

## Литература

1. Цхадая Н.Д. От учебно-консультационного пункта к университетскому комплексу. URL: <http://komiexpo.com/experts/10/>
2. Акимов М.Ю., Ларченко И.Н. Реструктуризация структурной и содержательной интеграции в университетском комплексе. URL: <http://www.teoria-practica.ru/2-2012/sociology/akimov-larchenko.pdf>
3. Гуманитарные технологии преподавания в высшей школе: учеб.-метод. пособие / Под ред. Т.В. Черниковой. М.: Планета, 2011. С. 27.
4. Беспалько В.П. Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия). URL: <http://gendocs.ru/v27190>
5. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. СПб.: Питер, 2002. С. 106–107.
6. Кобрунов А.И., Беляева О.И. «Север» и «нефтегазовая доминанта» в программе стратегического развития УГТУ // Высшее образование в России. 2012. № 4. С. 49–56.
7. Беззодов Д.Н. Концептуальные основания организационной культуры вуза // Высшее образование в России. 2008. № 7. С. 125–130.

**В.А. ПУЛЬКИНА**, зам. начальника  
управления  
**Г.В. КОРШУНОВ**, проректор  
по организационным вопросам  
и внешним связям

## Роль геобрендинга в развитии международных связей вуза

*В статье рассматривается возможность развития международных связей вуза через имидж той территории, на которой он расположен. Авторы описывают новые медиа в сети Интернет как канал коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями в целях привлечения полезных мигрантов: студентов, ученых, преподавателей, компаний-партнеров – в Ухту, что положительно образом отразится на формировании позитивного имиджа города.*

Ключевые слова: геобрендинг, брендинг территорий, территориальный маркетинг, имидж, новые медиа, среда Web 2.0, инвестиции, территориальное образование

В последнее время тема геобрендинга стала очень популярной. Страны, регионы и города ведут активную информационную политику, стремясь привлечь на свою территорию необходимые ресурсы. При этом такие феномены, как глобализация и интернетизация, дают возможность территориальным образованиям выходить в своей деятельности на новые, более масштабные рынки, например, искать инвестиции, туристов и полезных мигрантов даже в зарубежных странах. Для этого они используют инструменты маркетинга территорий и геобрендинга.

Маркетинг территории можно определить как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношения и поведения рези-



дентов и нерезидентов (в лице частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера) относительно конкретной территории [1, с. 54]. *Геобрендинг* (брендинг территорий) – это стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований – от малонаселенных пунктов до больших регионов. В ее основе лежит комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, инвесторов и туристов [2, с. 76].

По мнению авторов, необходимо сначала построить сильный узнаваемый бренд страны, региона или города и только потом продвигать его на рынке. В случае когда территория не узнаваема представителями целевых аудиторий или узнаваема, но не вызывает у них интереса, использование инструментов территориального маркетинга является бесполезным. В свою очередь, технологии геобрендинга помогают акцентировать уникальность места, сделать его привлекательным для туризма и вложения инвестиций, постоянного жительства и развития частного бизнеса.

Сегодня конкуренция территорий за ресурсы остра как никогда. Представителям власти и непосредственно управленцам приходится использовать новые подходы и технологии для решения поставленных задач. Устроительный PR и медиарилейшнз все еще остаются популярными и эффективными методами продвижения территорий, но с каждым днем все большую актуальность приобретают коммуникации в среде Web 2.0.

Д.П. Гавра дает следующее определение электронного (цифрового) PR территорий: это система коммуникационных мероприятий по продвижению города, региона, государства в интернет-среде, опирающаяся на комплексное использование web-технологий и позволяющая создать добавленную стоимость территории за счет социальной синергии всемирной сети [3]. Глобальная сеть предоставляет технологи-

ческому субъекту связей с общественностью значительные преимущества по сравнению с off-line-средой. Социальные сети, блоги и микроблоги, RSS-ленты и Wiki-ресурсы, аудио- и видеоподкасты позволяют четко сегментировать целевые аудитории, размещать большие объемы информации, получать оперативную обратную связь, вовлекать пользователей в процесс самостоятельного распространения сообщений, используя эффект «вируса». Интернет и сам по себе является «глобальной деревней». Этот термин ввел Маршалл Маклюэн для описания сложившейся новой коммуникативной, а впоследствии и культурной ситуации. Маклюэн считает, что в результате электронных средств связи земной шар «сжался» до размеров деревни, стала возможна мгновенная передача информации с любого континента в любую точку мира [4, с. 17].

