

ского» этоса науки, а с другой – о необходимости его уточнения и корректировки в связи с появлением технауки и превращением прикладной науки в самостоятельную сферу деятельности, имеющую внутреннюю логику развития.

ЛИТЕРАТУРА

Пружинин, Б. И. Культурно-историческая эпистемология: концептуальные возможности и методологические перспективы. / Б. И. Пружинин. // Вопросы философии. – 2014. - № 12.

УДК 378.1

ОЦЕНКА ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Павловский Е. В.

УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь

В современных экономических и социальных условиях визуальное представление организации имеет огромное значение в обеспечении ее конкурентоспособности. Подтверждением этого служит активное развитие брендинга, повсеместная разработка бренд-буков и т.д. Исключением из правил не являются и высшие учебные заведения. Это связано с тем, что современный рынок образовательных услуг характеризуется превышением предложения над спросом, что и вызывает необходимость искать дополнительные источники обеспечения конкурентных преимуществ менеджерами вуза. Доказательством этого служит организация деятельности отделов по связям с общественностью, отделов рекламы и т. д. в крупных университетах и институтах страны.

Визуальный имидж является одним из восьми составляющих общего имиджа университета. Данный подход был отображен нами в методике оценки имиджа высшего учебного заведения в современных условиях [2, с.279-280]. Ее концепция состоит в следующем: на основе опроса основных участников рынка образовательных услуг рассчитывается значение частных индексов по каждому блоку, а затем по формуле средней геометрической взвешенной – интегральный индекс имиджа вуза, где максимальный балл – 5.

Результаты оценки визуального имиджа ГрГУ им. Я. Купалы приведены на рисунке.

Как видно из представленных данных, визуальный имидж состоит из 5 элементов, по которым респонденты и оценивают уровень удо-

влетворенности тем или иным аспектом. Затем по формуле средней арифметической простой рассчитывается частный индекс по компоненту, который в 2013 г. составил 4,258, а в 2014 г. – 4,308. Хочется отметить, что наименьшую оценку как в 2013, так и в 2014 гг. получила удовлетворенность дизайном помещений университета, наивысшую же – логотип вуза.

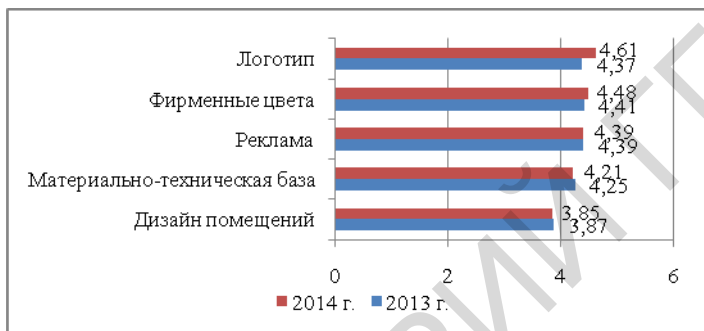


Рисунок – Оценка визуального имиджа ГрГУ им. Я. Купалы

Качественная характеристика визуального имиджа ГрГУ им. Я. Купалы выглядит следующим образом: среди других вузов гродненского региона элементы фирменного стиля ГрГУ наиболее узнаваемы. Рекламные кампании университета отличаются яркими, современными образами. Однако внешний и внутренний дизайн помещений неспособен полностью удовлетворить ожидания потребителей [1, с. 158].

Несмотря на высокие баллы по всем составляющим визуального имиджа университета, на основе дополнительных опросов нами были разработаны мероприятия, направленные на повышение визуального имиджа университета, а затем с помощью методики Фишберна определена их эффективность:

1. Оформление здания главного корпуса ГрГУ им. Я. Купалы внутри и снаружи должно соответствовать фирменному стилю университета. Это положительно скажется на узнаваемости бренда, повышении эффективности рекламы университета и т.д.
2. Ремонт зданий других учебных корпусов. У ГрГУ им. Я. Купалы имеется достаточное количество средств для проведения косметического ремонта во всех учебных корпусах и общежитиях университета. Также необходимо на зданиях всех учебных корпусов университета разместить логотип вуза, что опять же вызовет положительные сдвиги в области узнаваемости бренда университета.

Расчеты эффективности мероприятий для данного компонента показали, что более эффективным станет оформление главного корпуса университета в фирменном стиле ГрГУ им. Я. Купалы (+0,1786 к средней по компоненту), менее – косметический ремонт учебных корпусов университета (+0,0893).

ЛИТЕРАТУРА

1. Павловский, Е. В. Имидж как важнейшее условие конкурентоспособности ГрГУ им. Я. Купалы / Е. В. Павловский // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. студ., Минск, 17-18 апр. 2013 г. / редкол.: Г. А. Королёнок [и др.]. – Минск: РИВШ, 2013. – С. 157-159.
2. Павловский, Е. В. Методика количественной оценки имиджа высшего учебного заведения / Е. В. Павловский // Украина – Болгария – Европейский Союз: Современное состояние и перспективы: сборник материалов междунар. науч.-практ. конференции (Варна, 12-18 сентября 2013 г.), Херсон-Варна: Херсон, 2013. – С. 279-283.

УДК 378.147.88(076.3)

ТЕСТЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПО ОБЯЗАТЕЛЬНОМУ МОДУЛЮ «ФИЛОСОФИЯ»

Павочка С.Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Типовые программы нового поколения по обязательному модулю «Философия» предполагают активное включение в образовательный процесс инновационных образовательных технологий, призванных содействовать рациональной организации учебной работы студентов, а также успешной подготовке и сдаче экзамена по изучаемому обязательному модулю. Чрезвычайно важным фактором эффективного освоения учебной информации становится умение ее критического анализа и отбора. Рост информационной составляющей учебного процесса является отражением более общего процесса необычайного возрастания объема знаний, что сказывается в перестройке организации учебного процесса, находящего выражение в новой структуре содержания образования и изменении способов усвоения знаний учащимися. Формирование новых образовательных коммуникаций связано с интерактивными методами обучения, среди которых в последнее время на первый план выходит учебная процедура тестирования.

Имеющаяся неудовлетворенность наличными образовательными технологиями инициирует поиск возможных путей оптимизации существующих образовательных методик, расширение содержания кото-