

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Jurgita KUPSTYTĖ
Vadybos studijų programos studentas

**MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ETIKA:
UNIVERSITETO ĮVAIZDŽIO ASPEKTAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2015

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Jurgita KUPSTYTĖ

**MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ETIKA:
UNIVERSITETO ĮVAIZDŽIO ASPEKTAS**

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovė:
doc. dr. Evandželina PETUKIENĖ**

Teigiū, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Jurgita Kupstytė (2015). **Marketingo komunikacijos etika: universiteto įvaizdžio aspektas.** Magistro darbas. Mokslinis vadovas - doc. dr. Evandželina Petukienė. Šiaulių universitetas, Socialinių mokslų fakultetas, Vadybos katedra. 66 p. (su priedais 75 p.)

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe yra nagrinėjama neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui. Magistro darbo problemą apibrėžia klausimas, kokią įtaką universiteto įvaizdžiui daro neetiška marketingo komunikacija? Šio darbo tikslas yra išanalizavus neetiškus marketingo komunikacijos atvejus, nustatyti jų įtaką universiteto įvaizdžiui. Magistro darbo objektas: neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui.

Teorinėje darbo dalyje atlikta teorinė etikos raiškos formų marketingo komunikacijoje ir organizacijos įvaizdžio formavimo analizė. Remiantis moksline literatūra, gautos išvados buvo susistemintos, siekiant identifikuoti, kokios yra neetiškos marketingo komunikacijos raiškos formos.

Empirinėje darbo dalyje atlikti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai, gautų duomenų analizė bei pateikti jų rezultatai. Kokybiniam (žvalgybiniam) tyrimui atlikti buvo naudojami stebėjimo ir struktūrizuoto interviu metodai. Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo naudota anketinė apklausa. Atsižvelgiant į žvalgybinio tyrimo rezultatus bei straipsnių turinio analizės rezultatus spaudoje apie universitetų neetiškus marketingo komunikacijos atvejus, buvo kuriama kiekybinio tyrimo anketa raštu. Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausta 185 respondentai, kurie mokėsi 10 – 12 (I – IV gimn.) klasėse iš visos Lietuvos.

Tyrimas padėjo identifikuoti, kad mokiniai neįvardina / nesusieja neetiškos universitetų marketingo komunikacijos kaip svarbios jų apsisprendimui ir pasirinkimui. Mokiniai ne visada geba įvardinti, kas yra etiška, o kas ne, nes daugeliui mokinių nerūpi, ar tai etiška, ar ne. Nors jie patys deklaruoja, kad svarbu laikytis etikos nuostatų: elgtis etišškai, atsakingai. Nustatyta, kad universitetų neetiškos marketingo komunikacijos atvejai negatyviai įtakoja universitetų įvaizdį.

Remiantis gautais rezultatais, rekomenduoja universitetų vadovams suorganizuoti seminarą ar bendrą pasitarimą universiteto darbuotojams apie tai, koks elgesys, naudojant marketingo komunikaciją yra etiškas ir koks ne (tinkamas ir koks ne). Svarbu aptarti, koks elgesys ir kokių padarinių gali turėti universiteto įvaizdžiui.

Raktiniai žodžiai: marketingo komunikacija, etika, įvaizdis, universitetas.

Jurgita Kupstytė (2015). Marketing communication ethics: the aspect of university image. Master's thesis. Research Adviser - Assoc. Prof. Dr. Evandželina Petukienė. Šiauliai University, Faculty of Social Sciences, Department of Management. 66 p. (75 p. with appendixes)

SUMMARY

This Master's thesis analyses the impact of unethical marketing communication to the image of a university. The problem of this Master's thesis is described by the question "what impact does unethical marketing communication have on the image of a university". The aim of this Master's thesis is to analyse cases of unethical marketing communication and determine their impact on the image of a university. The object of this Master's thesis: the impact of unethical marketing communication on the image of a university.

The theoretical part of the work includes a theoretical analysis on organization image formation and on the forms of expression of ethics in marketing communication. Based on scientific literature, conclusions were systematized in order to identify the forms of expression of unethical marketing communication.

The empirical part of the work includes qualitative and quantitative research, analysis on the obtained data and results. Observation and structured interview methods were used in the qualitative (exploratory) research. A questionnaire survey was used in the quantitative research. Considering the results of the exploratory research and the results of the analysis on the contents of press articles about cases of unethical marketing communication in universities, a written quantitative research survey was formed. 185 respondents who are 10 – 12th (I – IV in gymn.) grade students living in various places in Lithuania were surveyed during the quantitative research.

The study revealed that students do not identify / associate unethical marketing communication in universities as a significant factor in their decision and choice. Students are not always able to identify what is ethical and what is not, because most student do not care whether it is ethical or not. Although they themselves declare that it is important to follow ethical rules: to act ethically and responsibly. It was determined that cases of unethical marketing communication in universities have a negative impact on their image.

Based on the obtained results, it is recommended for the heads of universities to organize a seminar or a joint meeting for university employees to discuss which behaviour related to marketing communication is considered to be ethical and which is not (appropriate and inappropriate). It is important to discuss the behaviour that could have an impact on the image of the university.

Key words: marketing communication, ethics, image, university.

TURINYS

SANTRAUKA	3
PAGRINDINĖS SAŲVOKOS IR SANTRUMPOS.....	7
LENTELĖS	8
PAVEIKSLAI.....	9
ĮVADAS.....	10
1. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ETIKOS IR ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO SĄSAJOS: TEORINIS ASPEKTAS.....	15
1.1. Etikos raiškos formos marketingo komunikacijoje	15
1.1.1. Etikos samprata ir ryšys su marketingo komunikacija	15
1.1.2. Marketingo komunikacija ir jos priemonės	18
1.1.3. Universiteto marketingo komunikacijos etika: vertybių aspektas	19
1.1.4. Etiniai sprendimai ir jų priėmimas organizacijose	21
1.1.5. Neetiško elgesio raiška ir priežastys marketingo komunikacijos priemonėse.....	22
1.1.6. Etinių sprendimų priėmimo modeliai	26
1.2. Universiteto įvaizdžio formavimas.....	31
1.2.1. Universiteto įvaizdžio formavimo principai ir sąsajos su etika.....	31
1.2.2. Įvaizdžio kūrimo modeliai	34
2. NEETIŠKOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ĮTAKA UNIVERSITETŲ ĮVAIZDŽIUI TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS. TYRIMO REZULTATAI IR ANALIZĖ	38
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	38
2.2. Neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui: žvalgybinio / kokybinio tyrimo duomenų analizė	46
2.3. Neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui: kiekybinio tyrimo duomenų analizė.....	51
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	58
LITERATŪRA.....	61
PRIEDAI	67

1 priedas ANKETA MOKSLEIVIAMS	67
2 priedas Struktūrizuotas interviu tema „, MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ETIKA: UNIVERSITETO ĮVAIZDŽIO ASPEKTAS“	70
3 priedas Stebėjimo protokolas.....	71
4 priedas 70 universitetinių studijų kryptių 2014 m. reitingas	72
5 priedas Pažymėjimas	73
6 priedas Pažymėjimas	74
7 priedas Diplomas	75

PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR SANTRUMPOS

Agitacija – žodinė, vaidybinė, vaizdinė specializuota įtikinėjimo forma. Agituojant siekiama paveikti visuomenės sąmonę, nuostatas, motyvacijas. Agitacija pasitelkiama platinant tam tikrą idėją, mobilizuojant socialines grupes ir mases. Agitacijai naudojamos įvairios priemonės: pokalbiai, pranešimai, spauda, radijas, televizija, kinas, teatras ir t. t. Agitacijos tikslas – veikti visuomenę, o jos veiksmingumo rodiklis – žmonių motyvuotumas, greita mobilizacija, aktyvi kolektyvinė praktinė veikla (Mažeikis, 2006).

Identitetas – tai organizacijos savęs pateikimas įvairioms įtakos grupėms, kuo ji skiriasi nuo kitų organizacijų (Gioia, 2000).

Įvaizdis – tai bendra visuomenės ar jos grupių nuomonė apie organizaciją (Cameran, Moizer, Pettinicchio, 2010).

Marketingo komunikacijos – tai būdas įtikinti, paraginti pirkti ir tiesiogiai ar netiesiogiai priminti vartotojams apie prekę/paslaugą (Keller, 2009).

Moralė – tai konkrečios žmogaus veiklos ar poelgio doroviškumo matas (Vyšniauskienė, Kundrotas, 2005).

Organizacija – du ar daugiau žmonių, kartu dirbančių tam tikroje struktūroje, kad pasiektų tikslą ar tam tikrų tikslų visumą (Stoner ir kt. 2000).

Organizacijos identitetas – tai simbolių, ženklų ir signalų visuma, padedanti atpažinti bei išskirti organizaciją iš kitų ir pasirinktais būdais reprezentuoti ją įvairiems adresatams (pagal Pranuliset al. 2000; Šeputienė, 2003 ir kt.).

Švietimo organizacija – tai sąmoningai koordinuojamas visuomeninis socialinis vienetas, kurį sudaro du ar daugiau žmonių ir kuris funkcionuoja iš esmės nepertraukiamai, kad vykdytų kultūros reprodukciją. Švietimo organizacija vykdo vadybines (planavimas, organizavimas, administravimas, kontrolė, biudžetavimas) bei produkto ar paslaugos teikimo funkcijas (Želvys, 1999; Robbins, 2003).

Viešieji ryšiai (populiarinimas) – tai visuma specialių programų, skirtų teigiamo organizacijos ar prekės ženklo įvaizdžio visuomenės ar tam tikrose jos grupėse sukūrimui ar išsaugojimui. (Keller, 2009).

gimn. – gimnazija.

LENTELĖS

1.1. lentelė. Vertybės	20
1.2. lentelė. Neetiško elgesio priežastys ar motyvai	25
1.3. lentelė. Pagrindinės aukštojo mokslo įstaigų įvaizdį įtakančių elementų grupės.....	32
2.1. lentelė. Tyrimo etapai ir metodai	40
2.2. lentelė. Struktūrizuoto interviu klausimai ir pagrindimas.....	41
2.3. lentelė. Tyrimo instrumento (anketos) struktūra ir pagrindimas.....	43
2.4. lentelė. Neetiškos komunikacijos faktai / atvejai užfiksuoti stebėjimo metu	46
2.5. lentelė. Neetiškos komunikacijos faktai / atvejai užfiksuoti turinio analizės metu	47
2.6. lentelė. Ekspertų interviu duomenys	48
2.7. lentelė. Universitetų įvaizdis respondentų (N=185) nuomone (proc.)	53
2.8. lentelė. Respondentų (N=185) nuomonė, kiek universitetai etiški marketingo komunikacijoje (proc.)	54
2.9. lentelė. Marketingo komunikacijos įtaka įvaizdžiui: respondentų (N=185) nuomonės vertinimai dažniais (proc.)	55
2.10. lentelė. Respondentų (N=185) pritarimo teiginiams vertinimai dažniais (proc.)	56

PAVEIKSLAI

1.1. pav. Marketingo ir etikos sąveika	17
1.2. pav. Etikos sampratos schema. Sudaryta autorės.	18
1.3. pav. Darbuotojų elgesį skatinantys veiksniai sprendimų priėmime	21
1.4. pav. Lorenzo Kohberg individo moralinio vystymosi modelis. Sudaryta autorės	26
1.5. pav. L. R. Tervin etinio sprendimo priėmimo modelis	28
1.6. pav. A. Ferrel ir V. Gresham etinio sprendimo priėmimo modelis	29
1.7. pav. Abromaitytės-Sereikienės Etinio sprendimo priėmimą organizacijoje lemiančių veiksnių modelis	30
1.8. pav. Balmer, J. M. T., Gray, E. R. (1999) Organizacijos įvaizdžio modelis komunikacijų proceso kontekste	36
2.1. pav. Anketos sudarymo schema	42
2.2. pav. Atsakymų į klausimą „Klasė, kurioje Jūs mokotės?“ pasiskirstymas, %	52

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Lietuvoje veikiančios universitetai priversti imtis sudėtingesnių marketingo komunikacijos priemonių, kurios ne visada būna etiškos kitų universitetų atžvilgiu. Išlošia tas universitetas, kuris sugeba pasiūlyti naudingesnę, daugiau perspektyvų turinčią studijų programą ar naudotis konkuravimo įrankiais, kurių dauguma slypi marketingo komunikacijoje (Petrauskaitė, 2009). Plėtojantis naujovėms atsiranda marketingo komunikacijos etikos poreikis. Taigi, universitetai veikia konkurencingos rinkos sąlygomis, kai jie yra priversti lyginti savo pasiūlymus su kitais, siekiant pritraukti vartotojus (studentus) (Gibbs ir Murphy, 2009).

Šiuolaikinėje švietimo literatūroje vis daugiau kalbama apie etiško marketingo komunikacijos būtinybę, nes rinkos sąlygoms tampant vis sudėtingesnėms, universitetai turi rasti būdą, kaip prisitaikyti prie nuolatos kintančios aplinkos. Guthrie ir Neuman (2007) teigimu, akademinės institucijos, t.y. universitetai, kurie anksčiau remdavosi labiau etiškais įvaizdžio formavimo modeliais, pamažu keičiasi, kadangi šiuo metu universitetai tampa daugiau panašūs į verslo organizacijas, t.y. institucijas atsiliepiančias į klientų poreikius. Universitetai, kurie vadovaujasi marketingo komunikacija, kuri paremta etiškais vertybėmis, yra pranašesni konkurencinėje kovoje bei sugeba lanksčiau reaguoti į aplinkos pasikeitimus ir taikytis prie individualaus kliento (mokinių, tėvų, studentų) poreikių bei formuoja etinėmis vertybėmis pagrįstą įvaizdį.

Universiteto „sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie jį ir jo veiklą. Jei organizacijai pavyksta visuomenėje ir ypač svarbiose jos grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, tai daug lengviau siekti savo tikslų“ (Pranulis ir kt., 2012). Universitetai dažnai save pateikia iš vienos kažkurios labiausiai jiems patrauklios pusės. Į pirmą vietą dažnai iškyla tokie pozityvūs įvaizdį lemiantys veiksniai kaip universiteto „prestižas“ arba atvirkščiai – neigiami, tokie savaip negatyviai universiteto įvaizdį veikiančios veiksniai. Taigi, teigiamas / etiškas marketingo komunikacijos naudojimas įvaizdžio formavimui – svarbus veiksnys, padedantis kurti ir išlaikyti universitetui palankius ir ilgalaikius santykius su klientais, su suinteresuotomis grupėmis bei visuomene.

Taigi, nagrinėjant temos aktualumą, visų pirma verta pažymėti, jog apskritai į universiteto įvaizdį vertėtų žiūrėti kompleksiskai, nes iš esmės universiteto įvaizdis – tai kryptingas daugelio žmonių, t.y. dėstytojų, administracijos darbuotojų, universitetų marketingo ir viešųjų ryšių specialistų koordinuotas ir strategiškai apgalvotas procesas.

Pažymėtina, kad kiekvienas rinkos dalyvis nori bendrauti tik su etiškais vertybėmis besivadovaujančia organizacija. Taigi, etiška marketingo komunikacija suinteresuoti visi. Šis poreikis grindžiamas paprasčiausia savisauga. Efektyvi, etiška universiteto marketingo komunikacija su klientais duoda labai didelę naudą organizacijai (Doyle, Stern 2006) – atitinkamai formuojamas

etiškas įvaizdis, o naudojama neetiška marketingo komunikacija gali negatyviai įtakoti universiteto įvaizdį, kuris neigiamai atsiliepia ilgalaikiam organizacijos gyvavimui.

Mokslinis iširtumas: Lietuvos universitetų įvaizdžio kūrimo problemos buvo nagrinėjamos jau nuo pat Lietuvos Nepriklausomybės atgavimo. Šia tema buvo parašyta nemažai mokslinių darbų, straipsnių ir disertacijų. Verslo ir švietimo marketingo etikos problemas Lietuvoje nagrinėjo tokie autoriai kaip Vasiljevienė (2006, 2010, 2012), Abromaitytė-Sereikienė (2008), Beržinskas (2002), Pruskus (1997, 2003) ir kt. Aukštosios mokyklos įvaizdžio charakteristikas bei jų svarbą renkantis studijas nagrinėjo Veverskytė (2012). Švietimo marketingo (angl. *Marketing of Education*) teorinius aspektus plačiai nagrinėjo Marčlinskas, Gudonienė ir Druteikienė (2007; 2010) bei Vasiljevienė (2012). Neetiško elgesio motyvus, etikos problemas ir viešojo administravimo etiką nagrinėjo Palidauskaitė (2002, 2007, 2009, 2010, 2011). Marketingo etikos įtaką, priimant marketingo sprendimus nagrinėjo Vyšniauskienė, Kundrotas (1999) ir užsienio autoriai Armstrong, Kotler (2000), Utkin (1998).

Tyrimo problema. Pažymėtina tai, kad įvaizdis įgauna pakankamai didelę reikšmę konkurencinėje kovoje tarp universitetų išlikimo kontekste. Tai patvirtina ir Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos (2013) pateikiama informacija, kurioje teigiama, kad universitetai šiuo metu priversti kovoti dėl išlikimo ir mažėjančio būsimų studentų skaičiaus, kuris pastaraisiais metais stabiliai mažėja.

Marčlinskas, Gudonienė ir Druteikienė (2007) teigia, kad „Vakarų šalių mokslininkai jau senokai yra nustatę, kad universitetas yra viena iš įstaigų, kurios sėkminga veikla visiškai priklauso nuo jos įvaizdžio“. Be to „Universiteto įvaizdis visuomenės akyse, reputacija, prestižas, geri ryšiai su visuomene (komunikacija), tai yra bene patys vertingiausi universitetų aktyvai“. Universitetai vis agresyviau naudodami marketingo komunikaciją, stengiasi pasiekti svarbiausias universitetams interesų grupes, t.y. studentus, dėstytojus, mokslininkus ir pan. (Marčlinskas, Gudonienė ir Druteikienė, 2007).

Lietuvos atvejis nėra kažkuo išskirtinis, kadangi tokie užsienio autoriai kaip Natale ir Doran (2012) apskritai pastebi visame Pasaulyje vyraujančias tendencijas, apie tai jog pastaruoju metu taip vadinamas Švietimo Marketingas (angl. *Marketing of Education*) tampa tam tikra prasme savotiška epidemija. Principai ir praktika kuri paprastai yra naudojama versle, dabar plačiai ir atvirai taikoma švietimo sistemoje. Ir tai yra daroma vien dėl to, kad universitetai taptų labiau konkurencingi ir labiau patrauklesni įvaizdžio prasme. Ir visa tai, anot minėtų autorių dažnai daroma visiškai neatsižvelgiant į pasikeitimus socialinio, ekonominio, kultūrinio visuomenės gyvenimo kontekstui (Natale, Doran, 2012).

Tiesa, kaip pažymi anksčiau minėti autoriai – Marčlinskas, Gudonienė ir Druteikienė (2007), jauni žmonės įvaizdį apie universitetus susidaro remdamiesi labai ribota ir dažnai netikslią informacija. Be to, „dažnai tikroji aukštojo mokslo institucijos kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija, nes renkantis universitetą kaip studijų ar darbo vietą dažnai lemia suvokta bei įsivaizduojama kokybė, o ne faktų analizė“. Ir pats universiteto įvaizdis, anot minėtų autorių, „paprastai susiformuoja iš gautų tiesioginės komunikacijos metu ar žiniasklaidos pranešimų, patirties ir universiteto marketingo – komunikacijos pastangomis sukurtų pranešimų“. (Marčlinskas, Gudonienė ir Druteikienė, 2007) Tiesa, toli ne paskutinį vaidmenį vaidina tokie faktoriai kaip universitetų vykdoma ryšių su visuomene politika, bei aktyvi marketinginė veikla, t.y. aktyvus vyresnių klasių moksleivių profesinis švietimas, profesinis orientavimas bei aktyvus informavimas mokyklose apie studijų ir karjeros galimybes pabaigus vieną ar kitą universitetą.

Kaip teigia Marčlinskas, Druteikienė (2010), universitetas, turintis gerą įvaizdį, be abejonės, turės ir didesnę konkurencinę pranašumą to neturinčių universitetų atžvilgiu. Todėl svarbu įvertinti, kokią įtaką universiteto įvaizdžiui turi neetiška marketingo komunikacija. Todėl pasitelkiant stebėjimo, interviu ir apklausos raštu metodus, siekiama atskleisti kaip neetiški marketingo komunikacijos atvejai įtakoja universiteto įvaizdį. Neetiška marketingo komunikacijos įtaka įvaizdžiui bus matuojama moksleivių ir ugdymo įstaigose dirbančių karjeros konsultantų ir koordinatorių akimis.

Apibendrinant minėtus argumentus apie etiką, marketingo komunikaciją ir jos įtaką įvaizdžiui bei atliktų tyrimų šiuo klausimu santykį, galima teigti, jog pasirinkta tematika yra pakankamai aktuali ir nauja.

Darbo problemą būtų galima apibrėžti tokiu klausimu: kokią įtaką universiteto įvaizdžiui daro neetiška marketingo komunikacija?

Tyrimo objektas: neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui.

Šiame darbe **įtaka** – tai autoriteto ypatingos jėgos poveikis: *mokytojo įtaka mokiniui*. Šiuo atveju – neetiškos marketingo komunikacijos įtaka įvaizdžiui. Universitetai yra veikiami vidinės ir išorinės įtakos ir patys universitetai lygiai taip įtakoja kitas organizacijas, klientus. Įtaką galima išreikšti stiprumu, silpnumu, galimybe ir grėsme ir pan. universiteto įvaizdžiui. Taip pat įtaką galima išreikšti rizika arba potencialiu apdovanojimu, arba teigiamumu, negatyvumu. Įtakoti universiteto įvaizdį – tai daryti kuo didesnę ir gilesnę informacinę psichologinę įtaką, kuri šiame darbe bus matuojama iš marketingo komunikacijos etikos pusės.

Tyrimo tikslas: išanalizavus neetiškus marketingo komunikacijos atvejus, nustatyti jų įtaką universiteto įvaizdžiui.

Užsibrėžtam tikslui pasiekti, keliami tokie **uždaviniai:**

1. Remiantis moksliniais šaltiniais išanalizuoti etikos raiškos formas marketingo komunikacijoje.
2. Išanalizuoti universiteto įvaizdžio formavimą.
3. Empiriniu būdu identifikuoti neetišką marketingo komunikaciją ir ištirti jos įtaką įvaizdžiui.
4. Remiantis teorinės ir empirinės studijos rezultatais, parengti išvadas ir rekomendacijas etiškai marketingo komunikacijai.

Magistro darbe taikyti tyrimo metodai ir empirinė bazė:

1. Mokslinės literatūros analizė (lyginimas, sisteminimas, apibendrinimas) buvo atliekama, nagrinėjant naujausią literatūrą, monografijas bei straipsnius įvairiuose leidiniuose, siekiant identifikuoti etikos raiškos formas marketingo komunikacijoje.

2. Stebėjimas taikytas neetiškos komunikacijos atvejams fiksuoti, kurie pasireiškia mokyklose / gimnazijose Studijų mugių metu. Stebėtas agitacinis laikotarpis: 2015 m. nuo vasario 20 d. iki balandžio 10. Iš viso dalyvauta ir stebėta trijose gimnazijose. Taip pat minėtu laikotarpiu buvo fiksuoti viešai prieinamuose šaltiniuose neetiški universitetų komunikacijos faktai ir veikla.

3. Struktūrizuotas interviu taikytas su mokyklose dirbančiais karjeros konsultantais ir koordinatoriais. Iš viso buvo apklausti 4 karjeros koordinatoriai ir 2 karjeros konsultantai. Šis tyrimo etapas taip pat buvo žvalgybinis – patikrinantis ir papildantis stebėjimo metu gautus duomenis. Interviu vyko 2015 m. kovo – balandžio mėn.

4. Anketinė apklausa. Apklauso respondentais buvo pasirinkti moksleiviai, kurie mokosi 10 – 12 (II –IV gimn.) klasėse. Bendras respondentų skaičius N = 185. Apklausa vyko 2015 m. balandžio mėnesį. Duomenys rinkti naudojant internetinę apklausą, per www.manoapklausa.lt svetainę.

5. Kokybinė ir kiekybinė duomenų analizė. Tyrimo rezultatų analizei buvo naudojamas aprašomosios statistikos metodas. Kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti su Microsoft Excel 2013 programa.

Atliekant tyrimą, buvo laikomasi pagrindinių socialinių tyrimų etikos principų, konfidencialumo, anonimiškumo.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenys buvo apdoroti su Microsoft Excel 2013 programa.

Tyrimo strategijos etapai:

1. Šaltinių paieška;
2. Mokslinės literatūros analizė;
3. Stebėjimo, interviu ir anketinės apklausos metodų taikymas;
4. Tyrimo duomenų apdorojimas su Microsoft Excel 2013 programa;
5. Tyrimo ataskaitos, išvadų ir rekomendacijų parengimas.

Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas. Temos išskirtinumas pasireiškia tuo, kad iki šiol nebuvo panašaus pobūdžio tyrimų, kuriais būtų siekta nustatyti neetiškos marketingo komunikacijos įtaką universiteto įvaizdžiui. Etiška marketingo komunikacija universitetuose dažnai yra laikoma, suvokiama savaime suprantamu dalyku, kurio išraiška – kiekvieno asmeninis apsisprendimas, tačiau būtent dėl tokio požiūrio ši sritis yra labai apleista. Todėl atsiranda prielaidos atsirasti neetiškai marketingo komunikacijai, kuri gali labai stipriai negatyviai įtakoti universiteto įvaizdį. Susidariusi situacija rodo akivaizdų šios temos teorinį ir praktinį reikšmingumą bei poreikį analizuoti šią problemą. Mokslinėje literatūroje marketingo komunikacijos etikos tema yra labai mažai išnagrinėta darbų, nes etika gali būti skirtingai interpretuojama ar suvokiama. Svarbu pažymėti, kad ši tema susiduria su skirtingomis sampratų traktuotėmis. Todėl neetiškos marketingo komunikacijos įtaka įvaizdžiui, be teorinio tyrimo, bus analizuojama ir empiriniame tyrime, o abi šio darbo dalys suteiks galimybę tinkamai atskleisti tyrimo objektą.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas, du pagrindiniai skyriai: teorinė dalis, empirinė dalis, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (86), priedai (7), lentelės (10), paveikslai (10).