Общение в глобальной сети стирает пространство и время, благодаря чему жители разных концов света могут осуществлять коммуникацию без особых усилий и финансовых затрат. В контексте геобрендинга платформы новых медиа позволяют городам и регионам России заявить о себе на весь мир. Если еще 30 лет назад, не обладая возможностью поиска информации в Интернете, люди могли сформировать свое мнение о том или ином городе, только побывав там, то сегодня каждый пользователь Сети может совершить виртуальную экскурсию по европейским столицам и популярным курортам, без особых усилий найти фото и видео данной территории, прочесть отзывы туристов и даже пообщаться в режиме on-line с жителями конкретного населенного пункта.

Особое значение имеет этот факт для малых и средних городов России, которые не входят в число популярных туристических маршрутов зарубежных туристов. Специалисты по связям с общественностью, работающие над продвижением данных территорий, все чаще осуществляют ком-

муникации с потенциальными посетителями через такие каналы, как социальные сети Facebook и ВКонтакте, видеохостинг YouTube, рейтинги отелей и гостиниц мира.

В перспективе создания музейного комплекса «Ухта – родина первой российской нефти» [5] и позиционирования этого северного города в соответствии с вышеобозначенной концепцией использование новых медиа для продвижения города также представляется целесообразным.

В основе геобрендинга и его развития с использованием современных информационно-компьютерных технологий и новых медиа должны лежать стратегические преимущества территории и ее взаимоотношения с внешней средой как внутри страны, так и за ее пределами. В этом контексте Ухта действительно является уникальным городом с особым положением на карте России. Это индустриальная столица Республики Коми, имеющая стратегическое значение для обеспечения энергетической безопасности центральных регионов страны и зарубежных партнеров России. Культурным ядром города, бесспорно, является Ухтинский государственный технический университет, представляющий собой первый в Республике Коми университетский комплекс.

УГТУ – один из крупнейших многопрофильных технических вузов на Европейском Севере страны, один из представителей Содружества нефтегазовых вузов России. Многие годы вуз является кадровой и научной базой для реализации многих ключевых проектов ведущих компаний ТЭК и других отраслей промышленности. Следуя своей концепции развития, УГТУ выполняет важную геополитическую миссию: благодаря формированию университетского комплекса Ухта обретает статус опорного города в решении проблемы моногородов, общей демографической проблемы и оптимизации структуры занятости населения Республики Коми и сопредельных регионов Европейского Севера страны. Все это –

факторы, способствующие формированию бренда Ухты.

Следует отметить, что люди с давних времен интуитивно использовали технологии геобрендинга для развития своих территорий. Продвижение города путем создания религиозного или образовательного центра позволяло привлечь паломников и учащихся, что сопровождалось формированием соответствующей инфраструктуры. Яркий тому пример – города, известные под брендом университетских; при этом университеты изначально открывались на базе монастырей, бывших центрами просвещения. Например, Оксфорд был впервые письменно упомянут в «Англосаксонских хрониках» в 912 г. в связи с тем, что на его месте располагалась монашеская обитель Фрайдсвайд, а университет в Оксфорде был основан в 1117 г. именно для того, чтобы дать священнослужителям более полное образование. Позднее университет стал привлекать студентов и профессоров, их обслуживание создавало рабочие места и повышало доходы местного населения [6, с. 56].

Одно из перспективных направлений развития Ухты, по мнению авторов, связа-



но с установкой «Ухта – университетский город». Постепенно она превратилась в концептуальный фокус стратегии формирования университетского комплекса в Ухте и стала составной частью имиджа города. Из десяти тысячного коллектива УГТУ и его филиалов восемь с половиной тысяч сосредоточены в Ухте, городе со стотысячным населением. В России нет другого такого города, который, не будучи региональным центром или наукоградом, на стотысячное население имел бы такой сравнительно крупный государственный университет [7].

