

Министерство просвещения Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт общественных наук  
Кафедра философии, социологии и культурологии

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ САМОБРЕНДИНГ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СПО**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Исполнитель:  
Попова Анна Александровна,  
обучающийся ООм-1801z группы

\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель:  
Порозов Роман Юрьевич,  
кандидат культурологии, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. САМОБРЕНДИНГ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СПО, КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.....	9
1.1. Понятие самобрендинга преподавателя: подходы и интерпретация.....	9
1.2. Требования к профессиональному самобрендингу преподавателя СПО в условиях современной школы. ....	30
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОБРЕНДИНГА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ .....	40
2.1. Концептуальное основание по формированию стратегии самобрендинга преподавателя СПО .....	40
2.2. Рекомендации по формированию профессионального самобрендинга преподавателя СПО и результаты исследования .....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	86

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного времени у всех работодателей, в образовательной сфере, возникает сложная задача. Каждое учебное заведение хочет дать качественные знания своим обучающимся, которые приходят к ним.

Все зависит не только от хорошего оборудования и научной литературы. Главное - это человек, преподаватель, который может обучить данному предмету или науке. На сегодняшний день у работодателя есть несколько вариантов чтобы оценить сотрудника: категория, ученая степень, звание, образование и опыт работы. Но достаточно ли этого, чтобы преподаватель был качественным сотрудником?

В современном мире существует несколько способов, чтобы развивать свои компетенции, например, самобрендинг. Самобрендинг – это раскрутка себя как профессионала, своих качеств, усиление своего имени, продажа труда.

Гуру менеджмента Том Питерс сказал: «Если вы собираетесь продвигать и позиционировать свой бренд, то должны постоянно концентрироваться на том, что сделали ценного и чем гордитесь. Не имеет значения, насколько действительно хороши ваши качества, вы все равно должны продавать на рынке свой бренд».<sup>1</sup>

Если говорить о самобрендинге, то важен каждый нюанс. Нужно вкладывать «ресурсы» в себя. Самобрендинг способствует эффективному

---

<sup>1</sup>Питерс, Т. Дж. Преврати себя в бренд [Текст]: 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс; пер. с англ. Сергея Филина. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 225 с.– Текст: непосредственный.

структурированию вашей профессиональной деятельности. Это профессиональный рост, ваши навыки и умения.

**Актуальность:** Актуальность работы заключается в том, что на сегодняшний день нет рекомендаций для преподавателя СПО, в которых бы был сформирован профессиональный бренд. Это бы дало возможность специалистом удержать свои позиции на рынке.

С точки зрения профессионального бренда можно найти стартовые точки для гордости и самоуважения. Самобрендинг – это репутация, на которую вы можете повлиять, но не сможете контролировать напрямую. Он позволит научиться скоординировать свои поступки и социальную значимость своего дела.

**Противоречия** первое противоречие можно обозначить как «локальность – глобальность». Имеется ввиду следующее: чем глобальнее влияние других культур и стран на нашу культуру, тем больше мы начинаем ценить то, что делаем сами или то, что есть у нас самих; чем распространенные глобальные идеи, тем выше начинают цениться локальные; и наоборот, чем больше акцент на пропаганде локальных идей, тем больше человек доверяет идеям со стороны. Для понимания самобрендинга учет этого противоречия очень важен. При разработке стратегии нужно понимать, чтобы ваша марка вышла на рынок, нужно приближать себя к локальным традициям производства.

Противоречие номер два – это количеством и качеством. В условиях доступа к огромному массиву информации, человек все лучше понимает, чего именно он хочет, и продукты вместе с торговыми марками учатся все лучше удовлетворять все новые потребительские ключевые запросы.

Это очень важно в самобрендинге. При разработке персонального статуса для определенного человека необходимо понимать в какой из сфер образования

он находится. При наличии определенных качеств, умений, навыков и атрибутов аудитории, можно строить пиар гораздо осознаннее.

**Проблема исследования:** в данной теме проблемой является отсутствие эффективного методологического инструментария для формирования своего профессионального бренда. Растет потребность быть принятым в обществе должным образом, утвердиться в качестве совершенного и практичного профессионала. В России нет отдельных курсов и методических рекомендаций, в которых могли бы подготовить специалистов для управления самобрендинга. А это требует у специалиста наличия глубоких знаний и навыков для правильного и эффективного развития данного вопроса.

**Степень разработанности темы:** в последние годы проблеме самобрендинга уделяли внимание многие авторы, например Л.М. Семенова, С.С. Борчиков, Л.Н. Лесохина, К.В. Маркелов. Их работа содержит фундаментальные основы коммуникации, саморекламы, самомаркетинга и т.д. В значительной части эти исследования охватывают только анализ рынка труда и маркетинга, не учитывая сферу работы.