Tyrimo rezultatų aprobavimas. Su magistro tema susijęs pranešimas „Švietimo organizacijos marketingo etika“, kuris pristatytas 2014 m. balandžio 24 d. 14-oje Jaunųjų tyrėjų tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“ (5 priedas). Dar vienas pranešimas „Marketingo komunikacijos etika: universiteto įvaizdžio aspektas“, kuris buvo pristatytas 2015 m. balandžio 17 d. 15-oje Jaunųjų tyrėjų tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“ (6 priedas) ir užimta III vieta (7 priedas). Abi konferencijos vyko Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakultete.

1. **MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ETIKOS IR ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO**

SĄSAJOS: TEORINIS ASPEKTAS

1.1. Etikos raiškos formos marketingo komunikacijoje

1.1.1. Etikos samprata ir ryšys su marketingo komunikacija

Siekiant identifikuoti, kaip neetiška marketingo komunikacija įtakoja universitetų įvaizdį, bus apibrėžta etikos samprata ir jos ryšys su marketingo komunikacija. Etika organizacijoje dažniausiai nagrinėjama kaip verslo etikos dalis. Taip pat darbe bus laikomasi nuostatos, kad marketingo etika yra išaugusi iš verslo etikos, nes šiandienos pasaulio organizacijos persipynusios valdymo modeliais, t. y. švietimo organizacijos, kaip ir kitos organizacijos, tampa daugiau panašios į verslo organizacijas, kurios orientuojasi į klientų poreikius. Taigi, verslo etika – tai etikos sritis, kuri atsiranda verslui ir etikai sąveikaujant - tai moralinių principų ir standartų visuma, veikianti verslo pasaulyje (Vyšniauskienė, Kundrotas, 2005). O marketingo etika – tai moraliniai principai, kurie apibrėžia, koks elgesys marketingo srityje, šiuo atveju marketingo komunikacijoje, teisingas arba klaidingas (Abromaitytė-Sereikienė, 2007).

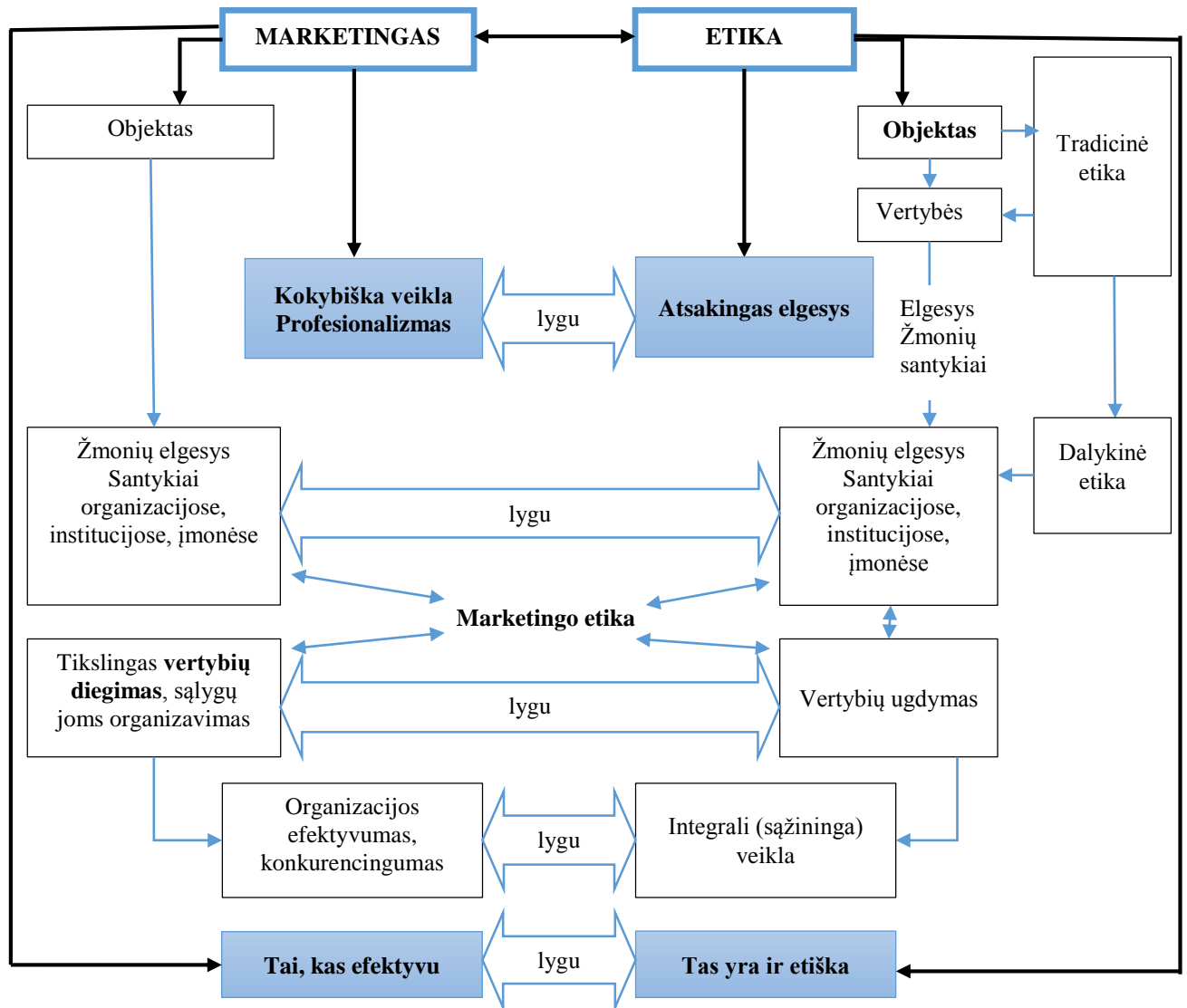
Žodis **etika** – tai mokslo sritis, tirianti moralės normas ir principus bei problemas, kylančias tarp žmogaus ir aplinkos ar tarp susijusių įvairiais ryšiais asmenų (Misevičius, 2009). Pirmą kartą su etikos sąvoka susiduriame Aristotelio veikaluose. Romėnai, orientuodamiesi į graikų patirtį, ypač Aristotelį, išvedė būdvardį *moralis* (dorovingas), o dar vėliau imtas vartoti žodis *moralitas* (moralė). Kaip nurodo Abromaitytė-Sereikienė (2007), etika – moraliniai principai, kuriais vadovaujantis profesijos ar organizacijos atstovai turėtų elgtis taip, kad jų elgesys neprieštarautų galiojančioms ir daugumos visuomenės puoselėjančioms vertybėms, sprendimai atitiktų idealią ir visuomenės trokštamą pasiekti situaciją ar priartėtų prie jos.

Kaip teigia Paulavičiūtė (2004), etikos mokslo objektas yra moralė arba dorovė. Moralę sudaro normos, kurias tam tikromis idealiomis sąlygomis pripažintų kiekvienas racionalus žmogus. Tos normos konkuruojančius ir besivaržančius interesus ir yra neutralios jų atžvilgiu, t. y. pati moralė nėra konkretaus intereso išraiška. Moralė – tai deramo, privalomo, siekiamo, geidžiamo elgesio formos, idealūs elgesio pavyzdžiai. Moralė pateikia standartus, kurių pagrindu galima visas realias socialines struktūras įvertinti visiškai nuo jų nepriklausomu požiūriu. Moralė nėra abstraktus mąstymo, bet labiau socialinės išminties produktas (Palidaukaitė, 2010). Ji kuriama ir tikrinama laikui bėgant, todėl moralės normos taip pat turi tendenciją kisti. Taigi galima teigti, kad moralė yra tai, ką turi daryti žmogus, kad jo elgesys atitiktų visuomeninio elgesio normas, o etika nagrinėja moralės normų, egzistuojančių socialinėje sferoje filosofinius argumentus „už“ ir „prieš“.

Šiandien galima išvelgti, kaip įvykę socialiniai, ekonominiai, politiniai pokyčiai palaiapsniui nulėmė etikos atsiradimo būtinybę organizacijos veiklos kokybei. Skirtingose šalyse ta pokyčių dinamika yra nevienoda – tiek pačioje realioje veikloje, tiek ją teoriškai suvokiant. Lietuvos organizacijos, institucijos, šiandien gana skausmingai susidurdamos su etinėmis problemomis bando arba atmesti kaip nesvarbias, arba spręsti tradiciškai, t.y. metafiziškai, abstrakčiai, individualizuotai, tiesiog buitiškai. Kaip teigia Vasiljevienė (2006), organizacijos neperveda sprendimų į organizacinį lygmenį ir institucinės atsakomybės plotmę, tuo labiau neplėtoja rimtų, šiandienos aktualijas atitinkančių mokslinių tyrimų institucinės etikos srityje.

Daugelis autorių mano, kad etiškas elgesys yra toks, kuriuo nepažeidžiami kitų interesai, nesiekiami naudos sau. Nors daugelis žmonių tvirtai žino, kas yra etiška, o kas ne, Pride ir Ferrel (2000) teigimu, nepaisant didelio domėjimosi marketingo komunikacijos sprendimais, etika gali būti viena labiausiai nesuprastų ir prieštaringų koncepcijų marketingo komunikacijoje. Iki šiol dar nesurastas universalus metodas, kaip marketingo komunikacijoje laikytis etikos principų. Kaip teigia Kazokienė ir Virvilaitė (2006), etikos supratimas gali būti skirtingas, bet bendrosios žmonių vertybės yra aiškios ir visiems suprantamos.

Daugelis autorių marketingo etikos sąvoką nurodo šiek tiek skirtingai. Pagal Vyšniauskaitę ir Kundrotą (1999), marketingo etika – etikos sritis, kuri atsiranda verslui ir etikai sąveikaujant, moralės principų, normų, taisyklių, padedančių verslo pasauliui, visuma. Kučinskas (2007), pažymi, kad marketingo etika – etikos sritis, besiremianti moralės principų ir verslo pasaulyje veikiančių standartų visuma, atsirandanti sąveikaujant verslui ir etikai. Žemiau pateiktame 1.1. pav. yra pateikta marketingo ir etikos sąveika.



1.1. pav. Marketingo ir etikos sąveika. Adaptuota autorės pagal Vasiljevienė N., (2006).

Kaip matyti pateiktame 1.1. paveiksle, marketingas glaudžiai susijęs su etika, todėl galima daryti išvadą, kad tai kas efektyvu yra etiška ir kas etiška yra efektyvu, todėl galima dėti lygybės ženklą tarp efektyvumo ir etiškumo.

Jasevičienės (2012) teigimu, marketingo (*verslo*) etika susijusi su tiesa ir teisingumu, ją sudaro įvairūs visuomenės lūkesčiai, pvz. garbinga konkurencija, socialinė atsakomybė ir kolektyvo darbuotojų elgesys.

Apibendrinus galima teigti, kad vieninga etikos samprata neegzistuoja. Įvairūs mokslininkai ir filosofai etiką supranta ir interpretuoja skirtingai. Skirtingas etikos sampratos variacijas gali sąlygoti vykstantys globalizacijos pokyčiai, skirtingi įsitikinimai ir požiūriai į vertybes, tam tikros nusistovėjusios nuostatos ar pati aplinka. Apibendrinta marketingo komunikacijos etikos sampratos schema pavaizduota 1.2. pav..



1.2 pav. Etikos sampratos schema. Sudaryta autorės.

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, marketingo komunikacijos etika susideda iš etiškų / neetiškų sprendimų, elgesio normų visumos (Etikos kodeksai ir pan.), moralinių vertybių ir garbingos/ atsakingos konkurencijos. Visa tai padeda organizacijai pasirinkti marketingo komunikacijos priemones, kurios formuoja, įtakoja tinkamą organizacijos įvaizdį.

1.1.2. Marketingo komunikacija ir jos priemonės

Norint kalbėti apie neetišką marketingo komunikaciją ir jos įtaką universiteto įvaizdžiui, svarbu apibrėžti, kas yra marketingo komunikacija. Taigi, marketingas – tai poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individo ar organizacijos tikslų (Pranulis ir kt., 2012). Teorijoje komunikacija apibūdinama ir kaip bendravimo procesas, kuriuo perduodama informacija. Komunikacija yra informacijos siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesas (Bakanauskas, 2004).

Komunikacijos procesas, anot Pranulio ir kt. (2012) - tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją.

Marketingo komunikacija nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai yra pakeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio – tai procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku (Brunett studija, cituojama Bakanausko, 2004).

Kaip matome, marketingo komunikacija tampa daugiau nei marketingo funkcija ir apibrėžiama kaip visų marketingo rėmimo elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija (Pickton, Broderick studija, cituojama Bakanausko, 2004).

Cunningham ir Gallagher (2010) cituojant Hsuan-fu Ho (2013), pateikė konkretų neetiškos marketingo komunikacijos apibrėžimą. Jie teigė, kad bet koks elgesys turėtų būti laikomas neetiškas, jei jis pažeidžia penkis pagrindinius rinkos principus:

- nedaryti žalos (pvz., komunikacija neturėtų niekam pakenkti);
- naudingumas (pvz., komunikacija turėtų padidinti naudingumą);
- pagarba (pvz., komunikacija su klientais turi remtis su pagarba nuomonės ir pasirinkimo laisve);
- autonomijos (pvz., klientams turi būti leista pasirinkti, ar jie nori gauti informaciją);
- sąžiningumas (pvz., reklama turi būti ne apgaulinga ar klaidinanti).

Apibendrinant galima teigti, kad marketingo komunikacijos etika susideda iš žalos nedarymo, naudingumo, pagarbos, autonomijos ir sąžiningumo. Visa tai padeda organizacijai pasirinkti marketingo komunikacijos priemones, kurios formuoja, įtakoja tinkamą organizacijos įvaizdį.

1.1.3. Universiteto marketingo komunikacijos etika: vertybių aspektas

Organizacijos vertybės yra kaip jos etiškos elgsenos rodiklis (Soule, 2005, cituojant Monkevičienė ir Liugailaitė-Radzvickienė (2009)), todėl svarbu apibudinti, kodėl universitetui turi vadovautis etiškais vertybėmis komunikacijoje su klientais (abiturientais, moksleiviais).

Šiandien universitetui, kaip ir kitos paslaugų sferos organizacijos, išgyvena stiprią tarpusavio konkurenciją, todėl imasi vis drąsesnių marketinginių sprendimų, kurie ne visada atitinka etikos principus. Kai vartotojiškumas keičia studentus į klientus, o dėstytojus į paslaugų teikėjus, įtraukiami vis labiau pažeidžiami ir naivūs moksleiviai, abiturientai, o vietoje bendradarbiavimo tarp organizacijų vyksta konkurencija (Gibbs ir Murphy, 2009). Literatūroje šias problemas raginama spręsti per etišką lyderystę universitetuose ir įvaizdžio formavimą.

Kaip teigia Rodomanskaitė ir Banytė (2003) organizacijos konkurencingumas siejamas su jos realiais ir potencialiais sugebėjimais ir turimomis galimybėmis esamomis veikimo sąlygomis projektuoti, gaminti bei realizuoti prekes ar paslaugas, kurios savo kainų ir ne kainų charakteristikomis kompleksiškai patrauklesnės vartotojams palyginti su konkurentų prekėmis. Galima daryti išvadą, kad universitetui turi sugebėti pateikti savo paslaugas taip, kad potencialūs klientai (moksleiviai, studentai) pasirinktų būtent šį universitetą.

Ulevičius (2006) nurodo, kad kiekvienos organizacijos veiklos pagrindas – vertybės. Vertybės – tai ilgalaikis tikėjimas tuo, kad tam tikras veiklos principas ar egzistencinis idealas yra asmenine ar visuomenine prasme pirmenybinis kokių nors alternatyvų arba priešingų veiklos principų ar egzistencinių idealų atžvilgiu (Pruskus, 2003). Suprantama, viešai deklaruojamos ir tikrosios vertybės gali skirtis, tačiau ir akcininkų noras mokėti mažesnę pelno mokesį, ir benamius maitinančios nevyriausybines organizacijos veiklos pagrindas – tam tikras pagrindinis siekis, atspindintis steigėjų interesus. Būtent šie interesai, jų esminis turinys – vertybės – ir yra komunikacijos pagrindas.

Anot Monkevičienės ir Liugailaitės-Radzvickienės (2009), dažniausiai organizacijos vertybių sąvoka apibūdinama tokiomis kategorijomis, kaip įsitikinimai, principai, ilgalaikiai troškimai, kas atspindi nekintamumą ir vidinį nusiteikimą. Kitaip tariant, organizacijos vertybės yra tai, kas patikrinta laiko, stabilu ir plaukia iš vidaus – ką organizacija laiko elgesio standartu. Aišku, laikui bėgant vertybės gali keistis.

Monkevičienė ir Liugailaitė-Radzvickienė (2009) pažymi, kad vertybes galima suskirstyti į keturis pagrindinius jų hierarchijos lygmenis: individo, profesijos, organizacijos ir visuomenės. 1.1. lentelėje yra patektos suskirstytos vertybės pagal hierarchijos lygmenis:

1.1. Lentelė

Vertybės

Lygmenys	Vertybės
Individas	Šeima, draugiškumas, atsakingumas, ištikimybė, principingumas, geranoriškumas, sąžiningumas, dorumas, išmintingumas, gailestingumas, meilė, pasiaukojimas ir kt.
Profesija	Efektyvumas; rezultatyvumas; lyderiavimas; tobulumas; inovacijos; kūrybiškumas; kompetencija ir kt.
Organizacija	Pelnas, bendradarbiavimas, geranoriškumas, kolektyviškumas, lojalumas, mokymasis, kruopštumas, pareigingumas, profesionalumas, tikslingumas, kūrybiškumas, sąžiningumas, išmintingumas, santarvė, demokratiškumas, kompetentingumas, pasiaukojimas ir kt.
Visuomenė	Pasiaukojimas, geranoriškumas, socialinė atsakomybė, teisingumas, laisvė, ištikimybė, gailestingumas, visuomeniškumas, santarvė pilietiškumas, meilė žmonėms, patriotizmas, demokratija ir kt.

Papildyta autorės pagal Vveinhardt, J. (2009)

Šaltinis: Vveinhardt, J. (2009). Vertybinė individo, organizacijos ir visuomenės triada: konkurencijos paieškos organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* (9), 332-338

Visų lygmenų vertybių analizė rodo, kad daugelis vertybių sutampa, nors traktuotės ar pritaikomumas skiriasi. Nepaisant to, jog mokslinėje literatūroje vis daugėja bandymų klasifikuoti vertybes ir skaidyti jas lygmenimis, dažnai pabrėžiama, jog organizacijų vertybės yra labai chaotiškos ir sunkiai grupuojamos arba tą pačią vertybę galima priskirti visiems lygiams.

Vertybės atsispindi organizacijos vizijoje ir misijoje. Šie dokumentai apibrėžia, ką organizacija daro ir kokį tikslą planuoja pasiekti. Suprantama, kad juose išdėstytos nuostatos turi būti plečiamos ir palaikomos, atsižvelgiant į pagrindinėse organizacijos strategijose apibrėžtas strategines kryptis (Ulevičius, 2006). Marketingo komunikacijos uždaviniai – svarbi sudėtinė to dalis. Būtent marketingo komunikacijai tenka užduotis skleisti organizacijos vertybes, kurios yra įtvirtintos misijoje ir vizijoje.

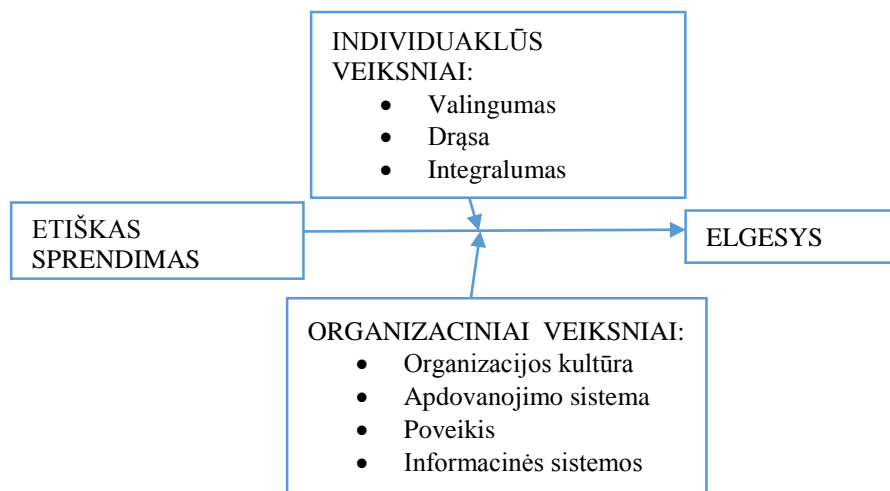
Kad organizacijos vertybės iš tikrųjų būtų naudingos formuojant ir įgyvendinant strategijas, jas reikia tinkamai komunikuoti. Verta pasistengti, kad vertybes žinotų ne tik visi organizacijos darbuotojai, bet ir visos interesų grupės, galinčios prisidėti prie jų realizavimo. Garofalo (2003) atliktas tyrimas rodo, kad, kai yra aiškiai konstatuojamos organizacijos vertybės jos nariams, yra daug lengviau suprasti, koks elgesys yra etiškas ir tai leidžia tinkamai ugdyti etiškumą organizacijos viduje

ir išorėje. Viešai skelbiamos vertybės sukuria stipresnę organizacijos narių bendrumo jausmą ir padeda sukurti gerus santykius su rinkos dalyviais (McDonald ir Ganz, 1992). Taigi vertybių organizacijoje nustatymas ir viešas jų komunikavimas išpildo etiškos organizacijos keliamas sąlygas (Monkevičienė ir Liugailaitė-Radzvickienė, 2009).

Apibendrinus galima teigti, kad organizacijos deklaruojamų vertybių nesilaikymas, organizaciją veda į neetišką elgesį, todėl atsiranda galimybės neetiškai marketingo komunikacijai, kuri gali būti sąmoningai neigiama arba nevertinama, kaip svarbus veiksnys, kuris gali daryti neigiamą įtaką įvaizdžiui. Todėl svarbu apibrėžti, kokie yra etiniai sprendimai, apie kuriuos kalbėsime kitame skyriuje.

1.1.4. Etiniai sprendimai ir jų priėmimas organizacijose

Geras, teisingas visuomenės daugumos puoselėjamos vertybėms nepriekaištauojantis sprendimas gali būti vadinamas etišku sprendimu (Misevičius, 2010). Etiškas sprendimų supratimas ir priėmimas yra efektyvi priemonė, siekiant moralaus organizacijos elgesio prieš visuomenę. Etikos specialistai teigia, kad etinis sprendimo suformavimas rodo asmens moralumą. Kaip matyti iš 1.3. pav. etišką sprendimą lemia ne tik specialisto valia, drąsa ir asmeninis integralumas, bet ir organizacijos kultūra, vyraujanti apdovanojimų ir poveikio tvarkos bei informacinės sistemos.



1.3. pav. Darbuotojų elgesį skatinantys veiksniai sprendimų priėmime

Šaltinis: Misevičius V., (2010). Verslo etikos ir bendravimo organizavimo pagrindai. Kaunas: Technologija.

Sprendimus kiekvienas žmogus priima kiekviename žingsnyje. Didžiąją dalį sprendimų priimame kasdienėje veikloje, apie juos negalvodami, intuityviai, neretai – tiesiog impulsyviai. Pasak Vasiljevienės (2006), klaidingo sprendimo pasekmės tiek žmogui, tiek organizacijai gali būti nenaudingos, kartais net žalingos. Organizacijos vadovo sprendimų pasekmė paliečia ne jį vieną, bet

daugelį organizacijos narių, pakreipia pačius veiklos procesus pozityvia arba negatyvia linkme. Todėl remiantis daugeliu autorių, sprendimų priėmimo dalyvauja visi suinteresuotieji, t. y. tie kas atlieka tas funkcijas, apie kurias svarstoma priimant sprendimus. Kai žmonės yra įtraukiami į sprendimų priėmimą, tai, viena vertus, parodo, kokie jie svarbūs organizacijai, kita vertus, pačių sprendimų įgyvendinimas įgauna papildomų paskatų, vidinių išipareigojimų, galių jiems realizuoti (Vasiljevienė, 2006).

Efektyvi veikla visada siejasi su sprendimų priėmimo būdu, atsižvelgiančiu į svarbą visų pusių, kurias sprendimo siekis gali paliesti. Tai reikalauja prielaidų, stiprinančių argumentavimą pažinimo, stebėjimo, įvairių nuomonių tyrimo. Etinis argumentavimas tampa būtina sąlyga siekiant priimti visiems naudingą sprendinį.

Etiškas elgesys yra žmonių veikla. Kaip ir daugelį kitų veiklų, galime šį elgesį tobulinti pagal įgytą patirtį. Panašiai kaip įvairių profesijų specialistams pirmiausia reikia įgyti žinių, įgūdžių, tik po to jie tampa kompetentingi; taip pat reikalingos žinios bei praktika ir etinio elgesio srityje. Remiantis Vasiljeviene (2006), etikos valdymas ir mokymasis, studijavimas ir taikymas neveda į kokio nors produkto sukūrimą, bet įtraukia veikiančius subjektus į procesą – sprendimų priėmimo procesą, padedantį atskleisti tai, ką būtent reikia atlikti. Galima teigti, kad geriausi vadovai nenurodinėja žmonėms, ką jie turi daryti, tačiau jie kaip partneriai bendrauja, pataria žmonėms, koku būdu galima tobulinti elgesio kultūrą. Kaip teigia Vasiljevienė (2006), ištirta ir diegiant šiuolaikinę etiką organizacijose naudojama tai, kad skirtingų moralės požiūrių mokymasis turtina žinias apie asmenines prielaidas, kurias individai priima labai dažnai be aiškaus pasiklovimo savimi etiniais klausimais.

Apibendrinus galima teigi, kad etinis sprendimas yra kiekvienos veikos pagrindas, nes prieš imdamiesi veiklos nusprendžiame, kaip bus elgiamasi. Vieni sprendimai būna priimami greitai, o kiti ilgai svarstomi ir brandinami, nes to reikalauja aplinkybės. Kaip žmogus suvokia etinį sprendimą, taip jis ir elgiasi. Dėl to galima daryti išvadą, kad kaip yra suvokiamas etinis sprendimas, atitinkamai formuojamas etiškas arba neetiškas marketingo komunikacijos sprendimas.

