

этнос» - «экосреда» мы можем говорить об экорегиональной среде как о территории ограниченной пространством действия уникальных природных факторов и взаимодействия с ними различных этнических общностей. Логическая непрерывность данной цепочки подразумевает наличие в ней в качестве одного из звеньев личности (индивида), наделенного экологической моралью и экологическими знаниями, - *эколичности*.

Экологическая личность, как человек, морально ответственный за состояние окружающей среды, осознающий необходимость постоянной заботы о ней во всех видах деятельности, таким образом, одновременно будет являться и *региональной личностью*, которая квинтэссирует общие свойства, ценности, отношения, характерные для региональной общности и формирующиеся в региональной среде. Воспитание именно такой личности является *главной целью* экологического образования (просвещения) вообще и национально-регионального компонента образования в частности.

Таким образом, учитывая, что:

1) человек – личность экотническая и экорегиональная, т. к. она включена в экологическую среду как единица этнической и региональной общности;

2) именно потребности общества и самой личности в решении экологических проблем являются факторами отбора содержания экологического образования,

структура содержания национально-регионального компонента экологического образования должна быть представлена этническим и региональным уровнями на *экологической основе*, т. е. речь идет об *экотнической и экорегиональной составляющих* национально-регионального компонента государственного образовательного стандарта.

Экотническая составляющая при проектировании содержания образования будет включать в себя народную (этническую) культуру, религию, искусство, язык, исторически сложившиеся как продукт и отражение специфической для данного этноса окружающей природной среды. Экорегиональная составляющая будет включать в себя изучение эколого-географического природного комплекса данного региона, историю региона, как непрерывный процесс взаимодействия человека с условиями природной среды, разработки и использования ее богатств и, как следствие, экономику, политику, межнациональные отношения, культуру региона в аспекте диалога культур.

В условиях стремительного, с исторической точки зрения, научно-технического развития российского общества и столь же стремительно растущих экологических проблем, потребуются сбалансированный подход к проектированию содержания национально-регионального компонента с целью создания оптимальных условий для формирования экологической региональной личности.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВУЗЕ

Бушуева Л.И.

Сыктывкарский государственный университет

Маркетинг в любой сфере связан с управлением взаимоотношениями и процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами. Маркетинг учебного заведения можно определить как средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты будущим абитуриентам, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом.

Сыктывкарский государственный университет (СыктГУ) является государственным федеральным образовательным учреждением высшего профессионального образования (высшим учебным заведением) Российской Федерации. В настоящее время в университете работают 14 факультетов, на которых обучается более 5,5 тыс. студентов по 26 специальностям и направлениям подготовки. СыктГУ оказывает образовательные услуги в сфере высшего образования, дополнительного (к высшему) образования, в том числе в области профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Рассмотрим принципы формирования системы коммуникаций на примере одного из структурных подразделений вуза – факультета управления СыктГУ. Факультет осуществляет образовательные услуги по подготовке специалистов с высшим образованием по специальностям «Менеджмент», «Маркетинг», «Национальная экономика», «Социально-культурный сервис и туризм», направлению «Бакалавр экономики»; а также в магистратуре и аспирантуре по специальности «Экономика и управление народным хозяйством». Набор программ, предлагаемых сегодня факультетом, концептуально был определен еще в 1997 году, когда печенье программ по экономическим специальностям был дополнен открытием специальностей «Менеджмент» и «Маркетинг». Этот шаг, продиктованный явной дифференциацией спроса на рынке бизнес-образования, оказался удачным с точки зрения как показателя конкурса на факультет, так и создания условий для выделения факультета управления в самостоятельную структуру. В 2001 году в рамках специальности «Менеджмент» (ныне «Менеджмент организации») была открыта новая специализация «Корпоративное управление». В этом же году в рамках факультета начата подготовка по новой специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Программы по маркетингу и национальной экономике после аттестации одноименных специальностей в 2002 году повысили свой статус.

