

РЕКЛАМНЫЙ КОМПОНЕНТ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ, ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

Кочетова Е.В.¹, Жуковская И.А.¹

¹ ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», Нижний Новгород, Россия (603001, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1), e-mail: evkoch@mail.ru

Актуальность проблемы исследования, частично изложенного в статье, заключается в современном подходе к подготовке будущих педагогов в вузе. Вводится понятие маркетинговой деятельности как специфической профессиональной деятельности, которой должен овладеть будущий профессионал в условиях рыночного взаимодействия. Обосновывается введение в систему подготовки структурных компонентов маркетинговой деятельности, в частности рекламного компонента. Раскрывается специфика рекламного компонента в системе вузовской подготовки, психологические механизмы его развития у студентов на различных этапах вузовской профессионализации. На первом этапе, который является подготовительным, происходит идентификация будущего педагога с идеальным образом профессионала-педагога, происходит процесс «принятия» требований и образцов профессионального поведения для себя. Второй этап обучения в вузе характеризуется началом процесса индивидуализации, когда конкретизируются индивидуальные профессиональные приоритеты, развиваются умения самопрезентации, закладывающие основания для формирования целостного профессионального образа (имиджа). Раскрывается система внутренних и внешних условий, определяющих развитие рекламного компонента маркетинговой деятельности в процессе обучения в вузе. Определены уровневые характеристики его развития у студентов.

Ключевые слова: система профессиональной подготовки, индивидуальные профессиональные приоритеты, профессиональная презентация.

ADVERTISING COMPONENT AS AN INTEGRAL PART OF PROFESSIONAL MARKETING ACTIVITIES OF FUTURE EDUCATORS, UNIVERSITY GRADUATES.

Kochetova E.V.¹, Zhukovskaya I.A.¹

¹Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University), 603950, Nizhny Novgorod, ul. Ulyanov, 1., evkoch@mail.ru

The importance of the researched problem as it is partially described in the article, results from the modern approach to the training of future teachers during their university studies. We find it necessary to introduce a notion of marketing as a specific type of professional activities, which a future specialist should master under the conditions of market relations. In this work, we have proved the necessity of introduction of marketing, or advertising component in particular, into the system of professional training. We have tried to explain the specifics of advertising component in the system of university training, psychological mechanisms of its development in students at different stages of university specialization. The first or preparatory stage is the period when a future teacher identifies himself with an ideal image of a teacher and “accepts” the requirements and patterns of professional behavior. The characteristic of the second stage is the beginning of the process of individualization when individual professional priorities are specified and the skills of self-presentation that lay foundation for the formation of integral professional image are developed. We have also attempted to describe the system of internal and external factors, which determine the development of advertising component in marketing in the process of university education. Besides, we have defined the characteristics of stages of its developments in students.

Keywords: system of professional training, individual professional priorities, self-presentation.

Введение

Новые требования к профессиональной деятельности педагога, обусловленные социально-экономическими условиями, определяют необходимость переосмысления проблем профессиональной вузовской подготовки будущих педагогов с позиций базового

переустройства общественного взаимодействия. Теорией, выявляющей специфику профессионального поведения и деятельности профессионала в рыночных условиях, является теория маркетинга [4]. В ней обосновывается понятие маркетинговой деятельности как специфической профессиональной деятельности, особенность которой проявляется в установлении взаимовыгодного обмена в процессе профессионального взаимодействия. Структура маркетинговой деятельности представлена комплексом «5Р», который включает следующие компоненты: persona (педагог как профессионал), product (образовательная услуга), price (цена и ценность для профессионала собственной деятельности), promotion (самопрезентация, имидж), place (место реализации образовательной услуги). Таким образом, компоненты маркетинга образуют «профессиональное пространство» [5, с. 21], образующееся между педагогом и местом его профессиональной реализации, раскрывают профессионально значимые аспекты деятельности профессионала в современных условиях социума.