1.1.5. Neetiško elgesio raiška ir priežastys marketingo komunikacijos priemonėse

Kaip teigia Pranulis ir kt. (2012), organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei organizacijai, šiuo atveju universitetui, pavyksta visuomenėje ir ypač svarbiose jos grupėse suformuoti teigiamą etišką įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų. Santykiai su visuomene turi būti paremti geranoriškumu, nešališkumu, pagarba, doroviniu principingumu, teisingumu ir kitų teisių gerbimu. Kaip nurodo JAV specialistai Stanton, Etzel, Walker, marketingo specialistai privalo elgtis etiškai dėl šių priežasčių (Misevičius, 2010):

1. Etiška marketingo komunikacija padeda grąžinti visuomenės pasitikėjimą.
2. Leidžia išvengti didėjančio vyriausybės reguliavimo.
3. Etiška marketingo komunikacija padeda išsaugoti organizacijos teigiamą įvaizdį.

Siekiant iš tikrųjų sulaužyti verslo išankstinio neetiškumo stereotipus, tuo pačiu – griauti galimybę pateisinti įvairių veiklos sričių paslaugų teikimo procesuose kylančius neetiškumo procesus, klaidingai pateikiant juos kaip dėsningumą, anot Vasiljevienės (2006), reikia praplėsti žiūros horizontus. Tai ypač svarbu tada, kai medicina, žurnalistika, švietimas ir įvairios kitos socialinės veiklos sritys tampa verslu.

Etikos procesas paspartėja tada, kai sąmoningi piliečiai prisipažįsta ir palaiko organizacijas, kurios turi savo etinius principus socialinės atsakomybės strategijas ir aktyvai stengiasi veikti pagal jas savo praktikoje. Tokios tendencijos pasireiškia, o perspektyvoje dar labiau gali išplisti tiek švietimo, tiek administravimo ar sveikatos priežiūros organizacijų atžvilgiu.

Kiek sunkiau nustatyti skirtumą tarp **etiškos ir neetiškos veiklos**. Richter, Burke ir Doing (1991) analizuodami etikos problemas skiria aiškiai blogą (papierkinėjimas, apgavystė, piktnaudžiavimas, kt.) ir sąlyginai blogą elgesį (melas, apgaulė, interesų konfliktas). Organizacijos darbuotojų elgesys, nukrypstantis nuo profesinės etikos reikalavimų, gali būti įvardintas kaip neetiškas. Prasilenkimas su visuomenės lūkesčiais, galiojančiais moralės principais, priešingas normaliai praktikai elgesys yra **netinkama, neetiška veikla**. Tačiau lūkesčių nepateisinimas taip pat gali būti įvardintas ir kaip neetiška veikla, todėl skirtumas tarp neetiško ir netinkamo nėra visiškai aiškus (Palidaukaitė, 2009).

Verslo etikos tyrinėtojas Jonesas (1991) teigia, kad neetiškas elgesys organizacijose yra nepriimtinas visuomenei (Palidaukaitė, 2010). Socialiai atsakingos - „etiškos“ veiklos klausimai tampa aktualūs įvairioms Lietuvos organizacijos, kurios iki šandien dar drįsta nepaisyti šių naujų epochos iššūkių, o tai reiškia, kaip nevaldo rizikos. Taip pačios save pasmerkdamos galimiems skandalams, klientų (vartotojų), partnerių, rinkų, investicijų, pelno ar pan. praradimams (Vasiljevienė, 2006).

Palidaukaitė (2010) pažymi, kad verslo etikos tyrinėtojai Wielan ir Gruninger nurodo pagrindines moralės standartų nesilaikymo priežastis: darbdavių spaudimas, bendras spaudimas dėl rezultato, laiko stoka, standartų nebuvimas, pirmenybės teikimas asmeninei karjerai, asmeninių pajamų didinimas, organizacijos išlikimas.

Vasiljevienė (2006) nurodo neetiško elgesio priežastis, kurios glūdi organizacijų struktūrose, vadybos niuanuose ar susiklosčiusiose aplinkybėse. Dažniausios priežastys yra ekonominis suinteresuotumas, interesų konfliktai, darbdavių spaudimas, laiko stoka ar išlikimo motyvas.

Pasak Puskaus (2003), žinoma JAV verslo sociologė L. Neš išskyrė tokias svarbiausias etines problemas, su kuriomis susiduria amerikiečių verslininkai:

- Godumas;
- Faktų ir neteisingos informacijos ataskaitose nuslėpimas;
- Nekokybiškos produkcijos / paslaugų išleidimas;
- Neprotingas kainų kėlimas ar tiesioginė apgaulė derybų metu;
- Pernelyg didelis pasitikėjimas savo teisingumu;
- Žema darbo ir prekių kokybė, be apeliacinis paklusnumas vadovybei, nors kokia ji neetiška ir neteisinga bebūtų;
- Prieštaravimai tarp asmeninių ir organizacijos interesų;
- Favoritų būvimas;
- Kietos kainos, aukojimas nekaltų žmonių vardan užduoties įvykdymo;
- Galimybių nebuvimas išsakyti savo pasipiktinimą ar nesutikimą pastovių neetiškų poelgių atmosferoje;
- Nepakankamai rodomas dėmesys šeimai arba asmeniniams reikalams dėl pernelyg didelio darbo apimties;
- Produkcijos su abejotinomis saugumo charakteristikomis gamyba;
- Negražinimas daiktų ar vertybių, paimtų darbo vietoje, iš bendradarbių ar firmos fondų;
- Sąmoningas pervertinimas savo plano privalumų siekiant susilaukti jo palaikymo;
- Perdėtas dėmesys judėjimui hierarchiniais karjeros laipteliais;
- Kilimas karjeros laiptais „per kitų galvas“;
- Darbuotojų apgaulė siekiant gauti naudos organizacijai;
- Kūrimas sąjungų su abejotinais partneriais, tikintis laimingo atsitiktinumo;
- Neskubėjimas (delsimas) vykdyti savo įsipareigojimus, ir dėl to švaistomas organizacijos laikas ir pinigai.

Kaip pastebi minėta autorė, vadovai ir darbuotojai, kurie susiduria su panašiomis problemomis negali jų išspręsti, vadovaudamiesi ta informacija apie **vertybes, moralę**, kurią jie sužinojo savo šeimose, mokykloje ar pan., todėl yra svarbu **identifikuoti neetiškus sprendimus ir jų priežastis**, kurie gali įtakoti įvaizdį negatyviai.

Anot Palidaskaitės (2010), tyrinėtojai neetiško elgesio priežasčių ieško atskirose teorijose, psichologiniuose faktoriuose, remiasi atliekamų tyrimų rezultatais, savo stebėjimu bei vertinimu, visuomenės nuomonės rodikliais. Skirtingi autoriai nurodo skirtingas neetiško elgesio priežastis ir motyvus, kurie yra pateikti 1.2. lentelėje.

Neetiško elgesio priežastys ar motyvai

Autorius	Neetiško elgesio priežastys ar motyvai
N. Behnke	Interesų išsiskyrimas, informacijos asimetrija, kontrolės problemos
G. Brumback	Asmeninės ir situacinės aplinkybės
J. P. Dobel	Asmeninių vertybių ar norų dominavimas tarnyboje, tarnybos suasmeninimas ir kitos pagundos
J. Danley, E. Harrick, D. Schaefer ir G. Sullivan	Vadovų pažiūros ir elgesys, spaudimas atlikti veiklą, vidinė ir išorės konkurencija, draugų ir kolegų spaudimas, profesinių standartų bei įstatymų stoka, asmeninės vertybės
H. G. Frederickson	Asmenų savanaudiškumas nusveriantis kolektyvinius interesus, taisyklių, įstatymų neaiškumas, dviprasmiškumas, silpna priežiūros sistema, neaiškiai apibrėžta sąveika su kitu sektoriumi ir asmenimis
C. L. Jurkiewicz	Vidinės konkurencijos buvimas, vadovų elgesio įtaka, žemas kontrolės lygis, asmens ekonominė ir politinė vertybinė orientacija bei praktikuojamas makiavelizmas
A. Lawton	Įgūdžių stoka, viešojo ir privataus sektorių sąveika, kontrolės stoka, išorės spaudimas, skirtingi įsipareigojimų šaltiniai, valdžios silpnumas
L. Lundquist	Sunkumai bandant suderinti skirtingus lojalumus (įstatymui, vadovui, kolegoms, piliečiams) ir potencialūs prieštaravimai kylantys tarp biurokratinės, profesinės ir asmeninės etikos
J. Maesschalck	Perdėtas egoizmo, geranoriškumo ar principų pasireiškimas
S. S. Steinberg ir D. T. Austen	Gerai ketinimai, godumas ir galios suvokimas, taisyklių, įstatymų, kodeksų, politikų ir procedūrų ignoravimas, draugystė, ideologija, asmeninės ar šeimos naudos siekis, potarnybinis įsidarbinimas, finansinės problemos ir spaudimai, kvailumas, žaidimas, išlikimas bet kokia kaina, nurodymų vykdymas
D. C. Tatom	Įtampa tarp teisės ir etikos normų
M. Van Wart ir K. G. Denhardt	Organizacinės sistemos ir formos problemos, kolektyvinio nuolaidžiavimo kultūrą, per didelis ar menkas reguliavimas, nepagarba organizacijos taisyklėms ar įstatymams, psichologinės - motyvacinės priežastys, gebėjimų - galėjimo problemos, per didelė / per maža atskaitomybė ir kontrolė organizacijoje, menka vertybių artikuliacija, dėmesio jų diegimui ar etiniam švietimui stoka
N. Vasiljeviene	Organizacijos struktūra ir vadyba, susiklosčiusios aplinkybės, ekonominis suinteresuotumas, darbdavių spaudimas, laiko stoka ar „išlikimo“ motyvas, standartų neapibrėžtumas arba jų nežinojimas, nedėmesingumas, etinis neįsitraukimas
J. Wieland ir S. Gruningeris	Darbdavių spaudimas, laiko stoka, standartų nebuvimas, pirmenybės teikimas asmeninei karjerai, asmeninių pajamų didinimas, organizacijos išlikimas

Šaltinis: Palidaskaitė, J. (2010). *Etika valstybės tarnyboje*. KTU leidykla Technologija.

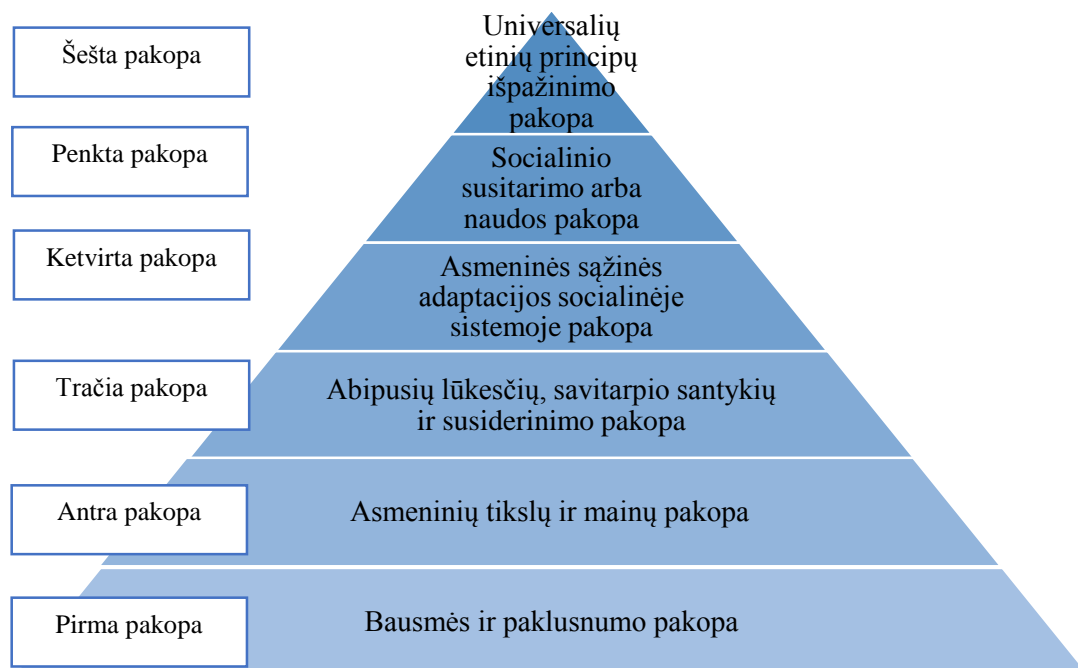
Apibendrinus, galima daryti išvadą, kad galima išskirti daug veiksmų, kurie lemia neetiškos marketingo komunikacijos atsiradimą, tai: faktų ir neteisingos informacijos nuslėpimas; apgavystė; piktnaudžiavimas; nekokybiškų paslaugų išleidimas; tiesioginė apgaulė; lyginimas; išlikimas bet kokia kaina ir t.t.. Neetiška veikla galime vadinti viską, kas prasilenkia su etika. Tyrinėtojai mini daugybę netinkamo ir neetiško elgesio priežasčių, kurias apibendrinant galima skirti kelias tokio elgesio motyvų dimensijas: asmenines, organizacines ar situacijos apspręstas. Šie motyvai / priežastys sąlygoja neetišką veiklą marketingo komunikacijai, kuri vėliau gali įtakoti įvaizdį negatyviai.

1.1.6. Etinių sprendimų priėmimo modeliai

Siekiant identifikuoti neetiško elgesio priežastis, aptarsime etinių sprendimų modelius, kurie nurodo kaip organizacija turėtų elgtis, susidūrusi su etinėmis problemomis arba, kaip etines problemas sprendžia. Per pastaruosius dešimtmečius pasaulio mokslinėje literatūroje buvo pristatyta keletas etinių sprendimų priėmimo modelių. Šiais modeliais buvo stengiamasi pademonstruoti, kuo organizacijos vadovaujasi ir kaip elgiasi priimdamos etinius sprendimus.

Lorenzo Kohlberg individo moralinio vystymosi modelis, kuris parodo kaip vyksta individo moralinio vystymosi procesas. Kitaip tariant, per kokias moralinio vystymosi pakopas pereina žmogus, priimdamas sprendimus. Šis modelis padeda suprasti, kodėl žmonės daro skirtingus sprendimus vienodose situacijose.

L. Kohlberg išskiria šešias pakopas (lygius), kurias pereina žmogus etiškai tobulėdamas. Modelis pateiktas 1.4. pav. Priklausomai nuo to, kokioje moralinio išsivystymo pakopoje žmogus yra, tokius jis ir priima etinius sprendimus (Pruskus, 2003):



1. 4. pav. Lorenzo Kohlberg individo moralinio vystymosi modelis. Sudaryta autorės

Pirma stadija – bausmės ir paklusnumo pakopa. Šioje moralinio išsivystymo pakopoje esantis žmogus visiškai paklusnus organizacijoje galiojančioms taisyklėms ir autoritetams.

Antra stadija – asmeninių tikslų ir mainų pakopa. Šioje moralinio išsivystymo pakopoje esantis individas vertina veiksmus pagal tai, kiek jie sukelia jam pasitenkinimo atliktas darbas (veiksmas). Čia individas daugiau nebežiūri į specifines organizacijoje galiojančias taisykles ir autoritetus: jis

vertina elgesį sąžiningumo ir teisingumo pagrindu. Pasiekęs gerą rezultatą, individas jaučia pasitenkinimą savo darbu ir savimi.

Trečia stadija - abipusių lūkesčių, savitarpio santykių ir susiderinimo pakopa. Šioje moralinio išsivystymo pakopoje esantis individas mano, kad geras elgesys (sprendimas) yra tas, kuris: a) padeda kitiems ir b) gerai žmonių įvertinimas.

Ketvirta stadija - asmeninės sąžinės adaptacijos socialinėje sistemoje pakopa. Šioje moralinio išsivystymo pakopoje esantis individas atliekamo veiksmo teisingumą sieja su savo atsakomybe prieš visuomenę. Jis mano, kad jo (ir jo socialinės grupės) teisės turi būti suderintos su visuomenės siekiais, o jis asmeniškai atsakingas už savo veiksmus prieš visuomenę.

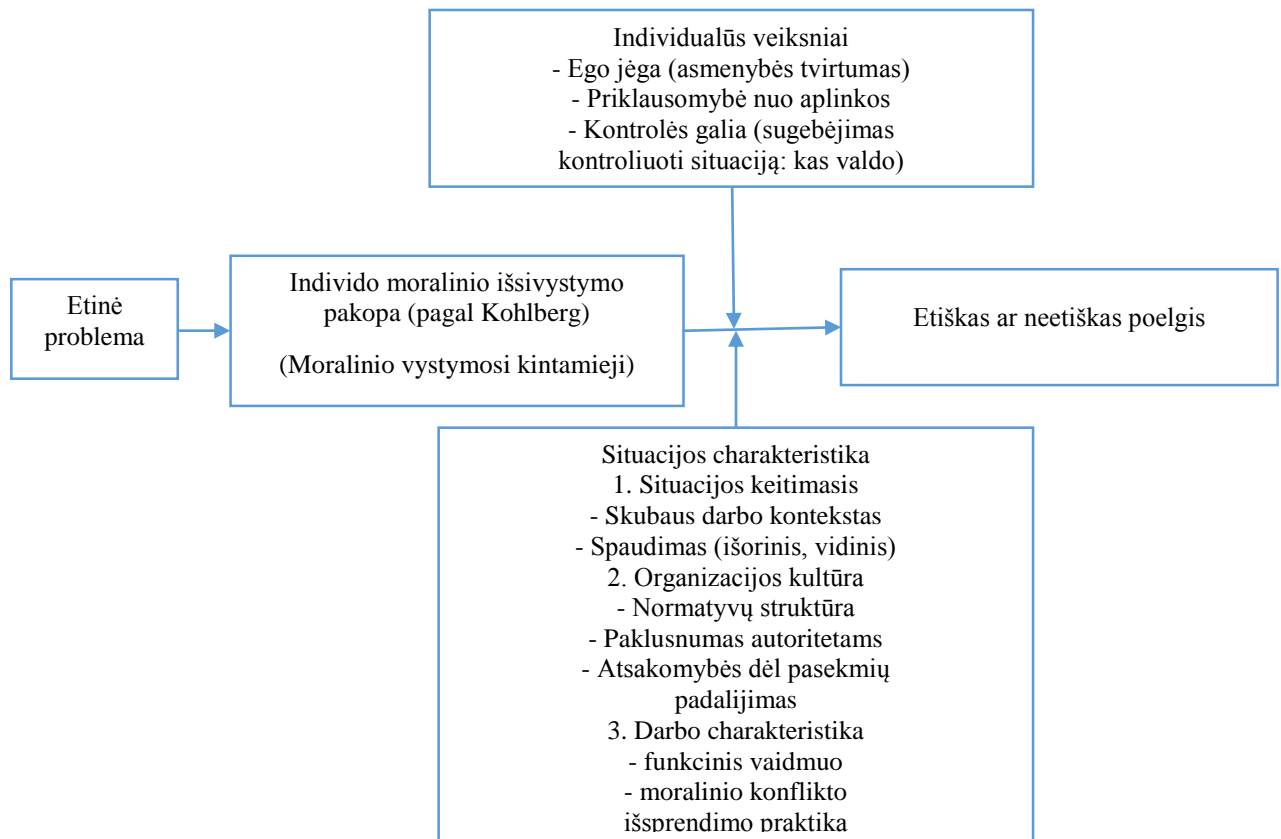
Penkta stadija - socialinio susitarimo arba naudos pakopa. Šioje moralinio išsivystymo pakopoje esantis individas griežtai paklusta visuomenėje galiojantiems įstatymams ir vertybėms. Jo atliekami veiksmai neprieštarauja įstatymams bei pripažintoms vertybėms.

Šešta stadija - universalių etinių principų išpažinimo pakopa. Šioje pakopoje esantis individas mano, kad veiksmo ar poelgio etiškumas yra apibrėžiamas pagal universalius etikos principus, kurių laikytis privalu visiems. Šioje moralinio išsivystymo pakopoje esantis individas gali pareikalauti nutraukti produkto gamybą dėl kurio mirė ar buvo sužalotas žmogus, kadangi bet koks teisės į gyvybę atėmimas yra blogis, nepaisant visų priežasčių ir paskatų.

Apibendrinus, galima teigti, kad asmens sprendimas, kuris suduria su etine dilema, priklauso nuo jo moralinio išsivystymo pakopos. Panašią evoliuciją pergyvena ir organizacijos. Remiantis L. Kohberg'o modelio idėjomis rėmėsi daugelis mokslininkų kurdami savo modelius.

L.K. Trevin etinio sprendimo priėmimo modelis. L.K. Trevin sąveikos modelis etinių sprendimų priėmimo procesą nagrinėja kaip trijų veiksmų kintančiųjų sąveiką (1.5. pav.):

- Individo moralinio vystymosi lygis.
- Individualūs veiksniai, turintys įtakos žmogaus elgesiui.
- Situacijos charakteristika.



1. 5. pav. L. R. Trevin etinio sprendimo priėmimo modelis

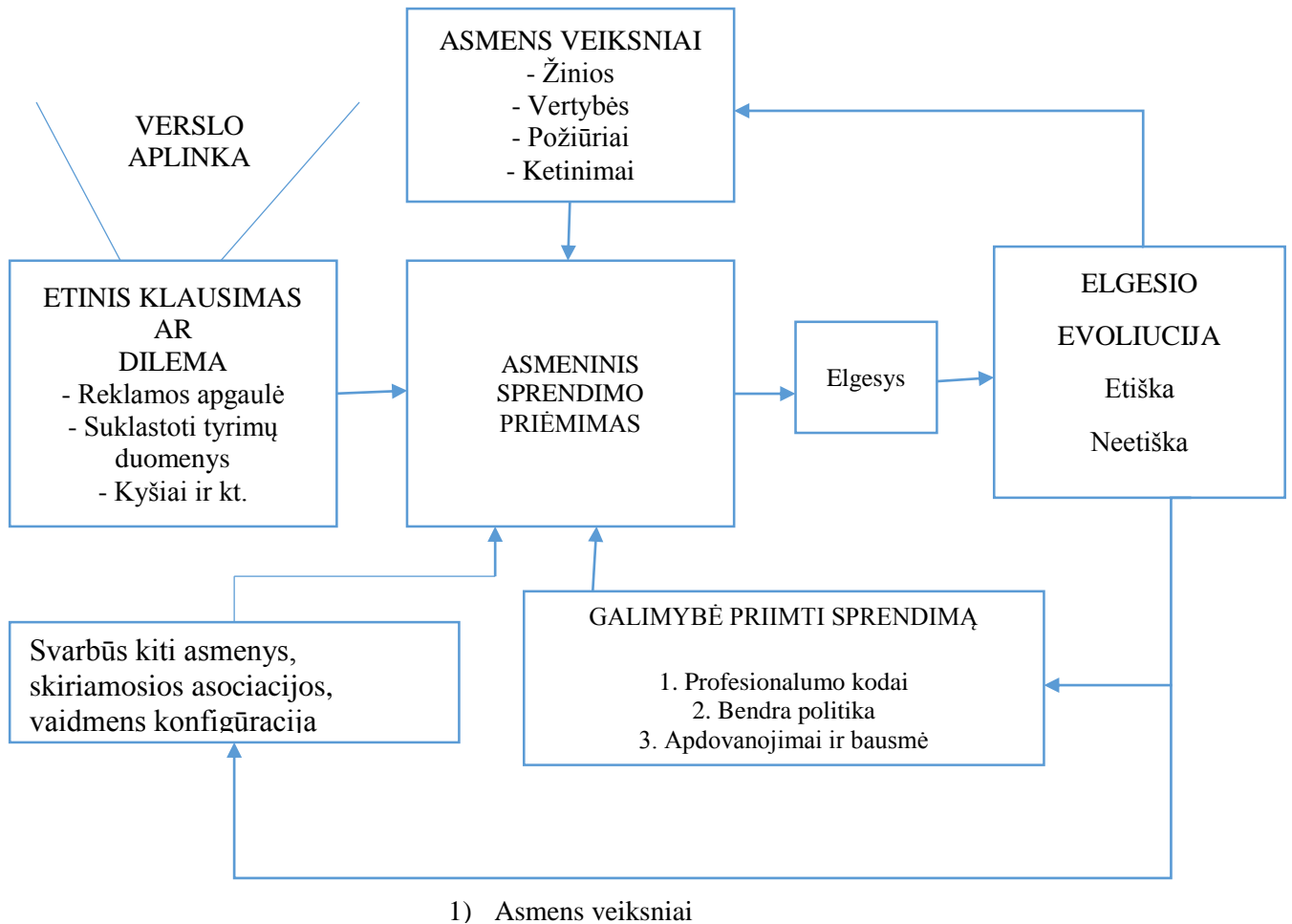
Šaltinis: Pruskus V., (2003). Verslo etika. Laiko iššūkiai ir atsako galimybės. Vilnius. Enciklopedija.

Apibendrinus, L.K. Trevin etinio sprendimo modelyje yra svarbus asmens moralinio išsivystymo lygis, kuris įtakoja jo asmens etinio sprendimo suvokimą. Taip pat jo elgesys priklauso ir nuo sąveikos tarp individo kintamųjų ir situacijos kintamųjų veiksnių.

A. Ferrel ir V. Gresham etinio sprendimo priėmimo modelis. Amerikiečių mokslininkai Ferrel ir Gresham savo modelyje atkreipia dėmesį į tris kintamuosius, kurie turi įtakos sprendimo priėmimo elgesiui (Pruskus, 2003):

- 1) asmens veiksniai;
- 2) kitų asmenų ir institucijų veiksniai darantys poveikį;
- 3) galimybės, iš kurių individas tikisi gauti naudos, apdovanojimo ar įvertinimo.

