

2. С помощью педагога обучающиеся выделяют основные темы раздела (например, «Интеграция: сущность, проблемы, перспективы», «Организация учебных занятий в условиях интегрированного воспитания и обучения», «Специфика организации коррекционно-педагогической помощи детям с нарушениями речи в интегрированной группе», «Формирование инклюзивного коллектива детей», «Создание инклюзивного коллектива родителей»).

3. Обучающиеся распределяются на группы в соответствии с цветом карточек-бейджей и занимают заранее подготовленные столы-«станции», первую из которых выбирают посредством жребия.

4. Например, Группа №1 начинает выполнять задания по теме «Интеграция: сущность, проблемы, перспективы» на станции «Полиграфический комбинат», где изготавливает полиграфическую продукцию (обложку журнала и др.), через 15 минут по сигналу таймера группа переходит за другой стол и выполняет задание на станции «Студия звукозаписи» по созданию рэпа по теме «Интеграция: сущность, проблемы, перспективы». После сигнала таймера через 15 минут группа переходит за другой стол и выполняет задание на станции «Рекламное бюро» по созданию рекламного девиза и продолжает выполнение заданий на станции «Агенство адвокатов», где формулирует 5 утверждений в защита значимости темы «Интеграция: сущность, проблемы, перспективы». Группа №1 завершает выполнение заданий на станции «Социологическая служба», где определяет, изучение какого вопроса в рамках данной темы было самым трудоемким, освоение какого вопроса не вызывало затруднений (второй вариант задания: проанализировать материал по теме и выделить 3 ключевых слова, 1-2 самых важных факта, 1-2 самых сложных вопроса).

5. После выполнения заданий группа представляет все 5 заданий в последовательности, соответствующей передвижению по станциям.

УДК 347.772.3:378

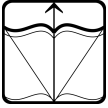
О.А. Ковалевич

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г. Брест

ПОНЯТИЕ БРЕНДА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Свое развитие теория брендинга начала с потребительских товаров. Именно на них основывались первые попытки создания моделей оценки, алгоритмов формирования, стратегий позиционирования и управления брендами. Именно в этой сфере теория брендинга получила самое большое развитие. Услышав такой набор слов «...утром, как всегда, включив Mullinex, чтобы заварить свой любимые Nescafe, и слушая как Philips заканчивает выпуск новостей...», потребитель сразу понимает, что за товары стоят за простыми названиями.

В настоящее время к числу брендов можно отнести не только товары, но и ... города и даже страны. Экономисты выделяют национальный брендинг, целью которого является измерение, выстраивание, а также управление репутацией целой страны. Национальный брендинг практикуется многими странами, среди которых можно выделить Японию, Великобританию, США и многие западноевропейские государства.



Сегодня даже из имени человека можно создать бренд. Яркими представителями именного брендинга являются Мадонна, Дэвид Бекхэм, Анджелина Джоли и многие другие известные люди. Именной брендинг – это создаваемые годами, тщательно проработанные образы.

Тем не менее, не каждый товар или услугу можно связать с понятием бренда. Для того чтобы стать брендом, товар или услуга должны завоевать доверие в сознании потребителя и приобрести известность на рынке [1; 3].

Но можно ли применить это понятие к сфере образования?

Сейчас об образовании все чаще говорят и пишут как о сфере услуг. Значит ли это, что образовательное учреждение уже рассматривают как предприятие, оказывающее соответствующие услуги? Сегодняшние дети в одну школу идут охотно, а в другую – только от безысходности. Следовательно, одна школа является брендом, а другая – нет?

Для ответа на поставленный выше вопрос необходимо рассмотреть само понятие бренда, а так же его составляющие.

В экономической литературе существует множество определений данного понятия. Некоторые состоят из нескольких слов. Например, бренд – это:

- широко известная товарная марка (самое распространенное определение);
- защищенный законодательно продукт;
- компания (ее название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных (Современный экономический словарь).

В некоторых источниках определения анализируемого понятия по объему достигают до половины страницы. Например, бренд – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем, в основе которой лежит добавочная ценность (стоимость) для потребителя; это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании; это мощный, но нематериальный актив... [2].

Именно из таких определений можно выделить составляющие этого понятия, т.е. что именно включает в себя бренд.

