);
- Асоціації випускників університету (*Додаток 5*);
- Консалтингової групи (*Додаток 6*);
- крамнички сувенірів (*Додаток 8*).

4.2. Організаційну структуру Імідж-центру складають посади:

- директор Імідж-центру;
- методист/фахівець із музейної справи;

- координатор медіа-центру (студентського Медіа-центру);
- керівник школи літературної майстерності;
- модератор веб-сторінки Імідж-центру;
- Голова Асоціації випускників;
- Голова Ради матерів;
- координатор консалтингової групи;
- офіс-менеджер.

4.3. Структура та кадровий склад Імідж-центру затверджуються Президентом Університету.

4.4. Імідж-центр очолює директор, який призначається на посаду та звільняється з неї наказом Президента Університету за поданням Проректора зі стратегії розвитку університету згідно з поданою заявою.

Директор несе персональну відповідальність за діяльність Імідж-центру, виконання всіх завдань і функцій, передбачених цим Положенням.

Директор розподіляє завдання і функції між структурними підрозділами Імідж-центру.

За відсутності директора Імідж-центру (відпустки, відрядження, хвороба тощо) його обов'язки тимчасово виконує методист/фахівець із музейної справи.

## **5. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ІМІДЖ-ЦЕНТРУ**

5.1. Стратегія діяльності Імідж-центру визначається Радою імідж-центру, яку очолює Голова ради – Президент університету (*Додаток 7 до Положення*);

5.2. З метою дотримання єдиної іміджевої політики уся діяльність Імідж-центру здійснюється у відповідності до планів роботи Департаменту стратегії розвитку університету.

5.4. Діяльність Імідж-центру організовує та очолює директор, заступник Голови ради Імідж-центру.

5.5. Імідж-центр у своїй діяльності співпрацює з усіма структурними підрозділами базової структури, інститутами, факультетами і територіально відокремленими структурними підрозділами в межах повноважень, визначених цим Положенням (*Додаток 8*).

## **6. ПРАВА ІМІДЖ-ЦЕНТРУ**

Імідж-центр для вирішення покладених на нього завдань та визначених функцій має право:

6.1. Визначати стратегію, основні напрямки розвитку та планування своєї діяльності відповідно до завдань та функцій, визначених Положенням.

6.2. Отримувати від структурних та територіально відокремлених структурних підрозділів Університету матеріали, що характеризують їхню діяльність, з метою формування та просування на ринку освітніх послуг позитивного іміджу Університету.

6.3. Отримувати від структурних підрозділів Університету інформацію (на паперових чи електронних носіях), необхідну для вирішення завдань і виконання функцій Імідж-центру, визначених цим Положенням.

6.4. Здійснювати моніторинг (безвиїзний та з виїздом на місце) достовірності отриманої від структурних і територіально відокремлених структурних підрозділів

інформації, надавати їм методичну та практичну допомогу в здійсненні іміджевої діяльності.

6.5. У межах своєї компетенції представляти Університет у всіх державних та громадських установах.

## **7. ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ, ЗА ЯКІ ВІДПОВІДАЄ ІМІДЖ-ЦЕНТР**

7.1. Показники діяльності Імідж-центру, які безпосередньо впливають на формування репутації університету на різних рівнях:

- кількість експозицій, екскурсій, здійснених на базі музею університету та чисельність їхніх відвідувачів;
- кількість, обсяг та якість здійсненої профорієнтаційної роботи (участь у Днях відкритих дверей, презентації на офіційних виставках тощо);
- кількість матеріалів про Університет «Україна», підготовлених прес-службою Імідж-центру та розміщених у різних ЗМК;
- кількість та якість проведених на базі школи літературної майстерності занять і майстер-класів із журналістики та різних видів мистецтва слова, чисельність слухачів школи – переможців профільних конкурсів;
- чисельність, вік, соціальний статус учасників школи літературної майстерності;
- кількість проведених на базі школи літературної майстерності «Горлиця» потокових лекцій із залученням аудиторії з ТВСП університету, чисельність аудиторії слухачів;
- кількість залучених до експонування в музеї студентських творчих (у тому числі мультимедійних, фото-, аудіо-, відео- тощо) проєктів;
- кількість інтерактивної аудиторії, залученої до спілкування шляхом розроблення тематики та підтримки інтерактивного характеру веб-сторінки Імідж-центру;
- формування спектру іміджевої продукції для сувенірної крамнички університету;
- кількість проєктів, здійснених за сприяння Ради матерів студентів із інвалідністю та Асоціації випускників університету, рівень їхньої ефективності щодо розвитку та популяризації позитивного іміджу ВНЗ та матеріальної підтримки окремих видів діяльності (залучення грантів для громадських організацій, медіа-центру, коштів благодійних фондів тощо);
- види консалтингової діяльності, кількість здійснених тренінгів, специфіка аудиторії, ефективність такої роботи (сприяння іміджу; зароблені кошти).

**Погоджено**

**Проректор зі стратегії  
розвитку університету**



**О. П. Коляда**

«25» листопада 2011 р.