

решение о разработке и внедрении проекта, который будет состоять из серии Квизов, утвержденных в календарном плане на 2023–2024 учебный год, а также организованной подготовки к ним. Все предложения участников были приняты во внимание и будут учтены в дальнейшем с целью совершенствования разработки.

1. Официальная группа НГУ им. П.Ф. Лесгафта ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/ngu_lesgafta. – Дата доступа: 13.04.2023.

2. Официальный сайт НГУ им. П.Ф. Лесгафта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lesgaft.spb.ru>. – Дата доступа: 12.04.2023.

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

Гурская П.Ю.,

студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Имидж университета, репутация, стиль, мероприятия, интернет-сайт, образование, престиж.

Keywords. University image, reputation, style, events, website, education, prestige.

Данное исследование является весьма актуальным, так как роль образования в жизни человека трудно переоценить. Древнегреческому драматургу Еврипиду принадлежит высказывание: "Тот, кто пренебрегает образованием в юности, потерян для прошлого и мертв для будущего" [1]. Образование предоставляет не только знания, но и возможности для личностного и профессионального роста, через образование люди получают возможность раскрыть свой потенциал, развить творческое мышление и критическое мышление, а также приобрести навыки коммуникации и сотрудничества. Каждое высшее учебное заведение стремится привлечь самых творческих и талантливых студентов, которые будут транслировать ценности образовательного учреждения во внешнюю среду. Уровень подготовленности учеников свидетельствует о качестве полученного образования. Одним из эффективных способов привлечения таких студентов является создание соответствующего имиджа [2]. Цель исследования – доказать важность и актуальность привлекательного имиджа; рассмотреть факторы, которые влияют на имидж университета; узнать, как правильно привлечь огромное количество абитуриентов и сделать свой университет знаменитым; имидж высшего учебного заведения - образ белорусского университета, который влияет на имидж белорусского образования.

Материал и методы. В ходе исследования мы провели теоретический анализ работ в области психологии формирования имиджа и использовали методы систематизации и теоретического моделирования.

Результаты и их обсуждение. Этимология термина «имидж» связана с латинским словом «*imago*», в современном русском языке являясь калькой с английского слова «*image*», что переводится как облик, образ. Термин был введен в научный оборот в 1955 году американцем Бернейсом Э. в книге «Инженерия согласия». В 1974 году данное понятие было впервые использовано в России Феофановым О.А. и охарактеризовано как существующий в США способ оказания рекламодателем психологического воздействия на потребителя. В 1995 году Котлер Ф. и Фокс К. определили имидж в качестве совокупности идей, убеждений и впечатлений, которые человек имеет об объекте. Изучая различия между имиджем и фирменным стилем, они пришли к выводу, что имидж – это то, как потребители воспринимают организацию, фирменный стиль – это то, какие средства организация использует для формирования определённого восприятия [3]. Хотелось бы отметить, что "образование есть одновременно источник и продукт собственной культуры". А это значит, что имидж университета необходимо выстраивать с учетом белорусских ценностей, менталитета, культуры. Понятие «имидж вуза» в белорусской литературе появляется в середине 90-х годов XX века, когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими.

Можем выделить следующие представления, с позиции которых оценивается высшее учебное заведение:

1) Об истории вуза, его репутации: "существует долгое время", "здесь учились известные личности".

2) О личности ректора: "во главе стоит солидный и прогрессивный человек".

3) О социальной деятельности: "бесплатное обучение сирот, инвалидов", "отсрочка от армии".

4) О фирменном стиле: "красивая эмблема", "запоминающийся гимн".

5) О рекламной известности: "много слышал о нем", "хорошие отзывы".

6) Об этичности деятельности и отношений: "правила договоров соблюдаются".

Можно сделать вывод, что совокупность образовавшихся в сознании людей - ценный материал для формирования имиджа вуза [4].

От латинского "imago" – изображение, отражение. Символы обеспечивают узнаваемость. При формировании имиджа университета используют различные культурные коды, происходит взаимодействие с целевыми группами. Делаем вывод: цвет, форма, сочетание знаков - инструменты конструирования имиджа. Цель любого университета - эффективный имидж. Такой имидж привлекает абитуриентов, профессиональный преподавательский состав. Повышается уровень преподавания и выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, материальным, человеческим. Для формирования позитивного представления о вузе необходима система мероприятий: реклама, маркетинг. Эффективность работы с такой целевой аудиторией, как студенты, зависит не только от отношения к ним, но и от информирования. Мир давно шагнул в информационное общество, вузу, который поддерживает инновации, необходимо пользоваться данным ресурсом. Интернет-сайт вуза может решать несколько задач. Во - первых, с помощью сайта представлены визуальные составляющие имиджа вуза, а это позволяет транслировать благоприятный имидж, во - вторых, сайт является каналом коммуникации с общественностью и есть возможность представить широкий спектр информации, сняв дополнительные вопросы, в - третьих, сайт создает условие интерактивности. Сайт вуза становится визитной карточкой для абитуриентов, студентов, аспирантов. Хотелось бы добавить, что огромную роль играют специальные мероприятия: День открытых дверей, конференции, публичные лекции, торжественные церемонии по случаю награждения участников образовательного процесса. Специальные мероприятия позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения, осуществляется прямой контакт с целевой аудиторией не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой университета, культурой, духом, преподавателями [5].