A. Ferrel ir V. Gresham modelio schema pateikta 1.6. pav.



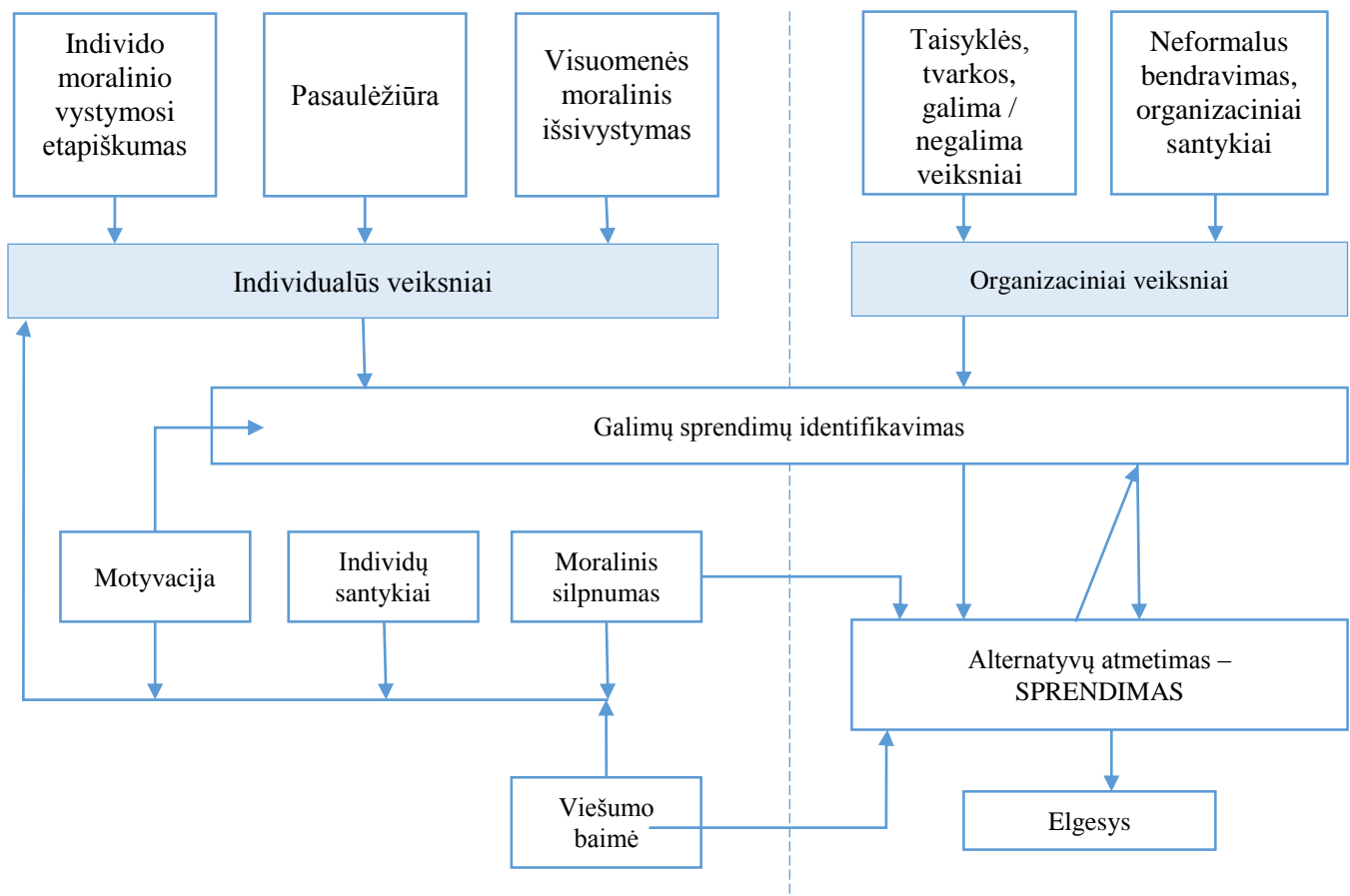
1. 6. pav. A. Ferrel ir V. Gresham etinio sprendimo priėmimo modelis

Šaltinis: Pruskus V., (2003). Verslo etika. Laiko iššūkiai ir atsako galimybės. Vilnius. Enciklopedija.

M.G. Velasquez etinių sprendimų priėmimo modelis. M.G. Velasquez sukūrė modelį, kuris leidžia taikant įgytas teorines žinias, bandyti spręsti iškylančias etines problemas ir konfliktus praktinėse organizacijos situacijose. Literatūroje šis modelis dar vadinamas „septynių žingsnių“ modeliu, kadangi jis numato septynis veiksmus („žingsnius“), kuriuos reikia atlikti, sprendžiant etines problemas (Pruskus, 2003):

1. Nustatyti svarbiausius įvykusius faktus;
2. Nustatyti ir išskirti iškilusias problemas;
3. Įvardyti esamas alternatyvas;
4. Nustatyti pagrindinius suinteresuotus asmenis, organizacijas;
5. Taikant etines teorijas, įvertinti pasirinktų alternatyvų moralumą;
6. Įvertinti praktinius apribojimus;
7. Nurodyti veiksmus ir sprendimus, reikalingus padaryti esamoje situacijoje.

Abromaitytės-Sereikienės L. etinio sprendimo priėmimą organizacijoje lemiančių veiksnių modelis. Marketingo komunikacijos, kaip ir kitos organizacijos veiklos sprendimai, neįmanomi be individo ir organizacijos, trys individualūs veiksniai (individo moralinio vystymosi etapiškumas, pasaulėžiūra, visuomenės moralinis išsivystymas) bei du organizaciniai veiksniai (taisyklės, tvarkos ir neformalus bendravimas, organizaciniai santykiai) lemia, kokius individas pasirinktų galimus alternatyvius sprendimus (Abromaitytė-Sereikienė, 2010). Autorės modelis pateiktas 1.7. pav..



1.7. pav. Abromaitytės-Sereikienės Etinio sprendimo priėmimą organizacijoje lemiančių veiksnių modelis

Šaltinis: Abromaitytė-Sereikienė, L. (2008). Factors Influencing Ethics of Marketing Decisions in Lithuanian Media. *Inžinerinė ekonomika*, Nr. 1 (56).

Kaip vaizduojama 1.7. pav., identifikavęs veiksnius, individas ieškos vieno sprendimo, kurio etiškumą lems individualūs veiksniai – motyvacija ir individų, kurie iš dalies yra susiję, tačiau dėl savo reikšmingumo verti atskirų pozicijų, santykiai. Pasirinkęs vieną sprendimą, kurį galėtų įgyvendinti, individas susiduria su moralinio silpnumo veiksniu, tam tikrais atvejais jis trukdo priimti iš anksto numatytą etiškiausią sprendimą, todėl individas grįžta prie galimų sprendimų identifikavimo

ir ieško naujo galimo sprendimo, kuris peržengtų jo moralinio silpnumo kartelę. Koks yra pasirinktas sprendimas, vėliau įgyvendinamas ir apibūdinamas kaip elgesys. Individui nepavykus tinkamai identifikuoti etiškiausio sprendimo, kyla pavojus pasielgti neetiškai.

Apibendrinus įvairių autorių darbus galima teigti, kad marketingo komunikacijos etiniam sprendimui priimti daro įtaką dvi grupės veiksniai: individualūs ir organizaciniai. Priklausomai nuo, kokie yra veiksniai ir individo moralinis išsivystymas (nes individas yra organizacijos ir visuomenės dalis), nuo to priklauso neetiškos marketingo komunikacijos atsiradimas, suvokimas ir stiprumas.

1.2. Universiteto įvaizdžio formavimas

1.2.1. Universiteto įvaizdžio formavimo principai ir sąsajos su etika

Įvaizdžio reikšmė yra nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: marketingo, strateginio valdymo, organizacijų psichologijos, grafinio dizaino, personalo vadybos, komunikacijos. Įvaizdžio sąvoka yra plati ir daugiareikšmė ir ją įtakoja įvairūs veiksniai.

Tiesioginis vertimas iš anglų kalbos (image) – reikštų paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą. Pasak Hopenienės (1998), įvaizdis – tai visuma teisingų ar klaidingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą. Vienaip ar kitaip įvaizdis yra kaip socialinis – psichologinis reiškinytis ir pasireiškia kiekvienoje organizacijoje. Vieni autoriai šį terminą taiko kalbėdami apie žmogaus, asmens individualius bruožus, aprangos ir poelgių manierą, stilių, kiti pabrėžia organizacijų įvaizdžio svarbą (Marčinskas ir kt., 2007).

Kaip teigia Maščinskienė ir Kuvykaitė (2004), įvaizdis yra unikalių asociacijų rinkinys, kuris tam tikru momentu susiformuoja vartotojų sąmonėje. Tos asociacijos išreiškia tai, ko esamas ar potencialus vartotojas gali tikėtis iš organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų. Organizacijos įvaizdžio kūrimas turi užsitikrinti grįžtamąjį ryšį, nes kitaip gali sulaukti neigiamos reakcijos iš aplinkos.

Drūteikienės (2003) teigimu, geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę. Teigiamas, pozityvus įvaizdis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, pritraukti ir išlaikyti talentingiausius darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtiniais ištekiais ir taip lemia jos dinamišką plėtrą. Organizacija turi suvokti sąveikos su išorine aplinka ir kitomis organizacijomis svarbą, nes nuo komunikabilumo priklauso įvaizdžio vystymasis (Drūteikienės, 2003).

Ulinskaitės (2004) nuomone, įvaizdis – tarsi socialinis psichologinis fenomenas, daugiau ar mažiau veikiantis kiekvieno iš mūsų gyvenimą.

Anot Langvinienės ir Vengrienės (2008), įvaizdis – tai išorinis organizacijos vaizdas. Jį sudaro organizacijos darbuotojai, klientai, partneriai, atsižvelgiant į organizacijos veiklos vizualines bei verbalines apraiškas. Šio tipo apraiškas sudaro pranešimai, skelbimai ir aplinka (logotipas, iškaba, darbuotojų išvaizda, apranga, bendravimo būdas, užrašai, kontakto zonos įrengimas, pardavimo rėmimo būdai, priemonės ir kt.). Universitetas nusimato strategijoje, kokį įvaizdį norima turėti ir kokios yra įvaizdžio kūrimo yra prielaidos. Universitetas sąmoningai, kai kuriais atvejais nesąmoningai, formuoja išorinį savo įvaizdį, priklausantį nuo tikslo ir pobūdžio sąveikos. Svarbią vietą užima paslaugas teikiantis personalas ir klientai, šiuo atveju mokiniai, abiturientai, kurie gauna paslaugą. Todėl galima teigti, kad universiteto įvaizdis kuriamas paslaugos teikimo proceso metu.

Remiantis Marčinsku, Gudonienė ir Drūteikiene (2007), universiteto įvaizdis yra ne savitiksliis, jis turėtų padėti kurti palankų požiūrį, lemti konkretaus universiteto pasirinkimą kaip studijų, darbo vietą ar kaip partnerį ir pan., svarbu nustatyti tuos veiksnius, kurie ne tik lemia įvaizdžio suvokimą, bet ir gali būti kontroliuojami, valdomi.

Kai kurie universitetų įvaizdžių tyrinėtojai, tokie kaip Palacio (2002), siūlo įvaizdį įtakojančius elementus grupuoti į tris dalis: kognityvinio įvaizdžio, afektyvio (emocinio) ir bendro (Marčinskas, Gudonienė, Drūteikinė, 2007), kurie yra pateikti 1.3. lentelėje.

1.3. lentelė

Pagrindinės aukštojo mokslo įstaigų įvaizdį įtakojančių elementų grupės

Elementų grupės	Elementai
Kognityvinis įvaizdis	Sąlygos; kursai; atmosfera; galimybė įstoti; kaina; dėstytojai; išsilavinimo kokybė; studentų parengimas; praktinė, teorinė pakraipa; reikalavimų lygis; orientacija į studentus; distancija bendraujant su studentais; distancija tarp universiteto ir visuomenės; distancija tarp universiteto ir verslo; studentų skaičius; populiarius, elitinis, tradicinis, inovatyvus; universiteto, kolegijos amžius; prestižas; stilius; reputacija.
Emocinis įvaizdis	Malonus–nemalonus; nuobodus–skatinantis; sukeliantis įtampą–laisvas; niūrus–linksmas.
Bendras įvaizdis	Teigiamas; neigiamas; (etiškas; neetiškas)

Šaltinis: Marčinskas A., Gudonienė V., Drūteikiene G. (2007) Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai.

Toks elementų rinkinys Marčinsko, Gudonienės ir Drūteikiene (2007) teigimu, yra labai patogus instrumentas marketingo komunikacijos tikslams, kai siekiama nustatyti klientų (studentų) pasitenkinimą.

Kiekvieno universiteto įvaizdis atspindi santykį su kitų universitetų įvaizdžiais. Kaip pažymi Kotler ir Fox (1995), visuomenė susidaro universiteto įvaizdį, remdamasi labai ribota ir netikslia informacija, tačiau tai labai veikia jų santykius ir elgesį: pavyzdžiui, stojant į universitetą, rekomenduojant jį kitiems, sudarant sutartis, paremiant ir pan. (Alborovienė ir Garnienė, 2011). Universitete atsiranda poreikis formuoti tinkamą, etinėmis vertybėmis pagrįstą įvaizdį.

Dažniausiai minimi veiksniai, kurie daro įtaką universitetų įvaizdžiui – tai geografinė padėtis, universiteto tipas (valstybinė ar privati), įstojimo sudėtingumas, atskirų skyrių laimėjimai, suteikiamų mokslo sąlygų kokybė, universiteto išlaidos, skaičiuojamos vienam studentui, bibliotekos dydis, biudžeto dydis, taip pat minimi tokie veiksniai, kurių universitetas tiesiogiai paveikti negali: tai demografinė ir ekonominė raida, socialiniai ypatumai, technologinė pažanga ar viešoji politika (Marčinskas, Gudonienė ir Drūteikienė, 2007). Svarbus dėmesys yra į akademinės veiklos vyksmą, sąlygojantį įvaizdį. Tokį įvaizdį, Želvio (2005) nuomone, formuoja šie veiksniai:

- Visai arba beveik nepasikeitusios fizinės mokymosi sąlygos;
- Mažai pasikeitęs dėstytojų kontingentas;
- Tam tikra dalis dėstytojų, negalėdami iš esmės pakeisti savo darbo pobūdžio, apsiriboja paviršutiniškomis, išorinėmis korekcijomis.

Anot Marčinsko, Gudonienės, Drūteikienės (2007) akivaizdu, kad tiriant universitetų įvaizdį, linkstama laikytis nuostatos, jog įvaizdis negali būti sukurtas vien organizacijos pastangomis (pranešimais ar logo), greičiau jis yra rezultatas to, kaip organizacijos pranešimai, komunikacija yra interpretuojami suinteresuotųjų grupių.

Kaip teigia, Aksinavičiūtė ir Šaparnis (2006), kiekvienos ugdymo įstaigos, kartu ir universiteto įvaizdis formuojasi nepaisant to, ar to nori organizacija. Net tas universitetas, kuris nerodo jokių pastangų savo įvaizdžiui kurti, turi susikūrus kažkokį įvaizdį. Taigi, jei organizacija nesirūpina savo įvaizdžiu ar plėtoja jį atmetinai, įvaizdis labai nukenčia. Aksinavičiūtė ir Šaparnis (2006) taip pat pabrėžia, jog konkurencinėje kovoje labai svarbu veiksmingai išnaudoti visus universiteto išskirtinumus ir privalumus.

Gatavynaitė (2005) išskiria pagrindinius organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus:

- privalomų moralės normų (etikos) laikymosi užtikrinimas, nes visuomenė nuomonę apie organizaciją dažniausiai susidaro pagal tai, kiek organizacija, jos vadovai laikosi visuotinai priimtų moralės normų;
- palankus požiūris į esamą ar potencialų klientą, jo aptarnavimą;
- lankstus visuomenės informavimas apie organizaciją, jos laimėjimus ir pateikimas tikslios, patikimos informacijos apie organizaciją ir jos produkciją, paslaugas;
- verslo kultūros, kaip vertybių sistemos, sukūrimas padeda orientuotis į tikslą, motyvuoti darbuotojus, gerinti klientų aptarnavimo lygį;
- aukštos kokybės atributikos naudojimas;
- kokybiška produkcija, paslaugų tiekimas, ekologiška technologija ir kt.;
- atvira ir sąžininga konkurencija (Fatt ir kt., 2000).

Šių dienų universitetams yra būdingi verslo organizacijų požymiai: klientai, konkurentai, tiekėjai, kvalifikuoti darbuotojai, tikslai, strategija, įvaizdis ir t.t. Taigi, norint pritraukti klientus (mokinius) ir juos išlaikyti, svarbu sustiprinti organizacijos įvaizdį. Galima teigti, kad teigiamas (etiškas) universiteto įvaizdžio suvokimas tampa vis svarbesne sėkmingo švietimo organizacijos gyvavimo sąlyga. Vienas patogiausių švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimo būdų, siekiant žinomumo ir išskirtinumo, yra naudojimas visuomenės informavimo priemonėmis ir marketingo komunikacija (Aksinavičiūtė ir Šaparnis, 2006).

Taigi apibendrinus, pažymėtina, kad įvaizdžio sąvoka yra daugiareikšmė ir daugelio autorių yra traktuojama įvairiai. Svarbu pažymėti, kad etiškas, tinkamas universiteto įvaizdis yra svarbus ir reikšmingas, nes suteikia pranašumo prieš konkurentus, pritraukia daugiau klientų, plėtoja sėkmingą organizacijos veiklą.

1.2.2. Įvaizdžio kūrimo modeliai

Metodų, priemonių, kuriais remiantis organizacija turėtų skleisti savo idėjas, kad susikurtų tinkamą įvaizdį, yra aprašyta pakankamai daug tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslinėje literatūroje. Jau nuo 1959 m. mokslinėje literatūroje yra aprašomi įvairūs įvaizdžio kūrimo ir valdymo modeliai. Užsienio šalyse organizacijas tyrinėjo: Kennedy (1977), Dowling (1986), Abratt (1989), Kotler (1991), Indo (1997), Stuart (1998), Balmer (1999), Olins (2002) ir daugelis kitų. Lietuvių autoriai (Druteikienė (2003), Ginevičius (2005), Sūdžius (2004) ir kt.) taip pat yra sukūrę ar patobulinę keletą įvaizdžio kūrimo modelių. Trumpai apžvelgsime pirmuosius įvaizdžio kūrimo modelius, kurie padarė pamatus ir įtaką tolimesniems modeliams.

1977 m. S. Kennedy pateikė pirmąjį organizacijos įvaizdžio formavimo modelį. Pagrindinis šio modelio tikslas – atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Esminė problema, kurią nagrinėjo šio modelio autorė, - kiek sukurtas organizacijos įvaizdis atspindi realybę. Pasak Kennedy, kuriant organizacijos įvaizdį dažnai yra dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti tikrovę ar tiesiog gali būti sukurtas, todėl, jos manymu, įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais ir remiantis bendra organizacijos politika jį kurti ir valdyti bus žymiai lengviau (Druteikienė, 2007).

Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė G. Dowling. Jis labai panašus į ankščiau aptartą modelį, tačiau pagrindinis jų skirtumas tas, kad G. Dowling modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai, kuri skirstoma į organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją (Druteikienė, 2007).

Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį 1989 m. pristatė R. Abratt. Tai buvo lyg ir naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu mėginta paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. Į modelį autorius įtraukė organizacijos individualumo sąvoką. R. Abratt teigė, kad vadovai turi iširti

organizacijos individualumą ir jo pagrindu plėtoti organizacijos filosofiją, kuri apimtų pagrindines organizacijos vertybes (Drūteikienė, 2007). Į šį modelį, kaip organizacijos individualumo dalis, įtrauktas ir strateginis valdymas. Organizacijos identitetas šiame modelyje yra kaip pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas, nes Abratt nuomone, identitetas yra tarsi rinkinys vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima organizaciją išskirti iš kitų (Drūteikienė, 2007).

1997 metais mokslininkas N. Ind patobulino R. Abratt (1989) modelį, įtraukdamas į jį įvaizdžiui darantį įtaką elementą – produktus ir paslaugas. N. Ind (1997) modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų ir jos identiteto: produktų pobūdis turi įtakos organizacijos kultūrai ir identitetui, ir atvirkščiai, organizacijos identitetas daro įtaką produktų pobūdžiui. Tad pirmas šio modelio elementas yra organizacijos identitetas – organizacijos individualumas, kurį formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis, kokybė, žmonės, etinės ir kultūrinės vertybės, strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta ir t.t. Kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, paremtas individualia patirtimi. Marketingo komunikacija taip pat unikali, nes remiasi identitetui priklausančiomis vertybėmis. Darbuotojų požiūrį į organizacijos identitetą nulemia jos kultūra – organizacijos vertybės, kurias perteikia kolektyvinis elgsenys ir požiūris bei vidinės komunikacijos procesas. Organizacijos parduodami produktai ar paslaugos – paskutinis komunikacijos proceso elementas. Šis modelis parodo, kai informacijos srautai organizacijos identitetą komunikacijos būdu transformuoja į įvaizdį (Drūteikienė, 2007).

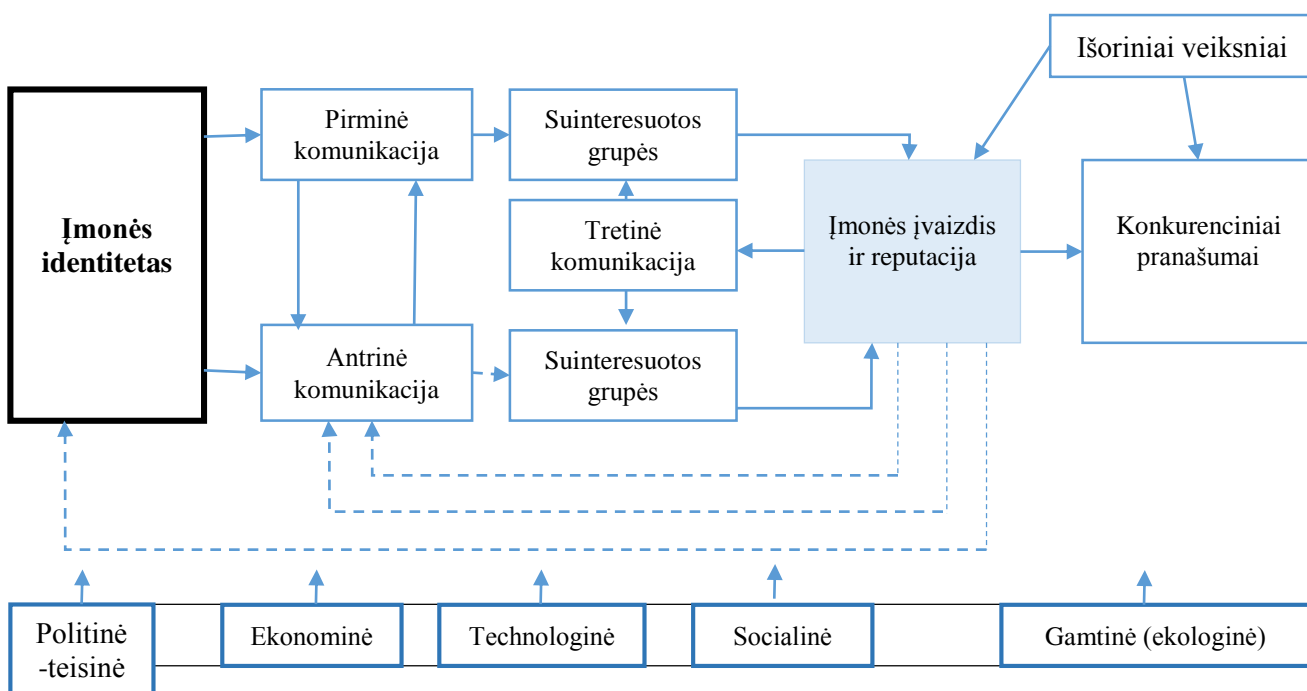
1998 metais Australijos mokslininkė H. Stuart, taip pat papildė R. Abratt (1989) modelį, įtraukdama organizacijos kultūrą ir simbolius, taip pat tarp organizacijos individualumo ir identiteto įterpdama organizacijos strategiją, kuri parodo, kad organizacijos identitetas – tai sąmoningas organizacijos individualumo pristatymas, atskleidama organizacijos vidinius ir išorinius ryšius. Autorė pritarė personalo vaidmens svarbai įvaizdžio valdymo procese (Drūteikienė, 2007).

H. Stuart modelis išlaikė organizacijos identiteto ir įvaizdžio „interfeiso“ sąvoką, tačiau modelis neapėmė organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių, kurios taip pat atspindi organizacijos identitetą (Drūteikienė, 2007).

Visada atsirasdavo autorių kritikuojančių modelių už tam tikrų elementų išskyrimą arba ignoravimą, ir jų kritika dažniausiai buvo teisinga, nes organizacijos įvaizdžio formavimo procesas yra skirtingas kiekvienai organizacijai (Gatavynaitė, 2005). Dėl organizacijų individualumo, kiekviena organizacija turi sukurti savo įvaizdžio formavimo modelį išskiriant jai būtinus aspektus, tačiau mokslinių modelių analizė leidžia išskirti tam tikrus organizacijos įvaizdžio praktinio formavimo aspektus. Kaip teigia Drūteikienė (2007) įvaizdžio kūrimo modeliai turi ypatingą reikšmę,

nes atskleidžia procesą, kuris yra pakankamai sudėtingas ir todėl kartais sunkiai identifikuojamas, o tai neretai nulemia neadekvatų įvaizdžio valdymo problemų sprendimą.

J. M. T. Balmer, E. R. Gray (1999) pateikia kitokią, pabrėžiantį komunikacijos svarbą, įvaizdžio modelį. Kaip teigia Lakačauskaitė (2012), modelyje brėžiami ryšių saitai tarp įmonės identiteto ir įvaizdžio – įmonės komunikacijos, kuri išskirstoma į tris etapus: pirminę, antrinę, tretinę (1.8. pav.).



1.8. pav. Balmer, J M. T., Gray, E. R. (1999) Organizacijos įvaizdžio modelis komunikacijų proceso kontekste

Šaltinis: Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas komunikacijos būdu. SANTALKA: Filosofija, Komunikacija 2012, t. 20, nr. 2. ISSN 2029-6320 print/2029-6339 online

Pirminei komunikacijai priklauso prekės / paslaugos, rinkos elgsena, darbuotojų elgsenys su kitais suinteresuotais asmenimis, santykiai tarp darbuotojų. Antrinė komunikacija labiau sietina su organizacijos pastangomis prisistatyti (rėmimo pagalba, grafiniai sprendimai ir pan.) bei įmonės vizualinėmis atpažinimo sistemomis (firminis stilius). Tretinei komunikacijai priskiriamos visos nekontroliuojamos komunikacijos: žodinė komunikacija (iš lūpų į lūpas); žiniasklaidos pranešimai, konkurentų komunikacija. Visos komunikacijos veikia suinteresuotas grupes, formuojant organizacijos įvaizdį. Organizacijos įvaizdį taip pat veikia aplinkos veiksniai, penkios aplinkos kategorijos (Politinė, ekonominė, technologinė, socialinė, gamtinė), kurios daro įtaką visoms proceso dalims, bei išoriniai faktoriai – organizacijos suvokimas ir stiprūs konkurenciniai pranašumai gali būti nulemti daugelio faktorių, įskaitant ir kilmės šalies ar šakos įvaizdžio. Organizacijos įvaizdis, formuoja konkurencinius pranašumus – kompanijos įvaizdis klientų ir suinteresuotų grupių akyse

veikia jų norus suteikti arba nesuteikti paramą organizacijai (Balmer ir Gray studija, cituojama Lakačauskaitės, 2012).