В ряде исследований авторы обращаются к анализу отдельных способов, приемов маркетинговой деятельности, при этом уделяют внимание больше ее внешней структуре. Таким образом, психологический аспект развития данного вида деятельности остается недостаточно изученным. Особый интерес представляет разработка психологической структуры маркетинговой деятельности и изучение развития ее элементов у студентов, будущих педагогов, в процессе вузовской подготовки.

Основанием для разработки психологической структуры профессиональной маркетинговой деятельности стали работы П.Я. Гальперина, В.В. Давыдова, Д.Б. Эльконина. А также психологические концепции профессиональной деятельности и профессионального развития А.А. Вербицкого, Э.Ф. Зеера, И.И. Ильцова, А.К. Марковой, Л.М. Митиной, В.И. Слободчикова, Т.М. Сорокиной и др. Современные теории профессиональной подготовки, базируясь на деятельностном принципе, основой профессионального развития рассматривают сформированность у студента-выпускника определенной системы профессиональных действий. На основании анализа структурных элементов профессиональной маркетинговой деятельности была определена специфика основных компонентов учебно-профессиональной деятельности: профессиональная мотивация, профессиональные действия и профессиональная регуляция. Системообразующим компонентом ПМД определена профессиональная мотивация, которая рассматривается как принятие для себя педагогической профессии и направленность на оптимальное, наиболее соответствующее для себя профессиональное устройство. Основой маркетинговой деятельности определена система действий. Маркетинговые действия рассматриваются как универсальные профессиональные действия в общей психологической структуре

деятельности, направленные на решение задач профессионального самоопределения. На основании концепции развития профессиональной компетенции будущих учителей начальной школы, разработанной Т.М. Сорокиной [6], к указанной группе действий были отнесены аналитические, проектировочные и прогностические действия. Результатом освоения маркетинговой деятельности является умение регулировать профессиональное поведение и деятельность в современных социальных условиях.

Развитие профессиональных действий в системе профессионального самоопределения рассматривается через процесс профессиональной идентификации, которая выступает как самоотождествление себя с реальными и идеальными представителями профессиональной среды. В качестве психологического механизма идентификации рассматривают развитие профессиональной Я-концепции. *Профессиональная Я-концепция*, в сущности, определяет не просто то, что собой представляет студент как будущий профессионал, но и то, что он о себе думает, как смотрит на свои возможности в профессии. Развитие *Я-концепции* осуществляется через систему построения *Я-образов*.

В рамках исследования были выявлены условия развития профессиональной *Я-концепции* у студентов, будущих социальных педагогов, в системе профессиональной подготовки в вузе. К основным внешним условиям отнесли следующие:

- раскрытие особенностей педагогической (социально-педагогической) профессии, современных требований к педагогу;
- разработка и внедрение в систему вузовской подготовки курсов с занятиями по профессиональной психодиагностике;
- разработка и включение в систему занятий групповых и индивидуальных форм работы с профессиональными моделями;
- введение в практику метода рабочего портфолио;
- включение в занятия тренинговых техник и упражнений, направленных на самораскрытие и самопознание своих особенностей студентами.

Необходимыми внутренними условиями были определены следующие:

- уровень осознания собственных потребностей, сформированности профессиональных мотивов, направленности, и как результат - принятие для себя профессии социального педагога, учителя начальных классов;
- овладение профессиональными знаниями, умениями;
- понимание траектории профессионального образования.

Развитие *Я-концепции* в процессе вузовской профессионализации проходит два основных этапа, которые определены в соответствии с уровнями профессиональной

идентификации - личностным и социальным. На социальном уровне проявляется стремление личности к выделению своих профессиональных отличий (персонификация).

