

предлагаем привести перечень оснований разграничения недействительных сделок на оспоримые и ничтожные в зависимости от степени общественной опасности. Для этого следует отнести совершение сделки под влиянием обмана, насилия, угрозы или неблагоприятных обстоятельств к основаниям ничтожности сделки, а не оспоримости.

Библиографический список

1. Годэмэ Е. Общая теория обязательств. М., 1948. С. 156.

УДК 658.874

**ИВЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА)**

В. В. Рассохина¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Научный руководитель: Е. Н. Сергеева, к.ф.н., доцент
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: event, университет, мероприятие, имидж, инструмент

Объектом исследования стала деятельность Самарского государственного технического университета, направленная на укрепление репутации образовательной организации.

Целью исследовательской работы является анализ эффективности event как инструмента формирования положительного образа Самарского государственного технического университета.

Методы исследования: методика сбора качественных данных, эмпирический метод, теоретический метод.

В ходе научного исследования был проведен социальный опрос среди жителей г. Самары. Выборку составила группа возрастом от 10 до 45 лет. Две трети опрошенных являлись либо студентами университета, либо сотрудниками. Оставшуюся треть составили жители Самары. В результате опроса были выявлены наиболее известные event, проводимые Самарским государственным техническим университетом.

¹ Рассохина Виктория Вячеславовна, студент группы 5302-420301D,
email: rassokhina.vika.2001.mail.ru

Список составили:

1. День открытых дверей;
2. День выпускников;
3. Открытые лекции, проводимые сотрудниками Самарского государственного технического университета для абитуриентов;
4. Коллаборация с производством «Балтика – Самара»;
5. Эко – проект «Белки Политеха»;
6. Экскурсии для абитуриентов и студентов;
7. Пивоварня СамГТУ.

С помощью социального опроса была обнаружена проблема информирования целевой аудитории о проводимых event. Около 60% опрошенных подтвердили, что мало осведомлены о деятельности вуза, направленной на укрепление имиджа посредством проведения event, у 9% участников опроса заданные вопросы вызвали трудности, поэтому они приняли решение, воздержаться от ответа. 31% процент опрошенных дали положительный ответ, однако 12% из них не смогли подтвердить его примером.

Вывод: Самарский государственный технический университет активно использует event как инструмент формирования имиджа образовательной организации. Университет воздействует не только на целевую аудиторию, включающую в себя студентов и преподавательский состав, но и на абитуриентов, которые только выбирают вуз для получения высшего образования. Однако университету необходимо более качественно информировать реальную и потенциальную целевую аудиторию о проводимых event, так как процент осведомленных достаточно мал.

Библиографический список

1. События СамГТУ // Самарский государственный технический университет URL: <https://samgtu.ru/university/university> (дата обращения: 27.03.22).
2. Прямая реклама в продвижении услуг event-агентства // URL: elag.usru.ru (дата обращения: 27.03.22).
3. Шепель В.М. Имиджология: учебное пособие / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002.
4. Какоткина Е.А. Формирование и использование имиджа регионального вуза на основе концепции имиджевой политики вуза // Вестник экономики, права и социологии, 2016, № 3. - Казань: ООО «Эксперт 16», 2016.