

ПЕДАГОГИКА ИЛИМДЕРИ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ
PEDAOGICAL SCIENCES

Нусубалиева Е.Ш.

**ЖОГОРКУ ОКУУ ЖАЙДЫН БЕДЕЛИ (ИМИДЖИ) АНЫН АТААНДАШТЫККА
 ТУРУКТУУЛУГУНУН ФАКТОРУ КАТАРЫ**

Нусубалиева Е.Ш.

**ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ
 КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

E.Sh. Nusubalieva

**IMAGE OF THE MANAGER IN HIGH EDUCATIONAL INSTITUTIONS
 AS A CONCURRENCE FACTOR**

УДК: 378.11

Бул макалада кеп жогорку окуу жайдын беделди (имиджи) жана аброю (репутациясы) тууралуу жана жогорку окуу жайдын беделди (имиджин) түзүүчү компоненттер, жождун беделди (имиджи) менен аброю (репутациясы) кантип айкалышкандыгы, жождун оң образынын калыптанышында жетекчинин ролу кандай боло тургандыгы, билим берүү мекемесинин жакшы беделди (имиджи) жана беделдик (имидждик) идеологиясы кандайча андагы билим берүү сапатына таасир тийгизгендиги тууралуу болот.

Негизги сөздөр: *жогорку окуу жайдын беделди (имиджи), жогорку билим берүү, жождун аброю, жождун жетекчиси.*

В данной статье речь пойдет об имидже и репутации высшего учебного заведения и составляющих компонентах имиджа высшего учебного заведения, как соотносятся имидж и репутация вуза, какова роль руководителя в формировании положительного образа вуза, каким образом положительный имидж и имиджевая идеология образовательного учреждения влияет на качество обучения в нем.

Ключевые слова: *имидж высшего учебного заведения, высшее образование, репутация вуза, руководитель вуза.*

This article will be about an image, reputation and about components of image in high educational institutions, how to sort image with reputation of university, what is the head's role in the university and the formation of a positive image of the university and image ideology in educational institution affects the quality of education in it.

Key words: *image of high educational institution, high education, reputation of high education, head of high university.*

Билим берүүдөгү өнүгүп келе жаткан рыноктук мамилелер Жождордун ортосундагы атаандаштыктын өнүгүүсүн шарттады. Жождун туруктуу атаандаштык артыкчылыктарынын бири болуп, жождун беделди (имиджи) жамааттык (корпоративдик) мада-

ният, башкаруунун уюштуруучулук түзүмү сыяктуу көрүнбөгөн активдер (колго кармалбаган) санала тургандыгын белгилей кетүү өтө маанилүү.

Азыркы учурда жогорку кесиптик билим берүүнүн максаттары болуп атаандаштыкка туруктуу адисти даярдоо, рынок экономикасынын шарттарга карата болочок адистерди тез адаптациялоо максатында кесиптик гана эмес, ошондой эле коммуникативдик, маалыматтык, гуманитардык маданиятты калыптандыруу саналат.

Бул максаттарга төмөнкү функциялар туура келет: жогорку билим алуунун жеткиликтүүлүгүн жогорулатуу, студенттердин социалдык жагымдуу идеалдары, социалдык жүрүм-турум эрежелери жана ченемдери (нормалары) тууралуу пикирлерди калыптандыруу, жаштардын социалдык дифференциациясы, билим берүү кызматтарынын рыногун кеңейтүү, жаштардын жалпы маданий деңгээлин жогорулатууга багытталган окуу жана илимий адабияттарды өздөштүрүү, адистештирилген билим берүүчүлүк программаларды сунуш кылуу жана жаштар үчүн өз алдынча жашоо мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүү.

Жогорку мектеп, адистердин контингентин даярдоодогу өзүнүн милдеттерин ишке ашыруу менен социалдык мобилдүүлүккө көмөк көрсөтүшөт. Ошону менен катар трансформация тууралуу гана эмес, учурдагы социалдык түзүмдү жаратуу тууралуу айтуу мааниге ээ. Чындыгында, “билим берүү селекция менен байланышкан жана ошондуктан, ал өзүнүн аракеттүүлүгүн “алга жылуу билим алуунун аркасы менен” деген түшүнүк иллюзия гана болгон, ал эми жогорку кесиптик билим берүү бааланбай жана жашоо-тиричиликтин деңгээлинин кулашына каршы зарыл каражатка айланып бараткан жерде да өзүнүн ошол маанисин сактап калган, жекече карьералык багыт алууну талап кылат”.