Бренд = продукт (товар) + товарный знак + ожидания потребителей

Эта формула применима и для сферы образования:

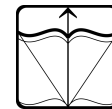
– товар в сфере образовательных услуг – это непосредственно знания, которые получают студенты в процессе своего обучения. Но здесь можно выделить две составляющие: знания и диплом. Ведь многие (особенно уже имеющие среднее специальное образование) поступают именно за «корочкой», которая необходима им непосредственно в работе или для дальнейшего продвижения по карьерной «лестнице»,

– у многих высших учебных заведений существуют товарные знаки, которые они официально регистрируют,

– и, наконец, ожидания потребителей. Здесь – это непосредственно получение высшего образования. А с какой целью оно получатся – она у каждого своя.

В настоящее время наиболее распространенными целями получения высшего образования являются:

- устройство на высокооплачиваемую работу (80,9 %);
- возможность стать высококвалифицированным специалистом (59,7 %);
- возможность стать культурным и образованным человеком (44,3 %);



- хороший способ получить отсрочку от армии (19,0 % юношей или 9,1 % от общего числа опрошенных);
- желание родителей (1,7 %);
- «просто надо получить диплом» (12,4 %).

При дальнейшем анализе понятия можно также выделить *название (фирменное наименование)*, как одно из основных составляющих бренда.

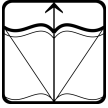
Нейминг (профессиональная разработка названия) – один из первых этапов при создании бренда. По сути, существующие вузы не нуждаются в нем. Университеты переименовываются по веским причинам: расширение профиля учебного заведения, объединение его с другим вузом и др. Просто так название не меняют. Специалисты, работающие в этой сфере, при подборе «имени» должны в первую очередь учитывать профессиональную направленность и географическое положение университета [1]. Это название-описание, которое несет в себе характеристику учебного заведения. К отличительной особенности вузов можно отнести наличие названия-аббревиатуры, представляющее собой заглавные буквы описательного названия. Нейминг вуза должен не только подчеркивать его преимущества, но также «имя» должно быть легко узнаваемым для абитуриентов.

Еще один важный элемент бренда – это *логотип*. Применительно к вузу логотип представляет собой оригинальное начертание его полного или сокращенного наименования. Он должен быть запоминаемым, оригинальным и универсальным. Логотип – важнейший элемент имиджа вуза.

Логотип тесно связан с *фирменным цветом*. Обычно для товарного знака, логотипа, даже для оформления сайта (а в некоторых случаях и офиса) компания выбирает какой-либо определенный цвет (который сочетается с концепцией продукта) или несколько определенных цветов, чтобы стать более узнаваемой. Учебные заведения и здесь не являются исключением.

Непосредственно сама *фирма-производитель* услуг, а также *ее имидж, образ* в восприятии потребителей (в данном случае абитуриентов и студентов) – еще одна неотъемлемая составляющая бренда. На первый взгляд, у образовательного бренда меньше возможностей имиджевых коммуникаций (календари, сувенирные ручки, бейджи, фирменная одежда), чем у компании. Однако здесь можно выделить следующие моменты для формирования положительного, запоминающегося образа: дизайн сайта университета, архитектура, интерьер здания и наличие стендов с фотографиями сотрудников, логотип, буклеты с информацией об учреждении и даже личные визитные карточки сотрудников.

Вуз, создающий свой собственный бренд, должен постоянно поддерживать контакты с потенциальными потребителями своих услуг. Для этого можно организовать дни открытых дверей и встречи выпускников, по возможности участвовать в массовых мероприятиях. Можно также прибегнуть к созданию «мифологизации» (историй, анекдотов), которые будут передаваться «из уст в уста». Все эти фразы «А вы помните (знаете)...» будут также работать на имидж и бренд заведения. Следует обязательно помнить о своих студентах, как нынешних, так и бывших, ведь считается, что около 70% потребителей услуг в своем выборе ориентируются именно на их мнение. Положительная репутация привлекает не только абитуриентов, но и заинтересовывает профессорско-преподавательский состав.



Визуальный образ компании формируется посредством *рекламы*. Она создает «проблему» и подсказывает ее решение. Учебные заведения напрямую не прибегают к рекламе. Они идут немного другим путем. Учреждения образования размещают сообщения, статьи в печатной продукции. Также сотрудники или подразделения вуза выступают издателями или авторами различных научных трудов, учебников и учебных пособий. Такие материалы, доведенные до широких масс населения, вызывают гораздо больше доверия, чем реклама.

