

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-9-183-197

УДК 316.35

ОРГАНИЗАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УНИВЕРСИТЕТА

Сухенко Н.В., Романов В.В.

Статья посвящена разработке студенческого пресс-центра на примере НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Автор отмечает необходимость постоянного и доступного информирования о деятельности университета, что особенно актуально в связи с развитием рыночной экономики. В данных условиях важно поддержание определённого имиджа вуза для его основных целевых аудиторий, среди которых существенную роль играют непосредственно студенты. Ведь создание и развитие эффективного и доступного информационного пространства способствует увеличению удовлетворённости, в том числе, от процесса обучения, что, в свою очередь, формирует благоприятное общественное мнение об университете.

Целью работы является проектирование пресс-центра, посредством которого будет частично решена проблема нехватки доступного и эффективного информационного источника о деятельности университета.

Метод или методология проведения работы. Основу исследования образуют контент-анализ, социологический опрос.

Результаты. Результаты работы заключаются в том, что автор, основываясь на анализе пресс-центров в других вузов, а также исследовании информационной политики университета пытается разработать модель функционирования пресс-центра для формирования благоприятного имиджа.

Область применения результатов. Результаты исследования могут быть применены в сфере управления высшим образованием

Ключевые слова: *пресс-центр; информационная политика, имидж вуза.*

CREATION STUDENTS PRESS CENTER TO DEVELOP COMMUNICATION SYSTEM FOR UNIVERCITY

Suhenko N.V., Romanov V.V.

This article is devoted to the development of the student's press center (for the example of NGTU of R.E. Alekseeva). The author notes, that there is strong need to fixed and available informing on activities of university that is especially actual in connection with development of market economy. In these conditions universities try to create a special image among their audiences, especially students. Creation and development of effective and available information provide an increasing of the satisfaction from training process that, in turn, creates favorable public opinion about university.

The purpose of work is consist of creating the students press center to solve the problem of shortage information and try to do an effective information source about activities of university.

Method. The basis of research consists of content analysis, sociological poll.

Results. The author try to research communication system of the university and create a model of the press center for promotion. The results of research can be applied in the management of the higher education.

Keywords: *press-center; communication system; image.*

Информирование о деятельности вузов среди студентов посредством доступного им информационного источника – одна из важнейших задач для любого руководства. Она усложняется сложной организационной структурой и отсутствием единого центра управления информационными каналами. Освещение важных событий и достижений зачастую происходит слишком поздно и осуществляется среди узкой аудитории с помощью заметок в социальных сетях или статей в газетах институтов (факультетов). В результате множество студентов не знают о том, что происходит в их образовательном учреждении и какими возможностями и ресурсами они могут воспользоваться [9].

Проблемы развития информационной политики университета представлены в трудах отечественных авторов с точки зрения опи-

сания функционирования конкретного вуза и решение его прикладных задач – А.В. Калачинский, Е.Н. Карпова, С.Н. Павлов. С точки зрения формирования бренда успешного вуза, исследования проводятся в работах: А. Гусаковского, Э.Д. Днепров, Н.Е. Покровского, А.Ю. Согомонова, Л.Л. Шпаковской.

К сожалению, вопросы формирования и развития студенческой активности, с позиции организации их работы в пресс-центре вуза, остаются на данный момент почти неизученными.

В российских вузах есть достаточно много информационных каналов с различной эффективностью. Преимущественно это: студенческие газеты, группы в социальных сетях, информационные стенды, сайты, но не всегда присутствует единый центр управления ими. При этом данные инструменты не могут полностью соответствовать новым запросам к информационным источникам. В связи со стремительным развитием технологий всё больше людей переходят от печатных СМИ к электронным, появляется так называемая экранная культура. Поколение Y лучше воспринимает информацию в аудиовизуальном и динамичном виде, при этом получая её мгновенно с экранов своих персональных компьютеров и мобильных устройств. Эту особенность следует учитывать при работе с коммуникациями в любой организации.

Основные принципы, которые могут лечь в основу создания единой информационной площадки университета могут быть следующие: оперативное информирование о деятельности вуза; интеграция и использование наиболее эффективных информационных каналов; самостоятельность и инициативность участников; понимание интересов целевой аудитории.

Проанализировав информационную политику НГТУ, автор выделил несколько инструментов её трансляции, это: печатные издания, телевизионная программа; социальные сети; сайт университета.