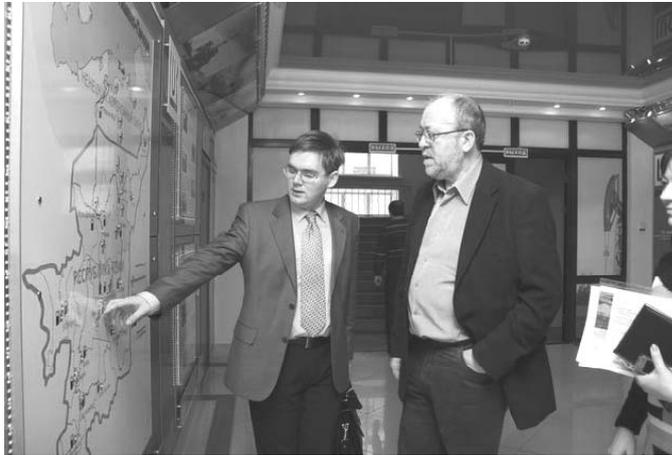
Одним из важнейших направлений деятельности университета является стратегическое партнерство с ведущими транснациональными компаниями России, такими как ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть»», ОАО «АК «Транснефть»», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «Зарубежнефть», и их многочисленными дочерними обществами в различных регионах страны. Взаимодействие осуществляется на основе долгосрочных договоров о партнерстве и охватывает все сферы жизни университета. Назовем основные направления, по которым ведется сотрудничество с компаниями: профориентация и довузовская подготовка школьников, ознакомительные, производственные и преддипломные практики, курсовое и дипломное проектирование по заказу предприятий, именные стипендии для студентов, гранты и стажировки для аспирантов и преподавателей вуза, выполнение прикладных исследований и проектно-исследовательских работ, совместное проведение мероприятий и реализация проектов в социальной, культурной и спортивной сферах. Партнерство с нефтегазовыми компаниями, таким образом, буквально «пронизывает» университетскую жизнь. Работа университета с реальным сектором экономики и его признание «потребителями» образовательных услуг – именно это является общепринятым международным индикатором статуса ведущих вузов мира. Опыт стратегического партнер-

ства обеспечивает привлечение к ним зарубежных партнеров и способствует обмену практическими наработками, идеями, проектами на международном уровне. Именно этот фактор в первую очередь привлекает в Ухту иногородних абитуриентов, которые стремятся получить в стенах университета профильное образование и обрести жизненные и профессиональные перспективы.

Продвижение международного имиджа нефтегазового комплекса и инновационных проектов в этой сфере, поддержка отраслевого партнерства являются одними из главных задач Национального научно-образовательного инновационно-технологического консорциума вузов минерально-сырьевого и топливно-энергетического комплексов, созданного решением ректоров нефтегазовых вузов России по итогам участия в Петербургском международном экономическом форуме. Для развития названных приоритетов консорциума с апреля 2011 г. реализуется проект отраслевого международного межвузовского медиасотрудничества «Utime news», объединяющего медиаресурсы профильных университетов и компаний ТЭК России, а в перспективе рассчитанного и на другие страны мира. Проект может служить примером использования коммуникационных технологий в продвижении регионального бренда и отраслевого сотрудничества.

Несмотря на то, что Ухта находится вдали от традиционных центров обучения иностранных студентов – Москвы и Санкт-Петербурга, значение развития международного сотрудничества университета крайне велико. УГТУ на протяжении многих лет входит во всемирную сеть вузов северного измерения планеты – «Университет Арктики», а представители университета являются участниками постоянно действующих рабочих групп по образованию, исследованиям и молодежной политике при Совете министров Баренцева Евро-Арктического региона. Университет реализует различные международные программы по нескольким

ключевым направлениям: страны БЕАР (Финляндия, Норвегия, Швеция), страны Европы (Германия, Франция, Великобритания, Венгрия, страны Балтии), США, Китай и многие другие регионы мира, где партнерами вуза являются ведущие учебные заведения, имеющие профильные для УГТУ специальности и факультеты. Одним из самых простых примеров является получение более чем 70 студентами УГТУ второго высшего



образования в Норвегии по программе бакалавриата «Bachelor of Northern Studies» с использованием дистанционных технологий. Лучшие студенты имеют стипендии для обучения в течение одного семестра в Университете Нурланда и в университетском колледже Альты, по окончании которого они получают европейский диплом дополнительно к осваиваемой в УГТУ профессии. Активно развиваются в университете и программы приема иностранных профессоров и ведущих специалистов предприятий нефтегазовой отрасли. К примеру, у нас выступают ведущие лекторы Всемирного общества инженеров-нефтяников (SPE). Университет ставит весьма амбициозные и при этом реальные и прагматичные задачи: создание совместных образовательных программ с двойным дипломом, расширение спектра образовательной и научной мобильности студентов и ученых, более активное участие коллективов и научно-педагогических школ вуза в зарубежных грантах и программах сотрудничества.