Начальный этап обучения включает построение моделей профессиональных *образов Я-реальный и Я-идеальный*, где идеальный образ Я в профессии выступает как цель профессиональных стремлений человека, эмоционально окрашенный эталон действия. Соотнесение моделей *Я-реальный и Я-идеальный* в избранной профессии позволяет отслеживать профессиональное развитие в процессе обучения в вузе, что может выражаться в построении образа *Я-меняющийся*. Также соотнесение этих образов способствует развитию адекватного представления студентов о себе как о профессионале. Результатом *сформированности профессиональной Я-концепции* мы рассматриваем обобщенный образ *Я-профессиональный*, что завершает первый этап профессионального становления в вузе. Ясные представления о своих профессиональных возможностях (приоритетах и ограничениях), которые формировались в ходе проведения психодиагностических и тренинговых занятий, ведении рабочего портфолио, позволяют определять важные цели профессионального будущего.

Второй этап профессиональной подготовки студентов направлен на соотнесение *образа Я-профессионал и места* профессионального самоопределения после окончания вуза.

Важными внешними условиями реализации задач этого этапа были определены:

- знание социально-педагогической инфраструктуры;
- раскрытие особенностей профессионального самоопределения в условиях современного социума;
- введение в практику метода демонстрационного портфолио;
- включение в занятия тренинговых техник, ролевых и деловых игр, направленных на развитие техник маркетингового взаимодействия (самопрезентации).

Внутренними условиями являются следующие:

- цельность и последовательность *профессионального образа Я*;
- принятие для себя рыночной ситуации развития и особенностей делового взаимодействия.

Итогом второго этапа вузовской подготовки студентов, будущих социальных педагогов является проект профессионального самоопределения после окончания вуза. Главной целью проекта выступает место профессионального трудоустройства студента как будущего профессионала. На данном этапе происходит персонификация образа *Я-профессионал* через выделение индивидуальных, отличительных профессиональных характеристик. Важным на данном этапе является развитие *образа Я-взаимодействующий*, который *помогает* подобрать контактные способы и приемы взаимодействия с предполагаемым работодателем

(представителем администрации образовательного учреждения), которые соответствуют ситуации и его особенностям. Здесь *образы Я*, являясь эталонами, выполняют роль мерки, которые он прикладывает к личности, вступая с ней в общение.

В процессе профессиональной подготовки действия проявляются на разных уровнях: на уровне выявления соответствия «я-профессия», на уровне «выверения» этого соответствия, на уровне межсубъектного взаимодействия при собеседовании с представителями администрации образовательного учреждения.

Для выявления степени развития системы профессиональных действий у студентов были выделены следующие критерии.

1. Аналитические действия предполагают:

- 1) выделение ЗПХ педагога (социального педагога);
- 2) соотнесение индивидуальных ПХ с образом «Я-идеальный» в педагогической профессии;
- 3) соотнесение образа *Я-реальный* и *Я-идеальный* в педагогической профессии.

2. Прогностические действия представлены через систему профессиональных действий, позволяющих подбирать варианты индивидуального профессионального определения:

- 1) составление моделей профессиональных образов *Я-профессионал* через образы *Я-реальный*, *Я-идеальный*, *Я-процессуальный* (меняющийся) и *Я-взаимодействующий*;
- 2) планирование – составление программ профессионального развития: определение конкретных задач профессионального развития и последовательность их реализации, определенные временем выполнения. При взаимодействии - это планирование содержания и хода профессиональной беседы;
- 3) проектирование – составление проекта профессионального устройства после вуза через описание приоритетных характеристик желаемого места и возможных маркетинговых способов устройства (составление резюме, демонстрация профессиональной папки-портфолио, размещение рекламы на сайте и др.);
- 4) конструирование – подбор эффективных способов, приемов реализации программ, проектов профессионального самоопределения, а также подбор новых эффективных способов решения при возникновении проблем на пути их реализации. При рекламной коммуникации – это техники вербального и невербального взаимодействия. Следовательно, необходимость рекламного компонента в профессиональной деятельности студента, будущего педагога, проявляется на заключительном этапе профессионализации в вузе. Реклама (promotion) направлена на продвижение уже сформированной, наличной ОУ, к потребителю.

