

БРЕНД НАУЧНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Бренд института (научного учреждения) – это совокупность устойчивых представлений и ожиданий потребителя научно-технической продукции, видящего в ней особую ценность, которая наиболее полно отвечает его требованиям.

Благодаря уверенности потребителя в выполнении этих требований он предпочтет, выполненный в данном институте «брендируемый» научно-технический продукт или услугу остальным предлагаемым на рынке научно-техническим продуктам или услугам.

К бренду института нередко также относят научное предвидение и стратегию научных исследований, технологический аудит научно-технической продукции, в том числе и фундаментальной её части, маркетинга созданной продукции, рекламную программу научно-технического продукта института.

Другими словами, бренд института это нематериальный актив научного учреждения, который интегрирует в себе совокупность имиджевых, научных, инженерно-технических, деловых и иных характеристик, присущих учреждению и дающих преимущества на рынке научно-технической продукции.

Таким образом, специфика бренда института как нематериального актива состоит в том, что, будучи раз созданным и постоянно поддерживаемым, он независимо от других активов приносит научному учреждению дополнительный доход, поскольку обеспечивает приверженность потребителей научно-технической продукции и положительную репутацию институту.

А.Л. Веснина, О.Н. Глазунова,

А. Ю. Рогов, А. Г. Уймин

Уральский радиотехнический колледж им. А.С. Попова

МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В преддверии интеграции НПО, СПО и ВПО, нами был проведен сравнительный анализ полноты информационного обеспечения абитуриентов поступающих в СПО. По материалам ресурсов сети интернет, сайта Edo.ru и инфор-

мационно – поисковой системы, Дубль ГИС, был составлен перечень СПО по Екатеринбургу и Свердловской области. УРТК на 2010 год реализует 9 технических специальностей. Поэтому выберем учебные заведения, которые являются конкурентами УРТК на рынке образовательных услуг и реализуют те же специальности.

В ходе исследования нами был произведен сбор сведений о каждом среднем специальном заведении с позиций абитуриента. Для анализа были использованы только открытые ресурсы такие как: сайт учебного заведения и информационная поддержка по телефону.

Результаты анализа приведенных показывают, что в области качество информационного обслуживания выше, так как нет возможности привлечения хороших специалистов для разработки сайта и для его поддержки. Таким образом, можно сделать вывод, что средние заведения Свердловской области переориентированы на предоставление информации по телефону.

Результаты сравнительного анализа показывают, что информационная обеспеченность сайта для города намного выше, чем в области. Это связано с более широкими техническими возможностями городских СПО (наличие штатных специалистов, большой выбор хостинга, большой выбор сторонних специалистов). Городские учебные заведения в большей степени ориентированы на предоставление полной информации о своем учебном заведении на страницах собственного сайта.

Результаты сравнительного анализа показывают, что интерфейс сайтов городских учебных заведений более продуман и удобен. В результате сравнительного анализа на первых местах оказались Екатеринбургский торгово – экономический техникум (ЕТЭТ), Екатеринбургский колледж транспортного строительства (ЕКТС) и Уральский радиотехнический колледж (УРТК).

В УРТК и ЕТЭТ сайты разработаны специалистами этих учебных заведений, в ЕКТС дизайн студии. Информационной обеспеченности образовательного процесса для абитуриентов (диаграмма 5) у УРТК 85% у ЕТЭТ 88% у ЕКТС 88%. Для повышения данного параметра необходимо повысить качество ответов на телефонные запросы, так как часть контингента поступающего в эти учебные заведения проживает в области, где достаточно распространена сотовая связь, но не распространен интернет. С позиции оценки эргономичности и информационной загруженности сайтов три ведущих учебных заведения (ЕТЭТ, ЕКТС, УРТК,) удовлетворяют всем требованиям.