

А. В. Дубровский^{1✉}

К вопросу формирования бренда образовательной программы

¹ Сибирский государственный университет геосистем и технологий,
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: avd5@ssga.ru

Аннотация. В статье дано определение бренда образовательной программы, который должен обладать следующими признаками: уникальностью, визуальной идентичностью, ценностью, репутационной значимостью университета, цифровой доступностью. Сделан акцент на качестве образовательного процесса, которое формируется за счет профессорско-преподавательского состава, современного учебно-методического комплекса, а также дистанционных образовательных технологий. Показана связь между уровнем научно-исследовательской работы в университете и уровнем компетенций выпускников образовательных программ.

Ключевые слова: бренд образовательной программы, учебно-методический комплекс, система электронного обучения, дистанционные образовательные технологии, научно-исследовательская деятельность

A. V. Dubrovsky^{1✉}

On the issue of the educational program brand formation

¹ Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
e-mail: avd5@ssga.ru

Abstract. The article defines the brand of the educational program, which should have the following characteristics: uniqueness, visual identity, value, reputational significance of the University, digital accessibility. The quality of the educational process is formed due to the teaching staff, modern educational and methodological complex, as well as distance learning technologies. The relationship between the level of research work at the University and the level of competence of graduates of educational programs is shown.

Keywords: brand of the educational program, educational and methodological complex, e-learning system, distance learning technologies, research activities

Введение

Бренд образовательной программы высшего образования представляет собой уникальный и отличительный идентификатор, обозначающий программу и отражающий ее ценности, подчеркивающий качество образования, репутацию вуза и профессорско-преподавательского состава, а также предлагаемые студентам возможности при обучении и трудоустройстве. Бренд образовательной программы помогает привлекать и удерживать студентов, создавать доверие и узнаваемость специальности, а также выделять программу среди конкурентов.

Методы и материалы

Стратегия брендинга образовательной программы высшего образования основывается на анализе целевой аудитории, возможностей конкурентов,

уникальной специализации и преимуществах программы. Определение и установление сильного бренда помогает формированию и поддержанию привлекательности программы для абитуриентов, обучающихся по ней студентов, а также потенциальных работодателей.

Результаты

Ключевые элементы бренда образовательной программы высшего образования включают [1]:

– уникальное название: «Бренд программы» часто представлен уникальным и запоминающимся названием программы, которое отражает ее содержание, специализацию или ценности. В качестве примера в Институте кадастра и природопользования можно отметить направления бакалавриата: «Землеустройство и кадастры», профиль «Кадастр недвижимости», «Техносферная безопасность», профиль «Безопасность жизнедеятельности в техносфере», «Экология и природопользование», профиль «Природопользование», «Юриспруденция», профиль «Земельно-имущественные отношения». Еще более специализированными являются направления подготовки и профили в магистратуре. Их задача показать специализацию обучающегося по более узким, но наиболее востребованным профессиональным рынкам компетенциям. Например, направление «Землеустройство и кадастры» предлагает три профиля обучения: «Кадастровый учет и регистрация прав на недвижимое имущество», «Оценка стоимости имущественного комплекса предприятия (бизнеса)», «Урбанистика и стратегическое управление земельными ресурсами города», «Экология и природопользование» профиль «Урбоэкология», «Техносферная безопасность» профиль «Управление технологическими процессами в сфере обращения с отходами на объекте экономики»;

– логотип и визуальная идентичность: создание логотипа и графического стиля, соответствующего программе, помогает узнаваемости и дифференциации от других программ;

– миссия и ценности: определение миссии и ценностей программы помогает создать установку и направление для ее развития и ориентирования на определенные цели и образовательные принципы;

– уникальное предложение: описание особенностей и преимуществ программы, которые делают ее привлекательной и конкурентоспособной на рынке образования;

– репутация и качество образования вуза: бренд программы связан с историей и репутацией учебного заведения, его преподавателями и выпускниками, а также с качеством образовательного процесса;

– активное продвижение: для установления сильного бренда образовательной программы, необходимо активно продвигать ее через различные каналы коммуникации, включая цифровые медиа, мероприятия и участие в индустриальных и научных форумах.

Остановимся более детально на качестве образовательного процесса, которое, в первую очередь, обеспечивается профессорско-преподавательским составом университета.

Преподаватель должен обладать глубоким знанием предмета, который он преподает. Он должен быть экспертом в своей области и всегда быть в курсе последних тенденций и исследований. Иметь хорошие коммуникационные навыки, чтобы ясно и эффективно объяснять слушателям простой и сложный материал. Он должен быть способен подстраиваться под разные стили обучения и уметь слушать студентов. Преподаватель должен быть для студентов человеком, который вдохновляет и поддерживает одновременно. Он должен уметь вдохновлять студентов на поиск новых знаний, зажечь в них интерес к предмету – показать, где в реальной жизни можно применить полученные знания.

Преподаватель должен быть для студентов поддержкой в учебе, а также создавать спокойную и комфортную среду, где студенты могут задавать вопросы, высказывать свои мысли и мнение. Преподаватель должен быть терпеливым и толерантным к разным типам студентов и их индивидуальным особенностям. Он должен понимать, что каждый студент имеет свой собственный темп обучения и уникальную способность в усвоении материала.

В современных реалиях преподаватель должен очень тонко различать понятия «то, что думает он» и «то, как думают студенты», причем не должны высказываться ультимативные мнения, как с одной, так и с другой стороны, только диалог с преподавателем, не с целью переубедить в чем-то, а с целью убедить в том, что этот вопрос студенту будет интересен и требует дальнейшего изучения.

Преподаватель должен быть гибким и адаптироваться к разным стилям и методам обучения, а также к разным потребностям разных групп студентов. Он должен уметь применять разнообразные методы обучения и подходы к разным типам студентов.

