

загруженности не имеют возможности организовать среди школьников научную работу подобного уровня.

Университетом штата Аризона создана специальная онлайн-база в интернете, призванная контролировать ход всех текущих социально ориентированных программ и проектов (на данный момент их насчитывается несколько сотен), предоставляющая платформу для связи ответственности с университетом и для конструктивного общения отдельных участников конкретных проектов (профессорско-преподавательского состава, студентов, представителей различных предприятий и организаций), а также позволяющая всем желающим подавать предложения и заявки на разработку и реализацию новых проектов или же заявки от организаций, нуждающихся в интернах, волонтерах или временных сотрудниках. Дважды в год университет проводит отчетное мероприятие, где участники проектов делают порядка 20 пятиминутных презентаций о проектах, имевших положительный эффект для социума.

Таким образом, правильное брендингирование вуза как локомотива социально-экономического и культурного развития штата способствует тому, что Университет штата Аризона является одним из крупнейших и популярнейших вузов США, а также источником многих позитивных изменений в регионе.

УДК 378.1

*А.Л. Федорович, преподаватель кафедры административного права и управления органами внутренних дел факультета милиции Академии МВД Республики Беларусь;*

*С.В. Добриян, начальник кафедры административного права и управления органами внутренних дел факультета милиции Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент;*

*И.Л. Федчук, заместитель начальника кафедры административного права и управления органами внутренних дел факультета милиции Академии МВД Республики Беларусь, кандидат юридических наук*

## **О НЕОБХОДИМОСТИ ПОИСКА НОВЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМОГО ЭЛЕМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА АКАДЕМИИ МВД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

С учетом современного подхода к формированию брендинга в системе высшего образования становится очевидным, что непосредственно

брендинг образования является одной из основных задач учреждений высшего образования не только отечественной системы образования, но и всего мирового пространства. Безусловно, высококачественный уровень предоставляемых образовательных услуг УВО и брендинг высшего образования являются взаимозависимыми элементами, так как чем выше качество образования, тем выше уровень и квалификационные характеристики выпускаемого специалиста, больше величина его востребованности на рынке труда и интерес к УВО у будущих студентов (курсантов).

Нет необходимости перечислять элементы качественного образования, но элементы успешного брендинга образования необходимо учитывать при выборе стратегии его развития. Это внутренний и внешний имидж УВО, количественные и качественные показатели уровня обучения, наличие отличительных знаков и элементов, позволяющих идентифицировать учебное учреждение и подчеркнуть его индивидуальность. Бренд и брендинг образования имеют общие корни, но разные значения, проявляющие себя в отличительных особенностях: брендинг – это продолжаемая деятельность уполномоченных представителей УВО по выгодному его позиционированию, в то время как бренд – это устоявшийся представительный элемент, отражающий совокупность внешних и внутренних качественных элементов образовательных процессов в УВО. Стратегическим элементом развития брендинга могут выступать перспективные направления образования и его инновационные формы, обладающие синергетическим эффектом, когда само их проявление увеличивает качество обучения и параллельно позволяет в дальнейшем выгодно позиционировать УВО, имея за счет этого более выгодное положение по отношению к сравниваемым по тем или иным показателям учебным заведениям.

Есть такие специальности в УВО, на которых априори высок уровень спроса потребителя образовательных услуг вне зависимости от того, в каком учебном заведении он будет учиться: IT-сфера, нанотехнологии, веб-дизайн, 3D-проектирование и другие высокооплачиваемые профессии. Поэтому УВО, располагающие высоковостребованными образовательными продуктами и предоставляющие такие специальности, не нуждаются в форсировании выгодного позиционирования своего образования. Куда сложнее дело обстоит с УВО, предоставляющими свои услуги в сфере необходимого для общества социального образования, их выпускники не будут иметь превалирующего или равного материального стимула с представителями вышеуказанных специальностей. Также необходимо отнять от суммы плюсов реализуемого образования возможность трудоустройства за рубежом, работать на территории мирового