Что касается структуры имиджа, Моисеева Н.К. выделяет 8 компонентов:

1. Имидж образовательной услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства.

2. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации – это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

4. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

6. Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

7. Визуальный имидж - представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации.

8. Бизнес-имидж – представления об организации как о субъекте деловой активности [6].

Заклучение. В заклучение хотелось бы сказать, что имидж – инструмент достижения стратегических целей организации. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы. Имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий.

1. Еврипид - цитаты и высказывания об образовании [Электронный ресурс]. - 2023. Режим доступа: https://citater.ru/a/%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%B8%D0%BF%D0%B8%D0%B4/%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B/%D0%BE%D0%B1_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%B8_%D1%83%D1%87%D1%91%D0%B1%D0%B5/?ysclid=lme1a6qijv26415335 - Дата доступа: 08.09.2023 г.

2. Формирование и развитие имиджа образовательных организаций высшего образования. (Бакалавриат, Магистратура). Монография [Электронный ресурс]. - 2023. Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/uliya-olegovna-ivano/formirovanie-i-razvitie-imidzha-obrazovatelnyh-organi-68627093/?ysclid=lme1e0gdq0591110185> - Дата доступа: 05.09.2023 г.

3. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества [Электронный ресурс]. - 2020. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/310/70274/?ysclid=lme1hzusk2720378730> - Дата доступа: 06.09.2023 г.

4. Имидж вуза как составляющая системы образования [Электронный ресурс]. - 2022. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/?ysclid=lme1nnbm49471205267> - Дата доступа: 07.09.2023 г.

5. Слободчиков, В. Новое образование как путь к новому сообществу. Новые ценности образования: образование и сообщество / В. Слободчиков. - М, 2006. - С. 154.

6. Моисеева, Н.К. Маркетинг / Н.К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – №5, 1999. – С. 77.

КАМПЕТЭНТНАСНА-АРЫЕНТАВАНЬЯ ЗАДАННІ ПРЫ НАВУЧАННІ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ ЯК СРОДАК ФАРМІРАВАННЯ ЧЫТАЦКАЙ ПІСЬМЕННАСЦІ ВУЧНЬЯЎ

Дзяменціў Л.В.,

*настаўнік беларускай мовы і літаратуры ДУА “Гімназія № 4 г. Віцебска”,
г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

Ключавыя словы. Кампетэнтнасна-арыентаваныя заданні, чытацкая пісьменнасць.
Keywords. Competenced-oriented tasks, reading literacy.

Чытанне ў сучасным інфармацыйным грамадстве мае метапрадметны характар, таму чытацкія ўменні разглядаюцца як універсальныя вучэбныя дзеянні: уменне вучыцца, здольнасць чалавека да самаўдасканалення праз засваенне новага вопыту.

Зыходзячы з гэтага, настаўнікам беларускай мовы і літаратуры ў адукацыйным працэсе неабходна ставараць усе ўмовы для навучання вучняў “пісьменна чытаць”. Выпускнік сучаснай беларускай школы павінен разумець тэксты, разважаць над іх зместам, ацэньваць іх сэнс, самастойна фармуліраваць і выказваць свае думкі аб прачытаным з улікам уласнага жыццёвага вопыту. У артыкуле будуць разгледжаны найбольш эфектыўныя заданні, што садзейнічаюць фарміраванню чытацкай пісьменнасці.

Матэрыял і метады. Метадалагічную базу даследавання складаюць працы айчынных і расійскіх вучоных, метадыстаў і педагогаў. У артыкуле выкарыстоўваліся метады вывучэння навукова-метадычнай літаратуры па праблеме даследавання, метады абагульнення, метады педагогічнага назірання за адукацыйным працэсам. Эксперыментальнае даследаванне праводзілася на базе ДУА “Гімназія № 4 г. Віцебска”. У рабоце прынялі ўдзел вучні II ступені навучання і выхавання.

Вынікі і іх абмеркаванне. Для вучэбнага прадмета “Беларуская літаратура” асаблівае значэнне мае чытацкая пісьменнасць. Упершыню словазлучэнне “чытацкая пісьменнасць” з’явілася ў 1991 годзе ў кантэксце Міжнародных даследаванняў вучэбных дасягненняў вучняў і абазначае наступнае: “чытацкая пісьменнасць – здольнасць да разумення і асэнсавання пісьмовых тэкстаў, да выкарыстання іх зместу для дасягнення ўласных мэтай, развіцця ведаў і магчымасцей, для актыўнага ўдзелу ў жыцці грамадства [1, с. 50].