К традиционным средствам, безусловно, относятся все газеты, издаваемые в университете. Официальным изданием является ежемесячная газета «Политехник» (распространяется на территории НГТУ) [2]. Процесс создания каждого номера начинается с планирования. Главный редактор получает информацию о предстоящих

мероприятиях на месяц, отбирает из них наиболее значимые для вуза и собирает информацию. В штате работают: верстальщик; фотограф; корректор; корреспондент.

Основная цель корпоративного издания НГТУ – поддерживать достойный имидж вуза. Его девиз «образование через науку», поэтому около 80% статей содержат сведения о научных и учебных достижениях, остальные посвящены студенческим мероприятиям. Всего в издании восемь страниц формата А3. На обложке размещено краткое содержание всех страниц номера, заголовки газеты с логотипом НГТУ им. Р.Е. Алексеева и начало первой статьи номера.

Содержание газеты полностью соответствует своему девизу. Большая часть статей рассказывает о научных достижениях преподавателей или студентов НГТУ, причем эта информация подается в достаточно официальном стиле.

Все остальные печатные издания НГТУ можно отнести к одной большой группе – студенческие газеты. Свое издание когда-то было у каждого факультета НГТУ, но в связи с реорганизацией вуза многие из них прекратили свое существование. Студенческие газеты НГТУ отличаются ограниченным тиражом (от 100 до 600 экземпляров), а также большой периодичностью выхода (от 1 раза в месяц до 1 раза в год). Эти особенности не позволяют быстро доносить информацию до широкой массы студентов. Каждая газета направлена на узкую целевую аудиторию, а сам процесс печати требует ощутимых финансовых затрат.

Далее обратимся к телевизионным источникам. Четвертый год на телеканале «Россия 24» выходит телевизионная программа «10 минут с политехом», посвященная жизни НГТУ (еженедельно по вторникам в 19:15 и субботам в 15:15) [1]. Сначала утверждается тематика, после этого проходят съемки программы, монтаж и сдача в эфир. Все выпуски, начиная с сентября 2013 года, можно посмотреть на «You Tube», а также в архиве передачи на главной странице сайта НГТУ. Каждый выпуск «10 минут с политехом» на «You Tube» собирает от 150 до 420 просмотров.

В передаче рассказывается об участии НГТУ в международных форумах и конференциях, визитах иностранных делегаций других вузов, кафедрах НГТУ, преподавателях и специальностях универси-

тета. Как мы видим, основной упор делается на учебные и научные достижения вуза. Изредка можно увидеть сюжеты о студенческих мероприятиях. В них освещаются только самые крупные и важные для университета события, например, фестиваль «Болдинская осень». В одной из передач рассказывается о студенческом лагере НГТУ – «Ждановец», но особое внимание в сюжете уделяется ежегодному фестивалю университета и предприятия «Росатом», на котором присутствует ректор. Стоит отметить, что он появляется практически в каждом выпуске передачи, что говорит о ее значимости для руководства вуза. Основная цель передачи – поддержание положительно имиджа НГТУ. Программа позиционирует вуз как кузницу высокопрофессиональных кадров для инженерных специальностей.

Подробнее остановимся на интернет-источниках.

Официальный сайт НГТУ им. Р.Е. Алексеева действует с 1995 года. Новостной канал НГТУ появился на нем с февраля 2014 года. Из обращения ректора становится ясным, для каких целей он создается: «Проведенный анализ посещаемости сайта НГТУ показал, что обращаются к нему не только политехники, но и огромное количество пользователей из разных стран. Поэтому одной из задач, которые мы ставили перед собой, создавая новостной канал, было установление нового информационного мостика между миром образования и науки, между Политехом и студентами и абитуриентами, преподавателями и работниками университета, партнерами и всеми теми, кому интересна и небезразлична жизнь нашего вуза. Профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения вуза, видение перспектив развития, формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности сегодня являются факторами и ресурсами успешного развития любого вуза. Поэтому на современном этапе формирование положительного образа вуза, организация и ведение рекламной деятельности являются приоритетными задачами. И эти задачи также призван решать открываемый новостной канал» [8].

Канал состоит из нескольких подразделов: анонсы событий, интервью, новости, студенческая жизнь, комментарии, о редакции. В результате проведения контент-анализа можно сделать вывод о

том, что новостной канал НГТУ также носит официальный характер. В нём можно отметить нехватку материалов, написанных студентами для них же об их внеучебной деятельности.