Оказать значительное содействие в решении перечисленных задач способен устойчивый положительный имидж города. По мнению авторов, чем выше паблицитный капитал территории, чем шире представлен город в среде Web 2.0, чем больше вовлеченность пользователей всемирной паутины в обсуждение положительного опыта Ухты,

тем результативнее и успешнее окажутся попытки привлечь в средний северный город полезных мигрантов. В данном контексте роль геобрендинга представляется весьма значительной. А учитывая тот факт, что сегодня все большее число людей получают необходимую информацию через Интернет, именно эта площадка представляется самым эффективным каналом коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями – потенциальными студентами, преподавателями и партнерами университета.

Работать над развитием международных связей вуза администрации университета необходимо в тесном взаимодействии с руководителями системы местного самоуправления. Одним из примеров сотрудничества исполнительной власти и преподавателей и студентов кафедры «Связи с общественностью» УГТУ могла бы стать разработка программы развития территории МОГО «Ухта» как туристического направления и инвестиционно привлекательного города. Такой тандем может благотворно отразиться как на имидже Ухты, так и на имидже университета.

### Литература

1. Сачук Т. Территориальный маркетинг: основные понятия и методы // Муниципальная власть. 2010. № 1. С. 54–60.

2. Визгалов Д. Маркетинг мест // Муниципальная власть. 2010. № 3. С. 76–79.
3. Гавра Д.П. Современные технологии продвижения регионов в Интернет-пространстве. URL: <http://www.geobranding.ru/materiali/1-latest-news/1-statja-1.html>
4. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Пулькина В.А., Зеленская Е.А. Музей «Ухта – Родина первой российской нефти» как технология геобрендинга // Высшее образование в России. 2012. № 4. С. 66–72.
6. Серезина Е. История возникновения брендинга территорий. URL: <http://www.advertology.ru/print81687.htm>
7. Цхадая Н.Д. Ухта – университетский город // Высшее образование в России. 2009. № 8. С. 48–53.

**Д.Н. БЕЗГОДОВ**, проректор по учебно-воспитательной работе и социальным вопросам

## К разработке технологии обследования и корректировки образовательной среды вуза на основе компетентностного подхода

*В статье раскрыта логика построения принятой в УГТУ матрицы направлений и форм воспитательной работы и ценностно-компетентностного параллелепипеда как инструмента оценки качества воспитательных мероприятий и образовательной среды вуза в целом. Обоснована актуальность задачи развития общекультурных компетенций в воспитательном процессе.*

Ключевые слова: *общекультурные компетенции, ценностные ориентиры, воспитательная работа, матрица воспитательной работы, ценностно-компетентностный параллелепипед*

В контексте модернизации российской системы образования важность вопросов развития образовательной среды профессионального учебного заведения существенно возрастает. Ведь введение ФГОС имеет не самоудовлетворяющее значение; принципиальным является их ориентированность на требования инновационной модели экономики. В этом плане предполагаемый переход к компетентностной стратегии подготовки выпускника отнюдь не является простой сменой модели учебно-воспитательного процесса и требований, предъявляемых к выпускнику вуза. Это результат мировоззренческого углубления классической образовательной парадигмы, и, как таковой, компетентностный подход не отменяет традиционный знаниевый, но обогащает и уточняет его. Вообще, все основные аспекты модернизации отечественного

образования носят не локально-временной, но эпохальный характер, что обуславливает и долгосрочную актуальность всех задач по обеспечению процесса модернизации. К таковым относится и задача развития на основе компетентностного подхода образовательной среды высших учебных заведений.

Компетентностный подход отчетливо выявляет один из ключевых принципов профессиональной подготовки, а именно: значительное число компетенций будущего профессионала, особенно общекультурные компетенции, не могут быть предметом освоения исключительно в условиях аудиторно-лабораторной подготовки. Более того, некоторые из них вообще не являются впервые формируемыми в стенах профессионального учебного заведения. Они предполагают поэтому не столько