Жогорку мектептин декларативдүү функциялары катары окутуунун сапатынын белгилүү бир стандарттарына жетишүү, бүтүрүүчү-адистин позитивдүү

окшоштуулугун (иденттүүлүгүн) конструкциялоо, жогорку квалификациялуу окутуучуларды тартуу саналат.

Жождор бүгүн коом менен түздөн-түз байланышпастан гана, ошондой эле анын өнүгүшүнө жана абалына түздөн-түз таасир этип келишет. С.А.Танган төмөнкүдөй деп эсептейт: азыркы шарттарда билим берүүчү мекеменин ишмердүүлүгүндөгү педагогикалык жана экономикалык аспекти бири-бирин жокко чыгарбайт, тескерисинче бири-бирин толуктап турушат. Билим берүү рыногундагы атаандаштыктын күч алышы жождун бедел (имидж) түшүнүгүнүн калыптанышына карата өбөлгө болуп чыкты [2].

Билим берүү мекемесинин беделинин (имиджинин) калыптанышы жана аны натыйжалуу башкаруу атаандаштык күч алган чөйрө шарттарында билим берүү кызматтарынын рыногунда ЖОЖго өзүн позициялоодо ага белгилүү бир резерв берет.

Бедел (имидж) коомчулук менен гармониялуу мамилелерди орнотуу үчүн азыркы шарттарда жагымдуу образды жаратууга өзүнүн аракеттерин багыттаган каалаган мекеменин ажырагыс бөлүгү болуп калды. Жождун бедел (имиджин) түзүү менен, билим берүүнүн бедел (имиджи) куралат, ошону менен билимдүү адамдын бедел (имиджи) калыптанат. Бул учурда билим берүүчү мекеменин бедел (имиджи) киреше алуудагы пайда үчүн эмес, билим берүүнү жана коомду өнүктүрүүдөгү эриш-аркак түшүнүшү жана өз ара аракеттенишүү үчүн калыптанат.

Бүгүнкү күндө “бедел (имидж)” түшүнүгү журналисттер, маркетингдер, саясатчылар, социологдор, философтор тарабынан кеңири колдонулуп келет. Бедел (имидж) деген эмне? Бедел (имидж) – бул субъекттин бүтүндүк образы, ал, ал тууралуу кеп кылганда келип чыккан, эмоциялардын айкалышы менен өлчөнөт.

Чоң энциклопедиялык сөздүктө төмөнкүдөй баяндама берилген: «бедел (имидж) (англ. image, лат. imago – образ, кебете) – максаттуу түрдө түзүлгөн образ (кайсыл бир жүздүн, кубулуштун, предметтин), ал популяризациялоо, жарнамалоо ж.б.у.с. максатында кимдир-бирөөгө эмоционалдык-психологиялык таасир көрсөтүүгө арналат» [3].

“Жождун бедел (имиджи)” түшүнүгү жакынкы тарыхта эле, XX кылымдын 90-жж. ортосунда пайда болгон, бул учурда билим берүү коомдун керектөөлөрүн канааттандыра турган кызмат көрсөтүү дегенди билдиргени ачык боло баштаган. Бул мезгилдерде бул кызматты мамлекеттик мекемелерден тышкары, коммерциялык жождор көбүрөөк пайдалана баштаган. 1990-2000-жж. ЖОЖдун бедел (имиджин) теориялык негиздемелөө пайда болгон, “жождун натыйжалуу бедел (имиджи)” түшүнүгү кийирилген.

Жогорку окуу жайдын жамааттык (корпоративдик) бедел (имиджин) түзүүчү өтө маанилүү түзүүчүлөргө төмөнкүлөр кирет (социалдык тармактарда жүргүзүлгөн сурамжылоолорго таянуу менен):

- ЖОЖдун тарыхы, кесиптик чөйрөдө жана коомчулуктагы белгилүүлүгү;

