

Адначасова студэнт з краін сацыялістычнага блоку накіроўваліся на вучобу ў рэспубліку. ЦК КПСС прыняў рашэнне “Об улучшении политико-воспитательной и учебной работы со студентами и аспирантами из стран народной демократии, обучающихся в вузах СССР” (1957 г., май). Так, у 1958 г. з ГДР, Польшчы, Чэхаславакіі групы студэнтаў для ўдасканалення рускай мовы навучаліся ў МДППЗМ. Уся ідэя-палітычная работа сярод замежных студэнтаў павінна была накіроўвацца на выхаванне іх у духу “высокай маральна-ленінскай самасвядомасці, адданасці справе сацыялізму, ідэям пралетарскага інтэрнацыяналізму, у накірунку непрымірных адносін да праяў буржуазнай ідэалогіі”.

Нечарговы XXI з’езд (1959 г.) падкрэсліў значнасць супрацоўніцтва краін сацыялістычнай арыентацыі. Пры гэтым замежная мова ў сістэме адукацыі і палітыцы краіны набывае асабліва важнае значэнне. На МДППЗМ ускладваліся абавязкі па пашырэнні вывучэння замежнай мовы кваліфікаванымі спецыялістамі, навуковымі супрацоўнікамі, а таксама кіруючымі кадрамі.

У 1960 г. былі выпрацаваны асноўныя палажэнні аб курсах замежных моў для спецыялістаў, якія накіроўваліся на працу ў замежныя краіны. За два гады на курсах без адрыву аб вытворчасці спецыялісты павінны былі атрымаць ґрунтоўныя веды па замежнай мове і навыкі размоўнай мовы, каб свабодна чытаць навуковую літаратуру на мове арыгіналу. У адпаведнасці з загадам Міністэрства вышэйшай, сярэдняй спецыяльнай і прафесійнай адукацыі БССР ад 1960 г. (верасень) “Об организации подготовки научных работников и специалистов по иностранным языкам, зачисленных в резерв для командировки за границу”, падрыхтоўка павінна ажыццяўляцца на базе МДППЗМ. Слухачамі курсаў з’яўляліся кіруючыя супрацоўнікі народнай гаспадаркі рэспублікі, міністэрстваў і ведамстваў, супрацоўнікі навукова-даследчых інстытутаў, прафесары і выкладчыкі ВНУ БССР. Выключная ўвага пры падрыхтоўцы надавалася вывучэнню, галоўным чынам, англійскай, французскай, нямецкай моў. Згодна з пастановай, былі арганізаваны групы (5–8 чалавек) па вывучэнні замежнай мовы. На тыдзень адводзілася 16 гадзін, з тым, каб праз 1–2 гады слухачы змаглі авалодаць гутарковай мовай і падрыхтаваць курс лекцый на замежнай мове [3, арк. 266].

У пачатку 1960-х гг. у рэспубліцы абазначылася практыка падрыхтоўкі спецыялістаў-прадметнікаў (настаўнікаў рускай філалогіі, гісторыі, геаграфіі, матэматыкі, фізікі, хіміі), якія маглі б выкладаць дысцыпліны на замежнай мове. Так, рэктару БДУ Міністэрствам вышэйшай, сярэдняй спецыяльнай і прафесійнай адукацыі БССР было загадана да 1 снежня 1961 г. распрацаваць вучэбныя планы па падрыхтоўцы такіх настаўнікаў-прадметнікаў. Былі вызначаны спецгрупы па 7–10 чалавек, замежная мова ў якіх вывучалася 8–10 гадзін на тыдзень. Акрамя гэтага, студэнт вызваляўся ад па-за вучэбных даручэнняў і некаторых факультатывных курсаў. У 1961 г. былі ўнесены частковыя змены ў вучэбныя планы для спецыяльных груп па падрыхтоўцы настаўнікаў замежных моў, здольных выкладаць літаратуру краіны вывучанай мовы ў школе з выкладаннем шэрагу прадметаў на замежнай мове.

Такім чынам, замежная мова выступала як самастойная дысцыпліна на ўсіх факультэтах, дзе яна не з’яўлялася прадметам спецыяльнасці. Дзяржава і кіраўніцтва ВНУ вызначалі задачы выкладання дысцыпліны і кантралявалі вучэбны працэс па замежнай мове на спецыяльных і неспецыяльных факультэтах. З канца 1950-х гг. пашыраюцца культурныя сувязі з еўрапейскімі краінамі і выпускнікі ўсё часцей сталі камандзіравацца на працу за мяжу і павінны былі свабодна карыстацца прафесійнай тэрміналогіяй на замежнай мове.

Літаратура

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Фонд 42. – Воп. 5. – Спр. 6.
2. Дзяржаўны архіў Віцебскай вобласці. – Фонд. 204. – Воп. 11. – Спр. 59.
3. НАРБ. – Фонд 1220. – Воп. 1. – Спр. 50.

