

ПРОДВИЖЕНИЕ УЧЕБНЫХ ПРОГРАММ В РАМКАХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Стаценко А.А., Пусков О.М., Пускова В.М.

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Стремительно изменяющиеся процессы в условиях нестабильной экономики давно поставили свободное владение иностранным языком и информационными технологиями в ряд первостепенных компетенций специалиста, обеспечивающих ему конкурентное преимущество при приеме на работу. На данном этапе они представляются не просто методом самообразования или увлечением, а методом заработка, ключевым преимуществом в резюме соискателя, рассчитывающего на перспективную вакансию в иностранной компании. Поэтому наличие языковых и IT программ подготовки специалистов в любом вузе обусловлено насущными требованиями делового климата в экономике стране.

Вечерняя подготовка слушателей по специальностям 1-21 06 74 «Современный иностранный язык в сфере делового общения и межкультурных коммуникаций» и 1-40 01 73 «Программное обеспечение информационных систем», получающих квалификации соответственно «переводчик-референт» и «инженер-программист», успешно и стабильно проводится в Институте повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусско-Российского университета уже в течение 30 лет. Причем наработана огромная база знаний в рамках дополнительного образования взрослых, ведутся программы международного обмена, проводится корпоративная подготовка специалистов крупных промышленных предприятий и компаний региона, получено признание нанимателей, высоко оценивающих компетенцию выпускников института.

Однако в последние годы наметилось серьезное уменьшение количества слушателей в группах вышеуказанных специальностей переподготовки, а также краткосрочных курсов иностранного языка в институте. В первую очередь, это вызвано жесткой конкуренцией на рынке предоставления таких услуг в крупном областном городе. Хотя имеются все условия для наращивания или, по крайней мере, поддержания такой базы на определенном бизнес-уровне: штат опытных и квалифицированных преподавателей, формат работы в виде постоянно функционирующей академической школы. Имеется целевая аудитория, а именно [1]:

- школьники, для саморазвития, поддержания школьной программы на надлежащем уровне или с целью поступить в ВУЗ, в том числе, зарубежный;
- студенты для расширения знаний и подготовки отличного резюме, в том числе, студенты Белорусско-Российского университета;
- молодые люди, стремящиеся попасть на работу в зарубежную компанию;
- опытные работники, нацеленные на повышение квалификации;
- а также группа людей, которые просто хотят выучить язык или получить навыки программирования или администрирования информационных систем, потому что просто считают эти знания необходимыми.

Имеются перспективы дальнейшего развития, а именно, построение онлайн-бизнеса, организация удаленных курсов, возможность выдачи слушателям сертификаты о прохождении ими обучения не только государственного образца, а сертификаты международных стандартов обучения языку: TOEFL, IELTS, CAE, SAT (англ.) либо IT–сертификаты, например, MCITP, CCNA, MCPD, MCSD, для чего необходимо получить право на соответствие специальным требованиям авторитетных международных организаций. По сути, Институт повышения квалификации и переподготовки кадров при Белорусско-Российском университете является полноценным образовательным центром, который должен оставаться флагманом подготовки специалистов.

Основной проблемой снижения набора видится не столько конкуренция и падение интереса к знаниям в обозначенных областях, а недостаточно точный маркетинг и полное отсутствие стратегии продвижения учебного заведения на рынке образовательных услуг. Стратегия должна быть тщательно планирована и целенаправленно и планомерно осуществляться. Главным образом, и принимая во внимание, что перечисленная выше потенциальная аудитория слушателей является активной частью пользователей Интернета, то предпочтительнее именно комплексное продвижение образовательных услуг в Сети. Это должен быть не просто собственный информирующий сайт, а площадка с собственным веб-блогом и настроенной контекстной рекламой, таргетированной на конкретный регион, город или даже район. В духе времени жизненно необходимо охватить социальные сети, так как они представляют собой важный насущный инструмент маркетинга. Они продвигают, информируют, увещевают и т.д. На данном этапе необходимо обязательное вовлечение профессионального SMM маркетолога, который обеспечит занятие и экспансию определенной ниши на местном рынке образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес план курсов иностранного языка – осваиваем растущую нишу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vg-group.pro/articles/stories/biznes-plan-kursov-inostrannogo-yazyka-osvaivaem-rastushchuyu-nishu/> – Дата доступа: 24.02.2020.