К преимуществу новостного канала можно отнести добавление в новостной агрегатор «Яндекс. Новости», другим плюсами канала является удобный интерфейс, простая навигация, возможность поделиться новостью в нескольких социальных сетях, а также нумерация страниц. Она позволяет быстро пролистывать контент сайта, заодно снижая время загрузки страницы.

Наиболее популярной социальной сетью среди студентов является «ВКонтакте», именно в ней сосредоточены все сообщества, связанные с НГТУ. Большинство из них созданы студентами и имеют разную направленность. Одни из них созданы с целью неформального общения и получения информации, другие осуществляют только развлекательную функцию, третьи реализуют все перечисленные направления.

К самым крупным и активным сообществам ВКонтакте, имеющим отношение к университету следует отнести: «Подслушано в НГТУ им. Р.Е. Алексеева», «Политех News», «Нижегородский политех», «Защетка в НГТУ им. Р.Е. Алексеева», «Ждановец Forever» и группа РСМ НГТУ.

«Ждановец Forever» – первая и крупнейшая группа студенческого спортивно-оздоровительного лагеря НГТУ «Ждановец». В группе выложены фотографии и видео с мероприятий всех смен, а также происходит активное общение и обмен новостями о лагере и пансионате «Буревестник» во время летнего и зимнего отдыха студентов.

«Подслушано в НГТУ им. Р.Е. Алексеева» – отличительная особенность в паблика в том, что люди анонимно присылают администрации мнения, комментарии на абсолютно разные темы, включая личного и интимного характера, которые потом публикуются на стене.

Группа РСМ НГТУ публикует в основном новости о мероприятиях, которые организывает. Изредка там появляются сообщения о городских событиях или репосты сообщений студентов НГТУ о вакансиях. Основные пики активности в группе приходится на время подготовки какого-либо мероприятия.

«Заценка в НГТУ им. Р.Е. Алексеева» предназначена для того, чтобы подписчики скидывали анонимно фотографии студентов политеха, к которым будет прикреплен опрос. С помощью него снимок можно оценить и поставить от 1 до 5. Администраторы публичного сообщества не раскрывают свою личность, как и администраторы «Подслушано в НГТУ им. Р.Е. Алексеева».

«Нижегородский политех» – первая публичная страница об НГТУ, созданная в декабре 2011 года. Основной тип контента – развлекательный. В сообществе публикуются интернет-мемы на темы, связанные с буднями студентов. Изредка в паблике появляются афиши мероприятий НГТУ.

«Политех News» – публичная страница, созданная с целью быстро оповещать об основных студенческих мероприятиях НГТУ. Большая часть новостей в паблике развлекательного характера, около 30% постов представляют собой опросы и обсуждения, а также анонсы или итоги студенческих мероприятий.

Кроме представительства «ВКонтакте» публичная страница имеет группу в социальной сети «Instagram», которая позволяет моментально оповещать студентов НГТУ о том, что происходит в данный момент в вузе в формате фотографии и подписи к ней. На данный момент в «Instagram» на «Политех News» подписано 475 человек, а в самой сети опубликовано 322 фотографии с хэштегом «полиньюс».

Наибольшая вовлеченность среди сообществ у «Подслушано в НГТУ им. Р.Е. Алексеева» и у «Заценка в НГТУ им. Р.Е. Алексеева». Каждый третий подписчик этих публичных страниц заходит в них каждый день. На третьем месте по этому показателю стоит информационное сообщество «Политех News». Каждый двадцать третий подписчик сообщества заходит в него каждый день. Сообщество «Нижегородский политех» находится на пятом месте по вовлеченности, не намного уступая «Политех News». Примерно на одинаковых позициях стоят группа РСМ НГТУ и «Ждановец Forever», но надо учитывать, что в летнее время группа лагеря «Ждановец» более активна и привлекает каждый день около 500–600 человек, в отличие от группы РСМ НГТУ. Эффективность интернет-сайтов

и групп в социальных сетях объективнее всего можно просчитать, используя такой показатель, как количество уникальных посетителей в день или просмотров.

