

«Мәңгілік ел» – кемел келешектің жобасы, сондықтан оның ұрпақтар сабақтастығына ұласатыны мәлім. Ұлы Дала елінің ғаламат тарихы мен қайталанбас құндылықтарын ұрпаққа ұлағаттап, үлгі болатындай игі істер атқару – бүгінге міндет, келешекке – аманат.

«Мәңгілік Ел» идеясын іске асыруды бастау бақыты бүгінгі ұрпаққа бұйырса, бабалардың алдындағы қарызымыз бен балалардың алдындағы парызымыздың орындалғаны. Қазақстан әлемдегі алып елдердің қатарынан өз орнын алса, әлемге танылған елдің өрендері ел мен жердің иесі болатындай намысты болып жетілсе, ұлттық дәстүрлі құндылықтарымыз жоғалмай, ұрпақтан-ұрпаққа беріліп отырса, «Мәңгілік ел» болашағы баянды, келешегі нұрлы болары айқын. Қазақ хандығын құрған бабалар тағылымы, Ұлы Жеңіске жеткізген аталар ерлігі, елді біріктіруші күш – «Мәңгілік ел» идеясы жаңа Қазақстанды тың серпіліске бастап, арман ақиқатқа айналса, келешек ұрпақты ізгі ниеттерге жетелеп, отаншылдық рухын күшейте түсетіні анық.

Отаншылдық – елдікті, мемлекеттілікті саналы түрде сезіну, өз елінің бостандығы мен Тәуелсіздігін қорғау, Отанының тарихын құрметтеп, өзінің адал еңбегін туған елінің гүлденуіне арнау. Жастардың санасында шынайы патриоттық сезім мен Отанына деген адалдықты қалыптастыру – қазір бұрынғыдан да өткір, өзекті мәселе. Парасатты қоғам құру үшін жастардың бойындағы ұлтжандылығын шарықтату – әр біріміздің қасиетті парызымыз.

Қорытып айтқанда, Нұрсұлтан Назарбаевтың «Тәуелсіздік дәуірі» кітабында жазылғандай егемендік алғаннан бергі жылдар ішінде Мемлекет басшысының сарабал саясатының арқасында қоғам дамуының барлық саласында түбегейлі өзгерістер жүзеге асырылды, соның ішінде «Мәңгілік Ел» жалпыұлттық» идеясының қалыптасу барысында жастарды жаңа қазақстандық патриотизм рухында тәрбиелеудің тиімді жүйесі мен құрылымы жасалып, іске қосылды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Назарбаев Н.Ә. Тәуелсіздік дәуірі. – Астана, 2017. – 508 б.
2. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан халқына арнаған «Қазақстандық жол-2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Жолдауы. – Астана, 2014 жыл 17 қаңтар.
3. Қазақстанның ұлт бірлігі доктринасы. - Астана, 2010 ж.
4. Елбасымен бірге - жаңа жеңістерге» жастар форумы. – Астана, 2015 жылғы 10 сәуір
5. Тәуелсіздіктің 25 жылдығына арналған Жастардың республикалық форумы. - Астана, 2016 жылғы 14 қазан

Ботнар М.Ю., Карагандинский государственный университет им. академика Е.А. Букетова, филологический факультет, ССО-22, студент.

(Научный руководитель - магистр гуманитарных наук Демьянова Ю.А.)

РАБОТА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

Любая организация, в независимости от сферы деятельности, должна с полной серьезностью относиться к такому понятию как «имидж». Ведь именно от него зависит отношение общественности к компании. Благодаря положительным связям с общественностью, организация становится приоритетней по сравнению с её конкурентами.

Само понятие «имидж» имеет множество определений. Имидж - это искусственно формируемый образ какого-либо явления. От имиджа зависит восприятие этого явления окружающими [1]. Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом». Можно еще дать более простое определение данному понятию: имидж - это то, что о вас думают и говорят другие. А для, чтобы об организации говорили хорошо, необходимо усердно работать не только специалистам по связям с общественностью и маркетологам, а в целом всем сотрудникам.