PUBLIC RELATIONS В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

Т.М. Гращенкова

Маркетинг является важным стратегическим инструментом вуза в условиях рыночной экономики. Конкуренция побуждает вузы занимать активную рыночную позицию, повышать качество образовательных услуг, изучать спрос на образовательные продукты и потребности рынка труда.

Маркетинг вуза представляет собой комплексную, программную деятельность на рынке образовательных услуг, интегрирующую в себе процесс создания, ценообразования, продвижения и доведения до потребителя образовательной услуги на основе изучения потенциального и реального спроса и конкретных рыночных условий.

Продвижение образовательных услуг, обеспечивающее стабильное и эффективное формирование спроса, является одной из составляющих комплекса маркетинга и осуществляется в

процессе *маркетинговых коммуникаций*. Реализуя коммуникационную политику, учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты будущим абитуриентам, их родителям, заинтересованным организациям и обществу в целом. Комплекс маркетинговых коммуникаций вуза включает: рекламу, личные контакты и public relations. *Реклама* формирует определенное представление о вузе и образовательных услугах. *Личные контакты* призваны обеспечить устное представление образовательных услуг в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью информирования о предоставляемых услугах и способах их получения. *Public relations* занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций вуза, т.к. является наиболее действенным и доступным инструментом воздействия на широкую аудиторию.

В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг важным стратегическим направлением становится формирование общественного мнения и управление имиджем вуза средствами публичных рилейнз. К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования вуза относятся: предоставление полной и объективной информации о вузе в целом и его деятельности; формирование благоприятного общественного имиджа вуза; разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между вузом и его многочисленными аудиториями; разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях; постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде работников вуза, и разработка мер по ее контролю и оптимизации; создание яркого индивидуального образа вуза и др. Для достижения этих целей вузы традиционно используют такие средства и приемы PR как: установление и развитие дружеских связей со средствами массовой информации; участие профессорско-преподавательского состава в работе областных, республиканских и международных семинаров и конференций; организация вузом всевозможных мероприятий событийного характера (юбилеи и памятные даты учреждения и его сотрудников); презентации; дни открытых дверей; встречи выпускников; учреждение ассоциации выпускников; выдвижение своих сотрудников в органы государственного управления; создание и развитие в Интернет собственного сайта.

PR-деятельность предполагает творческий подход, поэтому арсенал используемых средств может быть значительно расширен. Например, вузы, занимающиеся подготовкой педагогических кадров, для продвижения своих продуктов могут организовывать выступления преподавателей вуза на методических объединениях учителей предметников, презентации в школах, мастер-классы, круглые столы, презентации издательских работ, выступления авторов школьных учебников и учебных пособий перед учителями, фотовыставки и др.

Следует отметить, что отдельные элементы маркетинговых коммуникаций должны быть увязаны в целостную систему информирования потребителей образовательных услуг. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя принесет эффект гораздо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных воздействий. Поэтому, руководству вуза совместно со службой маркетинга необходимо выяснить следующие вопросы:

Каким образом разработать научно обоснованный план по организации PR-мероприятий?

Можно ли создать модели процессов принятия решений на осуществление планов публичных рилейнз?

Какие направления публичных рилейнз считать приоритетными и на каких этапах? Когда и в какие сроки усиливать те или иные коммуникационные воздействия?

Имеется ли возможность получения прогнозных показателей результативности маркетинговых коммуникаций, а также прогнозирования имиджа учебного заведения?

Какое должно быть соотношение затрат на организацию PR-акций для повышения эффективности функционирования вуза?

Грамотно организованная система маркетинговых коммуникаций позволит своевременно информировать общественность о вариативности и гибкости образовательных услуг, привлекать новых потребителей, стимулировать дополнительный спрос, способствовать улучшению конкурентных позиций услуг и повышению имиджа вуза, привлекать внимания благожелательных аудиторий к своей деятельности; способствовать повышению престижности образования.

СОКРАТ – ПЕРВЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ ЦЕННОСТЕЙ

А.Б. Демидов

Чем Сократ заслужил славу выдающегося мыслителя? Если абстрагироваться от неординарности его личности, останется ли ещё нечто существенное в качестве его личного вклада в философию и науку? Говоря о его философских новациях, обычно ссылаются на Аристотеля, считавшего, что «две вещи можно по справедливости приписывать Сократу – доказательства через наведение и общие определения...» [1, т. 1, с. 327–328] Можно добавить, что Сократ явился предтечей Платона и Аристотеля и что его образ жизни, мышления и поведения послужил парадигмой для так называемых сократических школ. Добавим и то, что он внёс в философию настолько зна-