В эту категорию также можно отнести сайт учреждения. Он решает многие задачи: позиционирование вуза на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости. Помимо предоставления полной информации об учебном заведении, сайт может предоставлять обратную связь (посредством форумов). Также некоторые учебные заведения предоставляют услуги онлайн-записи.

Слоган – практически неотъемлемая часть рекламы («Coca-Cola»: пей легенду, «L’Oreal»: ведь ты этого достойна). Многие недооценивают его значение, хотя он является выражением концепции бизнеса. В сфере образовательных услуг слоганы скорее редкость, чем правило (в отличие от брендинга товаров). Здесь существуют проблемы с их созданием: трудно подобрать что-то оригинальное, запоминающееся, чтобы полностью относилось и выделяло именно это учебное заведение.

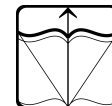
Качество – также неотъемлемая часть бренда. В случае с брендом у человека возникает иллюзия, что он знает, что покупает: существует гарантия определенного качества, причем это не просто «высокое» качество, а именно такой уровень, который ассоциируется с конкретным брендом. Качество образовательной услуги – это основа создания бренда учреждения образования. Причем здесь можно говорить о двух его аспектах: во-первых, о качестве работы педагога, т.е. его аналитических способностях, коммуникабельности, преподавательской способности, речевой культуре, презентабельности, специальных знаниях по предмету и технологиях и методиках обучения; во-вторых, о качестве знаний студента, которые он проявляет после окончания университета.

И последнее – *цена*. Для большинства товаров этот фактор не оказывает такого влияния как на потенциальных абитуриентов платного образовательного учреждения. Поэтому немаловажную роль здесь играют различные стипендии и возможности снижения оплаты.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что бренды в данной сфере существуют. В образовательной сфере брендинг применяется для привлечения потенциальных потребителей (абитуриентов), закрепления в сознании устойчивого позитивного образа вуза. Бренды в образовании – это безусловные лидеры, обладающие хорошей репутацией, поддерживаемой в течение длительного времени, и ориентированные на устойчивое развитие. Статус образовательного учреждения-бренда нарабатывается годами, его нельзя получить за короткое время даже за очень большие деньги.

Возможно, вскоре можно будет продолжить начатый ранее рассказ так «...через полчаса я вышел на улицу, сел в Jeep и поехал в ... БГУ, МГУ, БрГТУ, в общем, в вуз, который:

- не имеет проблем с набором обучающихся;
- знают и выделяют среди прочих;
- чье имя «на слуху»;



– куда стремятся устроиться на работу и выдерживают высокий конкурс, чтобы там учиться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабанова, В.В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг / В.В. Балабанова // Вестник Томского государственного университета. – № 328. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-podderzhka-tsennosti-brenda-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>. – Дата доступа: 01.10.2013.
2. Бренд: Википедия. Свободная энциклопедия. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. – Дата доступа: 01.10.2013.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

УДК 378

А.З. Коробкин

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ В БЕЛОРУССКОМ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации реализация учебных программ дополнительного образования взрослых осуществляется на факультете повышения квалификации и переподготовки. Свою историю факультет ведет с 1978 года.

Основными направлениями деятельности факультета являются:

- повышение квалификации руководящих работников и специалистов;
- переподготовка кадров на уровне высшего и среднего специального образования;
- профессиональное обучение незанятого населения по направлениям центров занятости населения;
- подготовка временных (антикризисных) управляющих;
- проведение обучающих курсов по различным направлениям.

Финансирование деятельности факультета осуществляется из следующих источников:

- целевое финансирование за счет отчислений на содержание учреждений образования потребительской кооперации;
- оплата по прямым договорам с организациями;
- оплата по индивидуальным договорам;
- оплата по договорам с центрами занятости населения.

Повышение квалификации руководящих работников и специалистов потребительской кооперации осуществляется в соответствии с ежегодными постановлениями Правления Белкоопсоюза. Отдельные категории руководящих работников и специалистов, преподавателей, сотрудников и студентов БТЭУ обучаются и повышают квалификацию по 36 и 80-часовому учебным планам.