В данном исследовании рекламное взаимодействие рассматривается как новая форма профессионального поведения педагога, которой должен овладеть выпускник вуза,

представляя образовательную услугу, в частности на современном рынке труда. И эта необходимость обусловлена развивающимися конкурентными условиями социума, в которых неизбежность самостоятельного профессионального устройства после окончания вуза требует от выпускников овладения специальным профессиональным поведением. Рекламирование профессионалом своих профессиональных качеств, услуги определяется как самореклама (самопрезентация, самоподача), которая предполагает подготовку и представление информации о себе как профессионале.

При этом коммуникация, как двусторонний процесс, определена, с одной стороны, особенностями участников, с другой – образцами взаимодействия (паттернами), принятыми в конкретной профессиональной группе. Профессиональное поведение педагога обусловлено современными требованиями к деловым качествам профессионала: пунктуальность, гибкость, мобильность. Но при этом первичным является умение проявлять важные профессиональные качества (ВПК). Рекламное поведение обусловлено комплексом этих особенностей и представляет целостную модель.

Степень принятия профессионалом для себя совокупности требований, образцов профессионального поведения, выраженных в конкретной профессиональной роли, обусловлена, прежде всего, потребностями, определяющими мотивы участников профессионального взаимодействия. Рекламное взаимодействие основано на алгоритме, определяющем соотношение потребностей, интересов и целей ее участников [1].

При этом устанавливаются:

1. Функции и роли в общении (кто я, кто он?).
2. Мотивы общения (какие потребности удовлетворяю я? - какие он?).
3. Содержание общения (что получу от общения я? – что получит взамен он?).
4. Методы и техники общения (как я могу совершать это действие, чтобы удовлетворить его потребность? – как он?).
5. Результат (что получу я в результате взаимодействия? – что он?).

Содержание рекламного взаимодействия обусловлено передачей профессионально значимой информации субъектами взаимодействия. Общение как диалог разворачивается в условиях когнитивного сложного отражения людьми друг друга.

Мотивами, которые определяют основные стратегии поведения, являются мотивы самосовершенствования и мотивы общения. Эффективность межличностного взаимодействия во многом зависит от психологически грамотного восприятия собеседниками друг друга. При этом выделяют две стратегии поведения участников взаимодействия.

В первой основной поведении является стремление выделиться, привлечь к себе внимание, доминировать, целенаправленно воздействуя на партнёра. При этом субъект не отдаёт себе отчёт в том, что выбранные средства саморекламы могут быть не адекватны ожиданиям партнёра, могут противоречить его ценностям, установкам и ориентациям. Т.е. доминирующее поведение не воспринимается и не одобряется партнёром. Такой тип поведения может рассматриваться как «нерефлексивная реклама». Однако в некоторых случаях описываемая стратегия может оказаться эффективной, вызывает желание подражать. Однако частое использование первой стратегии поведения может свидетельствовать о неспособности, нежелании личности к пониманию партнёра по взаимодействию. Основной мотив – привлечь к себе внимание, самовыразиться.

Вторая стратегия саморекламы основана на понимании субъектом того, что он стремится выделиться, самовыразиться при взаимодействии с партнёром. Эта стратегия основана на рефлексивном анализе. Развитая рефлексия способствует умению наладить коммуникацию, поведение, а в дальнейшем профессиональную деятельность в «динамических ситуациях» [4, с. 15]. В этом случае выбираются средства, вызывающие понимание и одобрение со стороны партнёра. Эмпатия рассматривается как способность, необходимая в социально ориентированных профессиях, проявляющаяся в проникновении во внутреннее состояние партнёра по общению, особая чувствительность при взаимодействии (сочувствие, сопереживание и т.д.). Основной мотив такого рекламного поведения – установление быстрых контактов и сохранение отношений.