Университету, как и любой другой организации, предоставляющей свои услуги на рынке, требуется работать над созданием положительного имиджа для привлечения клиентов, то есть абитуриентов, а также сотрудников, в данном случае преподавателей. Существует множество факторов, которые влияют на имидж университета:

- преподавательский состав;
- качество образования;
- территориальное расположение;

- техническое и информационное оснащение;
- мнение целевых групп (абитуриентов, студентов, выпускников, преподавателей и т.д.);
- история университета;
- сайт и социальные страницы университета;
- СМИ

Каждый из вышеперечисленных факторов играет важную роль в формировании мнения об университете у абитуриентов, студентов, преподавателей и всей общественности в целом, поэтому следует тщательно работать над каждым фактором, чтобы из-за одного недостатка не ухудшить репутацию всего университета.

Одной из основных задач специалиста по PR является создание и поддержание положительных отношений между организацией и своей целевой аудиторией. Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками или объединённых ради какой-либо цели или задачи [2]. К основным целевым группам любого университета относятся:

- учащиеся 11 классов (будущие абитуриенты);
- студенты самого университета;
- преподаватели университета;
- студенты и преподаватели других вузов

Учащиеся 11 классов - это будущие абитуриенты, а в дальнейшем и студенты, которые являются одной из главных частей целевой аудитории любого университета. Проведение профессиональной ориентации и выявление потенциальных абитуриентов - одна из главных задач университета, так как основным критерием конкурентоспособности вуза является количество поступающих. Университеты вступают в конкуренцию за потенциального студента, отсюда следует, что стратегия привлечения и удержания становится важнейшим фактором.

Существует множество различных PR-технологий, которые помогают университету налаживать связь со своими будущими студентами. Одними из самых известных форм с абитуриентами являются:

1. Дни открытых дверей

Одно из самых известных мероприятий, проводимых в стенах практически каждого университета. Абитуриенту предоставляется возможность лично пообщаться с представителями вуза и узнать ответы на все интересующие вопросы.

2. Посещение школ представителями вуза

Проведение информационно-разъяснительной работы среди учащихся выпускных классов и выявление будущих потенциальных студентов – важное условие выбора профессионального пути школьника и привлечение абитуриентов в вуз.

3. Предметные олимпиады среди старших классов

4. Развлекательные и культурные мероприятия университета

Приглашение старшеклассников в качестве участников или зрителей на различные концерты, выставки, творческие или спортивные конкурсы, игр КВНа, литературные вечера или подобного рода мероприятия.

5. Проведение научно-практических конференций

6. Организация встреч с выдающимися деятелями

7. Проведение мастер-классов и открытых уроков

Возможность абитуриента посетить открытые занятия по интересующим его специальностям, увидеть все возможности, которые университет предоставляет своим студентам.

Также основными способами распространения нужной информации для будущих абитуриентов являются:

- Сайт университета;

Здесь предоставляются необходимые данные об университете, специальностях, сроках подачи документов, перечне самих документов для поступления.

- Буклеты;

Обычно их распространяют среди абитуриентов во время Дня открытых дверей и посещения школ представителями вуза. Основная информация, которую содержит в себе буклет: разновидность факультетов и их специальности, сроки подачи документов и контактные данные. Иногда присутствует информация о ценах за образование.

- Социальные страницы вуза;

Одним из способов распространения информации являются социальные сети. Университеты могут распространять данные об университете и поступлении через Instagram и YouTube, используя для этого видео, инфографику, статьи и т.п.

Также положительное влияние может оказать сувенирная продукция университета, которую необходимо раздавать абитуриентам при проведении различных мероприятий. В качестве сувениров можно использовать ручки, карандаши, блокноты, брелки и значки. Школьнику будет приятно получить такой подарок на память, который может сыграть немалую роль, выполняя функцию пиара.