Apibendrinus įvaizdžio kūrimo modelius, galima teigti, kad įvaizdžio kūrimo modeliai parodo, kaip, naudojant įvairias komunikacijos priemones, gali būti kuriamas ir valdomas universiteto įvaizdis. Šio proceso suvokimas svarbus tuo, kad žinant įvaizdžio kūrimo dedamąsias dalis galima gerinti organizacijos įvaizdį ar atskirti prioritетines sritis, kurias reikia labiau tobulinti ar labiau plėtoti. Ir priešingai, tinkamai neidentifikavus įvaizdžio kūrimo proceso, atsiranda neetiškos komunikacijos galimybės, kurios gali ne pagerinti, o pabloginti įvaizdį.

Pasirinktas Balmer, J. M. T., Gray, E. R. (1999) įvaizdžio kūrimo modelis parodo dedamąsias dalis, kurios veikia suinteresuotas grupes (klientus). Išskirtos dedamosios dalys: pirminė, antrinė ir tretinė komunikacijos, kurios ir yra empirinio tyrimo tiriamieji.

Apibendrinant teorinę darbo dalį galima teigti, kad vieninga etikos samprata neegzistuoja. Skirtingas etikos sampratos variacijas gali sąlygoti vykstantys globalizacijos pokyčiai, skirtingi įsitikinimai ir požiūriai į vertybes, tam tikros nusistovėjusios nuostatos ar pati aplinka.

Marketingo komunikacijos etika susideda iš etiškų / neetiškų sprendimų, elgesio normų visumos (Etikos kodeksai ir pan.), moralinių vertybių ir garbingos / atsakingos konkurencijos. Visa tai padeda organizacijai pasirinkti marketingo komunikacijos priemones, kurios atitinkamai įtakoja universiteto įvaizdį.

Marketingo komunikacija yra tiesioginis interaktyvus metodas, kuris yra susijęs su reklama, skatinimu ir viešaisiais ryšiais, siekiant pagerinti santykius tarp organizacijos ir klientų. Todėl neetiška marketingo komunikacija gali ir turi didelę įtaką įvaizdžiui.

Galima išskirti daug veiksnių, kurie lemia neetiškos marketingo komunikacijos atsiradimą, tai: faktų ir neteisingos informacijos nuslėpimas; apgavystė; piktnaudžiavimas; nekokybiškų paslaugų išleidimas; tiesioginė apgaulė; lyginimas; išlikimas bet kokia kaina ir t.t.. Neetiška veikla galime vadinti viską, kas prasilenkia su etika. Tyrinėtojai mini daugybę netinkamo ir neetiško elgesio priežasčių. Apibendrinant, galima skirti kelias tokio elgesio motyvų dimensijas: asmenines, organizacines ar situacijos apspręstas. Šie motyvai / priežastys gali ir sąlygoja neetišką veiklą marketingo komunikacijoje.

Taigi apibendrinus galima teigti, kad universiteto įvaizdis yra svarbus dėl sėkmingo jo gyvavimo. Norint, kad universitetas būtų populiarus, visuomenės pripažintas, turintis etišką, teigiamą / pozityvų įvaizdį, pritraukiantis būsimus studentus, universitetui svarbu nepamiršti nuolatos bendrauti su visuomene, pastoviai priminti apie save, įsiklausyti į vartotojų, šiuo atveju busimų

studentų poreikius, stengtis juos patenkinti, suteikti visuomenei kuo daugiau informacijos apie save ir teikiamų mokymo paslaugų privalumus ir išskirtinumą.

2. NEETIŠKOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ĮTAKA UNIVERSITETŲ ĮVAIZDŽIUI TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS. TYRIMO REZULTATAI IR ANALIZĖ

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Šiame skyriuje aptariama tyrimo metodologija ir organizavimas. Skyriuje dėstoma, kaip buvo pasiektas tyrimo tikslas, kuriuo siekiama išanalizavus neetiškus marketingo komunikacijos atvejus, nustatyti jų įtaką universiteto įvaizdžiui. Buvo atliktas žvalgybinis tyrimas – stebėjimas ir ekspertų interviu, o vėliau pasirinktas anketinės apklausos metodas, kuriuo siekta apklausti 10 – 12 (II – IV gim.) klasių mokinius. Skyriuje analizuojamas empirinis tyrimas, instrumentai, pagrindžiama tyrimo imtis, pristatomas tyrimo organizavimas. Atliekant tyrimą, buvo laikomasi pagrindinių socialinių tyrimų etikos principų, konfidencialumo, anonimiškumo.

Empirinio tyrimo tikslas: nustatyti neetiškos marketingo komunikacijos įtaką universiteto įvaizdžiui.

Tyrimo objektas: neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui.

Tyrimo **problema** galima išreikšti klausimais:

1. Kokia yra neetiškos marketingo komunikacijos raiška?
2. Ar daro įtaką neetiška marketingo komunikacija įvaizdžiui?
3. Kokią įtaką neetiška marketingo komunikacija daro universiteto įvaizdžiui?

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kokia yra neetiškos marketingo komunikacijos raiška.
2. Išsiaiškinti, ar daro įtaką neetiška marketingo komunikacija įvaizdžiui.
3. Nustatyti, kokia yra neetiško marketingo komunikacijos įtaka įvaizdžiui.

Procedūros:

1. Parengti bei pagrįsti tyrimo instrumentus: stebėjimo protokolus, interviu klausimą ir anketą.
2. Atlikti žvalgybinį stebėjimo ir pusiau struktūrizuotą interviu tyrimą, kad būtų galima patikrinti tyrimo validumą apie neetiškus marketingo komunikacijos atvejus mokyklose ir gimnazijose ir iš gautų rezultatų sudaryti anketą moksleiviams.

3. Anketinės apklausos metodu patikrinti, ar daro įtaką ir kokią įtaką turi neetiškos marketingo komunikacijos universiteto įvaizdžiui.

Taikyti tyrimo metodai:

1. Stebėjimas.
2. Turinio analizė.
3. Struktūrizuotas interviu.
4. Anketinė apklausa.
5. Kokybinė ir kiekybinė duomenų analizė.

Darbe derinti kokybiniai tyrimai su kiekybiniu tyrimu. Mišrių metodų prieiga numato ir kiekybinių ir kokybinių duomenų rinkimą tyrimo klausimui atsakyti. Pagrindiniai mišrių metodų prieigos taikymo motyvai:

- 1) siekis įveikti atskirų metodų trūkumus,
- 2) siekis surinkti įvairesnę, turtingesnę empirinę medžiagą,
- 3) siekis pagrįsti tyrimo rezultatus skirtingais duomenų šaltiniais ir formomis.

Magistro darbe pasirinkta derinti interviu ir stebėjimo metodus su anketine apklausa. Pirmaisiais pradėjusiais taikyti mišrius metodus laikomi Cambell ir Fiske, kurie 1959 metais pritaikė „multi-metodinę“ prieigą siekdami įvertinti psichologinių savybių matavimo pagrįstumą (Creswell, 2003). Taikant mišrių metodų strategiją, skirtingi informacijos šaltiniai, skirtingi metodai derinami siekiant surinkti ir kiekybinius ir kokybinius duomenis. Mišrių metodų strategijoje skirtingi metodai derinami taip, kad vienu metodu surinkti ar išanalizuoti duomenys papildytų, praturtintų ar patikrintų kitu metodu surinktus ar išanalizuotus duomenis (Morkevičius, Telešienė, Žvaliauskas, 2008).

Skiriamos trys mišrių metodų tyrimų strategijos (Creswell, 2003):

- Nuoseklių procedūrų tyrimas.
- Lygiagrečiai vykstančių procedūrų.
- Transformuojančių / pakeičiančių procedūrų tyrimas.

Šiame magistro darbe buvo vadovaujama mišriojo metodo *nuoseklių procedūrų tyrimu*. Kuomet kiekybiniai ir kokybiniai duomenys renkami nuosekliai vieni po kitų. Vėliau renkamais duomenimis siekiama detalizuoti, praplėsti ar papildyti anksčiau surinktų duomenų pagrindu gautus rezultatus. Kaip teigia Morkevičius ir kt. (2008), tyrėjas gali pradėti nuo kokybinių metodų, siekdamas atlikti tam tikrą žvalgybinę analizę; vėliau tyrėjas pritaiko kiekybinius metodus siekdamas surinkti reprezentatyvius duomenis apie populiaciją.

Tyrimas atliktas keturiais etapais, kurie pateikti 2.1. lentelėje.

Tyrimo etapai ir metodai

Etapai	Tyrimo metodai	Laikotarpis
Pirmas etapas	Stebėjimas ir turinio analizė	2015 m. sausio – balandžio mėn.
Antras etapas	Struktūrizuotas interviu	2015 m. kovo – balandžio mėn.
Trečias etapas	Anketinė apklausa	2015 m. balandžio mėn.
Ketvirtas etapas	Kokybinė ir kiekybinė duomenų analizė.	2015 m. balandžio mėn.

Pirmajame etape buvo atliktas stebėjimas – duomenų rinkimo metodas, kai tyrėjas stebėdamas renka duomenis apie situacijas, programas, procesus, elgesį ir aplinką. Stebėjimas padeda atskleisti didelę sąveikos įvairovę, pamatyti tai, apie ką informantai nekalba (vengdami arba tiesiog nesuvokdami), susidaryti visapusišką tiriamos problemos vaizdą. Dažniausiai stebėjimo vienetas yra ne pavienis žmogus, o žmonių grupė: šeima, organizacija, bendruomenė ar tyrėjui aktuali grupė (Bitinas ir kt., 2008). Magistro darbe stebėjimo metodas taikytas fiksuoti neetiškos komunikacijos atvejus, kurie pasireiškia mokyklose/gimnazijose Studijų mugių metu. Stebėtas agitacinis laikotarpis: 2015 m. nuo vasario 20 d. iki balandžio 10. Iš viso dalyvauta ir stebėta 3 gimnazijose.

Stebėjimo metodas pasirinktas, kaip žvalgybinis, kuris reikalingas užtikrinti komunikacijų tyrimo validumą. Stebėjimo metu buvo naudojama įrašymo įranga ir raštu fiksuojama svarbi informacija.

Stebėjimas vyko keliais etapais:

1. *Pasirengimas stebėjimui.* Šiame etape susižinota, kada ir kokioje mokykloje ar gimnazijoje bus organizuojama Studijų mugė. Pasiruošiama ir numatoma, kas bus stebima, kas bus fiksuojama.

2. *Stebėjimas.* Studijų mugės metu atskirose klasėse (erdvėse) vyksta paskaitos, pristatymai universitetų sugalvotomis temomis. Vieno užsiėmimo metu (pristatyme) dalyvauja apie 20 - 30 moksleivių. Studijų mugėse gali dalyvauti visi pageidaujantys. Kai kuriuose pristatymuose kartu dalyvauja ir pedagogai. Stebėjimo metu buvo stebimi universitetų pristatymai: kaip komunikuoja su moksleiviais, ką pasakoja, kokius gestus naudoja, retorika bei fiksuojami neetiškos komunikacijos atvejai.

3. *Stebėjimo duomenų fiksavimas.* Stebėjimo metu gauta informacija buvo fiksuojama užrašuose ir pagal galimybes su įrašymo įranga, kad vėliau būtų galima perklausyti. Ne visi universitetų pranešimai buvo įrašinėjami. Stebėjimo protokolas pateiktas 3 priede.

Taip pat minėtu laikotarpiu buvo fiksuoti viešai prieinamuose šaltiniuose neetiški universitetų komunikacijos faktai / veikla. Šaltiniai: www.delfi.lt, www.alfa.lt, www.veidas.lt, www.ve.lt, www.lrytas.lt, www.respublika.lt ir pan.

Stebėjimo metu gauti duomenys buvo naudojami anketinės apklausos metodo sudarymui – anketos žodynui.

Antrame etape buvo atliktas pusiau struktūrizuotas interviu su mokyklose dirbančiais karjeros konsultantais ir koordinatoriais. Iš viso buvo apklausti 4 karjeros koordinatoriai ir 2 karjeros konsultantai. Šis tyrimo etapas taip pat buvo žvalgybinis – patikrinantis stebėjimo metu gautus duomenis. Gauti duomenys buvo panaudoti trečiam etapui – panaudota kuriant anketinės apklausos instrumentą: klausimyno žodyno sudarymui. Struktūrizuoto interviu struktūra ir pagrindimas yra pateikti 2.2. lentelėje.

2.2. lentelė

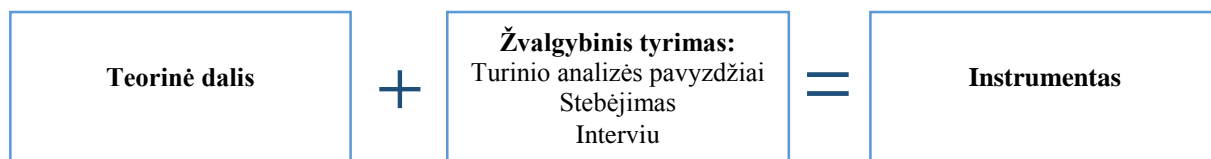
Struktūrizuoto interviu klausimai ir pagrindimas

Diagnostinis blokas	Diagnostinis požymis		Sąsaja su teorine medžiaga
Demografinis blokas.	Jūsų amžius:	20-29	
		30-49	
		50 ir daugiau	
	Jūs esate:	Moteris	
		Vyras	
	Pareigos:	<i>įrašyti</i>	
I blokas. Neetiška universitetų marketingo komunikacija.	1.	Kaip žinome, kad universitetų atstovai važiuoja į bendrojo lavinimo įstaigas agituodami pasirinkti būtent jų aukštąją mokyklą. Kaip tai vyksta pas jus?	1.1.2.
	2.	Ar susiduriate su neetišku agitavimu? Jei taip, tai pakomentuokite, kokiomis formomis ir kaip?	1.1.4.; 1.1.5.
	3.	Kaip manote, ar etiški / neetiški veiksmai daro didelę įtaką moksleivių apsisprendimui dėl universiteto pasirinkimo?	1.1.4.; 1.1.5.
	4.	Ką jūs galvojate apie tokius universitetų veiksmus? Ar jūsų nuomonė pasikeitė apie juos?	1.1.4.; 1.1.5.
	5.	Kaip manote, ar turėtų universitetų darbuotojai perteikti atstovaujamo universiteto vertybes? Ar perteikia? Kaip perteikia?	1.1.2.
	6.	Kaip manote, ar moksleiviai geba atpažinti ir/ar atpažįsta neetiškas universitetų agitavimo priemones?	1.1.4.; 1.1.5.

Atsižvelgiant į teoriją ir žvalgybinio tyrimo rezultatus bei straipsnių turinio analizės rezultatus spaudoje apie universitetų neetiškus marketingo komunikacijos atvejus, buvo kuriama kiekybinio tyrimo anketa raštu.

Trečiame etape buvo atlikta anketinė apklausa. Siekiant rezultatų tikroviškumo ir realios padėties atspindėjimo, buvo panaudota *anoniminė anketa*, kurios dėka, atsakęs asmuo lieka nežinomas. Apklausa buvo vykdoma per www.manoapklausa.lt svetainę.

Anketos sudarymo principai. Anketa buvo sudaryta pačios autorės remiantis teorija ir žvalgybinio tyrimo (stebėjimo ir interviu) gautais rezultatais (duomenimis), kurios sudarymo schema pateikta 2.1. pav.



2.1. pav. Anketos sudarymo schema

Tyrimo objekto indikatoriams išreikšti suformuotas klausimynas, kad respondentai atpažintų neetiškus atvejus ir suvoktų klausimus. Visa tai buvo daroma instrumento validumui užtikrinti.

Anketinė apklausa buvo pasirinkta todėl, kad Merkio (1995) teigimu, šiuo būdu yra patogiausiai apklausiami respondentai. Variantas yra pigiausias, greičiausias ir apklausama daugiausiai asmenų. Sudarant anketos klausimyną buvo remtasi Kardelio (2007) patarimais:

1. Klausimai klausimyne turi būti tik tie, kurie reikalingi – tai yra tie, kurių atsakymai bus naudojami siekiant išspręsti problemą.
2. Klausimai turi būti paprasti ir aiškūs.
3. Negalima pateikti „dvigubų klausimų“: pvz.: „Ar mėgstate kavą, ar saldainius?“ Iš tiesų tai du atskiri klausimai, sujungti į vieną.
4. Turi būti suteikta galimybė išvengti atsakymo: tai yra tarp pasirenkamų atsakymų turi būti atsakymas: nežinau, sunku pasakyti ir pan.

Sudarant anketą buvo stengiamasi pateikti pačius svarbiausius, problemai spręsti tinkamus klausimus, kurie nebūtų sudėtingai suformuluoti. Anketą sudaro 3 blokai klausimų:

I blokas. Demografinis blokas. 1 – 3 klausimai. Pateikiami klausimai apie respondentų lytį; kurioje klasėje mokosi; kokio tipo ugdymo įstaigoje mokosi (kaimo mokykloje/gimnazijoje, mielio mokykloje/gimnazijoje, miesto mokykloje/gimnazijoje).

Ketvirtas klausimas skirtas patikrinti, kaip jie vertina etikos laikymosi svarbą / aktualumą.

II blokas. Kaip mokiniai vertina universitetų įvaizdį ir etiškumą. 5 – 6 klausimai.

III blokas. Kaip mokiniai supranta/vertina neetiškus universitetų marketingo komunikacijos atvejus ir kaip tai įtakoja įvaizdį klientų (abiturientų, moksleivių) akimis. 7 – 8 klausimai.

Detali tyrimo instrumento (anketos) struktūra ir pagrindimas yra pateikta yra 2.3. lentelėje.

Tyrimo instrumento (anketos) struktūra ir pagrindimas

Diagnostinis blokas	Diagnostinis indikatorius	Atsakymų variantai	Sąsaja su teorine medžiaga		
I blokas	1. Jūs esate?	Moteris			
		Vyras			
	2. Klasė, kurio Jūs mokotės?	10 kl. / II gim. kl.			
		11 kl. / III gim. kl.			
		12 kl. / IV gim. kl.			
	3. Kokioje įstaigoje mokotės?	Kaimo mokykla / gimnazija			
		Miestelio mokykla / gimnazija			
		Miesto mokykla / gimnazija			
		4. Kaip manote, ar svarbu žmonėms laikytis etikos nuostatų: elgtis etiškai, atsakingai?		Svarbu	1.1.1.
Man nerūpi					
Nesvarbu					
Nežinau / neturiu nuomonės					
II blokas	5. Koks yra, Jūsų nuomone, šių universitetų įvaizdis? <i>Universitetai:</i> Vilniaus universitetas Kauno technologijos universitetas Šiaulių universitetas Lietuvos sveikatos mokslų universitetas Vilniaus Gedimino technikos universitetas Vilniaus dailės akademija Klaipėdos universitetas Vytauto Didžiojo universitetas ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas LCC Tarptautinis universitetas	Visiškai prastas	1.2.1.		
		Prastas			
		Prastesnis, nei vidutinis			
		Vidutinis			
		Geresnis, nei vidutinis			
		Geras			
		Labai geras			
		Nežinau			
		6. Ar, Jūsų manymu, etiškai yra Lietuvos universitetai savo reklamose, agitacijose bendraudami tiesiogiai su jumis mokyklose, studijų mugėse ir kt.? <i>Universitetai:</i> Vilniaus universitetas Kauno technologijos universitetas Šiaulių universitetas Lietuvos sveikatos mokslų universitetas Vilniaus Gedimino technikos universitetas Vilniaus dailės akademija Klaipėdos universitetas Vytauto Didžiojo universitetas ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas LCC Tarptautinis universitetas		1 reiškia neetiškas, o 9 reiškia etiškas	1.1.

III blokas	<p>7. Ar pakeistumėte savo nuomonę apie universitetą į blogąją pusę sužinojęs, kad: <i>Teiginiai:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Universitetas praneša, kad atvyksta į mokyklą skaityti paskaitą įdomia tema, o atvykęs tiesiog reklamuoja universitetą. Universitetas studijų mugėje meluoja apie organizuojamas studijas ir jų kokybę. • X studijų programa nebuvo akredituota, tačiau universitetas priėmė į X studijų modulį (studentas gauna ne diplomą, bet būna išklauses tik kursą.) • Universitetas, lygindamas save su kitu universitetu, nurodo tik savo pranašumus, o kitą universitetą šmeižia. • Universiteto, kuriame yra ir magistro studijos, atstovas teigia, kad ta aukštoji mokykla, kurioje nėra magistro studijų, tai – nerimta įstaiga. • Universitetas teigia, kad kitos aukštosios mokyklos ruošia bedarbius. • Studentai, sumokėję pinigus už studijas sužino, kad tos studijos neakredituotos ir vykdomos nelegaliai. • Universitetas, deklaruojantis tokias vertybes kaip atvirumas, skaidrumas, atsakomybė, veiklos kokybė, sąžiningumas ir pan., ne visada laikosi šių vertybių. • Universiteto atstovas primygtinai Jus ragina stoti į universitetą, siūlydamas įvairių dovanų, nuolaidų. • Agitacijos mokykloje metu, MRU giriasi, kad aplenkė VU anksčiau įsivedę kreditų skaičiavimo sistemą, nors VU tais pačiais metais, kaip ir MRU įsivedė šią sistemą. • Atstovas iš universiteto, esančio Vilniuje, agitacijos metu teigia „Jei rinktis kur stoti tarp Kauno ir Vilniaus, alternatyvos nėra - rinktis reikia Vilnių“. • Universitetas, kuris neturi socialių mokslų fakulteto, teigia: „socialiniuose moksluose galima ir nesimokyti, lengva ten“. • VGTU atstovas pokalbio su moksleiviais metu su ironija teigia, kad VGTU yra vienas geras technikos universitetas, KTU – kitas technikos universitetas. • Universitetas užsisako save liaupsinančių straipsnių interneto portaluose, spaudoje, TV reklamose, socialiniuose tinkluose, kt. • Universitetas siūlo pasirašyti išankstines priėmimo sutartis – prieš bendrąjį priėmimą. Taip siekiama iš anksto apsirūpinti būsimais studentais. 	Tikrai keisčiau	1.1.5.
		Galbūt pakeisčiau	
		Gal ir nepakeisčiau	
		Tikrai nepakeisčiau	
		Nežinau	
	<p>8. Ar pritariate šioms teiginiam? <i>Teiginiai:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Universiteto pareiga – teikti teisingą, tikslią informaciją, kad studentai suprastų, kur stoja. • Universitetai nusistato keistokas sąlygas stojantiejiems: priima bet ką, kas tik paduoda prašymus stoti į aukštąją mokyklą. • Universitetas pristato ne tik perspektyvas, bet nepristato galimų grėsmių ar nepatogumų. 	Tikrai taip	1.1.4.;
		Lyg ir taip	1.1.5.;
		Nežinau	1.2.1.
		Lyg ir ne	
		Tikrai ne	

	<ul style="list-style-type: none"> • Etiškas įvaizdis tampa būtina sąlyga universitetui, norinčiam pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę. • Tikroji universiteto kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija. • Universitetai dabar tarsi žaidžia, kaip pasiūlyti geriau įpakuotą esą naują prekę, nors tos prekės ten galbūt ir nėra arba ji – sena. • Abiturientai, susivilioję spalvingomis reklamomis, skambiais programų ir dalykų pavadinimais, lieka apgauti, nes spalvinga reklama nereiškia aukštos studijų kokybės. • Tvirtai neapsisprendusiems abiturientams, dvejojantiems tarp kelių universitetų, studijų programų pasirinkimo, nežinantiems kasdienių studijų proceso realijų skirtinguose universitetuose – oficialus aukštosios mokyklos įvaizdis, finansuojamas kokybės sąskaita, tampa kelrode žvaigžde. • Abiturientai vis dar neturi viešai prieinamos, nešališkos informacijos, duomenų ir kriterijų, kurie padėtų rinktis universitetą pagal savo prioritetus. • Abiturientai neturi sąlygų pamatuoti universitetų kokybės, todėl universitetą ar studijų programą renkasi pagal įsivaizduojamą, kitų sukurtą kokybę. 	
--	--	--

Tyrimo instrumentą sudaro uždari klausimai. Atsakymams į klausimus pateikti atsakymų variantai. Respondentų buvo prašoma pasirinkti vieną galimą atsakymą. Diagnostinio bloko klausimams (II – III blokas) buvo pasirinkta ranginė skalė. Kaip teigia Kardelis (2007), ranginės skalės esmė ta, kad atsakymai eina griežtai didėjančia arba mažėjančia tvarka.

Anketa buvo publikuota internete adresu: www.manoapklausa.lt/apklausa/682295288/. Apklausoje raštu anketa pateikta 1 priede.

Ketvirtame etape buvo atlikta kokybinė ir kiekybinė duomenų analizė. Tyrimo rezultatų analizei buvo naudojamas aprašomosios statistikos metodas.

Imties charakteristikų aprašymas ir pagrindimas.

Anketinėje apklausoje buvo taikyta iš anksto apgalvota imtis. Daroma prielaida, kad atrinkti elementai atitinka tikslinę auditoriją. Tyrimui pasirinkti moksleiviai, kurie mokosi 10 – 12 (II – IV gimnazijos) klasėse, nes jiems aktualu pasirinkti tinkamą profesiją, specialybę.