- Ачыктуулугу жана окуу жайдын тышкы чөйрөгө карата интеграциялануусу;
- ЖОЖдун туруктуулугу жана кесиптик өнүгүү перспективалары;
- Окутуунун сапаты; окутуучулардын кесипкөйлүк деңгээли, белгилүүлүгү;
- Бүтүрүүчүлөрдүн эмгек рыногундагы талапка ылайык келүүсү;
- Аймактык жайгашуусу, ЖОЖдун тышкы жана ички жасалгаланышы;
- Бүтүрүүчүлөрдү жумушка орноштуруу мүмкүнчүлүктөрү, себеби алар канчалык абройлуу кызматтарга орношо алышса, бүтүрүүчүлөр ошончолук азыраак көйгөйлөргө туш болушат;
- ММКдан алынган маалыматтар, социалдык тармактардагы жож тууралуу пикирлер;
- Студенттердин жетишкендиктери, алардын өздөрү окуган жож тууралуу пикирлери;

Беделдин (имиджин) калыптануусуна таасир этүүчү башкы “факторлордун” бири болуп жождун студенттеринин, бүтүрүүчүлөрүнүн өздөрү саналышат. Алар ири жана абройлуу компанияларга кызматка орношушат, жогорку кызматтарды ээлешет, жакшы эмгек маяна алышат, өзүнүн тармагындагы суроо-талапка жооп берген, керектүү адистер болуп саналышат. Алар жож тууралуу жылуу пикирде болуусу жана абитуриенттерге жожду сунуштоосу, бул окуу жайда окуу жана окуу учурунда илимий-изилдөөчүлүк иштерге катышуу тажрыйбасы менен, практикаларды жана стажировкаларды (анын ичинде чет жерлердеги да) өтөөдөн калган таасирлер менен бөлүшүүсү өтө маанилүү.

ЖОЖдун позитивдүү бедел (имиджи) анын абитуриенттери-студенттери-бүтүрүүчүлөрү үчүн социалдык жана экономикалык мааниге ээ. Абройлуу жана белгилүү ЖОЖдордун бүтүрүүчүлөрү сезген сыймыктануу сезиминен тышкары да, алар коомдогу жогорку социалдык мартабага жана эмгек рыногунда атаандаштыкка туруктуулукка, ошондой эле карьералык өсүүгө мүмкүнчүлүктөргө ээ болушат. Дүйнөлүк практика көрсөткөндөй, абройлуу университеттердин бүтүрүүчүлөрү орточо эсеп менен алганда баштапкы эмгек маянасы боюнча 25-30% жогору жана башка окуу жайлардын бүтүрүүчүлөрүнөн карьералык абалынын өсүүсү боюнча 2-3 жылга алдыга озуп турушат.

ЖОЖдун бедел (имиджинин) түзүмүндө Н.К.Моисеева 8 компонентти бөлүп көрсөтөт:

1. Билим берүүчү кызматтын бедел (имиджи). Билим берүүчүлүк товардын же кызматтын функционалдык баалуулугу катары мамлекеттик органдар тарабынан аттестацияланган жана аккредитацияланган, мамлекеттик күбөлүккө (лицензияга) ээ болгон, адистикти алуу каралышы ыктымал.

2. Билим берүүчүлүк кызматтарды керектөөчүлөрдүн бедел (имиджи) жашоо стили, коомдук мартабасы жана керектөөчүлөрдүн (алар студенттер, алардын ата-энелери, жумуш берүүчүлөр, илимий кызматкерлер, мамлекеттик жана муниципалдык органдар) айрым инсандык (психологиялык) мүнөздөмөлөрү тууралуу маалыматтарды камтыйт.

3. Мекеменин ички бедел (имидж) – бул окутуучулар менен студенттердин жож тууралуу пикирлери. Ички беделдин (имидждин) негизги детерминанттары болуп мекеменин маданияты жана социалдык-психологиялык климат саналат. Өзүнүн жожу тууралуу студенттердин, окутуучулардын, менеджерлердин айткандары жождун беделин (имиджин) калыптандыруу жана кармоо үчүн өтө маанилүү болуп саналат. Жождун ички беделинин (имиджинин) негизги детерминанттары болуп уюштуруучулук маданият, кызматкерлерди башкаруу, билим берүүчү чөйрө жана анын социалдык-психологиялык климаты саналат.