пространства или иметь нескольких работодателей в разных учреждениях или странах (исключение в законе об органах внутренних дел), иметь автоматическую подтверждаемость диплома о высшем образовании в мировом пространстве. Одним из таких нужных для общества УВО является Академия МВД Республики Беларусь. Будущие абитуриенты, желающие стать курсантами или студентами данного УВО, основывают часто свое желание на фильмах, телепередачах и, как правило, не знают, с чем они на самом деле могут столкнуться в ходе обучения (начальная подготовка, необходимость нахождения в расположении УВО, строгая дисциплина, специфические изучаемые дисциплины и т. д.), а также по окончании УВО. Поэтому брендинг образования данного УВО должен иметь достаточно высокий уровень, для того чтобы обеспечить должный интерес со стороны потенциальных потребителей образовательных услуг. Ведь не секрет, что кроме знаний и желания будущего курсанта учиться в Академии МВД необходимо еще и психологофизиологическая пригодность, иные аспекты, которые будут являться критериальными факторами для допуска к поступлению в УВО.

УВО специализирующиеся на подготовке специалистов по правоохранительной деятельности в отличии от УВО военной направленности готовят специалистов, которые с первых дней работы будут заниматься правоприменительной деятельностью, а будущие офицеры Вооруженных сил по окончании УВО будут нести службу в так называемом статическом режиме, не принимая непосредственного участия в реальных военных действиях, что делает дальнейшую службу более спокойной и соответственно привлекательной, обуславливая тем самым наиболее высокий интерес к УВО. Это тоже, несомненно, накладывает свой отпечаток на отбор абитуриентов в Академию МВД и их интерес к данному учреждению.

Решая проблему стратегии развития брендинга в системе высшего образования применительно к Академии МВД, необходимо:

- сделать данное УВО привлекательным по отношению к иным профильным УВО силовых ведомств (Военная академия, Институт МЧС, Институт пограничной службы и т. д.) за счет образовательных методик;

- сформировать заинтересованность у будущих абитуриентов к службе ОВД и одновременно учебе именно в профильном УВО;

- обеспечить восприятие и интерес в получаемых знаниях у обучаемых на всех курсах учебы;

- подготовить практико-ориентированного выпускника, способного физически и психологически выполнять возложенные на него обязанности;

- обеспечить своевременный контроль за качеством преподавания дисциплин;

позволить предполагаемым комплектуемым подразделениям самостоятельно выбирать для себя будущий офицерский состав и планировать претендование выпускников на офицерские должности согласно проявленным ими качествам, выявленным во время обучения в УВО;

дать возможность обучающимся показать себя с наилучшей стороны, продемонстрировав уровень своей подготовленности, и повлиять тем самым на свое будущее распределение по службе по окончании УВО.

Внутренние и внешние проявления брендинга образования тесно взаимосвязаны между собой и взаимодополняют друг друга, поэтому добившись поставленных целей внутри УВО, одновременно увеличим интерес к нему извне, т. е. интерес как к современному учебному заведению, использующему передовые формы обучения, так и к правоохранительной деятельности в целом. Существенными особенностями Академии МВД сегодня являются подготовка специалистов сразу по целому спектру направлений правоохранительной деятельности, подготовка специалистов одновременно для множества субъектов государственного управления правоохранительной направленности, более чем 60-летний опыт подготовки, переподготовки специалистов для системы ОВД, коммерческая незаинтересованность УВО при использовании учебных технологий (а одним из условий успешного брендинга образования является баланс потраченных средств на его реализацию и полученной материальной выгоды). В Академии МВД главный акцент делается на качество подготовленного специалиста и при этом не ожидается какая-либо прямая финансовая выгода.

Сформировать у обучающихся психологический стержень уверенности в выборе получаемой профессии позволят новые перспективные формы и методы обучения, а также повышение его качества.

УДК 378

*Ю.Н. Фирсова, старший преподаватель кафедры иностранных языков Академии права и управления ФСИН России*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

В течение двух последних десятилетий система высшего образования Российской Федерации находится в состоянии постоянного рефор-