

Куршакова, Н. Б. Организация деятельности по формированию и продвижению в информационно-коммуникационной среде бренда преподавателя вуза / Н. Б. Куршакова, Г. Г. Левкин, Е. А. Левкина // Инновационная экономика и общество. – 2023. – № 4 (42). – С. 41-50.

УДК 378

Куршакова Н. Б.¹, Левкин Г. Г.¹, Левкина Е. А.²

¹Омский государственный университет путей сообщения

²Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ БРЕНДА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

Аннотация. В статье рассмотрены особенности формирования бренда преподавателя образовательной организации в информационно-коммуникационной среде с учетом его значимости для учебной деятельности и воспитания молодежи. В условиях общества знаний изменяется роль преподавателя от носителя информации к полноценному субъекту правоотношений при издании учебной литературы и публичному лицу, которое генерирует идеи, а также участвует в медийной среде. Миссия преподавателя заключается не только в обучении молодежи, но и в воспитании, формировании патриотизма и гражданской ответственности в своей стране. Бренд преподавателя вуза явление многозначное, так как с его помощью транслируется учебная и научная методология всем заинтересованным лицам в общественной и научной сферах деятельности. Выбор условий формирования и развития бренда имеет общие и специфичные характеристики, так как зависит от его личности преподавателя, направлений его научных исследований и читаемых дисциплин. Характерной особенностью современной информационно-коммуникационной среды является открытость информации о деятельности профессорско-преподавательского состава по отношению ко всем заинтересованным лицам и не только к студентам конкретного вуза. Кроме того, еще одной особенностью каналов информации о видах преподавательской и научной деятельности является их множественность: лекционная аудитория, внутренняя локальная сеть университета, социальные сети, открытые интернет-источники и личный сайт, отечественные и зарубежные системы цитирования, электронно-библиотечные системы. Комплексная работа по созданию и продвижению бренда позволяет использовать все эти каналы. Целью поддержки бренда являются не личные устремления и мотивы преподавателя, а в большей степени потребности университета в сильных брендах образовательных организаций, что способствует укреплению их конкурентоспособности. Научная новизна представленных в статье результатов заключается в обосновании необходимости формирования и развития брендов имени отдельных преподавателей в условиях развития информационного общества и использовании различных коммуникационных каналов.

Ключевые слова. Бренд, вуз, экономика, преподаватель, высшее образование, университет, информационно-коммуникационная среда, каналы распространения информации, конкурентоспособность

Kurshakova N. B.¹, Levkin G. G.¹, Levkina E. A.²

¹Omsk State Transport University,

²Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

ORGANIZATION OF ACTIVITIES FOR THE FORMATION AND PROMOTION IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION ENVIRONMENT OF THE TEACHER'S BRAND IN AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Annotation. The article discusses the features of the formation of the brand of a teacher of an educational organization in the information and communication environment, taking into account its importance for educational activities and education of young people. In the conditions of a knowledge society, the role of a teacher changes from a carrier of information to a full-fledged subject of legal relations in the publication of educational literature and a public person who generates ideas and also participates in the media environment. The mission of the teacher is not only to educate young people, but also to educate, form patriotism and civic responsibility in their country. The brand of a university teacher is a multi-valued phenomenon, since with its help the educational and scientific methodology is broadcast to all interested parties in the public and scientific spheres of activity. The choice of conditions for the formation and development of a teacher's brand has general and specific characteristics, as it depends on his personality, areas of scientific research and disciplines he reads. A characteristic feature of the modern information and communication environment is the openness of information about the activities of the teaching staff in relation to