Целью работы является развитие маркетинговых коммуникаций структурного подразделения вуза – факультета управления СыктГУ, связанное со следующими этапами работ:

- выделением направления работы факультета, для которой необходимо усовершенствовать коммуникации;

- определением содержания, аудиторий и средств существующих коммуникации и необходимости их улучшения;

- разработкой плана по развитию коммуникаций, в т.ч. обоснованием методов контроля и оценки.

Направления работы факультета, связанные с необходимостью совершенствования коммуникации

Факультет управления – как структурное подразделение СыктГУ- имеет общую с университетом коммуникативную политику, вместе с тем, необходимо продолжить работу по совершенствованию коммуникаций факультета в связи с появлением новой специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

Содержание, аудитория и средства существующих коммуникации и необходимость их улучшения

Поскольку маркетинговая деятельность вуза организована как процесс эффективной коммуникации, важно иметь четкое представление о контактных аудиториях этого процесса.

Упрощенным взглядом будет рассмотрено лишь непосредственных потребителей образовательных услуг вуза – студентов и их родителей. Такой подход игнорирует более широкий круг заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза. Необходимо различать термины «потребитель», «покупатель» и «клиент». Рассмотрим содержание и средства коммуникации для каждой категории заинтересованных лиц (таблица 1).

План по развитию коммуникаций. Методы контроля и оценки

Рассмотрим развитие коммуникативной политики в области подготовки студентов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

1) Выбор целевых аудиторий:

- выпускники школ, лицеев, колледжей, желающих продолжить обучение в Вузе;

- руководители и сотрудники туристских агентств, желающих получить образование или направить на обучение в области социально-культурного сервиса и туризма;

- организации, заинтересованные в развитии туризма в республике (например, министерство туризма и спорта, центр по развитию детского и юношеского туризма, спортклубы, торгово-промышленная палата, начавшая работу по развитию экологического туризма в республике).

2) Формулировка поведенческих и коммуникативных целей:

- для выпускников школ: интерес к новой специальности, желание выяснить конкретные положения о поступлении, учебных планах, практике и т.д.;

- для сотрудников турагентств: интерес к новой специальности, возможностям сотрудничества (привлечение студентов на практику, разработку маршрутов) желание выяснить конкретные положения о поступлении, учебных планах и т.д.;

Таблица 1. Содержание и средства коммуникации для внешней аудитории вуза

Внешняя аудитория	Содержание коммуникации	Средства коммуникации
1.1. Потребитель: непосредственный получатель услуг Вуза (абитуриенты и студенты)	1.2. Информация о специальностях подготовки в Вузе, ценности диплома, возможных местах работы в будущем, возможности обучения за рубежом, материальной и учебно-методической базе, условиях быта и отдыха и т.п.	1.3. Средства массовой информации, Интернет (Web-страница факультета), публицити.(пресс-релизы).
2.1. Покупатель: это тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги. Это обычно родители и учащиеся. Однако возможна более широкая интерпретация: фирма, оплачивающая обучение сына своего сотрудника, компания, посылающая своих работников на обучение, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров.	2.2. Информация в п.1.2., а также информация о стоимости обучения, возможностях отсрочки платежа, дополнительных льготах при поступлении, репутации Вуза, преподавателей и др.	2.3. как в п. 1.3., а также записки, письма, доклады. Важное значение имеют коммуникативные средства прямого воздействия: выступления, конференции, семинары и др.
3.1. Клиент – термин, включающий всех возможных потребителей и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда могут быть отнесены фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, журналисты, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов.	Информация в п.2.2., а также информация о выпускниках (для предприятий-работодателей, агентств по трудоустройству), спросе на литературу (для поставщиков), баланс предприятия и финансовые показатели (для фондов, финансирующих проекты) и др.	3.3. Как в п. 2.3.