Siekiant išsiaiškinti, kiek 10 – 12 (II – IV gimn.) klasių mokinių reikės apklausti, buvo taikoma matematinė analizė. Pagal I. Paniotto formulę apskaičiuota respondentų imtis. Iš viso Lietuvoje yra 1168 mokyklų/gimnazijų, kuriose mokosi 348094 moksleiviai, iš kurių yra 48 proc. mergaičių, 52 proc. berniukų. Iš viso 10 – 12 (II – IV gimn.) klasėse mokosi 95067 mokiniai (10 (II gimn.) klasė – 33637 mokinių; 11 (III gimn.) klasė – 30329 mokinių ; 12 (IV gimn.) klasė – 31101 mokinių).

Respondentų imtis apskaičiuota pagal Paniotto formulę: $n = n/(Δ2+1/N)$.

čia: n – imties dydis (reikiamas apklausti 10 – 12 (II – IV gimn.) klasių mokinių skaičius);

Δ - leidžiamas paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose standartine paklaida laikoma 5 %, kurią gauname su 0,95 tikimybe);

N – generalinė aibė (Kardelis, 2002).

Apskaičiavus imtį pagal nustatytus kriterijus, reikalingų respondentų skaičius yra N=383. Kadangi dėl tyrimo laiko ir finansinių išteklių ribotumo, bei mokinių užimtumo (kalbėjimo įskaitos ir ruošimasis egzaminams ir pan.) buvo apklausa 185 iš visos Lietuvos 10 – 12 (II – IV gimn.) klasių mokiniai.

Tyrimo laikas ir vieta. Tyrimas buvo vykdytas 2015 m. sausio – balandžio mėnesiais. Žvalgybinis tyrimas buvo atliekamas Telšių ir Mažeikių rajono gimnazijose. Anketinė apklausa buvo atliekama elektroninėje erdvėje per www.manoanketa.lt internetinį puslapį.

Tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenys buvo apdoroti su Microsoft Excel 2013 programa.

2.2. Neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui: žvalgybinio / kokybinio tyrimo duomenų analizė

Stebėjimo analizė. Stebėjimo metu buvo stebima ir fiksuojama neetiška veikla ir faktai. Iš viso buvo stebėtos 3 studijų mugės, kurios vyko Telšių rajone. Per visus stebėjimus iš viso stebėti 10 skirtingų agitacinių pristatymų, iš kurių 3-se universitetų agitaciniuose pristatymuose fiksuoti ryškūs neetiškos marketingo komunikacijos atvejai. Daugeliu atveju universitetų atstovai stengiasi laviruoti, tarp to kas etiška ir kas ne. Detalus užfiksuotų neetiškų atvejų aprašymas pateiktas 2.4. lentelėje.

2.4. lentelė

Neetiškos komunikacijos faktai / atvejai užfiksuoti stebėjimo metu

Universitetas	Užfiksuoti neetiškos komunikacijos faktai / atvejai	Pastabos
A	<ul style="list-style-type: none"> • Lygindamas su kitais universitetais, pabrėžia savo privalumus, o kitą šmeižia; labai daug lygina save su kitais universitetais; • Išvažiuojant surengia mini konkursą; 	<ul style="list-style-type: none"> • Linksma, draugiška aplinka; • Apdovanojo suvenyrais: sąsiuviniais su universiteto atributika;
B	<ul style="list-style-type: none"> • Teigia, kad VGTU yra vienas geras technikos universitetas, KTU – kitas technikos universitetas – taip VGTU pabrėždamas, kad tai jie yra tas vienas geras universitetas; • Universitetas teigia, kad kitos aukštosios mokyklos ruošia bedarbius; • Universiteto, kuriame yra ir magistro studijos, atstovas teigia, kad ta aukštoji mokykla, kurioje nėra magistro studijų, tai – nerimta įstaiga; • Teigia „Jei rinktis kur stoti tarp Kauno ir Vilniaus, alternatyvos nėra - rinktis reikia Vilnių“; • Teigia: „socialiniuose moksluose galima ir nesimokyti, lengva ten“; • Teigia: „mes neruošiame bedarbių“; • Lygindamas su kitais universitetais, pabrėžia savo privalumus; 	<ul style="list-style-type: none"> • Naudoja įtaigią retoriką; • Draugiška atmosfera; • Juokauja daug. • Vienas kitas anekdotas;
C	<ul style="list-style-type: none"> • Didžiausios stipendijos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Laisva atmosfera;

	<ul style="list-style-type: none"> • Kiekvienais metais praktika – universiteto stiprioji pusė; • Vykdomas išankstinis priėmimas ir siūloma pasirašyti priėmimo sutartis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pristato tik faktus. Pristatymas atspindėjo deklaruojamas vertybes;
D	<ul style="list-style-type: none"> • MRU giriasi, kad aplenkė VU anksčiau įsivedę kreditų skaičiavimo sistemą, nors VU tais pačiais metais, kaip ir MRU įsivedė šią sistemą; • Pati universaliausia; • Teigia, kad kolegijos ruošia bedarbius; • Lygindamas su kitais universitetais, pabrėžia savo privalumus; 	<ul style="list-style-type: none"> • Linksma, žaisminga, aplinka, draugiška. • Vaišina saldainiais;
E	<ul style="list-style-type: none"> • Pristatė vieną specialybę; • Lygindamas su kitais universitetais, pabrėžia savo privalumus; 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuobodus pristatymas;
F	<i>Nepastebėta</i>	
G	<ul style="list-style-type: none"> • Lygindamas su kitais universitetais, pabrėžia savo privalumus; 	
H	<ul style="list-style-type: none"> • Lygindamas su kitais universitetais, pabrėžia savo privalumus; 	<ul style="list-style-type: none"> • Draugiška, atvira atmosfera.
I	<i>Nepastebėta</i>	
J	<i>Nepastebėta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jauki atmosfera. • Vaišino saldumynais su atributika.

Apibendrinus galima teigti, kad buvo užfiksuota neetiškos marketingo komunikacijos atvejų stebėjimo metu, kai buvo stebimi universitetų agitaciniai pranešimai / pristatymai tikslinei moksleivių auditorijai. Stebėjimo metu gauti duomenys – teiginiai, buvo panaudoti anketinės apklausos instrumento žodynui sudaryti – indikatoriums išreikšti, iš kurių buvo formuojamas klausimas.

Dar vienas stebėjimo etapas buvo **turinio analizė**, kurios metu buvo stebima neetiška universitetų veikla internetinėje erdvėje. Stebėjimo metu buvo fiksuojama neetiška universitetų veikla, priemonės, teiginiai, kurie pateikti 2.5. lentelėje.

2.5. lentelė

Neetiškos komunikacijos faktai / atvejai užfiksuoti turinio analizės metu

1.	Neetiškos komunikacijos faktai / atvejai
2.	Universitetas studijų mugėje meluoja apie organizuojamas studijas ir jų kokybę.
3.	X studijų programa nebuvo akredituota, tačiau universitetas priėmė į X studijų modulį (studentas gauna ne diplomą, bet būna išklauses tik kursą.)
4.	Studentai, sumokėję pinigus už studijas sužino, kad tos studijos neakredituotos ir vykdomos nelegaliai.
5.	Universitetas, deklaruojantis tokias vertybes kaip atvirumas, skaidrumas, atsakomybė, veiklos kokybė, sąžiningumas ir pan., ne visada laikosi šių vertybių.
6.	Universitetas užsisako save liaupsinančių straipsnių interneto portaluose, spaudoje, TV reklamose, socialiniuose tinkluose, kt.
7.	Universiteto pareiga – teikti teisingą, tikslią informaciją, kad studentai suprastų, kur stoja.
8.	Universitetai nusistato keistokas sąlygas stojantiems: priima bet ką, kas tik paduoda prašymus stoti į aukštąją mokyklą.
9.	Universitetas pristato ne tik perspektyvas, bet nepristato galimų grėsmių ar nepatogumų.
10.	Etiškas įvaizdis tampa būtina sąlyga universitetui, norinčiam pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę.
11.	Tikroji universiteto kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija.
12.	Universitetai dabar tarsi žaidžia, kaip pasiūlyti geriau įpakuotą esą naują prekę, nors tos prekės ten galbūt ir nėra arba ji – sena.
13.	Abiturientai, susivilioję spalvingomis reklamomis, skambiais programų ir dalykų pavadinimais, lieka apgauti, nes spalvinga reklama nereiškia aukštos studijų kokybės.
14.	Tvirtai neapsisprendusiems abiturientams, dvejojantiems tarp kelių universitetų, studijų programų pasirinkimo, nežinantiems kasdienių studijų proceso realijų skirtinguose universitetuose – oficialus aukštosios mokyklos įvaizdis, finansuojamas kokybės sąskaita, tampa kelrode žvaigžde.
15.	Abiturientai vis dar neturi viešai prieinamos, nešališkos informacijos, duomenų ir kriterijų, kurie padėtų rinktis universitetą pagal savo prioritetus.

16.	Abiturientai neturi sąlygų pamatuoti universitetų kokybės, todėl universitetą ar studijų programą renkasi pagal įsivaizduojamą, kitų sukurtą kokybę.
-----	--

Turinio analizės metu buvo užfiksuota labai daug neetiškos universitetų komunikacijos faktų / atveju, nukreiptos prieš konkurentus ir pačių studentų atžvilgiu. Iš turinio analizės gauta informacija, šiuo atveju suformuoti teiginiai, buvo panaudoti kuriant anketinės apklausos instrumento klausimyną.

Interviu su ekspertais analizė. Respondentais buvo pasirinkti žmonės, kurie dirba tiesiogiai su moksleivių profesiniu konsultavimu ir organizuoja studijų mugės mokyklose. Šias pareigas mokyklose / gimnazijose atlieka karjeros konsultantai ir karjeros koordinatoriai. Interviu tikslas buvo papildyti ir patvirtinti stebėjimo metu gautą informaciją apie neetišką universitetų marketingo komunikaciją.

Karjeros konsultantams ir karjeros koordinatoriams, sutikusiems dalyvauti tyrime, buvo atliekamas tiesioginis interviu, kita dalis dėl laiko stokos į klausimus atsakyti sutiko elektroniniu paštu, prieš tai sutarus, jog bus išsiųsta elektroninė klausimyno versija. Kaip jau minėta, ekspertai buvo informuoti apie pateiktos informacijos konfidencialumą, respondentų anonimiškumą, o tyrimo rezultatuose neidentifikuojamos mokyklos / gimnazijos. Iš viso buvo apklausti 4 karjeros koordinatoriai ir 2 karjeros konsultantai, kurie užšifruoti skaičiais: „K1“, „K2“, „K3“, „K“, „K5“, „K6“. Visi 6 ekspertai moteriškos lyties. Interviu metu gauti ekspertų atsakymai pateikti 2.6. lentelėje.

2.6. lentelė

Ekspertų interviu duomenys

Klausimas	Ekspertų nuomonė
1. Kaip žinome, kad universitetų atstovai važiuoja į bendrojo lavinimo įstaigas agituodami pasirinkti būtent jų aukštąją mokyklą. Kaip tai vyksta pas jus?	<p>K1: „Pasakoja apie universitetą, galimybes, palieka informacijos, kontaktus, kviečia į atvirų durų dienas, siūlo pasižvalgyti jų internetiniame puslapyje.“</p> <p>K2: „Įvairiai. Vieni universitetai iš anksto prasineša, kad nori atvažiuoti ir pristatyti savo universitetą, studijų programas. Ir dar organizuojamos pas mus karjeros dienos, kai yra pakviečiama daug universitetų atstovų. Jie pasakoja apie studijas, universiteto gyvenimą ir pan.“</p> <p>K3: „Mūsų gimnazijoje organizuojama Studijų mugė, kurios metu visi norintys gali atvykti. Tai organizuojama 3 metus ir šis renginys pasiteisino. Anksčiau vos ne kas savaitę turėdavome trukdyti ugdymo procesą, o dabar tam skiriama projektinė diena.“</p> <p>K4: „Dažniausiai profesinių bei aukštųjų mokyklų atstovai patys skambina ir siūlosi atvykti į svečius. Taip pat sulaukiame daug elektroninių laiškų su siūlymais ir reklamomis. Būna atveju, kada asmenys atvyksta į mokyklą ir nekviesti, pasakoja apie savo atstovaujamos mokymosi įstaigos privalumus, kviečia atvykti pas juos.“</p> <p>K5: „Iš anksto sutariame datą ir laiką, sukviečiame mokinius, norinčius studijuoti toje aukštojoje mokykloje ir sutartu laiku įvyksta susitikimas.“</p> <p>K6: „Teikia kokybiškai parengtus seminarus vaikams ir jų tėveliams, pedagogams.“</p>
2. Ar susiduriate su neetišku agitavimu? Jei taip, tai pakomentuokite, kokiomis formomis?	<p>K1: „Mūsų mokykloje neetiško agitavimo nepasitaikė.“</p> <p>K2: „Galima sakyti, kad taip. Bet tikrai ne visi taip elgiasi. Dažniausiai būna universitetas lygina save su kitais, ir žinoma nurodo tik savo pranašumus: kaip ten viskas gerai, kaip ten linksma ir panašiai, o „kitas universitetas to neturi“. Arba pažymi, kad jų studijos akredituotos, o kitų universitetų nežinia. Bet taip elgiasi tikrai nevisi: daug pristatymų būna labai gražių, taktiškų, kurie atspindi pranešimo temą, kurią ir buvo sakyta, kad pristatys.“</p>

	<p>K3: „Taip. Pvz. Praneša, kad skaitys paskaitą, o ten nieko bendro su paskaitos tema, tai tik universiteto pristatymas. Jei sako, kad skaitys paskaitą kokia tai tema, tai norisi, kad būtų paskaita, o ne paslėpta universiteto reklama. Kai šiemet aptarinėjome su mokiniais į kokias paskaitas eiti, tai iškart pasakė, kad ten tik universitetą geria (ŠU), o nieko panašaus apie IT, medias, komunikacija ir t.t., todėl mokiniai atsisakė eiti.“</p> <p>K4: „Pasitaiko, kad aukštųjų mokyklų atstovai savo reklaminę medžiagą siunčia keletą kartų, nesulaukę atsakymo ir pakvietimo dažnai skambina, klausia kodėl neatsakėme, siūlo pagalvoti ir akcentuoja savo vizito plusus ir praradimus, jei siūlomas vizitas neįvyks.“</p> <p>K5: „Nesusiduriame“</p> <p>K6: „Man neteko stebėti neetiškų manipuliacijų.“</p>
<p>3. Kaip manote, ar etiški / neetiški veiksmai daro didelę įtaką moksleivių apsisprendimui dėl universiteto pasirinkimo?</p>	<p>K1: „Pastebėjau, kad po agitacijos apie 3, 4 mokiniai pasirenka būtent tą universitetą.(vadinasi etiškai agitavo, nes pasirinko būtent šį universitetą).“</p> <p>K2: „Sunku pasakyti. Jiems tiesiog linksma, kai ją pasako apie kitą universitetą negero ar netinkamo: universitetas paverčiamas pašaipų objektu.“</p> <p>K3: „Sunku pasakyti, manau, kad neturi įtakos pasirinkimui. Mokiniai renkasi pagal tėvų pažįstamų rekomendacijas. Dar turi įtakos geografinė padėtis, miesto įvaizdis, bet populiarumą mūsų mokinių tarpe išlaiko tos pačios aukštosios mokyklos. Kasmet rudenį analizuojame abiturientų pasirinkimus, todėl matosi aiški linija.“</p> <p>K4: „Mano manymu, mokiniams renkantis aukštąją mokyklą daugiau įtakos turi kiti aspektai. Pvz.: vieta, tėvai, draugai, vyraujančios specialybės ar pan. Tačiau, jei neetiški veiksmai paliečia mokinius asmeniškai, tai gali keisti jų pasirinkimus.“</p> <p>K5: „Gal ir darytų. Negaliu pasakyti.“</p> <p>K6: „Bendrojo lavinimo įstaigose dirbantys karjeros pedagogai skatina moksleivių sąmoningumą, rašo drauge su ugdytiniais karjeros planus, ragindami atrasti individualų talentą, pašaukimą ir tik atskiram mokiniui tinkamą karjeros kelią, kurį po pusmečio modifikuoja, skatindami pasirinkimą išbandyti praktiškai, pasitikrinti tinkamumą: organizuojami susitikimai su įvairių profesijų atstovais akiračio plėtrai, vykdomas intensyvus profesinis veiklinimas, pristatomos karjeros galimybės Lietuvoje ir užsienyje. Mokinys skatinamas rinkti informaciją ir atsakyti už sprendimus pats. Mano nuomone – mokinio sąmoningumas ir savarankiškumas - svarbiausias teisingo pasirinkimo veiksnys; universitetai privalo prisistatyti klientui, o klientas iš didelės pasiūlos, išklausęs tėvų, mokytojų objektyvius ir subjektyvius pastebėjimus, išsirenka tai, kas jam svarbiausia.“</p>
<p>4. Ką jūs galvojate apie tokius universitetų veiksmus? Ar jūsų nuomonė pasikeitė apie juos?</p>	<p>K1: „Man patinka paklausti ką siūlo universitetai, kokiomis naujovėmis bando pritraukti jaunas žmones. Labai pasikeičia, o kai apsilankai, pamatai bazę dar labiau susidomi vienu ar kitu universitetu. Jei vyksta spaudimas, tai labai blogai, bet to matyti neteko.“</p> <p>K2: „Negražu, kitų atžvilgiu. Vaikų nuomone kažin, nes jie ne visada tame mato blogį ir kad taip neturėtų elgtis išsilavinę žmonės.“</p> <p>K3: „Manau, kad į gražų popieriuką įsuktas neskanus saldainis nesuvilios mokinių, o jei ir suvilios, tai neišlaikys. Reikia pristatinti programas, skaityti tiras paskaitas, kurios būtų naudingos mokiniams, nes jie eina, tam, kad sužinotų, įgytų žinių. Kad ir šiemet paskaita vadinosi Knygos tapatybės: tai kas sena, užmiršta ir nauja, o ten tik universiteto, fakulteto ir net katedros reklama. Ir tokių atvejų daug. Smagu, kad bent nesigirdi vieni kitų žeminimo ar bent man neteko.“</p> <p>K4: „Suprantama, kiekviena aukštoji mokykla nori pritraukti kuo daugiau studentų. Reklama nėra bloga jeigu ji pateikta etiškai. Tai priklauso nuo konkrečių neetiškų veiksmų.“</p> <p>K5: „Tokių nepasitaikė.“</p> <p>K6: „Manau, pačios mokyklos, siekdamos pritraukti kuo daugiau potencialių mokinių, vykdo panašias veiklas – organizuoja įdomias pamokėles vaikų darželių auklėtiniams, rengia įvairius konkursus. Suteiktos galimybės susipažinti su pasiūlos alternatyvomis (su kuo daugiau aukštojo mokslo įstaigų) – suponuoja visapusiškai etiškas ir reikalingas paslaugas ugdytiniais ir jų tėveliams. Mokyklose dirbantys karjeros specialistai atsakingai vertina savo darbą ir ugdo moksleivių kritinį analitinį mąstymą vertinant universitetų veiklą.“</p>
<p>5. Kaip manote, ar turėtų universitetų darbuotojai perteikti atstovaujamo universiteto vertybes? Ar perteikia? Kaip perteikia?</p>	<p>K1: „Taip turi, pirmoje eilėje mokiniai turi suprasti kokios vertybės jį supas visus tuos metus. Stengiasi ne tik tikslus ar viziją atskleisti, bet taip pat ir vertybes per bendradarbiavimą.“</p> <p>K2: „Turėtų perteikti, bet ne visada taip būna. Dažniausiai būna, kad universitetai atvažiuoja tarsi prekę parduoti.“</p> <p>K3: „Negaliu atsakyti. Bet jie turi PATYS LAIKYTI SAVO SUKURTŲ VERTYBIŲ, ĮSIPAREIGOJIMŲ IR TAI TURI DARYTI VISI.“</p> <p>K4: „Žinoma, kad turėtų, privalo. Perteikia, tačiau galbūt ne visada pakankamai ir aiškiai. Su kraštutiniais atvejais susidurti neteko.“</p> <p>K5: „Be abejo turėtų perteikti. Dalis universitetų pateikia, kiti ne...“</p>

	<p>K6: „Jei universiteto ir studento vertybės sutampa – galima tikėtis aukščiausios paslaugų teikimo kokybės ir rezultato užtikrinimo. Pasak tyrėjų – pats geriausias „marketingistas“, kuris atkalba nuo klaidingo pasirinkimo. Universitetai privalo pristatyti ne tik perspektyvas, bet ir galimas grėsmes ar nepatogumus.“</p>
<p>6. Kaip manote, ar moksleiviai geba atpažinti ir/ar atpažįsta neetišką universitetų agitavimo priemones?</p>	<p>K1: „Jei jie tai pajuto, bet manau, kad mano mokiniai to nepajuto, kadangi su mokiniais dalyvauja jų mokytojai, (jie taip pat nėra atpažinę neetiško agitavimo, ar spaudimo).“</p> <p>K2: „Kažin, ar jiems tai rūpi? Gal koks vienas kitas susimąsto, bet dauguma į pristatymus eina šėip pasiklausyti, nes daugelis būna neapsibrendę ir nežinantys, ko nori. O kas apsisprendę, tai jų tokie važiavimai neveikia.“</p> <p>K3: „Manau, kad atpažįsta, tik nemanau, kad jiems tai svarbu. Šiandienos karta – vartotojų karta, todėl išklauso, priima informaciją, bet ieško naudingiausio varianto sau.“</p> <p>K4: „Vyresniųjų klasių mokiniai lengviau atskiria netinkamas agitavimo priemones. Tačiau, kad ir atskiria daugelis mokinių į tai žiūri pro pirštus.“</p> <p>K5: „Manyčiau, jei tai būtų įkyriai agituojama, menkinami kiti universitetai, mokiniai atpažintų neetišką agitavimą.“</p> <p>K6: „Taip, mokiniai demokratinėje visuomenėje pakankamai laisvi ir kritiški, net pateikti testai byloja, jog mokinių konformizmo lygis kur kas mažesnis, nei jų tėvelių. Žinoma, kalbėti apie 100 procentinį mokinių sąmoningumą būtų utopija, bet per tris metus progresas, mano akimis, akivaizdus – patys pedagogai pakeitė požiūrį į karjeros sampratą.“</p>

Ekspertų kalba netaisyta.

Atsakant į 1 klausimą „*Kaip žinome, kad universitetų atstovai važiuoja į bendrojo lavinimo įstaigas agituodami pasirinkti būtent jų aukštąją mokyklą. Kaip tai vyksta pas jus?*“ - ekspertai nurėdė, kad mokyklose/gimnazijose yra organizuojamos studijų mugės, nes tai labiausiai pasiteisina: „*Mūsų gimnazijoje organizuojama Studijų mugė, <...> ir šis renginys pasiteisino. Anksčiau vos ne kas savaitę turėdavome trukdyti ugdymo procesą, o dabar tam skiriama projektinė diena.*“ (K1); „*Dažniausiai profesinių bei aukštųjų mokyklų atstovai patys skambina ir siūlosi atvykti į svečius.*“ (K2).

2 klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar susiduria mokyklos/gimnazijos su neetišku agitavimu. Respondentų nuomonės išsiskyrė – vieni teigė, kad nesiduria su universitetų etiška marketingo komunikacija: „*Mūsų mokykloje neetiško agitavimo nepasitaikė.*“ (K1); „*Nesusiduriame*“ (K5); „*Man neteko stebėti neetiškų manipuliacijų.*“ (K6). Kiti respondentai teigė, kad susiduria su universitetų neetiška marketingo komunikacija: „*Galima sakyti, kad taip.*“ (K2); „*Taip.*“ (K3); „*Pasitaiko <...>*“ (K4). Pastarieji teiginiai patvirtina stebėjimo metu užfiksuotus universitetų neetikos komunikacijos atvejus.

3 klausimu buvo klausiama, kaip respondentai mano, ar etiški / neetiški veiksmai daro didelę įtaką moksleivių apsisprendimui dėl universiteto pasirinkimo. Visų respondentų nuomonės išsiskyrė: „*Pastebėjau, kad po agitacijos apie 3, 4 mokiniai pasirenka būtent tą universitetą. <...>*“ (K1); „*Sunku pasakyti.*“ (K2); „*Sunku pasakyti, manau, kad neturi įtakos pasirinkimui.*“ (K3); „*Mano manymu, mokiniams renkant aukštąją mokyklą daugiau įtakos turi kiti aspektai.*“ (K4); „*Gal ir darytų.*“ (K5); „*<...> mokinio sąmoningumas ir savarankiškumas – svarbiausias teisingo pasirinkimo veiksnys <...>*“ (K6).

4 klausimu klausta, ką ekspertai galvoja apie neetiškus universitetų marketingo komunikacijos atvejus. Šiuo klausimu respondentų nuomonės taip pat išsiskyrė: „*Labai pasikeičia*“ (K1); „*Vaikų nuomone kažin, nes jie ne visada tame mato blogį ir kad taip neturėtų elgtis išsilavinę žmonės.*“ (K2); „*Reklama nėra bloga jeigu ji pateikta etiškai. Tai priklauso nuo konkrečių neetišku veiksmų.*“ (K3). Viena respondentė (K6) tarsi patvirtinimo, kad neetiško elgesio pasitaiko ir konkurencinėje kovoje tarp mokyklų/gimnazijų: „*Manau, pačios mokyklos, siekdamos pritraukti kuo daugiau potencialių mokinių, vykdo panašias veiklas <...>*“.

Atsakant į 5 klausimą „*Kaip manote, ar turėtų universitetų darbuotojai perteikti atstovaujamo universiteto vertybes? Ar perteikia? Kaip perteikia?*“ ekspertų nuomonė pasiskirstė vienodai: „*Taip turi <...>*“ (K1); „*Turėtų perteikti, bet ne visada taip būna.*“ (K2); „*Žinoma, kad turėtų <...>*“ (K4); „*Be abejo turėtų perteikti.*“ (K5). Du ekspertai teigė, kad universitetų ir mokinių vertybės turi sutapti: „*Negaliu atsakyti, bet jie turi patys laikytis savo sukurtų vertybių, įsipareigojimų ir tai turi daryti visi.*“ (K3); „*Jei universiteto ir studento vertybės sutampa – galima tikėtis aukščiausios paslaugų teikimo kokybės ir rezultato užtikrinimo.*“ (K6).