Информационное пространство НГТУ им. Р.Е. Алексеева формируют группы в социальных сетях, печатные издания, сайт университета, телевизионная передача «10 минут с политехом», поэтому одним из наиболее объективных способов оценить эффективность всех этих источников будет опрос среди студентов НГТУ (был проведён с марта по май 2016 года, количество опрошенных – 400 человек, методика – анкетирование, обработка результатов была проведена через программу Microsoft Access). С помощью него можно определить, откуда студенты узнают новости о студенческих мероприятиях вуза, учебных и научных достижениях. Результаты опроса подтвердили гипотезу о том, что современные студенты черпают информацию с помощью социальных сетей. Как о студенческих мероприятиях, так и о научных достижениях, подавляющее большинство узнает именно с помощью них. Вторым по популярности источником информации о студенческих мероприятиях являются друзья и знакомые, а о научных и учебных событиях – преподаватели НГТУ. Студенты чаще узнают о новостях науки и образования с помощью газеты и сайта. При этом 27% опрошенных узнают о научных и учебных достижениях через сайт НГТУ и примерно по 10% с помощью газеты «Политехник» и передачи «10 минут с политехом».

По результатам опроса был составлен своеобразный рейтинг информационных источников, которые используют студенты чаще всего. Он отражает эффективность новостных источников НГТУ. Чем выше место источника в рейтинге, тем более эффективным для распространения информации среди студентов его можно считать (результаты представлены в таблице 1).

В результате исследования была выявлена актуальная необходимость привлечения студентов к сбору и распространению информации. Основой для неё и будет создание студенческого пресс-центра, главной целью которого эффективно и оперативно информировать студентов НГТУ о деятельности вуза. Как показал анализ, наиболее

эффективными и при этом общедоступными источниками информации для студентов НГТУ являются социальные сети и сайт НГТУ.

Таблица 1.

Рейтинг эффективности новостных источников

Характер информации	Новостной источник	Место
Студенческие мероприятия	Социальные сети	1
	Сарафанное радио (друзья, знакомые)	2
	Афиши	3
	Студенческие организации	4
	Сайт НГТУ	5
	Печатные издания	6
	Телепередача «10 минут с политехом»	7
Новости науки и образования	Социальные сети	1
	Преподаватели	2
	Сарафанное радио (друзья, знакомые)	3
	Сайт НГТУ	4
	Телепередача «10 минут с политехом»	5
	Печатные издания	6

Студенческий пресс-центр должен популяризировать наиболее интересные новости науки и образования распространять с помощью социальных сетей. Взаимодействие со спортивными командами, студенческими организациями НГТУ и информирование об их событиях пресс-центр должен взять на себя, так как их возглавляют, как правило, такие же студенты, и им гораздо легче найти контакт. При этом новости студенческих организаций и спортивных команд могут быть сделаны как в формате статей для новостного канала НГТУ, так и в формате анонсов, онлайн-репортажей и кратких итогов на публичной странице «Политех News», так как это единственное сообщество об НГТУ в социальной сети, которое создано с целью информирования студентов.

Координировать и контролировать работу студенческого пресс-центра может главный редактор, который будет запрашивать информацию от руководителя новостного канала НГТУ, председателей студенческих организаций или председателей их информационных секторов, а также от информаторов спортивных команд НГТУ. В

начале каждого месяца он будет связываться со всеми журналистами, с целью получить от них примерный план мероприятий на месяц и узнать, новости какого формата будут требоваться от пресс-центра. Это может быть репортаж для новостного канала, фотоотчет с мероприятия, онлайн-репортаж с места событий, анонс на сайте. В зависимости от этого редактор распределяет обязанности на месяц между отделом корреспондентов, отделом фотографов и SMM-отделом пресс-центра, и контролирует выполнение каждого задания. У студенческого пресс-центра будет заведена отдельная почта, на которую можно будет присылать пресс-релизы или запросы на размещение новостей. При результативной работе пресс-центра информаторы сами будут связываться с главным редактором, чтобы осветить какое-либо событие. Этого можно добиться лишь постоянной работой и публикацией качественных материалов.

Подводя итог вышесказанного, перечислим основные функции, которые возьмет на себя студенческий пресс-центр:

- отдел корреспондентов занимается написанием репортажей с мероприятий для сайта в течение 1–2 дней после них и рерайтом пресс-релизов для сайта в течение 1 дня с момента обращения;
- отдел фотографов делает фотоотчеты с событий и выкладывает в «Политех News» в течение 3 дней после мероприятия, на фотографиях проставляется логотип студенческого пресс-центра;
- SMM-отдел пишет анонсы для событий и выкладывает их напрямую в паблик «Политех News». Если для большего охвата необходимо привлечь другие сообщества, SMM-отдел договаривается о репосте с их администраторами. Корреспондент отдела также делает онлайн-репортажи с места событий для «Политех News» во «ВКонтакте» и в Instagram. Они представляют собой фотографии, которые корреспондент делает и выкладывает прямо во время мероприятия в социальных сетях, чтобы у человека, который смотрит новостную ленту, формировался эффект присутствия на мероприятии. Если корреспондент не может присутствовать на событии, он должен найти человека, который мог бы это осуществить.