Преподаватель должен стремиться к постоянному профессиональному развитию. Он должен быть открытым для новых идей и методов обучения, и готовым постоянно обновлять свои знания и навыки.

Преподаватель должен понимать потребности и чувства студентов. Он должен уметь создать эмоциональную связь с каждым студентом и помогать им преодолевать трудности или проблемы, если такие возникают.

Образовательный контент должен соответствовать следующим требованиям:

- четкость и структурированность;
- интерактивность: активное вовлечение студентов в обучение. Важно, чтобы студенты чувствовали себя активными участниками процесса обучения, а не пассивными слушателями;
- иллюстрации и примеры: использование конкретных примеров и иллюстраций помогает студентам лучше понять и запомнить изучаемый материал;
- визуальные и аудиовизуальные средства, такие как диаграммы, графики, аудиозаписи и видеоматериалы, могут быть очень полезны для наглядного представления и объяснения лекционного материала;
- проверка понимания изучаемого материала: преподаватель должен применять элементы проверки понимания и запоминания в ходе лекции;

– вдохновение и мотивация: получаемые знания должны вдохновлять студентов на дальнейшее изучение предмета и применение полученных навыков в практической деятельности. Преподаватель должен показать студентам, как их усилия в обучении могут привести к достижению успеха в будущей карьере.

Обсуждение

Материально-техническое обеспечение вуза, профессорско-преподавательский состав и современные учебно-методические материалы делают образовательную программу наиболее привлекательной для абитуриентов. Вместе с тем, «системы электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в образовательном процессе помогают вести подготовку высококвалифицированных специалистов с навыками самообразования» [2]. Применение дистанционных образовательных технологий делает образовательную программу вуза более доступной для всех желающих освоить выбранное направление обучения и, как следствие, позволяет повысить ценность и востребованность на рынке образовательной программы [3, 4]. Вместе с тем существуют и более радикальные по форме освоения учебного материала формы обучения, например, одно из направлений «смешанного обучения» – «перевернутое обучение» [5]. «Такой подход нацелен на самостоятельное освоение информации, углубление в проблемное поле тематики, оптимизацию использования времени, отводимого на проработку конкретной темы», в аспекте развития и поддержания высокого уровня бренда образовательной программы видится перспективным, особенно при преподавании на старших курсах, а также в магистратуре использование методик, направленных на самообучение. В качестве пилотных площадок для адаптации данного подхода возможно использование нагрузки, отведенной на факультативные дисциплины.

Также необходимо коррелировать образовательные программы с научно-исследовательской деятельностью университета. «Система научно-исследовательской деятельности в этом случае рассматривается исключительно в качестве инструмента развития и модернизации образовательного процесса в вузе» [6, 7].

Заключение

Таким образом, бренд образовательной программы – это параметр, который складывается из уникальности, узнаваемости, технологичности, автоматизации, кадрового и научно-исследовательского обеспечения образовательной программы. В современных реалиях, для поддержания успешного бренда, образовательная программа должна быть ориентирована на различные формы обучения в зависимости от запросов абитуриентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дубровский, А. В. Опыт подготовки документации для прохождения профессионально-общественной аккредитации образовательных программ по направлению подготовки «Землеустройство и кадастры» // **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ**. Паритет традиционного и цифрового образования в вузе: приоритеты, акценты, лучшие практики : сборник материалов Международной научно-методической конференции, 2–4 марта 2022 года,

Новосибирск. В 3 ч. Ч. 1. – Новосибирск : СГУГиТ, 2022. – С. 215–220. – DOI 10.33764/2618-8031-2022-1-215-220 – Текст: непосредственный.

2. Зеер, Э. Ф. Готовность преподавателей вузов онлайн-образованию: цифровая компетентность, опыт исследования / Э. Ф. Зеер, Н. В. Ломовцева, В. С. Третьякова // Педагогическое образование в России. – 2020. – № 3. – С. 26-39. – DOI 10.26170/ro20-03-03 – Текст: непосредственный.

3. Бабин, Е. Н. Цифровизация университета: построение интегрированной информационной среды / Е. Н. Бабин // Университетское управление: практика и анализ. – 2018. – Т. 22, № 6. – С. 44–54. – DOI 10.15826/umpra.2018.06.057 – Текст: непосредственный.

4. Ильиных, А. Л., Ключниченко, В. Н.. К вопросу о роли информационных технологий при реализации образовательных программ в области земельно-имущественных отношений // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Формирование механизмов системы высшего образования в России : сборник материалов Национальной научно-методической конференции с международным участием, 14–16 марта 2023 года, Новосибирск. В 3 ч. Ч. 1. – Новосибирск : СГУГиТ, 2023. – С. 3–10. – Текст: непосредственный.

5. Антонова, Н. Л. Модель "перевернутого обучения" в системе высшей школы: проблемы и противоречия / Н. Л. Антонова, А. В. Меренков // Интеграция образования. – 2018. – Т. 22, № 2(91). – С. 237–247. – DOI 10.15507/1991-9468.091.022.201802.237-247. – Текст: непосредственный.

6. Харченко, Е. В. Роль университетов в формировании условий глобального технологического лидерства России / Е. В. Харченко, Л. В. Широкова, Е. В. Тимохина // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12, № 6. – С. 341-347. – Текст: непосредственный.

7. Дубровский, А. В. Об опыте вовлечения обучающихся университета в научные исследования. // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Формирование механизмов системы высшего образования в России : сборник материалов Национальной научно-методической конференции с международным участием, 14–16 марта 2023 года, Новосибирск. В 3 ч. Ч. 1. – Новосибирск : СГУГиТ, 2023. – С. 223–228. – Текст: непосредственный.

© А. В. Дубровский, 2024