4. Ректордун жана Окумуштуулар кеңешинин бедел (имидж) жөндөмдүүлүктө, калыптанган пикирлер, баалуулук багыттар, психологиялык мүнөздөмөлөр, тышкы келбет тууралуу пикирлерди камтыйт. Жождун жетекчисинин жана/же негизи жетекчилердин бедел (имидж) көз караштар, мотивдер, жөндөмдүүлүктөр, калыптанган пикирлер жана төмөнкүлөр сыяктуу байкоо үчүн ачык мүнөздөмөлөрдү кабылдоонун негизиндеги баалуулук багыттары жана жетекчилердин психологиялык мүнөздөмөлөрү тууралуу пикирлерди камтыйт:

Тышкы келбет. Жождун жетекчисинин тышкы келбети таануу үчүн узак убакытты талап кылбаган, байкоо үчүн өтө ачык мүнөздөмө болуп саналат. ЖОЖдун башында турган, академиялык коомчулуктагы адамга кандай тышкы келбет туура келээрин айтуу кыйын. Бирок, ал белгилүү бир стереотиптерге – асылзаттык, руханий тыкандык, өзүнө адамды тартып туруучулук ж.б., социалдык-демографиялык тиешелүүлүк, вербалдык жана вербалдык эмес жүрүм-турум өзгөчөлүктөр, хобби жана башка негизги эмес ишмердүүлүктүн параметрлерине жооп бериши керек. *Жождун жетекчисинин социалдык-демографиялык мүнөздөмөлөрү* – анын жынысы, жаш курагы, билиминин деңгээли, кирешелери, турак-жайы, үй-бүлөсү ж.б. мындай типтеги адамдар тууралуу коомдун пикирлерин жалпысынан чагылдырышы керек. Бул жерде талаптардын жана стереотиптердин арасынан эң алды менен ири турмуштук жана адамдык тажрыйбанын болуусу, бекем саламат үй-бүлө, кадыресе турак жай жана өзүнө сый-мамиле кылууга жана капысынан “жең ичинен” каражат табууну издөө менен өзүн кемсинтпеген, акылга сыйган профессордук кирешелер болушу ыктымал. Кылык-жорук – белгилүү бир кырдаал-шарттардагы адам баласынын жүрүм-турумунун формасы. Кылык-жоруктар инсандын сапаттарын белгилеп көрсөтүү үчүн негиз катары кызмат кылат. Жождун жетекчисинин кылык-жоруктары адамдардын ал тууралуу: асылзат, токтоо, маданияттуу, окутуучулардын жана студенттердин жыргалчылыгы үчүн кам көргөн, жождун дубалдарынын чегинен сырткарыдагы социумдун кызыкчылыктарына кайдыгер калтырбаган адам катары көз караштарына карама-каршы келбейт; Негизги эмес ишмердүүлүктүн параметрлерине төмөнкүлөр кирет: жетекчинин социалдык теги, анын кесиптик карьерасынын этаптары, үй-бүлөлүк жана достук айланасы, кызыкчылыктары, көз караштары,

иштен тышкаркы социалдык активдүүлүгү (спорт, хобби, эс алуу жана эмгек өргүү өткөрүү манерасы). Бул маалыматтык уячаны толтуруу өтө маанилүү деп эсептешет батыш имидж мэйкерлери. Бедел (имидж) абстракттуу түшүнүктөрдө эмес, ал көрүнүктүү инсандын жашоо-тиричилигинин чакан, бирок ынанымдуу фактыларынан куралат.

5. Кызматкерлердин (жождун окутуучуларынын жана студенттеринин бедел) бедел (имидж) – бул мындайча айтканда, компетенттүүлүк, маданият, социалдык-демографиялык профиль, жашоо-тириликтин жана жүрүм-турумдун түрүнүн өзгөчөлүктөрү кирген мүнөздүү белгилерди ачып берүүчү чогултуучу образ. Окутуучулардын жана студенттердин социалдык-демографиялык профили жождун билим берүүчүлүк продукцияларына жана кызматтарына кайдыгер эмес, тышкы байкоочуларга көп нерселер тууралуу айтып берет. Бул окутуучулардын жана студенттердин негизги массасынын жаш курагы, алардын чыккан жана билим алган жери, жыныстык курамы. Окутуучулардын жана студенттердин жашоо-тиричилик өзгөчөлүктөрүнө биз алардын ишкердик жүрүм-турум мүнөздөмөлөрүн: демилгелүүлүк, аткаруучулук, инерттүүлүк, ишкердик жана маданий мобилдүүлүк өзгөчөлүктөрүн, жашоо кызыкчылыктарын жана аларды жүзөгө ашыруу ыкмаларын кошо алабыз.