- для организаций, заинтересованных в развитии туризма: интерес к возможностям сотрудничества с факультетом (привлечение сотрудников организаций к учебному процессу, предоставлению баз практик, осуществлению совместных проектов).

3) *Определение творческого содержания:*

Необходимо формирование представления о перспективности новой специальности, о потребностях региона в новых специалистах, о факультете управления СыктГУ как об организации, вызывающей доверие и имеющей достаточный опыт в подготовке специалистов.

В основе творческого материала должны быть собраны воедино специфические характеристики образования (например, книга) и туристский бизнес (например, путешествия по всему миру):

Кроме того, необходимо разработать рекламное объявление, содержащее информацию о новой специальности, областях профессиональной деятельности, требованиях к выпускникам-специалистам в области туризма, а также факультете, который осуществляет подготовку специалистов.

4) *Выбор средств информации:*

- Какие средства использовать?

Для информативной рекламы о начале приема на новую специальность лучше всего использовать прессу: наиболее популярные в республике газеты: Молодежь Севера и Красное знамя, имеющие наибольший тираж, охватывающие целевые аудитории, поскольку проводимые ранее исследования кафедрой маркетинга и статистики свидетельствуют о том, что эти газеты читают молодежь, а также руководители малых и средних предприятий, в возрасте до 40 лет.

Для привлечения внимания заинтересованных организаций лучше организовать публикацию статьи о перспективах развития новой специальности и ее востребованности на рынке.

Кроме того, необходимо включить соответствующую информацию в Интернет-страницу факультета и проводить беседы со школьниками (в рамках профориентационной работы).

- В каком объеме? Объем определяется исходя из тиража газет и стоимости рекламного объявления.

- С какой периодичностью? В период подготовки и работы приемной комиссии публикации должны повторяться не реже 1 раза в неделю. В остальные периоды времени с целью напоминания и приглашению к сотрудничеству – 1 раз в квартал.

5) *Проверка плана:*

Для проверки плана на стадии разработки творческой стратегии провести интервью и фокус-группы с представителями целевой аудитории с тем, чтобы определить степень информированности о новой специальности, а также рост числа желающих подать заявление на эту специальность. Для организаций, заинтересованных в развитии туризма, необходимо использовать личные средства коммуникации и выяснить их желание заключить договор о сотрудничестве, направив в их адрес соответствующее письмо. Число откликов может послужить основой для оценки выполнения плана.

б) *Контроль за результатами:*

В качестве результатов могут служить следующие показатели: увеличение числа заявлений на выбранную специальность, конкурс, проходной балл, позиционирование специальности, что означает понимание целевой аудитории уникальных свойств программы, договоры о сотрудничестве с заинтересованными организациями и др.

Сегодня все больше вузов принимает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Согласно этой концепции образовательное учреждение тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме этого для продвижения продуктов вуза могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя приносит эффект несопоставимо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений. Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все сообщения были выдержаны в рамках одной концепции.

О ПРИРОДЕ ШАРОВОЙ МОЛНИИ

Громыко А.И.

Красноярский государственный технический университет

На протяжении всего периода существования человека как разумного существа происходили и происходят встречи с шаровой молнией (ШМ), однако, до настоящего времени физический процесс образования и продолжительности жизни ШМ до настоящего времени не раскрыты.

В данной работе сделана попытка, продвинуться в познании этого явления природы, используя информацию, имеющую прямое или косвенное отношение к ШМ.

1. **Субъективная, обобщенная информация о ШМ**

Большое количество собранного исследователями ШМ материала наблюдений, позволило исключить противоречивые, субъективные оценки основных параметров и получить следующую, характеризующую это явление, информацию:

1. ШМ появляется во время гроз; большей частью при разряде облако - земля; и возникает в нескольких метрах от земли.

2. Внешний вид ШМ - сфера диаметром 10 -20 см, иногда до одного метра.

3. Цвет ШМ - красный, желтый, оранжевый, не слишком яркий, но видим при дневном свете; шар с