

тие – сочетание этих факторов в совокупности с усиленным внутренним ростом. Главная задача и обязанность в организации и реализации этих механизмов принадлежит именно профессорско-преподавательскому составу учреждения высшего образования. Используя свои знания, опыт и передовые информационные технологии, именно преподаватели могут донести до обучающихся идею о необходимости получения высшего образования путем честной, творческой и самостоятельной работы, что сформирует полноценную личность, востребованную современным обществом. Современный опыт глобального мира показывает, что превращение высшего образования в атрибут, приобретаемый наравне с материальными благами, без интеллектуального роста и всестороннего развития обучающегося, может привести к самым печальным последствиям для общества – вплоть до его деградации.

На наш взгляд, учреждения высшего образования при создании своего имиджа должны стремиться найти золотую середину и представить обществу такой бренд, который позволит привлечь максимальное количество потребителей образовательных услуг, но не в ущерб своей деятельности как центра фундаментальных знаний и качественного образования.

УДК 378

Е.В. Лексина, старший преподаватель-методист учебно-методического отдела Академии МВД Республики Беларусь, кандидат филологических наук

РЕКЛАМА ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ОБУЧЕНИЮ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Конечной целью брендинга организации или учреждения является получение максимальной прибыли от реализации их деятельности в условиях рыночной конкуренции, основной задачей брендинга – вовлечение в сферу потребления как можно большего числа реальных и потенциальных потребителей.

Привлечению наибольшего количества потребителей образовательных услуг способствует реклама учреждения образования, представляющая собой текстовое сообщение, выстроенное по трехкомпонентной структуре:

1) заголовок, включающий логотип, наименование учреждения или бренда, фразы типа «вуз готовит по специальностям», «приглашаем вас», «объявляем набор» и пр.;

2) основной рекламный текст, содержащий наименование специальностей, собственно образовательных услуг, условия их предоставления и дополнительную информацию, подчеркивающую их потребительские преимущества;

3) эхо-фраза – завершающий элемент рекламного текста, по форме приближенный к слогану.

Слоган – краткая рекламная фраза, формирующая эмоциональное впечатление о продукте или о компании в целом. Слоган легко запоминается и при многократном повторении прочно ассоциируется с брендом, помогая производителю создать требуемый на рынке имидж, например «Стримлайн – заговорят все!» (реклама языковых курсов).

На наш взгляд, одним из способов, позволяющим выгодно представить ту или иную образовательную услугу, является реклама инновационных подходов к обучению. Такой вид рекламы активно используется в презентации различного вида курсов посредством включения в основной рекламный текст следующих фраз типа «наши преподаватели – активные носители языка», «наши преподаватели – практикующие юристы», «мастер-классы с иностранными преподавателями», «обучение в языковой среде», «индивидуальный подход к каждому обучаемому», «возможность выбора преподавателя и ступени обучения», «онлайн-занятия», «обучение в виртуальном пространстве» и т. д.

Эффективность рекламных сообщений учреждения высшего образования в маркетинговых образовательных коммуникациях может значительно повыситься от использования в рекламе ссылок на инновационные подходы к обучению:

модульное проектирование учебного материала (возможность самостоятельного выбора дисциплины или курса обучения);

индивидуализация и дифференциация образовательного процесса (индивидуальный подход к каждому обучаемому, дифференцированные задания);

активное обучение (деловые и ролевые игры, тренинги, дискуссии, научные конференции и т. д.);

интерактивное обучение (возможность дистанционного консультирования преподавателями, работа виртуальных методических кабинетов);

практико-ориентированное обучение (практика на базе практических органов внутренних дел, участие в работе юридической клиники);

компьютерные технологии (использование обучающих программ, компьютерное тестирование, мультимедиа-занятия, свободный доступ к электронным обучающим ресурсам).

Поскольку основное внимание потребителей, как правило, концентрируется на заголовке и эхо-фразе, для достижения максимального

эффекта от воздействия рекламы представляются целесообразными разработка и использование собственного слогана, способствующего формированию положительного имиджа учреждения образования на рынке образовательных услуг, например «БГУ – умное пространство», «Академия МВД! Мы следуем букве закона!».

УДК 378

А.Н. Лепёхин, начальник кафедры правовой информатики Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент

Н.А. Лысак, доцент кафедры правовой информатики Академии МВД Республики Беларусь, кандидат физико-математических наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Развитие современных технологий обработки и передачи информации предопределяет формирование новых подходов к подаче информации с целью более эффективного ее воздействия на целевую аудиторию. Указанные процессы связаны с категорией «бренд», в том числе и в образовательной сфере. Как справедливо отмечает А.Ю. Афанасьев, «роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм учреждения образования».

Следует отметить, что брендинг гораздо шире, чем просто название учреждения или его логотип, и предполагает особый способ представить общественности себя с целью повысить воздействие на аудиторию и получить или увеличить конкурентное преимущество, создавая образ, который простирается за пределы исключительно материальных ценностей. В этой связи полагаем, что стратегия формирования бренда учреждения образования должна включать в себя как один из важнейших элементов разработку собственных электронных образовательных ресурсов (ЭОР). При этом под ЭОР следует понимать образовательный контент, облеченный в электронную форму, который можно воспроизводить или использовать с привлечением электронных ресурсов.