



Рис. 2. Структура дидактической информационной среды на основе сервисов Google

Таким образом Google Sites – можно рассматривать как простой в использовании, многофункциональный и гибкий инструмент для создания основы – ядра дидактической информационной среды.

Библиографический список

1. Нечаева Т.П., Нечаев С.А. Ресурсы средств обучения при формировании дидактических информационных сред. //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012.- №09(44). С. 234-239.
2. Об использовании сервисов Google Sites для организации обучения. [Электронный ресурс] – <http://edugalaxy.intel.ru/index.php?automodule=blog&blogid=8&showentry=1186>

Т.Б. Новикова ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

tglushenko_2184@mail.ru

Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск

The article discusses the importance of image formation of an educational institution with an Internet presence, and also shows the structure of the Internet portal.

Одной из составляющих имиджа образовательного учреждения (ОУ) является визуальная часть. Большинство населения на земле по своей психологической природе являются визуальными, а это, значит, что образ, созданный при помощи визуальных средств, является наиболее запоминающимся и устойчивым по сравнению с другими. Сформировать визуальную составляющую имиджа ОУ возможно при помощи эффективно разработанного интернет-представительства (И-П, сайта) [1].

Министерством образования к каждому ОУ предъявляется требование иметь своё И-П. В современном мире образовательный сайт – это не дань моде, а требование времени, позволяющий распространить информацию максимально возможному кругу людей. Сайты как часть Интернет, работающие 24 часа в сутки, 7 дней в неделю без перерывов и выходных, стали важнейшим коммуникационным инструментом для PR-специалистов. Наличие сайта у каждого ОУ является основным мониторинговым показателем федерального проекта

«Информатизация системы образования» и серьезного подхода к работе учреждения, показатель хорошего уровня развития. Рассмотрим, на какую целевую аудиторию, ориентирован сайт ОУ:

Родители учащихся. Родители не редко задаются рядом вопросов при выборе ОУ. Какое ОУ выбрать? Каков уровень профессионализма педагогов? Что за программы обучения? Каков контингент учащихся, где будет учиться ребенок? Какое компьютерное и учебное оснащение и т.д. Ответы на все возникающие вопросы они смогут найти на сайте.

Ученики и выпускники. Для студентов сайт ОУ – самый надежный и актуальный источник учебной, воспитательной, научной информации, информации о его деятельности и событиях и т.д. Для выпускников – источник новостей и предстоящих мероприятий, таких как «Вечер встречи», «День открытых дверей», «День учителя» и т.д. Кроме того, на сайте учащиеся и выпускники всегда могут пообщаться с преподавателями и сотрудниками, оставить свои пожелания и т.д.

Сотрудники ОУ. Информация на сайте может служить не только как ресурс для повседневной преподавательской деятельности сотрудников ОУ, но и как источник о самих сотрудниках.

Администрация ОУ. Сайт ОУ – это официальное И-П учреждения в Интернете. Следовательно, сайт должен содержать официальную информацию: устав, внутренний распорядок, правила приема и т.п.

Социальные партнеры. Информация на сайте позволит привлечь их для финансирования различных проектов и т.д.

СМИ. Эффективным средством освещения событий и мероприятий в учреждении являются средства массовой информации. Журналисты с помощью сайта могут быть всегда в курсе всех событий учреждения для регулярного освещения в прессе и на телевидении.

Общественность города и области. Как ни кто, как общественность города всегда должна быть в курсе событий ОУ.

Создание веб-сайта – событие, повышающее имидж ОУ. Хороший сайт, вбирая в себя всю полезную информацию, является его лучшей визитной карточкой, работая на них в любое время суток. Безусловно, это современно и престижно. На сегодняшний день специалисты выделяют три уровня развития веб-сайтов:

На начальном уровне веб-сайты представляют собой виртуальные визитки, содержащие основную информацию о деятельности организаций. Объем информации на сайтах начального уровня ограничивается несколькими страницами, а обновление происходит от случая к случаю. Недостаток данного варианта в том, что, зайдя на подобный сайт и видя статистическую информацию невозможно понять, соответствует она действительности или уже давно устарела; в бумажном справочнике хотя бы год издания указан.

Второй уровень развития связан с тем, что на корпоративных веб-сайтах появляются дополнительные элементы портала. На этом уровне объем информации значительно увеличивается, возрастает роль средств обратной связи и межгрупповой коммуникации. Специалисты СМИ при помощи корпоративных веб-сайтов с элементами портала стараются создать интернет-сообщество или несколько интернет-сообществ.

Корпоративные веб-сайты в формате интернет-порталов – высшая ступень их развития, поскольку они содержат универсальную информацию самого широкого спектра и включают

в себя массу таких дополнительных сервисов, как, например, общественно-политические новости, электронная почта, поисковая система, услуги хостинга, прогноз погоды, курсы валют и т. п. Интернет-порталы нацелены на общение с массовыми аудиториями.

Сайт ОУ должен быть не статичным, как «визитная карточка», а динамичным, на котором постоянно обновляется информация. В нашем случае подходит третий вариант из приведенных выше уровней развития сайтов – интернет-портал.

Итак, И-П может и должно влиять на самые серьезные, жизненно важные процессы в ОУ – на формирование его имиджа, на привлечение студентов, на установление полноценных контактов с партнерами и потребителями услуг, на информационные потоки внутри учреждения.

Рассмотрим структуру и содержание И-П ОУ: «Новости», «Общие сведения», «Пресса», «Персоналии», «Виртуальные классы», «Учебный процесс», «Воспитательная работа», «Научная работа», «Информация для поступающих», «Электронная библиотека и медиатека», «Творчество учащихся», «Спорт», «Безопасность», «Социальная деятельность», «Выпускники», «Родителям», «Родительский и попечительский советы», «Вакансии», «Фотогалерея», «Гостевая книга», «Форум», «Полезные ссылки», «Опросы и голосования». Содержание сайта и его разделы могут варьироваться в зависимости от направленности деятельности ОУ [1]. Публикация выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда в рамках гранта № 11-06-01006а «Разработка и апробация модели подготовки научно-педагогических кадров к обеспечению информационной безопасности в ИКТ-насыщенной среде».

Библиографический список

1. Новикова Т.Б. Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательного учреждения : метод. пособие / Т. Б. Новикова. – Магнитогорск : МаГУ, 2012. – 240 с.

О.В. Овчинкин, А.И. Пыхтин ПРОБЛЕМА АТТЕСТАЦИИ ПРЕТЕНДЕНТОВ ПРИ ЗАЧИСЛЕНИИ НА ВТОРОЙ И ПОСЛЕДУЮЩИЙ КУРСЫ

ovchinkin_o_v@mail.ru

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Юго-Западный государственный университет», Курск

This report stresses the necessity of using such a method of applicants certification, that allows to select the individuals who are best prepared to get higher education. It suggests applying testing mechanism used in the accreditation of educational institutions as validation tests.

В приёмные комиссии ежегодно поступают десятки заявлений о переводах, и вузы постоянно сталкиваются с процедурой приема на второй и последующие курсы.

На основании заявлений проводятся аттестационные испытания. Форма и содержание аттестационных испытаний разрабатывается и утверждается каждым вузом самостоятельно. Чаще всего таким испытанием является экзамен в форме собеседования или рассмотрения результатов промежуточной аттестации претендента за прошедший период обучения. Применяемые в вузах подходы не гарантируют, что зачисленный или переведенный из другого вуза или с другой образовательной программы студент сможет успешно продолжить обучаться по новому для него учебному плану. Так отличные оценки в зачетной книжке