

3. Мой телефон не работает.
4. Красивый и дешевый телефон.

После пересказа студенты записали текст. Элементом творчества стал ответ на вопрос в конце: *А как вы думаете?* В качестве варианта было предложено согласиться с автором текста: *Я тоже так думаю* – либо высказать свое мнение, дать развернутое суждение по данному вопросу.

Изложение должно быть обязательно проверено, после чего со студентами нужно провести работу над ошибками, в том числе грамматическими. Результаты используются как показатель «слабых мест» и пробелов в знаниях, над которыми необходимо работать.

Таким образом, при написании изложения студентами изучения русского языка как иностранного у преподавателя есть широкое поле деятельности: возможность повторения пройденного материала, отработки лексико-грамматического материала уже на ранних этапах обучения. В то же время письменная речь является эффективным средством обучения другим видам речевой деятельности.

1. Методика преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе / Г. И. Дергачёва и др. – Изд-е 3-е испр. – М. : Рус. яз., 1989. – 248 с.

2. Василенко, Е. И. Методика преподавания русского языка иностранным учащимся / Е. И. Василенко, В. В. Добровольская. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 88 с.

3. Говорим по-русски / Л. В. Миллер, И. Я. Рыбакова, Л. И. Чугунова. – СПб. : ПГУПС, 1994. – Ч. 1. – 100 с.

Т. В. Карнажицкая,
кандидат культурологии, доцент
кафедры менеджмента СКД, доцент

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ БРЕНД-РЕСУРСА УНИВЕРСИТЕТА

Возрастающая важность брендинга в современном мире обусловлена развитием рыночных отношений. В условиях жесткой конкуренции возникает потребность обозначить присутствие продукта на рынке, сделать его максимально заметным

для целевой аудитории. Проблемное пространство исследования брендинга и корпоративной идентичности имеет междисциплинарный уровень, соединяющий в себе не только социокультурный ракурс, но и область коммуникативно-семиотических, экономических и психологических исследований. Теме исследования бренда посвящен ряд работ современных исследователей, *однако на сегодняшний день нет какого-либо четко сформулированного определения данного понятия*. Ж.-Н. Капферер представляет бренд как живую систему и выделяет в ней три элемента: товары/услуги, название, концепция [1, с. 23]. Д. Огилви писал: «...бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования» [2, с. 121]. Д. Кнапп рассматривает бренд как сложившуюся сумму всех впечатлений потребителей и пользователей, что возникают на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод [6, с. 3–4]. Согласно Д. Д'Алессандро, бренд – это все то, что думает потребитель, когда он слышит название компании [3, с. 20].

Говоря о понятии «бренд-ресурс», Г. Тульчинский в книге «Бренд-интегрированный менеджмент» подчеркивает, что любая организация должна начинать свою деятельность с выстраивания дружеских отношений с собственным персоналом, ориентируясь на его восприятие, благополучие и комфорт, что, в свою очередь, будет посылать позитивные импульсы в окружающую среду [4, с. 108–110].

Понятие «корпоративная идентичность» представляется весьма многомерным для научного и практического познания. Несмотря на множество статей, написанных на эту тему, определенной конструкции корпоративной идентичности и ее измерения до сих пор не существует. Большинство исследователей пришли к согласию относительно составляющих корпоративной идентичности: она фундаментально связана с реальностью и тем, что из себя представляет организация. Корпоративная идентичность является междисциплинарной областью и представляет систему характеристик, образующих некую модель, которая служит обеспечению функциональности какой-либо организации, дает организации ее специфику, стабильность и согласованность, а также способствует смысловому и визуальному отделению от других организаций; может пониматься как соотнесение сотрудниками себя как части органи-

зации, с признанием ее философии, норм и правил поведения. К этой системе принадлежит университет. К. Ясперс рассматривает университет как сообщество ученых и студентов, занятых совместным поиском истины, и подчеркивает, что всякий университет принадлежит своему народу, но одновременно стремится осуществить идею сверхнационального, служить всему человечеству. Довольно негативно воспринимает идею централизованного управления университетом [5, с. 150–152].

Сегодня положение и организация университетов вызывают много споров. Бренд университета воздействует на потребителя на разных уровнях: на функциональном – сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств для потребителей образовательных услуг; на психологическом – создает устойчивые, положительные отношения с потребителем; на культурном – отражает систему ценностей, традиций и норм, разделяемых целевым сегментом потребителей и университетом. Процесс формирования бренда университета подразумевает создание прочной платформы, которая включает в себя ряд компонентов: миссию, которая понимается как общая цель, смысл существования университета; легенду бренда, содержащую различные истории, что придают эмоциональную окраску бренду университета; позиционирование бренда университета – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание такого образа, который наиболее выгодно отличался бы от конкурирующих университетов, являлся для целевых потребителей значимым и отвечал их потребностям наилучшим образом; символическое наполнение бренда, его визуализация. Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры университета, выделяя его на фоне конкурентов. Важную роль в брендинге университетов играет логотип. Применительно к университету логотип представляет собой оригинальное начертание его полного или сокращенного наименования.

Таким образом, университет представляет собой корпорацию, которая характеризуется открытостью и комплексным характером. Бренд университета начинает формироваться с момента выхода последнего на рынок образовательных услуг, и этот процесс носит перманентный характер. Брендинг должен осуществляться в рамках общей национальной стратегии развития университета, а также быть согласован с общими так-

тическими и стратегическими целями государственной культурной политики. Образ университета складывается у потребителей образовательных услуг, работодателей, общественности в результате их контактов как непосредственно с университетом и его сотрудниками, так и опосредованно. Обобщая все вышесказанное, важно отметить, что, присутствуя на двух рынках (рынке образовательных услуг и рынке труда), университет предоставляет два вида товаров: образовательную программу – на рынке образовательных услуг; выпускников – на рынке труда. Данный факт делает организационную и корпоративную культуру неотъемлемыми факторами процесса формирования бренда университета.

1. *Капферер, Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

2. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 160 с.

3. *Д'Алессандро, Д.* Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

4. *Тульчинский, Г.Л.* Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 352 с.

5. *Ясперс, К.* Идея университета / К. Ясперс; под общ. ред. М.А. Гусаковского. – Минск : БГУ, 2006. – 159 с.

6. *Knapp, D. E.* The brand promise / D. E. Knapp. – USA : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2008. – 264 p.

Н. В. Карчевская,
кандидат искусствоведения,
доцент кафедры хореографии

МЕЖЖАНРОВЫЙ СИНТЕЗ И ЭКЛЕКТИКА В ХОРЕОГРАФИЧЕСКОМ ИСКУССТВЕ

Современная хореография развивается в условиях усиления трансформационных процессов художественной культуры, нарастания вариативности в художественных языковых системах каждого из видов искусства и их стремлением к взаимодействию, микшированию собственных видовых границ, контаминации, объединению, слиянию. Под воздействием внешних