К обязанностям главного редактора студенческого пресс-центра НГТУ можно отнести следующие:

- составление примерного плана работы на месяц;
- взаимодействие с руководителем новостного канала;
- взаимодействие с информаторами студенческих организаций и спортивных команд;
- распределение заданий между отделами пресс-центра;
- контроль за их выполнением;
- редактирование статей для новостного канала НГТУ;
- организация ежемесячных совещаний студенческого пресс-центра;
- стимулирование работы отделов;
- предоставление подробной информации и контактных данных для материалов корреспондентам;
- обсуждение и реализация новых идей.

В структуру может быть добавлен также видео-отдел, если главный редактор найдет начинающих видео-операторов, готовых делать репортажи с мероприятий.

К одной из основных проблем, которые возникнут при организации пресс-центра, можно отнести применение методов стимулирования. Так как работа подразумевает ежедневную и оперативную журналистскую работу, необходимо заранее продумать методы стимулирования труда студенческого пресс-центра и согласовать их с руководством университета.

К наиболее важным из всех перечисленных методов стимулирования труда в данном случае следует отнести материальное вознаграждение. Студенты, которые активно проявляют себя во внеучебной деятельности, научной работе и спортивной жизни, получают ежемесячно надбавки от руководства вуза. Размер надбавок может определять редактор пресс-центра по итогам проделанной работы каждого сотрудника. По итогам полугода редактор должен иметь возможность выделять наиболее продуктивных корреспондентов дополнительными премиями с согласования с руководством вуза.

К нематериальным методам стимулирования работы пресс-центра следует отнести:

- обязательное указание авторства под каждой статьей, размещенной на новостном канале НГТУ;
- размещение информации о редакторском составе пресс-центра на новостном канале НГТУ в разделе «О редакции»;
- наличие отдельной аудитории с компьютером и интернетом для оперативной работы студенческого пресс-центра, а также проведения ежемесячных совещаний и планирования публикаций;
- товарищеские отношения между членами студенческого пресс-центра, которые должен наладить его редактор;
- разработка собственного логотипа и слогана;
- возможность внесения идей и обсуждение их на совещаниях;
- возможность использовать в курсовых и дипломных работах информацию, полученную в студенческом пресс-центре;
- самореализация и творческое развитие студентов;
- опыт работы с социальными сетями;
- бесплатный проход на игры КВН и мероприятия НГТУ, проходящие в ночных развлекательных центрах;
- указание руководителя SMM-отдела в блоке «Контакты» на публичной странице «Политех News».

Подводя итоги необходимо отметить важность развития информационной политики вуза для формирования его бренда. Новые приоритеты и стратегии, возникающие в современной конкурентной среде, приводят к необходимости разработки и коррекции различных методов для решения коммуникационных задач. Одним из инструментов, которые можно использовать для данных целей, является создание студенческого пресс-центра. Данная структура будет решать основные задачи, связанные с распространением актуальной и востребованной информации, формируя имидж вуза как современного и эффективного, а также повышать удовлетворённость обучением у студентов, что также будет способствовать привлечению абитуриентов.

Опираясь на результаты проведённых исследований, можно также обозначить следующие рекомендации, касающиеся оптимизации информационной политики вуза.

Создание единой и наиболее полной с точки зрения контента платформы для коммуникации с использованием современных инструментов онлайн-продвижения (работа в социальных сетях, создание мобильных приложений). Также следует реформировать существующие корпоративные издания и сайты вузов с точки зрения контента, дизайна и технических характеристик.