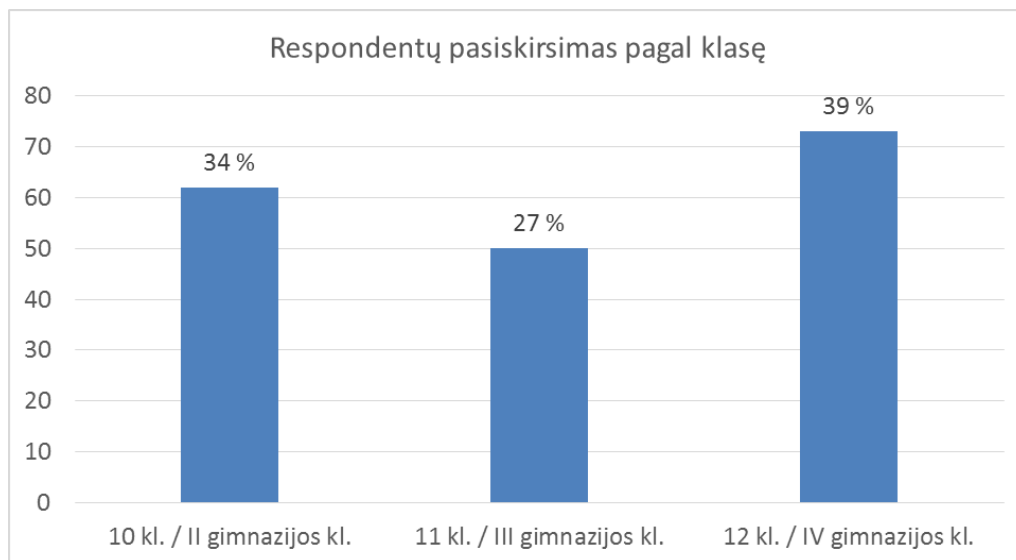
6 klausimu klausta „*Kaip manote, ar moksleiviai geba atpažinti ir/ar atpažįsta neetiškas universitetų agitavimo priemones?*“. Ekspertai teigė, kad moksleiviai geba atpažinti neetišką komunikaciją: „*Manau, kad atpažįsta*“ (K3); „*Vyresniųjų klasių mokiniai lengviau atskiria netinkamas agitavimo priemones.*“ (K4); „*<...> mokiniai atpažintų neetišką agitavimą.*“ (K5); „*Taip <...>*“ (K6). Tačiau 3 ekspertai nurodo, kad mokiniai nors ir atpažįsta neetišką veiklą, bet jiems tai nerūpi: „*Kažin, ar jiems tai rūpi?*“ (K2); „*<...> kad jiems tai svarbu*“ (K3); „*<...> daugelis mokinių į tai žiūri pro pirštus.*“ (K4);

Apibendrinus gautus duomenis iš interviu su ekspertais, galima teigti, kad mokyklose / gimnazijose pasitaiko neetiškos universitetų marketingo komunikacijos, universitetų agitacijų metu. Interviu su ekspertais gauta informacija buvo panaudota kuriant anketinės apklausos instrumentą: klausimyno žodyno sudarymui.

2.3. Neetiškos marketingo komunikacijos įtaka universiteto įvaizdžiui: kiekybinio tyrimo duomenų analizė

Anketinės apklausos tikslas buvo ištirti neetišku marketingo komunikacijos atveju įtaką universiteto įvaizdžiui. Tyrimo metu buvo apklausta 10 – 12 (II – IV gimn.) klasių mokiniai. Iš viso tyrime sudalyvavo 185 respondentai, iš kurių 118 (64%) moterų ir 67 (36%) vyrai. Kaip matyti, moterys buvo aktyvesnės, atsakinėdamos į klausimus.

Pagal tai, kurioje klasėje mokosi, respondentai pasidalino šiomis proporcijomis: 10 (II gimn.) klasėje mokosi 62 (34%) respondentai, 11 (III gimn.) klasėje – 50 (27%), o 12 (IV gimn.) – 73 (39%). 2.2 pav. pateikti duomenys apie pasiskirstymą pagal lankomą, klasę.



2.2. pav. Atsakymų į klausimą „Klasė, kurioje Jūs mokotės?“ pasiskirstymas (proc.)

Daugiausia, t.y. 39 % dalyvavusių anketinėje apklausoje respondentų buvo iš 12 (IV gimn.) klasės.

Respondentų pasiskirstymas pagal lankomą ugdymo įstaigos tipą pasiskirstė šitaip: 20 (11%) lanko miestelio mokyklą/gimnaziją, o 165 (89%) lanko miesto mokyklą/gimnaziją. Apibendrinat, galima teigti, kad apklausoje didžioji dalis respondentų lanko miesto mokyklą/gimnaziją.

Į klausimą „Kaip manote, ar svarbu žmonėms laikytis etikos nuostatų: elgtis etiškai, atsakingai?“ respondentų atsakymai pasiskirstė taip: 180 (97,3%) nurodė, kad svarbu laikytis etikos nuostatų: elgtis etiškai, atsakingai. 2 (1,1%) respondentai nurodė, kad jiems nerūpi, 1 (0,5%) – nesvarbu, 2 (1,1%) – pažymėjo, kad nežino/neturi nuomonės šiuo klausimu. Apibendrinant galima teigti, kad mokiniams aktuali etikos laikymosi svarba.

Respondentų (N=185) buvo klausama, koks, jų nuomone, yra universitetų įvaizdis. Klausimo atsakymai pateikti 2.7. lentelėje. Respondentai turėjo įvertinti universitetų įvaizdį. Paskutiniame skiltyje „Teigiamumas, %“ matome paryškintus skaičius, kurie teikia pozityvią informaciją, kurie gauti sudėjus stulpelių „Geresnis nei prastas“, „Geras“ ir „Labai geras“ procentines vertes (pvz.: $5,4+33,5+44,3=83,2$).

Universitetų įvaizdis respondentų (N=185) nuomone (proc.)

	Visiškai prastas	Prastas	Prastesnis, nei geras	Nei toks, nei toks	Geresnis nei prastas	Geras	Labai geras	Nežinau	Teigiamumas %
Vilniaus universitetas	0,5	0	1,1	2,7	5,4	33,5	44,3	12,4	83,2
Kauno technologijos universitetas	0	1,1	0	4,3	10,3	37,8	27,6	18,9	75,7
Šiaulių universitetas	3,8	8,1	5,4	28,1	14,1	15,1	4,3	21,1	33,5
Lietuvos sveikatos mokslų universitetas	0,5	0,5	2,2	6,5	7,6	25,4	29,7	27,6	62,7
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	0,5	0	0	8,1	10,3	35,1	24,3	21,6	69,7
Vilniaus dailės akademija	0	0	2,2	14,1	11,9	18,4	15,1	38,4	45,4
Klaipėdos universitetas	1,6	1,6	2,7	12,4	16,8	31,4	12,4	21,1	60,6
Vytauto Didžiojo universitetas	0	1,6	1,1	6,5	8,1	36,2	26,5	20	70,6
ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas	1,6	0	0,5	11,9	9,7	20,5	23,8	31,9	54
LCC Tarptautinis universitetas	0	0	1,1	9,2	7,6	24,9	30,3	27	62,8

Pagal gautus duomenis, galima teigti, kad respondentai geriausiai vertina Vilniaus universiteto įvaizdį (teigiamumas 83,2%), Kauno technologijos universiteto (teigiamumas 75,7%) ir Vytauto Didžiojo universiteto įvaizdį (teigiamumas 70,6%). Prasčiausiai vertinamas yra Šiaulių universitetas (teigiamumas 33,5%) ir Vilniaus dailės akademija (teigiamumas 45,4%). Didelė respondentų dalis (38,4 %) pasirinko atsakymą „nežinau“ teigdami apie Vilniaus dailės akademiją, todėl galima daryti išvadą, kad respondentai nežino šios akademijos arba per mažai žino.

Lyginant respondentų reitinguotą universitetų įvaizdį su Lietuvos dalykiniu 70 universitetinių studijų krypčių reitingu (4 priedas), galime pastebėti tendenciją, kad universitetai išlaiko panašias pozicijas: Vilniaus universitetas tiek vienam reitinge, tiek kitame užima aukščiausią pirmą poziciją; Kauno technologijos universitetas – antrąją vietą. Šiaulių universiteto įvaizdis moksleivių požiūriu yra prasčiausias, taip pat ir Lietuvos dalykiniame 70 universitetinių studijų krypčių 2014 m. reitinge universitetas nepatenka į geriausiai vertinamų sąrašą.

6 klausime respondentų buvo klausama, ar etiški yra, moksleivių manymu, Lietuvos universitetai savo reklamose, agitacijose bendraudami tiesiogiai su jais mokyklose, studijų mugėse ir kt. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pateiktas 2.8. lentelėje.

2.8. lentelė

Respondentų (N=185) nuomonė, kiek universitetai etiški marketingo komunikacijoje (proc.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Nežinau
Vilniaus universitetas	1,1	0,5	0,5	0	4,3	3,8	6,5	14,6	40	28,6
Kauno technologijos universitetas	0	0,5	0,5	1,6	2,2	4,3	4,9	14,1	35,1	36,8
Šiaulių universitetas	0,5	0,5	1,6	1,6	3,8	7	7	11,4	26,5	40
Lietuvos sveikatos mokslų universitetas	0	0	0,5	1,1	3,2	4,9	7	11,9	29,7	41,6
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	0,5	0	0,5	0,5	3,2	5,9	6,5	9,2	34,1	39,5
Vilniaus dailės akademija	0	0,5	0,5	0	4,9	3,8	4,3	10,3	29,7	45,9
Klaipėdos universitetas	0	0,5	0,5	1,6	1,6	4,9	9,7	11,4	32,4	37,3
Vytauto Didžiojo universitetas	0	0	0,5	1,1	1,1	4,3	7,6	14,6	34,1	36,8
ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas	0,5	1,1	0,5	0,5	4,3	4,3	6,5	7	33	4,2
LCC Tarptautinis universitetas	1,1	0	0,5	1,1	3,8	2,2	6,5	5,4	37,3	42,2

(1 reiškia neetiškas, o 9 reiškia etiškas)

Kaip matome iš lentelėje pateiktų rezultatų, respondentai daugiausia pažymėjo, kad universitetai naudodami marketingo komunikaciją, elgiasi etiškai, nes lentelėje dominuoja respondentų pasirinkimas „etiškas“. Respondentų nuomone, etiškiausiai marketingo komunikacijos priemonės naudoja Vilniaus universitetas. Dar vienas svarbus pastebėjimas, kad didelė dalis moksleivių pažymėjo atsakymą „nežinau“, iš ko galima daryti išvadą, kad moksleiviai neatkoduoja neetiškos veiklos arba moksleiviai turi per mažai žinių ką nors nuspręsti, arba jiems yra nesvarbi neetiška universitetų marketingo komunikacijos veikla. Daugiausiai „nežinau“ (45,9%) surinko Vilniaus dailės akademija.

Lyginant respondentų nuomonę su stebėjimo metu užfiksuota informacija, mokiniai nurodė, kad Vilniaus Gedimino technikos universitetas (34,1%) yra etiškas marketingo komunikacijoje, nors stebėjimo metu fiksuota nemažai neetiškos marketingo komunikacijos. *Iš to galima daryti išvadą, kad mokiniai iš dalies neįvardina / nesusieja neetiškos universitetų marketingo komunikacijos kaip svarbios jų apsisprendimui / pasirinkimui. Taip yra todėl, kad mokiniai ne visada geba įvardinti, kas yra etiška, o kas ne.*

7 klausime pateiktuose teiginiuose, buvo klausama, ar moksleiviai pakeistų nuomonę apie universitetą į blogąją pusę, buvo gauti duomenys, kurie pateikti 2.9. lentelėje. Vaizduojami teiginių vertinimo dažniai paversti procentais. Respondentams buvo pateikti teiginiai, kurie būtų patvirtinti, dalinai patvirtinti ar paneigti. Paskutiniame „Pritarimas, %“ stulpelyje matome paryškintus skaičius,

kurie teikia pozityvią informaciją. Sudėtos stulpelių „Tikrai keisčiau“ ir „Galbūt pakeisčiau“ procentinės vertės (pvz.: 22,2+36,8=59).

2.9. lentelė

Marketingo komunikacijos įtaka įvaizdžiui: respondentų (N=185) nuomonės vertinimai dažniais (proc.)

Teiginys	Tikrai keisčiau	Galbūt pakeisčiau	Gal ir nepakeisčiau	Tikrai nepakeisčiau	Nežinau	Pritarimas %
Universitetas praneša, kad atvyksta į mokyklą skaityti paskaitą įdomia tema, o atvykęs tiesiog reklamuoja universitetą.	22,2	36,8	24,3	7	9,7	59
Universitetas studijų mugėje meluoja apie organizuojamas studijas ir jų kokybę.	68,6	15,1	3,2	5,4	7,6	83,7
X studijų programa nebuvo akredituota, tačiau universitetas priėmė į X studijų modulį (studentas gauna ne diplomą, bet būna išklauses tik kursą.)	55,1	15,7	9,7	4,3	15,1	70,8
Universitetas, lygindamas save su kitu universitetu, nurodo tik savo pranašumus, o kitą universitetą šmeiži	40,5	29,7	14,6	5,4	9,7	70,2
Universiteto, kuriame yra ir magistro studijos, atstovas teigia, kad ta aukštoji mokykla, kurioje nėra magistro studijų, tai – nerimta įstaiga.	20	27	25,4	13	14,6	47
Universitetas teigia, kad kitos aukštosios mokyklos ruošia bedarbius.	36,8	27	18,4	7	10,8	63,8
Studentai, sumokėję pinigus už studijas sužino, kad tos studijos neakredituotos ir vykdomos nelegaliai.	71,9	13,5	3,8	3,2	7,6	85,4
Universitetas, deklaruojantis tokias vertybes kaip atvirumas, skaidrumas, atsakomybė, veiklos kokybė, sąžiningumas ir pan., ne visada laikosi šių vertybių.	22,2	39,5	22,7	7	8,6	61,7
Universiteto atstovas primygtinai Jus ragina stoti į universitetą, siūlydamas įvairių dovanų, nuolaidų.	24,9	30,8	25,4	8,6	10,3	55,7
Agitacijos mokykloje metu, MRU giriasi, kad aplenkė VU anksčiau įsivedę kreditų skaičiavimo sistemą, nors VU tais pačiais metais, kaip ir MRU įsivedė šią sistemą.	20	23,8	22,7	15,1	18,4	43,8
Atstovas iš universiteto, esančio Vilniuje, agitacijos metu teigia „Jei rinktis kur stoti tarp Kauno ir Vilniaus, alternatyvos nėra - rinktis reikia Vilnių“.	23,8	24,9	24,3	13	14,1	48,7
Universitetas, kuris neturi socialių mokslų fakulteto, teigia: „socialiniuose moksluose galima ir nesimokyti, lengva ten“.	35,1	22,2	20	8,1	14,6	57,3
VGTU atstovas pokalbio su moksleiviais metu su ironija teigia, kad VGTU yra vienas geras technikos universitetas, KTU – kitas technikos universitetas.	19,5	26,5	23,2	13,5	17,3	46
Universitetas užsisako save liaupsinančių straipsnių interneto portaluose, spaudoje, TV reklamose, socialiniuose tinkluose, kt.	29,2	28,6	19,5	11,4	11,4	57,8
Universitetas siūlo pasirašyti išankstines priėmimo sutartis – prieš bendrąjį priėmimą.	17,8	17,3	23,2	23,2	18,4	35,1

Taip siekiama iš anksto apsirūpinti būsimais studentais.						
--	--	--	--	--	--	--

2.9. lentelėje, kaip ir buvo tikimasi, dažniausias pasirinkimas buvo atsakymas „Tikrai keiččiau“, tai rodo, kad šiems teiginiams pritariama ir šie teiginiai, t.y., universitetų neetiškos marketingo komunikacijos atvejai, gali lemti ir lemia mokinių nuomonę apie universitetų įvaizdį į blogąją pusę, t.y. neetiška marketingo komunikacija įtakoja įvaizdį negatyviai. Teiginys „Galbūt pakeiččiau“ taip pat buvo vienas iš populiariausių atsakymų. Šioje lentelėje dėmesį patraukia penki teiginiai, kurių pritarimo procentas yra mažiau nei 50 %, tai rodo, kad šie teiginiai apie neetišką marketingo komunikaciją mažai lemia arba gali nelemti respondentų nuomonės pasikeitimo apie universitetų įvaizdį į blogąją pusę.

Paskutiniu klausimu buvo siekiama pamatuoti respondentų nuostatas apskritai į universitetą, jo įvaizdį ir tai, kas dedasi studijų rinkoje. 2.10. lentelėje vaizduojami teiginių vertinimo dažniai paversti procentais. Kaip ir prieš tai klausime, respondentams buvo pateikti teiginiai, kurie būtų patvirtinti, dalinai patvirtinti ar paneigti. Paskutiniame „Pritarimas, %“ grafoje matome paryškintus skaičius, kurie teikia pozityvią informaciją. Sudėtos grafų „Tikrai taip“ ir „Lyg ir taip“ procentinės vertės (pvz.: 87+7=94).

2.10. lentelė

Respondentų (N=185) pritarimo teiginiams vertinimai dažniais (proc.)

Teiginys	Tikrai taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir ne	Tikrai ne	Pritarimas %
Universiteto pareiga – teikti teisingą, tikslią informaciją, kad studentai suprastų, kur stoja.	87	7	4,9	0	1,1	94
Universitetai nusistato keistokas sąlygas stojantiems: priima bet ką, kas tik paduoda prašymus stoti į aukštąją mokyklą.	10,3	21,6	25,4	18,9	23,8	31,9
Universitetas pristato ne tik perspektyvas, bet nepristato galimų grėsmių ar nepatogumų.	22,2	30,3	27,6	10,3	9,7	52,5
Etiškas įvaizdis tampa būtina sąlyga universitetui, norinčiam pasiekti stabilų ir ilgalaikę sėkmę.	48,1	29,7	16,2	4,3	1,6	77,8
Tikroji universiteto kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija.	22,7	22,2	21,1	12,4	21,6	44,8
Universitetai dabar tarsi žaidžia, kaip pasiūlyti geriau įpakuotą esą naują prekę, nors tos prekės ten galbūt ir nėra arba ji – sena.	21,6	25,4	34,6	13	5,4	47
Abiturientai, susivilioję spalvingomis reklamomis, skambiais programų ir dalykų pavadinimais, lieka apgauti, nes spalvinga reklama nereiškia aukštos studijų kokybės.	27	28,6	30,8	8,1	5,4	55,6
Tvirtai neapsisprendusiems abiturientams, dvejojantiems tarp kelių universitetų, studijų programų pasirinkimo, nežinantiems kasdienių studijų proceso realijų skirtinguose universitetuose	29,2	25,9	37,8	4,9	2,2	55,1

– oficialus aukštosios mokyklos įvaizdis, finansuojamas kokybės sąskaita, tampa kelrode žvaigžde.						
Abiturientai vis dar neturi viešai prieinamos, nešališkos informacijos, duomenų ir kriterijų, kurie padėtų rinktis universitetą pagal savo prioritetus.	30,8	22,2	25,9	10,8	10,3	53
Abiturientai neturi sąlygų pamatuoti universitetų kokybės, todėl universitetą ar studijų programą renka pagal įsivaizduojamą, kitų sukurtą kokybę.	40,5	22,2	22,2	8,1	7	62,7

Kaip matyti iš 2.10. lentelėje pateiktų duomenų, kaip ir buvo tikimasi, dažniausiai pasirinktas atsakymas „Tikrai taip“. Tai rodo, kad respondentai pritaria teiginiams, kurie yra apie universitetą, jo įvaizdį ir tai, kas dedasi studijų rinkoje. Didžiausio pritarimo susilaukė teiginys „Universiteto pareiga – teikti teisingą, tikslią informaciją, kad studentai suprastų, kur stoja.“ – 94 %. Mažiausio pritarimo (31,9%) sulaukė teiginys „Universitetai nusistato keistokas sąlygas stojantiems: priima bet ką, kas tik paduoda prašymus stoti į aukštąją mokyklą.“. Gana dažnas pasirinkimas yra „nežinau“, tai rodo, kad respondentai neturi nuomonės arba jiems yra nesvarbu, neaktualu.

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus gautus iš stebėjimo ir interviu galima teigti, kad yra universitetų, kurie naudoja neetišką marketingo komunikaciją tiesiogiai su mokiniais. Tačiau remiantis rezultatais iš anketinės apklausos, pažymėtina, kad universitetai naudodami marketingo komunikaciją, daugeliu atveju elgiasi etiškai, todėl galima daryti išvadą, kad mokiniai neįvardina / nesusieja neetiškos universitetų marketingo komunikacijos kaip svarbios jų apsisprendimui / pasirinkimui. Taip yra todėl, kad mokiniai ne visada geba įvardinti, kas yra etiška, o kas ne. Ir dar vienas svarbus aspektas, ką taip pat pažymėjimo ir interviu keti ekspertai tai, kad „daugelis mokinių į tai žiūri pro pirštus“ – daugeliui mokinių nerūpi, ar tai etiška, ar ne, nors jie patys deklaruoja, kad svarbu laikytis etikos nuostatų: elgtis etiškai, atsakingai.

Respondentų nuomone, etiškiausiai marketingo komunikacijos priemonės naudoja Vilniaus universitetas. Lyginant respondentų nuomonę su stebėjimo metu užfiksuota informacija, mokiniai nurodė, kad Vilniaus Gedimino technikos universitetas (34,1%) yra etiškas marketingo komunikacijoje, nors stebėjimo metu fiksuota nemažai neetiškos marketingo komunikacijos.

Anketinėje apklausoje buvo klausta mokinių, ar jie pakeistų nuomonę apie universitetą į blogąją pusę, respondentai nurodė, kad keistų. Todėl galima daryti išvadą, kad universitetų neetiškos marketingo komunikacijos atvejai, gali įtakoti ir įtakoja mokinių nuomonę apie universitetų įvaizdį negatyviai..

Taigi, atlikus teorinę ir empirinę analizę, galima daryti išvadas bei teikti rekomendacijas universitetams, siekiantiems efektyvesnių marketingo komunikacijos sprendimų, kurie neprasilenktų su etikos normomis ir darytų teigiamą įtaką universiteto įvaizdžio formavime.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus marketingo komunikacijos etikos ir organizacijos įvaizdžio teorines sąsajas, galima formuoti išvadas:

1. Nustatyta, kad vieninga etikos samprata neegzistuoja. Įvairūs mokslininkai ir filosofai etiką supranta ir interpretuoja skirtingai. Skirtingas etikos sampratos variacijas gali sąlygoti vykstantys globalizacijos pokyčiai, skirtingi įsitikinimai ir požiūriai į vertybes, tam tikros nusistovėjusios nuostatos ar pati aplinka.

Atskleista, kad marketingo komunikacijos etika susideda iš etiškų / neetiškų sprendimų, elgesio normų visumos (Etikos kodeksai ir pan.), moralinių vertybių ir garbingos / atsakingos konkurencijos. Visa tai padeda organizacijai pasirinkti marketingo komunikacijos priemones, kurios atitinkamai įtakoja universiteto įvaizdį.

Identifikuota, kad organizacijos deklaruojamų vertybių nesilaikymas, organizaciją veda į neetišką elgesį, todėl atsiranda galimybės neetiškai marketingo komunikacijai, kuri gali būti sąmoningai neigiama arba nevertinama, kaip svarbus veiksnys.

Nustatyta, kad etinis sprendimas yra kiekvienos veikos pagrindas todėl, kaip yra suvokiamas etinis sprendimas, atitinkamai formuojasi etiškas arba neetiškas marketingo komunikacijos sprendimas.

Atskleista, kad galima išskirti daug raiškos formų, kurios įtakoja neetiškos marketingo komunikacijos atsiradimą, tai: faktų ir neteisingos informacijos nuslėpimas; apgavystė; piktnaudžiavimas; nekokybiškų paslaugų išleidimas; tiesioginė apgaulė; lyginimas; išlikimas bet kokia kaina ir t.t.. Neetiška veikla galime vadinti viską, kas prasilenkia su etika.

Nustatyta, kad tyrinėtojai mini daugybę netinkamo ir neetiško elgesio raiškos formų, apibendrinant galima skirti kelias tokio elgesio motyvų dimensijas: asmenines, organizacines ar situacijos apspręstas. Šios raiškos formos gali ir sąlygoja neetišką veiklą marketingo komunikacijoje.

Nustatyta, kad marketingo komunikacijos etiniam sprendimui priimti daro įtaką dvi grupės veiksmų: individualūs ir organizaciniai. Priklausomai nuo to, kokie yra veiksniai ir individo moralinis išsivystymas (nes individas yra organizacijos ir visuomenės dalis), nuo to priklauso neetiškos marketingo komunikacijos atsiradimas ir suvokimas.

2. Išanalizuota, kad įvaizdžio sąvoka yra daugiareikšmė ir daugelio autorių yra traktuojama įvairiai. Remiantis Marčinsku, Gudoniene ir Drūteikiene (2007), universiteto įvaizdis yra ne savitiksliis, jis turėtų padėti kurti palankų požiūrį, lemti konkretaus universiteto pasirinkimą kaip studijų, darbo vietą ar kaip partnerį ir pan., svarbu nustatyti tuos veiksmus, kurie ne tik lemia įvaizdžio suvokimą, bet ir gali būti kontroliuojami, valdomi, įtakojami.

Atskleista, kad etiškas universiteto įvaizdis yra svarbus ir reikšmingas, nes suteikia pranašumo prieš konkurentus, pritraukia daugiau klientų, plėtoja sėkmingą organizacijos veiklą.

Identifikuota, kad įvaizdžio kūrimo modeliai parodo, kaip, naudojant įvairias komunikacijos priemones, gali būti kuriamas ir valdomas universiteto įvaizdis. Šio proceso suvokimas svarbus tuo, kad žinant įvaizdžio kūrimo dedamąsias dalis galima gerinti organizacijos įvaizdį ar atskirti prioritėtines sritis, kurias reikia labiau tobulinti ar labiau plėtoti. Ir priešingai, tinkamai neidentifikavus įvaizdžio kūrimo proceso, atsiranda neetiškos komunikacijos galimybės, kurios gali ne pagerinti, o pabloginti įvaizdį.

Atlikus empirinį tyrimą suformuluotos išvados:

3. Vertinant empirinio tyrimo rezultatus gautus iš stebėjimo ir interviu atskleista, kad yra universitetų, kurie naudoja neetišką marketingo komunikaciją tiesiogiai su mokiniais, tačiau remiantis rezultatais iš anketinės apklausos, nustatyta, kad universitetai naudodami marketingo komunikaciją, daugeliu atveju elgiasi etiškai.

