

Выполнение студентами работ с применением мультимедиа-технологий позволит им получать индивидуальные консультации от преподавателя не только в назначенные дни, но и в другие дни с применением сети Интернет.

Подготовка преподавателя к занятиям будет облегчена, так как графический материал будет на носителе информации.

В настоящее время мультимедиа-технологии развиваются, и времени на их освоение требуется все меньше и меньше. Поэтому надеемся, что в скором будущем все работы будут выполняться в новом формате.

Н. Б. Белоносова

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Переход России к рыночной экономике обусловил рост потребительского спроса, с одной стороны, и ужесточение конкуренции – с другой. Не остались в стороне и учреждения высшего профессионального образования, функционирование и развитие которых все в большей степени определяется законами рынка.

Победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке образовательных услуг смогут в первую очередь те образовательные учреждения, которые осуществляют гибкую коммуникационную политику, постоянно изучают спрос, целенаправленно формируют свой имидж.

Сегодня разработаны технологии управления имиджем в основном для коммерческих организаций. Однако, что применимо к формированию имиджа организации вообще, не в полной мере подходит для образовательного учреждения, так как здесь имеется своя, четко выраженная специфика.

Управление имиджем предполагает выделение и структурирование его элементов. Имидж любой организации складывается из таких элементов, как корпоративная культура (которая также является сложной, многоуровневой системой), качества товаров и услуг, отношений с партнерами и потребителями, вклада в решение общезначимых проблем общества. Какими качествами будут обладать эти элементы, определяет идеология компании, ее миссия и позиционирование на рынке. В литературе, посвященной имиджу, авторы указывают на несколько его составных, частей: внут-

ренный имидж организации; имидж организации у потребителя; социальный имидж организации; имидж организации для госструктур; бизнес-имидж организации.

Данная классификация имиджа подходит почти для любого коммерческого предприятия, но оно не согласуется со спецификой образовательного учреждения, будь оно государственным или коммерческим.

На наш взгляд, следует выделить следующие основные направления формирования имиджа образовательного учреждения:

- внутренний имидж образовательного сообщества;
- имидж образовательного учреждения для госструктур;
- имидж для научного и образовательного сообщества;
- имидж для коммерческих структур;
- социальный имидж учреждения.

Важно, что бы одно направление имиджа принципиально не противоречило другому. Причем, особенность здесь в том, что представители каждого направления формирования имиджа учреждения ВПО, в той или иной мере, являются потребителями образовательных услуг, что требует внимания к каждому из направлений формирования имиджа и своего особого подхода.

На наш взгляд, имидж образовательного учреждения должен конструироваться на основе соответствующей системы ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих сотрудникам и студентам ориентиры поведения и действий, так как субъекты образовательного процесса являются основными трансляторами ценностей и норм образовательного учреждения.

Корпоративная культура является ядром организации, состоящим из множества компонентов, каждый из которых способен оказать влияние на дальнейшее ее развитие. Она представляет собой совокупность норм, правил, традиций, ценностей, символов и верований, которые определяют поведение людей.

В этой связи, очень актуальной проблемой, на сегодняшний день, является формирование корпоративной культуры как *основы* имиджа образовательного учреждения, которая усиливает организационную сплоченность, порождает согласованность в поведении сотрудников, служит своеобразным компасом для успешной и плодотворной работы всего коллектива. Основу такой концепции должны составлять представления об университете

как о многопрофильном образовательном и научном учреждении, оказывающем действенное влияние на развитие социально-культурных и духовных процессов, интегрированном в социально-экономическую и политическую жизнь конкретного региона, России в целом, международное гуманитарное сотрудничество. Таким образом, формирование корпоративной культуры высшего образовательного учреждения – обязательный процесс для вуза, занимающегося своим имиджем.

Управление имиджем – процесс комплексный и многогранный, требующий не просто больших усилий, но и четкой работы, носящей не стихийный, а стратегический характер. Осуществление целенаправленной деятельности по формированию корпоративной культуры и управлению имиджем поможет вузу обеспечить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

В этой связи актуализируется проблема разработки методического инструментария управления имиджем высшего образовательного учреждения, имеющего в своей основе современные PR-технологии, подходы, используемые в социологии, психологии, экономике, дизайн-проектировании. Для социологии и в частности *социальной инженерии*, актуален эмпирический и теоретический анализ возможностей формирования имиджа образовательного учреждения с целью разработки социальных технологий управления его положительным образом.

М. Н. Берсенева

ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НЕПРЕРЫВНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Одним из важнейших вопросов системы непрерывного образования является выбор формы организации учебного процесса. Анализ современных и перспективных форм получения образования показывает, что для реализации образовательного процесса в непрерывном образовании лучше всего подходит дистанционное обучение (ДО), использующее Интернет-технологии. В ближайшей перспективе, в связи с развитием и удешевлением средств информационных и телекоммуникационных технологий, эта проблема будет снята. Но при всей успешности Интернета речь в ближайшей перспективе может идти преимущественно о смешанном обучении