Список литературы

1. 10 Минут с Политехом. <http://www.nntu.ru/content/arkhiv-peredachi-10-minut-s-politekhom>
2. Ароянц А.А. Пресс-служба вуза в системе социальных коммуникаций // Материалы IV межвузовской научно-практической конференции PR и коммуникационные процессы. 2010. С. 4–9.
3. Газета Политехник. <http://www.nntu.ru/gazeta>
4. Калачинский А.В. Информационная политика университета // Университетское управление: практика и анализ. 2012. №4. С. 113–120.
5. Миннинбаева Г.Е. Зарубежный опыт позиционирования учреждений высшего образования // Международный научный журнал. 2014. №3. С. 118–123.
6. Павлов С.Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. №6. С. 43–47.
7. Петросянц Д.В., Чаплыгин А.Г., Светцова А.С. Информационно-коммуникационная политика вуза // Грани российского образования. М., 2015. С. 626–641.
8. Сайт НГТУ им. Р.Е. Алексеева. <http://www.nntu.ru/news/>
9. Сухенко Н.В. Коммуникативная политика как стратегическое направление в развитии вуза // Нижегородское образование, 2012, №2. С. 129–135.
10. Шиняева О.В. Информационная политика как фактор повышения престижа вуза // вестник Ульяновского государственного технического университета. 2006. №2. С. 4–7.

11. Freeman L. University presses and scholarly communication // *Practices and Theort.* 1996. №3, pp. 329–339.
12. Kotler P., Murphy P.E. Strategic Planning for Higher Education // *The Journal of Higher Education*, Vol. 52, No. 5 (Sep.-Oct., 1981), pp. 470–482.
13. Petta T. Information and communication policy development in higher education: a case study of the vice-presidents task force on information technology at brock university. Diss.Canada, 2004.
14. Shattock M. *Managing Successful Universities.* UK: Open University Press; McGraw-Hill Publishing Company, 2003. 213 p.
15. Times Higher Education. Режим доступа: <http://www.timeshighereducation.co.uk/>

References

1. 10 Minut s Politekhom [10 minutes with Polytech] <http://www.ntnu.ru/content/arkhiv-peredachi-10-minut-s-politekhom> (accessed May, 2016).
2. Aroyants A.A. Materialy IV mezhvuzovskoy nauchno-prakticheskoy konferen-tsii PR i kommunikatsionnye protsessy [Proceedings of the IV interuniversity scientific-practical conference PR and communication processes]. 2010, pp. 4–9.
3. Gazeta Politechnik [Newspaper Polytechnic]. <http://www.ntnu.ru/gazeta> (accessed May, 2016).
4. Kalachinskiy A.V. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz.* 2012. №4, pp. 113–120.
5. Minninbaeva G.E. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal.* 2014. №3, pp. 118–123.
6. Pavlov S.N. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta.* 2012. №6, pp. 43–47.
7. Petrosyants D.V., Chaplygin A.G., Svetsova A.S. *Grani rossiyskogo obrazovaniya [Edges of Russian education].* M., 2015, pp. 626–641.
8. <http://www.ntnu.ru/news/> (accessed May, 2016).
9. Sukhenko N.V. *Nizhegorodskoe obrazovanie,* 2012, №2, pp. 129–135.
10. Shinyaeva O.V. *Vestnik Ul'yanovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta.* 2006. №2, pp. 4–7.
11. Freeman L. University presses and scholarly communication. *Practices and Theort.* 1996. №3, pp. 329–339.

12. Kotler P., Murphy P.E. Strategic Planning for Higher Education. The Journal of Higher Education, Vol. 52, No. 5 (Sep.-Oct., 1981), pp. 470–482.
13. Petta T. Information and communication policy development in higher education: a case study of the vice-presidents task force on information technology at brock university. Diss. Canada, 2004.
14. Shattock M. Managing Successful Universities. UK: Open University Press; McGraw-Hill Publishing Company, 2003. 213 p.
15. Times Higher Education. <http://www.timeshighereducation.co.uk/> (accessed May, 2016).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Сухенко Наталья Владимировна, к.с.н.

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

ул. Минина, 24, г. Нижний Новгород, Нижегородская обл., 603155, Российская Федерация

suhenko-n@yandex.ru

Романов Вениамин Вячеславович, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

ул. Минина, 24, г. Нижний Новгород, Нижегородская обл., 603155, Российская Федерация

fool56@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Suhenko Natalya Vladimirovna, PhD, Associate Professor

Nizhny Novgorod State Technical University

24, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603155, Russian Federation

suhenko-n@yandex.ru

Romanov Veniamin Vyacheslavovich, PhD, Associate Professor

Nizhny Novgorod State Technical University

24, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603155, Russian Federation

fool56@mail.ru