Механизм самоподдачи выступает здесь как способность «вмешательства» живого объекта восприятия в процесс формирования своего образа у собеседника. В рекламном воздействии различают воздействия на мысли и воздействия на чувства [3]. С этой точки зрения различают логичное, прямое, рациональное рекламное предложение, которое выражается вербально. Исследователями отмечено, что оно вызывает некоторое психическое напряжение при восприятии. Так называемая мягкая реклама воздействует на эмоции и чувства, к ней относят символы и образы. При самопрезентации предпочтительно использовать приемы использования мягкой рекламы, так как она облегчает восприятие, создавая образы и настроение. При этом многие исследователи утверждают, что визуальные образы и символы имеют большее воздействие, чем слова. Основоположники символического интеракционизма Дж. Мид, Ю. Хабермас, Х. Блумер взаимодействие рассматривали как обмен символами. Благодаря значимым символам люди легче представляют последствия своего поведения с точки зрения других и легче адаптируются к их ожиданиям. Невербальное общение осуществляется в мимике, прикосновении, жестах, через дистанцию общения, визуальное взаимодействие и интонацию. Исследования в

области психологии показывают, что именно невербальные средства несут о собеседнике более 70% информации.

Психологическое понятие самоподачи входит в более широкое понятие – имидж. Как социально-психологическое явление имидж изучался рядом известных современных психологов, таких как Г.М. Андреева, А.Г. Асмолов, А.В. Брушлинский, Л.М. Митина, А.В. Петровский, В.А. Петровский, В.И. Слободчиков и других. В современной психологии имидж понимается как символический образ профессионала, который представлен как образ, система внешних характеристик, которая создаёт или подчёркивает неповторимое своеобразие личности в осуществляемой профессии. Формирование имиджевых характеристик у студентов в процессе обучения в вузе происходит на заключительном этапе профессиональной подготовки.

Выделяются составляющие имиджа, их классификация (А.Ю. Понасюк, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель). Имидж социального педагога имеет достаточно сложную структуру и состоит из следующих элементов.

- Габитарный имидж – это образ человека, сформированный на основе информации о его внешнем виде (костюме, причёске, макияже).
- Овеществленный имидж – образ человека, основанный на тех вещах, предметах, услугах, которые он сделал или оказывает.
- Средовой имидж – образ человека, который создается на основе восприятия и оценки среды его обитания (кабинет, рабочий стол, приемная с секретарем, автомобиль).
- Вербальный имидж – образ человека, который формируется на основе его вербальной продукции, а также продукции паравербальной (мимика, жесты, интонация).
- Кинетический имидж – образ, возникающий о человеке на основе его кинетики – характерных для него, но обычно не осознаваемых им типичных движений или положения в пространстве частей его тела.

Гитарный имидж профессионала соотносится с типом педагогических учреждений [6]:

- не перестроившиеся на новую систему взаимоотношений, работающие и строящие профессиональные отношения по «командному типу», в которых отдаётся предпочтение нормативам, требованиям;
- перешедшие на приоритет новой системы демократического взаимодействия, инициативы персонала.

Следовательно, выбор места профессионального определения выпускника вуза и способов презентации определяется как его профессиональными мотивами, особенностями, так и особенностями педагогических учреждений, предлагающих вакантные места.

Список литературы

1. Громкова М.Т. Психология и педагогика профессиональной деятельности. - М., 2003.
2. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. - М., 2008. - С. 178.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1996. - 698 с.
4. Митина Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности. - М.; Воронеж, 2002. – 400 с.
5. Пряжников Н.С. Проблемы самоопределения: теория и практика. - М., 2007. – 345 с.
6. Свадьбина Т.В. Коммуникации в организациях педагогического профиля. - Н. Новгород, 2003. – 22 с.
7. Сорокина Т.М. Развитие профессиональной компетенции будущих учителей начальной школы. - Н. Новгород, 2002. - 168 с.

Рецензенты:

Сорокоумова Г.В., д.псих.н., зав. кафедрой психологии, профессор УРАО РФ, г. Н. Новгород.

Гапонова С.А., д.псих.н., профессор, зав. кафедрой социальной психологии ФГБОУ ВПО «НГПУ им. Козьмы Минина), г. Н. Новгород.