6. Социалдык бедел (имидж) – коомдун экономикалык, социалдык жана маданий жашоо-тиричилигинде жождун социалдык максаттары жана ролу тууралуу кеңири коомчулукка билдирүү. Жождун социалдык бедел (имидж) – кеңири коомчулукка шаардын, аймактын, жалпы эле өлкөнүн экономикалык, социалдык жана маданий турмушунда билим берүү мекемесинин социалдык максаттары жана ролу тууралуу пикирлер. Жождун социалдык бедел (имидж), алдын менен, анын ишмердүүлүгүнүн: жаштарды окутуу жана тарбиялоо, илимий ишмердүүлүктү жүзөгө ашыруу, ири долбоорлорго катышуу ж.б.у.с. маанилүү социалдык аспекттери тууралуу коомчулукка маалымдоо аркылуу калыптанат.

7. Визуалдык бедел (имидж) – окуу имараттарынын, лекциялык аудиториялардын ички жасалгасы (интерьер), мекеменин фирмалык символикасы тууралуу маалыматтарды каттаган көрүү аркылуу сезүүгө негизделген, мекеме тууралуу пикирлер.

8. Бизнес-бедел (имидж) – мекеме тууралуу ишкердик активдүүлүк субъектиси катары пикирлер [1,77]. ЖОЖ – бул билим берүүчүлүк товарларды жана кызматтарды сатуу жолу менен арбын акча табуучу, ири ишкердик мекеме. Коммерциялык мекемелерди сыяктуу эле жождун бизнес-беделинин (имиджинин) негизги детерминанты катары ишкердик аброй (репутация), ошондой эле мекеменин, билим берүүчү жана башка технологиялардын инновационалдуулук жана аларды өздөштүрүүнүн даражасы индикаторлору болуп саналган, ишкердик активдүүлүк; сунушталган билим берүүчүлүк товарлар жана кызматтардын ар түрдүүлүгү: баа саясаты, сатуу тармагы ж.б.у.с. чыгат. Аналат. Жождун жүрүм-турумунун беделдик (имидждик) өзүн-өзү көзөмөл-

дөөсү. Өздөрүнүн негизги кардарларына карата жождун кызматкерлеринин жүрүм-туруму билим берүү мекемелеринин топ-менеджерлеринин көңүл буруусунун башкы объектиси болуп саналат. Маанилүүсү, ар бир окутуучу, жана ар бир студент аларды кандай жүрүм-туруму кардарлардын жожго карата мамилесин түз нукка бура тургандыгын, ал эми кандай жүрүм-туруму, тескерисинче, мамилени сактап, бекемдей ала тургандыгын жакшы түшүнүүсүнө жана жакшы аңдап билүүсүнө жетишүү. Ю.Д. Красовскийдин айтымы боюнча, “жумушчулардын маркетингдик социомаданий жүрүм-туруму” дал ушул жерден “өнүп чыгат” [4]. Жождун жетекчилиги кызматкерлердин жүрүм-турум ченемдери (нормалары) кардарлардын бардык топторунун суроо-талаптарын сыйлоого багытталышына умтулушу кажет. Мындай саясат, жүрүм-турумдун “кардарлык” тиби сыяктуу кызыктуу социалдык-психологиялык феноменди калыптандырат. Ал, жождун маанилүү, өзөктүк кардарлары аныкталган жана билим берүүчүлүк продукцияларга жана жождун кызматтарына карата өзөктүү кардарларды кызыктырып тартуу программаларын иштеп чыгуу үчүн шарттар аныкталган фазада жаралышы мүмкүн. Ю.Д. Красовский боюнча жождун “кардарлык жүрүм-туруму” жождун өкүлдөрүнүн кардар менен ишкердик баарлашуусунун оптималдуу шарттамдарын (режимдерин) көрсөтүүнү билдирет [4].

