

товым к занятию, что не наказывается при рейтинговой системе оценки. Однако и повысить свой рейтинг он может только в том виде работ, где он набрал недостаточное количество баллов. Обучающийся находится в ситуации, когда он должен постоянно повышать свой рейтинг по предмету, что впоследствии ведет к знанию предмета.

Безусловно, использование рейтинговой системы требует максимальных затрат в первую очередь от преподавателя. На каждом занятии и в часы самоподготовки обучающихся он должен иметь все возможные средства и инструменты оценки их знаний и умений, т. е. сами дополнительные задания, задачи и др. Рейтинговая система требует от преподавателя тщательного внимания ко всему, что делает студент, рейтинг всегда должен быть посчитан, чтобы в любой момент обучающийся мог с ним ознакомиться. Не каждый преподаватель может справиться с трудоемким процессом использования данной системы, скоординировать действия обучающихся.

Тем не менее рейтинговая система оценки знаний и умений обучающихся, являясь характеристикой качества обучения, предпочтительна в современных условиях модернизации высшей школы. Эта система более гибкая и объективная для личностно-ориентированного обучения, повышения качества образования и формирования компетенций. Она позволяет определить уровень подготовки каждого участника образовательного процесса, мотивирует обучающихся в процессе накопления знаний и умений, повышает персональную ответственность за полученный образовательный результат. Внедрение и использование рейтинговой системы позволяет обучающемуся быть более активным в учебной деятельности, повышает здоровую состязательность и честную конкуренцию среди студентов, снижает риск необъективной оценки педагогом. Для студента это возможность заработать баллы, осознавая соразмерность оценки и труда, затраченного на ее получение.

УДК 008 + 316.77 + 340

С.В. Масленченко, начальник кафедры философии и идеологической работы Академии МВД Республики Беларусь, кандидат культурологии, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Потенциальной аудиторией при раскрутке бренда учреждения высшего образования выступают не только желающие получить образовательные услуги (первая, основная группа), но и заказчики специалистов

(вторая группа) и инновационных услуг – открытий, разработок, внедрений или штучного производства (третья группа).

От того, на какую целевую группу или их совокупность направлен брендинг, будет зависеть и вся стратегия развития учреждения образования. Соответственно если учредитель выбирает первую целевую группу без опоры на вторую, то на практике столкнется с проблемой трудоустройства выпускников. Возможна ситуация, когда преобладающая реализация интересов третьей целевой группы будет угрожать процессу подготовки специалистов для второй целевой группы.

Оптимальен баланс интересов групп, хотя на практике наиболее часто встречается вариант учета запросов первой и второй групп с определяющим стратегическим влиянием заказчика. Подобная схема эффективно работает при прямом финансировании заказчиком подготовки требуемых кадров, что налагает на учреждение высшего образования ответственность за целевое расходование средств и качественную подготовку специалистов (в противном случае заказчик может поменять исполнителя).

В условиях объективации информационного общества продвижение бренда учреждения высшего образования немислимо без интернета. Для сознания современного человека отсутствие учебного заведения в глобальной сети равнозначно его отсутствию вообще. Большая часть молодежи в качестве доминирующего источника информации о бытии, в том числе об образовательных услугах, предпочитает интернет. Это подтверждают результаты исследований ВЦИОМ России от 26 августа 2013 г.: в самой младшей возрастной группе опроса (18–24 года) 50 % респондентов основным источником информации назвали интернет. Данные социологического исследования «Современная молодежь Украины», проведенного в апреле 2013 г. Институтом Горшенина, свидетельствуют о том, что 72,3 % молодых украинцев в качестве основного источника информации о событиях предпочитают интернет. В опросе «Левада-центра», опубликованном 15 июля 2013 г., отмечается, что информация из социальных сетей получают 22 % опрошенных москвичей, тогда как из радиоэфира – только 20 %, а самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте» (39 %), далее следуют «Одноклассники» (31 %), «Мой мир» (21 %) и Facebook (19 %). Около 35 % москвичей заявили, что посещают социальные сети ежедневно, а интернетом пользуются ежедневно 53 % респондентов. В Беларуси, по данным Национального статистического комитета, в ноябре 2012 г. насчитывалось 6,3 млн абонентов сети Интернет.

Следовательно, поисковые системы (от них зависит ранжирование сетевого ресурса) и социальные сети – наиболее актуальные направления продвижения бренда. Интернет-брендинг предполагает продви-

жение сайта в поисковых системах по основным запросам, благодаря которому повышается узнаваемость бренда; интернет-рекламу (в том числе баннерную и контекстную) с целью формирования узнаваемости и доверия со стороны потенциальной аудитории.

Продвижение в социальных сетях подразумевает создание и ведение онлайн-сообществ бренда или отдельного продукта в популярных e-society. В качестве дополнительных мер маркетинга в социальных медиа выделяют доработку сайта с добавлением виджетов и специальных кнопок, позволяющих поделиться с друзьями информацией, размещенной на страницах сайта, а также оптимизацию самого контента, таргетированных и офферных рекламных кампаний, размещение рекламных постов (публикаций) в тематических сообществах социальных сетей.

Эффективный интернет-брендинг возможен при сопутствующем продвижении имиджа учреждения высшего образования через традиционные информационные каналы: телевидение, радио и прессу (идея тотального информационного присутствия).

Для реализации таких трендов необходимо либо введение в учреждениях высшего образования дополнительных штатных единиц в отделах информационных технологий, либо высвобождение времени профессорско-преподавательского состава, которое может быть потрачено для раскрутки научного и кадрового имиджа учреждения образования. Второй вариант обладает преимуществом, поскольку сложившаяся позитивная педагогическая и научная репутация профессорско-преподавательского состава значительно повышает привлекательность учреждения не только на рынке образовательных услуг, но и в сфере прикладных научных исследований и является внутренним механизмом брендинга.

УДК 378

В.Н. Мироненко, методист по качеству образования группы управления качеством образования Военной академии Республики Беларусь;

Ю.А. Семашко, заместитель начальника Военной академии Республики Беларусь по учебной работе, кандидат военных наук, доцент

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Повышение устойчивого развития и самоорганизации общества в эпоху мгновенных глобальных коммуникаций и технологий, взаимоза-