

чувство ответственности за осознанно или неосознанно искажаемую информацию профессионального характера. В-третьих, медиаобразование предоставляет курсантам возможность посмотреть со стороны на работу элементов правоохранительной системы.

Подобная деятельность не может быть успешной без учета того, что создание целостного, привлекательного и объективного образа учреждения образования происходит в массовом сознании целевой группы. Поэтому формирование положительного имиджа учебного заведения информационными средствами является скорее отдаленным, нежели оперативным результатом.

УДК 339.13

*М.В. Галезник, доцент кафедры криминалистики Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент*

## **БРЕНДИНГ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С НИМ**

С целью решения проблем юридического образования на кафедрах Академии МВД Республики Беларусь разрабатываются темы научных исследований в сфере педагогики высшей школы, проводятся педагогические эксперименты, обобщается передовой педагогический опыт профессорско-преподавательского состава. По хорошей традиции результаты данных исследований находят отражение в Международной научно-методической конференции «Актуальные проблемы юридического образования», проводимой в Академии МВД Республики Беларусь. В этом году в рамках конференции в качестве актуальной проблемы юридического образования обозначен брендинг учреждения образования.

Изучение публикаций в сфере маркетинга показало, что существует множество подходов к пониманию данного термина, к тому, из каких элементов (стадий, этапов) он состоит. В качестве примеров приводятся логотипы, бренды, слоганы, стратегии развития торговых компаний и др.

В связи с этим возникает вопрос: к чьей сфере профессиональной деятельности относится брендинг в образовании? К сфере деятельности профессорско-преподавательского состава или специалистов, имеющих знания, умения и навыки в области маркетинга?

Создание имиджа Академии МВД Республики Беларусь, ассоциаций, связанных с ней, внутреннего эмоционального отношения абитуриента (а также его родителей), целостного представления о привлекательности учебного заведения, престижности быть частью системы (сначала

одним из курсантов, а в дальнейшем сотрудником органов внутренних дел) – вот одна из задач брендинга для Академии МВД.

Как выделить учреждение образования среди других, создать его привлекательный образ? Какими методами и средствами воздействовать на абитуриентов и их родителей? Как работать с конкурентами? Все эти вопросы лежат в сфере маркетинга.

Продукт, предоставляемый Академией МВД, – образовательные услуги. Он очень специфичен, и в связи с этим можно выделить способы (области, направления) реализации брендинга, находящиеся вне сферы маркетинга.

Если исходить из положений психологии, то первоисточником формирования образа (представления) о человеке (о месте, где он работает) является он сам, когда рассказывает, как ему трудно или легко работать, какой ужасный или надежный коллектив на работе, как ему все надоело или, наоборот, он болеет за идею, и поэтому задерживается на работе и т. д.

Точно так же формируется образ (представление) об учреждении образования: как о нем отзывается профессорско-преподавательский состав, как о нем говорят курсанты и выпускники, как его характеризуют практические работники и т. д.

Сознательный подход к формированию благоприятного образа Академии МВД (брендинг) для привлечения абитуриентов, имеющих высокие баллы аттестата и централизованного тестирования (потенциальной интеллектуальной элиты нашего общества), и установки на дальнейшую практическую работу в органах внутренних дел должен предусматривать ряд закономерно существующих факторов:

в ситуации, когда сами сотрудники учреждения образования работают над его брендингом, существует вероятность того, что результатом их деятельности будет продукт, оказывающий влияние только на тех лиц, которые уже находятся в данной сфере (курсанты и слушатели Академии МВД, профессорско-преподавательский состав);

в случае привлечения специалистов в сфере маркетинга можно достичь поставленной цели, однако данная работа не должна быть разовой. Созданный образ престижного учреждения образования следует постоянно подпитывать;

актуальным является изучение и изменение текущего мнения будущих абитуриентов (и их родителей) об учреждении образования. Достигается ли посредством конкретных приемов брендинга желаемое ассоциативное представление об Академии МВД или же данные приемы формируют совершенно противоположный образ?

Прежде чем заниматься брендингом в сфере образования на научном и практическом уровне, обсуждать, что следует создавать в этой сфере,

на что и как влиять в имидже, целесообразно изучить, какие представления о нем уже сформировались у молодежи.

С этой целью были опрошены восемнадцать парней и три девушки в возрасте от 14 до 18 лет, проводившие свободное время на улице в Минске. Безусловно, данная выборка не является репрезентативной, однако отдельные выводы из ответов сделать можно. Были заданы три вопроса: «С чем у вас ассоциируется обучение в учреждении высшего образования?» (какие эмоции, ощущения у вас при этом возникают)?», «Хотите ли вы учиться в учреждении высшего образования?»», «В каком учреждении высшего образования вы хотите учиться (какую профессию хотите получить)?». Для зашифровки цели (выявить, как характеризуется Академия МВД Республики Беларусь) первый и второй вопросы задавались относительно семи учебных заведений Минска. Ответы на вопрос «С чем у вас ассоциируется обучение в Академии МВД Республики Беларусь?» были следующими: «работа в форме», «страшно», «на страже закона», «сила воли», «милиция», «большая стипендия у курсантов», «легко учиться на заочном», «в МВД просто так не попадешь», «курсанты», «представители закона», «подготовка в судебные органы» и др. Следует отметить, что представление об Академии МВД (как и о других учреждениях высшего образования) носит расплывчатый, фрагментарный характер.

Для учреждений высшего образования Республики Беларусь данное направление является новым и всегда следует учитывать, что привлечение в сферу брендинга неспециалистов может создать плохую репутацию учебному заведению.

УДК 378.635

*Е.Ю. Горошко, старший преподаватель кафедры криминалистических экспертиз следственно-экспертного факультета Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук;*

*В.Н. Смоленчук, старший преподаватель кафедры криминалистических экспертиз следственно-экспертного факультета Академии МВД Республики Беларусь*

### **АВТОРИТЕТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА ПОДГОТОВКИ ЭКСПЕРТНЫХ КАДРОВ**

Подготовка экспертных кадров требует от профессорско-преподавательского состава высокого уровня профессионализма не только в