Identifikuota, kad mokiniai iš dalies neįvardina / nesusieja neetiškos universitetų marketingo komunikacijos kaip svarbios jų apsisprendimui / pasirinkimui, kadangi daugeliui mokinių nerūpi, ar tai etiška, ar ne, nors jie patys deklaruoja, kad svarbu laikytis etikos nuostatų: elgtis etiškai, atsakingai.

Identifikuota, kad Vilniaus universitetas remiasi etikos nuostatomis, naudojant marketingo komunikaciją tiesiogiai su potencialiais klientais.

Atskleista, kad lyginant respondentų nuomonę su stebėjimo metu užfiksuota informacija, respondentai nurodė, kad Vilniaus Gedimino technikos universitetas (34,1%) naudoja etinėmis vertybėmis paremtą marketingo komunikaciją, bet stebėjimo metu fiksuota nemažai neetiškos marketingo komunikacijos atvejų.

Nustatyta, kad respondentai identifikavę neetišką universitetų marketingo komunikaciją, keistų nuomonę į negatyvią, todėl atitinkamai yra įtakojamas universiteto įvaizdis.

Nustatyta, kad universitetų neetiškos marketingo komunikacijos atvejai gali negatyviai įtakoti universitetų įvaizdį.

Remiantis teorinės ir empirinės studijos rezultatais, suformuojamos **rekomendacijos** etiškai universitetų marketingo komunikacijai, kurios teigiamai įtakotų universiteto įvaizdį:

1. Rekomenduojama universitetų vadovams suorganizuoti seminarą ar bendrą pasitarimą universiteto darbuotojams apie tai, koks elgesys, naudojant marketingo komunikaciją yra etiškas ir koks ne (tinkamas ir koks ne). Svarbu aptarti, koks elgesys ir kokių padarinių gali turėti universiteto įvaizdžiui.

2. Rekomenduojama mokyklų / gimnazijų karjeros koordinatoriams ir konsultantams ugdyti mokinių etinį išsilavinimą ir empiriją, kad mokiniai tinkamai identifikuotų neetišką marketingo komunikaciją, kad geriau galėtų atsirinkti ir nebūtų apgaudinėjami.
3. Rekomenduojama adaptuoti šio tyrimo įrankį ne tik universitetams, bet ir kitoms švietimo įstaigoms: kolegijoms, gimnazijoms, profesinėms mokykloms ir pan.

LITERATŪRA

1. Abromaitytė-Sereikienė, L. (2007). *Moralines-etines nuostatos Lietuvos žiniasklaidos įmonių marketinge. Doktoro disertacija.* Vilniaus universitetas.
2. Abromaitytė-Sereikienė, L. (2008). Factors Influencing Ethics of Marketing Decisions in Lithuanian Media. *Inžinerinė ekonomika*, Nr. 1 (56).
3. Alborovienė, B., Garnienė, G. (2011). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio diskurso formavimas Lietuvos žiniasklaidoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 3 (27). Research papers. ISSN 1822-6760.
4. Aksinavičiūtė S., Šaparnis G. (2006). Visuomenės informavimo priemonių įtaka gimnazijų įvaizdžiui. *Socialiniai tyrimai / Social Research*. Nr. 2 (8), 5-13. [Žiūrėta: 2014-08-13] Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367154144515/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
5. Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management.*, vol. 5, no. 1.
6. Avenarius, H. (1993) Introduction: image and public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, p. 65–70.
7. Bagdonienė, L., Sližienė, G. (2002). *Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.*
8. Bagdonienė, L. Hopenienė R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba.* Kaunas: Technologija.
9. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija :mokomoji knyga.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
10. Balmer, J M. T., Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate communications:an international Journal* 4 (4), p. 171-176.
11. Brennan, R. ir kt. (2010). Of a complex sensitivity in marketing ethics education. *Journal of Marketing Management.*
12. Cialdini R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion.* HarperBusiness.
13. Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? Ltd. 1350-23 IX *Journal of Brand Management* Vol. 18, 6, 411–422 www.palgrave-journals.com/bm; ebscohost.com.
14. Creswell J., Clark V. L. P. (2006). *Designing and conducting mixed methods research.* Thousand Oaks, Sage Publications.

15. Dobranskienė, R. (2004). *Mokyklos bendruomenės vadyba*. Klaipėdos universiteto, leidykla, Klaipėda.
16. Dowling, G. (1986). *Managing Your Corporate Images. Industrial Marketing Management*. vol. 15.
17. Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow: Prentice Hall., p. 446
18. Duarte, P. O., Alves, H. B., Raposo, M. B. (2009). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 7(1), p. 21–36.
19. Drūteikienė, G. (2002). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link*. Informacijos mokslai. Vilnius. Nr. 22, p. 97 – 106.
20. Drūteikienė, G. (2004). Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema. *Informacijos mokslai*. Nr. 28, p. 53 – 60.
21. Drūteikienė, G. ir Marčinskas, A. (2010). *Universiteto įvaizdžio kaita*. Vilnius. ISBN: 978-9955-33-645-7. p. 320.
22. Everard, B., Morris, G. (1997). *Efektyvus mokyklos valdymas*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
23. Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journals*. T. 33. P. 233-258.
24. Gatavynaitė, K. (2005), Organizacijos įvaizdžio formavimas. Organizacijos įvaizdžio formavimas. [Žiūrėta: 2014-08-17] Prieiga per internetą: http://elibrary.lt/resursai/Konferencijos/KTU_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Vadybos/Gatavynaitė.pdf.
25. Gibbs, P., Murphy, P. M. (2009), Ethical Marketing of Higher Education: What Might be Done to Encourage its Adoption? *Higher education management and policy* .76 – VOLUME 21/3 – ISSN 1682-3451.
26. Ginevičius, R., Paliulis, N. K., Chlivickas, E., Markevičius J. (2006). *XXI amžiaus iššūkiai: organizacijų ir visuomenės pokyčiai*. Monografija. Vilnius: Technika. 548 p.
27. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Managment in Service*. Competition, 3-iasis leidimas, Harlow, England:John Wiley end Sons.
28. Hsuan-fu Ho (2013). School principals' unethical marketing practices in Taiwan. *Social behavior and personality*, 41(3), 453-462.
29. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand. Macmillan Business*. New York.

30. Jasevičienė, F. (2012). *Finansinių įstaigų veikla ir etika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
31. Jucevičius, R., Jucevičienė, P., Janiūnaitė, B., Cibulskas, B. (2003). *Mokyklos strategija: Strateginio vystymosi vadovas*. Kaunas: Žinių visuomenės institutas.
32. Kardelis, K., (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 4-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Šiauliai.
33. Kazokienė, L. Virvilaitė, R., (2006) *Etikos vaidmuo rinkodaroje*. TILTAI, Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas, Kauno technologijos universitetas.
34. Kazokienė, L. (2006), Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*.
35. Kotler, Ph.; Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 254 psl.
36. Kotler, Ph. ir Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14-asis leidimas, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, p. 362.
37. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*. t. 20, nr. 2. ISSN 2029-6320 print/2029-6339 online.
38. Langvinienė N., Vengrienė B. (2008) *Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
39. *Lietuvos studijų būklės apžvalga*. [Žiūrėta: 2013-10-13] Prieiga per internetą: http://www.smm.lt/uploads/documents/Teises_aktai/Lietuvos_studiju_bukles_apzvalga.pdf.
40. *Lietuvos švietimas skaičiais 2012 studijos*. [Žiūrėta: 2013-10-13] Prieiga per internetą: http://www.smm.lt/uploads/documents/Teises_aktai/Lietuvos%20svietimas%20skaiciais%202012.%20Studijos.pdf/
41. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
42. Lovelock, C. (2011) *Service Marketing: people, Technology, Strategy*, 4-asis leidimas, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
43. Luebcke, K. (2009). Verslo etikos elementų įtakos paslaugų įmonės veiklos rezultatams analizė. *Vilniaus Gedimino technikos universitetas*. [Žiūrėta: 2014-04-10] Prieiga per internetą: <http://www.vgtu.lt/leidiniai>.
44. Mackelo, O., Drūteikienė, G. (2010). The image of Higher Education Institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of Economics// *Ekonomika*. T. 898, Nr. 3. P.105 – 121.

45. Marčinskas, A., Drūteikienė, G. (2010), Universiteto įvaizdis išorinės aplinkos kaitos kontekste. *Žmogiškieji ištekliai: Teorija ir praktika*.
46. Marčinskas, A., Gudonienė, V., Drūteikienė, D. (2007). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. *Informacijos mokslai*. Nr. 40, p. 25-38.
47. Mažeikis, G. (2006). *Propaganda*. VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
48. Misevičius, V. (2010). *Verslo etikos ir bendravimo organizavimo pagrindai*. Kaunas: Technologija.
49. Monkevičienė, Z., Liugailaitė-Radzvickienė, L. (2009), Organizacijos strategijos ir vertybių sąsaja. *Ekonomika ir vadyba*. 14. ISSN 1822-6515.
50. Morkevičius, V., Telešienė, A., Žvaliauskas, G. (2008), *Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas. Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su nvivo ir text analysis suite*. [Žiūrėta: 2015-01-10] Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/files/mokymai/NVivo/KKDA_20080914_esf%27ui.pdf.
51. Natale, S. M., Doran, C. (2012), Marketization of Education: An Ethical Dilemma. *J Bus Ethics*. 105:187–196.
52. Palidauskaitė, J., Didžiulienė, R. (2002), Viešojo administravimo etikos aspektai Lietuvoje. *Viešoji politika ir administravimas*. Nr. 1. ISSN 1648-2603.
53. Palidauskaitė, J. (2007). *Viešojo administravimo etika*. Kaunas: Technologija.
54. Palidauskaitė, J. (2009). Valstybės tarnautojų neetiško elgesio motyvų paieškos. *Vadyba Journal of Management*. Vol. 14, No. 2. ISSN 1648-7974.
55. Palidauskaitė, J. (2010). *Etika valstybės tarnyboje*. KTU leidykla Technologija.
56. Palidauskaitė, J. (2011). Retrospektyvus žvilgsnis į etikos problemas Lietuvos valstybės tarnyboje: naujos problemos, jų turinys ar raiškos formos?, *Politologija*. Vilnius: VU TSPMI. ISSN 1392-1681., nr. 4(64).
57. Paul Gibbs (2011), An Aristotelian model for ethical higher education marketing: The role of practical wisdom. *Journal of Marketing For Higher Education*, Vol. 21, No. 2, July–December 2011, 203–214.
58. Paulavičiūtė, A. (1998). *Verslo etikos būklė Lietuvoje*. Vilnius: UAB Cilkonas.
59. Petuškienė, E., Glinskienė, R., (2008). Profesinės etikos institucionalizavimo įtaka individo adaptacijai organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 3 (12). 219-230, ISSN 1648-9098.
60. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kotryna.
61. Pranulis, V. Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.

62. Pruskus, V. (2003). *Verslo etika*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
63. Rotkytė, S. (2004). *Efektyviausias pranešimo perdavimas – įvaizdis. Reklamos ir marketingo idėjos*. Vilnius.
64. Stanislawski, S. (2012). The Service-Dominant Logic of Marketing and the Ethics of Co-Creation, [Žiūrėta: 2014-06-20] Prieiga per internetą: https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/35076/1/ShogakuKenkyukaKiyo_73_Stanislawski.pdf.
65. Steiner, L., Sundstrom, A. C., Sammalisto, K. (2012). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *High Educ* (2013) 65:401–415 DOI 10.1007/s10734-012-9552-1. ebscohost.com.
66. Stoner J. A., Freeman R. E., Gilbert D. R. (2000). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
67. Strazdas, V. (2003). Konkurencijos mokykla ar saugi užuovėja? *Dialogas*. sausio 31 d.
68. Šaparnis, G. (2000). *Kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas, diagnozuojant mokyklos vadybą nestandartizuotu atviro tipo klausimynu. Daktaro disertacija*. Šiaulių universitetas. Šiauliai.
69. Targamadžė, V. (1996). *Švietimo organizacijų elgsena: vadovėlis*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
70. Tauginienė L., (2013). *Socialinė atsakomybė universiteto mokslinės veiklos valdyme. Daktaro disertacija*. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius. ISBN 978-9955-19-598-6. [Žiūrėta: 2014-04-20]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2013~D_20131126_153506-59452/DS.005.0.01.ETD.
71. Tenbrunsel, A. E. (2007). Today's Ethical Issues: A Perspective from Accounting, Finance, Management, and Marketing. *Journal of Business Ethics*. 70:1–3.
72. Ulevičius, L. (2006). *Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: „Smaltijos“ leidykla.
73. Ulinskaitė, R. (2004). *Miesto įvaizdžio kūrimas verslui pradėdant. // Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.7, p. 72-75.
74. Urbanovič, J. (2013). Studentų segmentacija formuojant universiteto rinkodaros strategiją. *Viešoji politika ir administravimas*, T. 12, Nr. 4. p. 663–676.
75. Vasiljevienė, N. (2006). *Organizacijų etika: institucinės etikos vadybos sistemos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

75. Vasiljevienė, N. (2006) Organizacijų etika kaip naujų vadybos technologijų raiška. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 37. p. 170-80.
76. Vasiljevienė, N., (2012). Vertybinių švietimo sistemos pokyčių problemos naujuose aukštojo mokslo kontekstuose. *Societal Innovations for Global Growth*, No. 1(1) ISSN 2335-2450 (online).
77. Vyšniauskienė, D. Kundrotas V. (2005) *Verslo etika*. Kaunas: Technologija.
78. Veverskytė, A. (2012). Aukštosios mokyklos įvaizdžio charakteristikų svarba renkantis studijas, *Šiuolaikinio specialisto kompetencijos: teorijos ir praktikos dermė*, Vol 2. Kauno kolegija.
79. Vuima, A. (2009). Juodieji viešieji ryšiai.
80. Vveinhardt, J. (2007). Vertybinė individo, organizacijos ir visuomenės triada: kongruencijos paieškos organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2007. 2 (9). 332-338.
81. Waslander, S., C. Pater and M. van der Weide (2010). Markets in Education: An Analytical Review of Empirical Research on Market Mechanisms in Education. *OECD Education Working Papers*, No. 52, OECD Publishing. [Žiūrėta: 2014-06-20] Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1787/5km4pskmkr27-en>.
82. Whetten, D., Mackey, A. (2002). Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*. T. 41. P 393 – 414.
83. Zuzevičiūtė, V. ir Kraskauskaitė, D. (2012). Švietimo organizacijų vadyba: etikos kodekso vaidmens interpretacija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 63, p. 125-137.
84. Želvys R. (2001). *Švietimo vadybos pagrindai*. – ISBN 9986-19-397-4. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
85. Želvys, R. (2003). *Švietimo organizacijų vadyba*, - ISBN 9986-19-572-1. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
86. Želvys, R. (2005). Aukštojo mokslo kaita ir problemos. *Acta Paedagogica Pilnensia*. 14, ISSN 1392-5016. [Žiūrėta: 2014-01-25] Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2005~1367152111422/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.

PRIEDAI

1 priedas

ANKETA MOKSLEIVIAMS

Tyrimą atlieka Jurgita Kupstytė, rengianti magistro darbą.

Prašau Jūsų sudalyvauti tyrime, kuriame siekiu iširti neetiškų marketingo komunikacijos atvejų įtaką universiteto įvaizdžiui.

Ši apklausa anoniminė! Garantuoju visišką konfidencialumą. Tyrimo duomenys apibendrintai bus panaudoti tik magistro darbe, neviešinant jokios asmeninės informacijos, todėl labai prašau Jūsų nuoširdumo atsakant į pateiktus klausimus.

Baigę pildyti klausimyną pasitikrinkite, ar nepraleidote nei vieno teiginio.

Atlikti apklausą užtruks mažiau nei 10 minučių. Ačiū už dalyvavimą!

1. Jūs esate:

- Moteris Vyras

2. Klasė, kurioje jūs mokotės?

- 10 kl. / II gim. kl. 11 kl. / III gim. kl. 12 kl. / IV gim. kl.

3. Kokioje įstaigoje mokotės?

- Kaimo mokykla/ gimnazija
 Miestelio mokykla / gimnazija
 Miesto mokykla/ gimnazija

4. Kaip manote, ar svarbu žmonėms laikytis etikos nuostatų: elgtis etiškai, atsakingai?

- Svarbu Man nerūpi Nesvarbu Nežinau / neturiu nuomonės

5. Koks yra, Jūsų nuomone, šių universitetų įvaizdis? (pažymėti)

Universitetas	Visiškai prastas	Prastas	Prastesnis, nei vidutinis	Vidutinis	Geresnis nei vidutinis	Geras	Labai geras	Nežinau
Vilniaus universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauno technologijos universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šiaulių universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lietuvos sveikatos mokslų universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vilniaus dailės akademija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klaipėdos universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vytauto Didžiojo universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LCC Tarptautinis universitetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ar, Jūsų manymu, etiški yra Lietuvos universitetai savo reklamose, agitacijose bendraudami tiesiogiai su jumis mokyklose, studijų mugėse ir kt.?

(1 reiškia neetiškas, o 9 reiškia etiškas)

Universitetas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Nežinau
Vilniaus universitetas										<input type="checkbox"/>
Kauno technologijos universitetas										<input type="checkbox"/>
Šiaulių universitetas										<input type="checkbox"/>
Lietuvos sveikatos mokslų universitetas										<input type="checkbox"/>
Vilniaus Gedimino technikos universitetas										<input type="checkbox"/>
Vilniaus dailės akademija										<input type="checkbox"/>
Klaipėdos universitetas										<input type="checkbox"/>
Vytauto Didžiojo universitetas										<input type="checkbox"/>
ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas										<input type="checkbox"/>
LCC Tarptautinis universitetas										<input type="checkbox"/>

7. Ar pakeistumėte savo nuomonę apie universitetą į blogąją pusę sužinojęs, kad: (žymėti ☒)

Teiginys	Tikrai pakeisčiau	Galbūt pakeisčiau	Gal ir nepakeisčiau	Tikrai nepakeisčiau	Nežinau
Universitetas praneša, kad atvyksta į mokyklą skaityti paskaitą įdomia tema, o atvykęs tiesiog reklamuoja universitetą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas studijų mugėje meluoja apie organizuojamas studijas ir jų kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X studijų programa nebuvo akredituota, tačiau universitetas priėmė į X studijų modulį (studentas gauna ne diplomą, bet būna išklauses tik kursą.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas, lygindamas save su kitu universitetu, nurodo tik savo pranašumus, o kitą universitetą šmeižia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universiteto, kuriame yra ir magistro studijos, atstovas teigia, kad ta aukštoji mokykla, kurioje nėra magistro studijų, tai – nerimta įstaiga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas teigia, kad kitos aukštosios mokyklos ruošia bedarbius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studentai, sumokėję pinigus už studijas sužino, kad tos studijos neakredituotos ir vykdomos nelegaliai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas, deklaruojantis tokias vertybes kaip atvirumas, skaidrumas, atsakomybė, veiklos kokybė, sąžiningumas ir pan., ne visada laikosi šių vertybių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universiteto atstovas primygtinai Jus ragina stoti į universitetą, siūlydamas įvairių dovanų, nuolaidų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agitacijos mokykloje metu, MRU giriasi, kad aplenkė VU anksčiau įsivedę kreditų skaičiavimo sistemą, nors VU tais pačiais metais, kaip ir MRU įsivedė šią sistemą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atstovas iš universiteto, esančio Vilniuje, agitacijos metu teigia „Jei rinktis kur stoti tarp Kauno ir Vilniaus, alternatyvos nėra - rinktis reikia Vilnių“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas, kuris neturi socialių mokslų fakulteto, teigia: „socialiniuose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

moksluose galima ir nesimokyti, lengva ten“.					
VG TU atstovas pokalbio su moksleiviais metu su ironija teigia, kad VG TU yra vienas geras technikos universitetas, KTU – kitas technikos universitetas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas užsisako save liaupsinančių straipsnių interneto portaluose, spaudoje, TV reklamose, socialiniuose tinkluose, kt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas siūlo pasirašyti išankstines priėmimo sutartis – prieš bendrąjį priėmimą. Taip siekiama iš anksto apsirūpinti būsimais studentais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ar pritariate šioms teiginiam?(pažymėti ☒)

Teiginys	Tikrai taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir ne	Tikrai ne
Universiteto pareiga – teikti teisingą, tikslią informaciją, kad studentai suprastų, kur stoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetai nusistato keistokas sąlygas stojantiesiems: priima bet ką, kas tik paduoda prašymus stoti į aukštąją mokyklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetas pristato ne tik perspektyvas, bet nepristato galimų grėsmių ar nepatogumų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etiškas įvaizdis tampa būtina sąlyga universitetui, norinčiam pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tikroji universiteto kokybė yra mažiau svarbi nei jos prestižas ar reputacija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitetai dabar tarsi žaidžia, kaip pasiūlyti geriau ipakuotą esą naują prekę, nors tos prekės ten galbūt ir nėra arba ji – sena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abiturientai, susivilioję spalvingomis reklamomis, skambiais programų ir dalykų pavadinimais, lieka apgauti, nes spalvinga reklama nereiškia aukštos studijų kokybės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvirtai neapsisprendusiems abiturientams, dvejojantiems tarp kelių universitetų, studijų programų pasirinkimo, nežinantiems kasdienių studijų proceso realijų skirtinguose universitetuose – oficialus aukštosios mokyklos įvaizdis, finansuojamas kokybės sąskaita, tampa kelrode žvaigžde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abiturientai vis dar neturi viešai prieinamos, nešališkos informacijos, duomenų ir kriterijų, kurie padėtų rinktis universitetą pagal savo prioritetus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abiturientai neturi sąlygų pamatuoti universitetų kokybės, todėl universitetą ar studijų programą renka pagal įsivaizduojamą, kitų sukurtą kokybę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nuoširdus AČIŪ! ☺

**Struktūrizuotas interviu tema „MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ETIKA:
UNIVERSITETO ĮVAIZDŽIO ASPEKTAS“**

Informantas (*neprivaloma*).....

Numatoma interviu trukmė yra 20 -60 min.

1. **Etapas.** „Apšilimas“ (trukmė apie 10 min.).
2. **Etapas.** *Informacijos apie ekspertą identifikavimas* (trukmė apie 5 min.)
3. **Etapas.** *Interviu vedimas* (trukmė apie 40 min.).
4. **Etapas.** *Atsisveikinimas ir padėka.*

1. Jūsų amžius:
 - a. 20-29 m.
 - b. 30-49 m.
 - c. 50 ir daugiau.
2. Jūs esate:
 - a. Moteris
 - b. Vyras
3. Pareigos:

Interviu klausimai:

I Blokas. Neetiška universitetų marketingo komunikacija.

1. Kaip žinome, kad universitetų atstovai važiuoja į bendrojo lavinimo įstaigas agituodami pasirinkti būtent jų aukštąją mokyklą. Kaip tai vyksta pas jus?

Atsakymas: ...

2. Ar susiduriate su neetišku agitavimu? Jei taip, tai pakomentuokite, kokiomis formomis ir kaip?

Atsakymas: ...

3. Kaip manote, ar etiški / neetiški veiksmai daro didelę įtaką moksleivių apsisprendimui dėl universiteto pasirinkimo?

Atsakymas: ...

4. Ką jūs galvojate apie tokius universitetų veiksmus? Ar jūsų nuomonė pasikeitė apie juos?

Atsakymas: ...

5. Kaip manote, ar turėtų universitetų darbuotojai perteikti atstovaujamo universiteto vertybes? Ar perteikia? Kaip perteikia?

Atsakymas: ...

6. Kaip manote, ar moksleiviai geba atpažinti ir/ar atpažįsta neetiškas universitetų agitavimo priemones?

Atsakymas: ...

Stebėjimo protokolas

Universitetas	Užfiksuoti neetiškos komunikacijos faktai/atvejai	Pastabos (aplinka, emocijos, elgesys ir t.t.)

70 universitetinių studijų krypčių 2014 m. reitingas

70 universitetinių studijų krypčių 2014 m. reitinge dominuoja:

1. Vilniaus universitetas (geriausias 21-oje iš 70-ies vertintų studijų krypčių)
2. Kauno technologijos universitetas (geriausias 14-oje studijų krypčių)
3. Lietuvos sveikatos mokslų (geriausias 8-ose kryptyse) universitetas
4. Vilniaus Gedimino technikos universitetas (geriausias 5-ose kryptyse)
5. Vilniaus dailės akademija (pirmauja 4-ose kryptyse)
6. Vytauto Didžiojo universitetas (lyderis 3-ose kryptyse)
7. Klaipėdos universitetas (3-ose kryptyse)
8. Lietuvos muzikos ir teatro akademijai (nėra lygių 2-ose kryptyse)
9. ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas (pirmauja 2-ose kryptyse)
10. LCC Tarptautinis universitetas (2-ose kryptyse)

Už geriausių universitetų dešimtuko ribų liko Mykolo Romerio universitetas (geriausias 1-oje kryptyje), Šiaulių, Lietuvos sporto, Aleksandro Stulginskio, Kazimiero Simonavičiaus universitetai, Generolo Jono Žemaičio karo akademija.

Šaltinis: <http://www.delfi.lt/news/daily/education/paskelbti-geriausi-lietuvos-universitetai-ir-kolegijos-rezultatai-stebina.d?id=66554460#ixzz3XxwdmlAM>



ŠIAULIŲ
UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ
FAKULTETAS

PAŽYMĖJIMAS

Jurgita Kupstytė

2014 m. balandžio 24 d. dalyvavo Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto organizuojamoje
14-oje Jaunųjų tyrėjų tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „EKONOMIKOS IR VADYBOS AKTUALIJOS“.
Pranešimo tema:

„Švietimo organizacijos marketingo etika“

Socialinių mokslų fakulteto prodekanė

V. Tubutienė

Šiauliai,
2014 m. balandžio 24 d.

Registracijos Nr. 2014/SMIP 265





ŠIAULIŲ
UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ
FAKULTETAS

DIPLOMAS

Jurgitai Kupstytei

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto organizuotoje
15-ojoje Jaunųjų tyrėjų tarptautinėje mokslinėje konferencijoje
„EKONOMIKOS IR VADYBOS AKTUALIJOS“

Pranešimo tema: „Marketingo komunikacijos etika: universiteto
įvaizdžio kūrimo aspektas“

III vieta

Socialinių mokslų fakulteto
Dekanas

2015-04-17

Gintaras ŠAPARNIS