Студенты самого университета являются важной составляющей имиджа университета, так как они его формируют и распространяют. Это связано с тем, что им намного лучше видно работу, которую делает высшее учебное заведение. Поэтому любой недостаток, связанный, например, с технической оснащенностью или качеством образования, может негативно отразиться на репутации университета. Это следует из того, что студенты общаются с разными группами общественности: родственниками, учащимися и учителями школ, студентами других вузов, и сообщают им о том, что собственно происходит в университете. А подобного рода информация от человека, который говорит о своем опыте, может повлиять на мнение окружающих. И из этого необходимо сделать вывод, что нужно работать со студентами, чтобы формировать у них положительное мнение об университете, в котором они учатся.

Как правило, благоприятный имидж в глазах студентов формируется в тех случаях, когда у них более активная студенческая жизнь, когда они задействованы в различных мероприятиях, организованных университетом, или же участвуют в них в качестве его представителей. Также немаловажным фактором является помощь университета студентам в финансировании участия в различных конкурсах. Это повлияет на улучшение мнения студентов о своем университете. В будущем, как бывшие выпускники, они будут положительно отзываться о вузе, который окончили, а их мнение может повлиять на определенные группы общественности, в том числе и на абитуриентов. Для улучшения показателя привязанности студента к университету можно использовать сувенирную продукцию. Это могут быть одежда и аксессуары: кепки, футболки, толстовки, брелки, значки, которые студенты могут надевать на различных мероприятиях для поддержания патриотического духа и узнаваемости университета, а также различные канцелярские принадлежности: ручки, карандаши, блокноты.

Немаловажной целевой группой любого вуза является преподавательский состав. Поддержание внутрикорпоративного имиджа имеет первостепенное значение, так как преподаватели являются главными сотрудниками университета, они играют важную роль в становлении имиджа. Проведение различных мероприятий, тренингов, семинаров для преподавателей, направленные на сближение коллектива, очень влияют на отношение сотрудников к организации, в которой они работают. Также проведение различного рода конкурсов, как «преподаватель года», развивают конкуренцию среди сотрудников и улучшают их работу. Различного рода награждения и выдача премий пробуждают мотивацию среди преподавателей развиваться в карьерном плане. Предоставление сувенирной продукции: зонтики, кружки, подставки для канцелярии, календари, показывает принадлежность сотрудника и его ценность в организации.

Студентов и преподавателей других вузов также можно отнести к целевой группе университета. Поддержание дружеских отношений с другими университетами может повлиять на улучшение репутации в глазах конкурентов. В качестве работы с данной целевой группой существуют такие формы взаимодействия студентов разных университетов, как: участие их в спортивных и творческих конкурсах, лекциях, дебатах, в игре «Что? Где? Когда?» и другого рода мероприятиях. Подобные работы помогут университету показать открытость для сотрудничества с другими университетами и улучшения конкурирующего духа студентов. Хорошей практикой будет и проведение лекций, встреч, семинаров с преподавателями разных университетов для обмена опытом и улучшения внутрикорпоративного имиджа.

Существует достаточно огромное количество методов PR для улучшения имиджа организации. Университеты преподносят себя как конкурентоспособные организации по предоставлению образовательных услуг, поэтому необходимо осознавать тот факт, что очень важно вести работу над поддержанием положительных связей со своей целевой аудиторией. Ведь именно благодаря ей они могут продолжать свою деятельность и быть востребованными на рынке.

Литература:

1. Адилова Л. Ф. Теоретические подходы к процессу формирования имиджа [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA [сайт]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-protssessu-formirovaniya-imidzha>
2. Целевая аудитория // Википедия [сайт]. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D0%B0
3. Шепель В. Имиджология. Как нравится людям / Народное образование, 202 – 646 с
4. Имидж вуза как составляющая системы образования // Молодой учёный [сайт]. - URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>

Ганиева Ф.М., Қарағанды мемлекеттік техникалық университеті, Машина жасау факультеті, КОМ-19-1 тобы, магистрант
(*Ғылыми жетекшісі - PhD доктор Алишынбаева Ж.Е.*)

ПЕДАГОГТЫҢ КӘСІБИ МӘДЕНИЕТІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРДЫҢ РӨЛІ

Педагогикалық құндылықтар - бұл педагогтың қызметін регламенттейтін және білім беру саласында қалыптасқан қоғамдық қарым-қатынас пен педагог қызметі арасындағы буын болып табылатын нормалар. Олар педагогикалық қызметтегі шығармашылық, тұлғаны дамыту, ынтымақтастық және т.б. жалпы құндылықтық бағдар жүйесі болып табылады.