Аброй (репутация), биздин көз карашыбызда, узак убакыт аралыгында жана кардар менен жождун ортосундагы маанилүү мамилелердин узак тажрыйбасынын негизинде калыптанган, жождун беделинин (имиджинин) туруктуу жана консервативдүү бөлүгү болуп саналат. Жалпысынан аброй (репутация) өтө жогору жана туруктуу болгон билим берүүчүлүк товарга (кызматка) тиешелүү ачык, эмоционалдык сыйымдуу миф, уламыш бар болгон учурда, белгилүү макалда айтылгандай кырдаал жаралат: “Биздин товар жарнамага муктаж эмес”. Анын үстүнө, брэнддин өзү башка бир нерсенин зарыл жана маанилүү бөлүгү болуп чыга келет. Мисалы, биринчи учурда биз, “бул жож анда N окугандыгы үчүн белгилүү” деп айтабыз, – бул болсо – окуу жайдын аталышы, жайгашкан орду, багыты керектөөчүгө өзүнөн-өзү эч нерсе айтпай дегенди билдирет. Экинчи учурда биз: “N кайсыл-бир жождун бүтүрүүчүсү болуп саналат”, ал – жождун аталышы, анын аброю (репутациясы) дегенди билдирет – бул ушунчалык күчтүү брэнд деп билиңиз (плюс же минус белгиси менендиги маанилүү эмес), ошол мырза же айым башка жождо эмес, дал ушул жождо окугандыгы фактысы мааниге ээ.

Жождун жакшы жамааттык (корпоративдик) аброю (репутациясы) билим берүү мекемеси жасаган

жана жасоого аракет кылгандардын баардыгынын баалуулугун көбөйтөт. Жождун начар аброю (репутациясы) магнит сыяктуу, ал ушак-айың, терс пикирлер, билим берүүчүлүк товарды же билим берүүчү кызматтарды алуудан баш тартуусыяктуу бардык негативдерди өзүнө тартат.

Жождун адамдардын көз карашында ээ болгон аброю (репутациясы) анын бүтүндөй ишмердүүлүгүнүн түздөн-түз жыйынтыгы болуп саналат. Билим берүү мекемесинин аброю (репутациясы) жылдап, он жылдап, кээде – жүздөгөн жылдар бою топтолот. Бирок аброй (репутация) белгиленген алкактарга бекемделгенден кийин эле, ал маховик катары аны менен жанашкандын баардыгын энергетикалык агым менен үзгүлтүксүз азыктандыруу менен иштейт баштайт. Аброй (репутация) канчалык күчтүү, бекем боло баштаса жана ал уникалдуу белгилерге канчалык көп ээ боло баштаса, анда аны өзгөртүү ошончолук татаалдайт. Эгер аброй (репутация) жакшы болсо, анда ал жож үчүн баалуу актив болушу мүмкүн, анын аркасында ар кыл ресурстарды алуу кыйла жеңил боло баштайт жана ошону менен жож өзүнүн ишинин сапатын жогорулатууга мүмкүнчүлүк алат. Качан адамдар жождун мүмкүнчүлүктөрү тууралуу жогорку көз караштарда болушса, анын мүмкүнчүлүктөрүнүн горизонттору кеңейет, анын ишмердүүлүгү натыйжалуу болуп чыга келет. Жождун жаман аброю (репутациясы) карама-каршы натыйжага ээ болушу ыктымал – потенциалдык керектөөчүлөр ага, анын билим берүүчүлүк товарларына жана кызматтарына, анын жетекчилери айткандарга ишеним артышпайт. Ошону менен катар жождун ишмердүүлүгүндөгү сапаттык потенциал да кескин төмөндөйт.

Жождун бедели (имиджи) тактикалык милдеттерди чечүү үчүн түзүлөт, ал динамикалуу келет, жана модага төп келиши керек.

Бедел (имидж) – бул жождун кызматкерлеринин жүрүм-турумун жөнгө салуунун жана калыптандыруунун куралы. Аброй (репутация) – бул өзүнүн жашоо жөндөмдүүлүгүн далилдеген, аны карманып сактоо керек делген жана жождун кызматкерлери так багытта ала алган ченем (норма).

Адабияттар:

1. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. // №5, 1999. - 77-б.
2. Танган С.А. Высшее образование и мир труда / С.А. Танган // Педагогика. - 2004. - №9. - 3-12-бб.
3. Большой энциклопедический словарь. - Москва, 2005. - 1248-б.
4. Красовский Ю.Д. «Организационное поведение». - М.: ЮНИТИ, 2003.

Рецензент: д.пед.н., профессор Калдыбаева А.Т.