Педагогикалық іс-әрекеттің құндылық сипаттамасы көбінесе рухани, адамгершілік құндылықтарды сақтаушы ретінде қоғамдық санада бекітілген түрде оқытушымен; оның жеке тұлғасына өзінің эталон ретінде қараумен байланысты.

Педагогтің кәсіби мәдениетінің негізін аксиологиялық аспектіде педагогтердің өз өмірі мен педагогикалық қызметіне сәйкес келетін тұрақты бағдарлар ретінде әрекет ететін педагогикалық құндылықтар құрайды. Педагогикалық құндылықтардың маңыздылығын арттыру келесі жағдайларға байланысты:

- біріншіден, педагог-тәрбиеші тұлғасының шығармашылық әлеуетінің құндылық компоненті көбінесе оның кәсіби мәдениетін, таңдалған мамандыққа жарамдылығын, оның кәсіби ұстанымын, оқу-тәрбие жұмысын өткізуге дайындығы мен қабілетін анықтайды. «Жалпыадамзаттық құндылықтардың – мейірімділік пен сұлулық, әділдік пен борыш, теңдік пен ар-намыстың педагогикалық құндылықтар палитрасына тоғысуы педагогикалық білім берудің мазмұны әзірленетін негізді құрайды»;

- екіншіден, соңғы жылдардағы жағдай педагогтар тұлғасының шығармашылық әлеуетінің құндылық компонентін дамыту, олардың кәсіби мәдениеттің құндылықты табиғатын ұғыну өте күрделі процесс екендігін көрсетеді.

Көп жағдайда бұл біздің қоғамдағы құндылықтар мен идеалдар туралы сұрақтар - құндылықтар туралы нақты түсініктің жеткіліксіз болуына байланысты, бұл жаңа идеяларды, мағыналық бағдарларды, құндылықтық бағдарларды қиындықпен іздестіруге әкеп соқтырады;

- үшіншіден, «педагогикалық білім беру мен педагогикалық мамандықтың әлеуметтік беделінің төмендеуіне әкеп соққан елдегі қазіргі заманғы әлеуметтік-мәдени және экономикалық жағдай, заманауи педагогтың дүниетанымы мен менталитетіне кері әсер ететін жүйелі дағдарыс» педагогтің кәсіби мәдениетін қалыптастыру проблемасын педагогикалық білім берудің өзекті мәселелерінің біріне айналдырады [1, б. 144].

Осы жіктеменің негізінде Е. Н. Шиянов келесі құндылықтарды бөледі: қоғамда, жақын қоршаған ортада бекітумен байланысты құндылықтар; қарым-қатынас қажеттілігін қанағаттандырумен байланысты құндылықтар; өзін-өзі жетілдіруге байланысты құндылықтар; өзін-өзі танытумен байланысты құндылықтар; утилитарлық-прагматикалық сұраныстармен байланысты құндылықтар.

Кәсіби-педагогикалық мәдениеттің үш компоненті бар: аксиологиялық, технологиялық, жеке бастық-шығармашылық.

Кәсіби-педагогикалық мәдениеттің аксиологиялық компоненті білім беру дамуының қазіргі кезеңінде біртұтас педагогикалық процеске енгізілген адамның педагогикалық құндылықтарының жиынтығы негізінде пайда болды. Педагогикалық әрекет процесінде мұғалім пікірлер мен концепцияларды игереді, білім мен іскерлік алады, ал оның өзі