**Объект исследования** – самобрендинг учителя как педагогический феномен.

**Предметом исследования** – является стратегия формирования профессионального самобрендинга преподавателя СПО. Под стратегией профессионального самобрендинга понимается поэтапный план, с помощью которого можно самостоятельно создать свой профессиональный личный бренд.

В связи с этим, **целью** является выработать рекомендации по формированию профессионального образа преподавателя СПО.

Для достижения намеченной цели необходимо решить следующие **задачи:**

**1. Охарактеризовать понятие «Самобрендинга», процесс его создания.**

**2. Сформировать требования к профессиональному статусу преподавателя СПО.**

**3. Выявить концептуальное основание по формированию стратегии самобрендинга преподавателя СПО.**

**4. Сформировать рекомендации по формированию профессионального самобрендинга преподавателя СПО.**

**Гипотеза:** в случае самобрендинга можно выдвинуть гипотезу. Разрабатываемая наша модель позволяет преподавателю СПО сформировать самостоятельно профессиональный бренд.

**Методологическая база исследования:** сбор информации методом анкетирования (57 анкеты студентов), опрос для преподавателей СПО для выявления важных профессиональных аспектов, который входят в самобрендинг (13 преподавателей), метод критического анализа научной литературы по данному вопросу и накопленному опыту в рассматриваемой сфере; экспериментальная ситуация, который представляет собой совместную деятельность всех испытуемых и ведущего (преподавателя). Экспериментальная ситуация помогла определить специфику между методами преподавания «старой» и «новой» школы. Для обработки и анализа результатов исследования использовались метод статистической и аналитической обработки данных.

**Теоретическая значимость:** сформулирована универсальная стратегия для преподавателей СПО. Определены особенности самобрендинга преподавателя СПО. Данная стратегия носит дискуссионный характер и требует дальнейшего обработки данных.

**Практическая значимость:** тема самобрендинга раскрывается на сегодняшний день во многих статьях и монографиях, но количество работ в сфере педагогики значительно невелико.

Следовательно, **новизна** данной темы заключается в составлении данной стратегии и формировании рекомендаций для преподавателей СПО.

**Степень разработанности в литературе.** Анализ нормативно-правовых документов дает профессиональные компетенции, которыми должен владеть педагог. Научная литература дает представление о престиже и статусе педагога. Данный статус рассматривается в монографиях, статьях.

В разделе педагогики рассматриваются работы авторов: Мижериков В. А., Юзефовичус Т. А, Лионов П. Ф. теоретический труд И. П. Основы педагогического мастерства, Лесохина, Л.Н. «Образование в структуре человеческой деятельности», Н.В. Шишлина статья «Нужен ли преподавателю вуза профессиональный бренд».

В сфере маркетинга более широко затрагивается данная тема, например Котлер, Ф. «Основы маркетинга», Поляков, В. «Самомаркетинг в карьере», Филлипсон. Я. «Как «продавать» себя. Практическое пособие по самомаркетингу», Честара, Д. Деловой, Изосимов, А. «Сила бренда проявляется после провалов», Л.М. Семенова статья «Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда», Андрейченко Н.В., Бахчевникова Я.С. «Резюме как инструмент самобрендинга для повышения конкурентоспособности на рынке труда», Борчикова, С.С. Самомаркетинг «выпускников вузов».

Психологи тоже поднимали данную проблему, такие как Сидоренко, Е.В. «Тренинг влияния и противостояния влиянию», Лебедев-Любимов, А.Н.

«Психология рекламы», Кудрявцева М.Е., Пряхина А.В., Семенова Л.М. «Межкультурная коммуникация в пространстве делового общения».

В разделе журналистики знаменит такие авторы как, Маркелов, К.В. «Карьера журналиста: к вершинам профессии», А.А. Герасев «Развитие брендинга личности» и Девяшина С.Э., Карнаухова Н.А. «Самопрезентация как часть коммуникативной политики блогеров».

Структура работы: исследовательская работа включает введение, две главы и четыре параграфа, заключение, список литературы и приложение.

В главе 1 «Самобрендинг учителя как педагогическая проблема», ключом к созданию успешного бренда и становлению по-настоящему влиятельным является постоянное присутствие и умение продавать свою историю так, чтобы люди имели с вами дело. Когда специалист умеет это делать, это изменит правила игры для вашего бренда.

Глава 2 «Стратегии формирования профессионального самобрендинга учителя». персональный бренд педагога последовательно формируется и реализуется в отношениях с субъектами образовательного процесса в образовательных организациях, что безусловно способствует эффективному структурированию своей профессиональной деятельности.

# ГЛАВА 1. САМОБРЕНДИНГ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СПО КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

## 1.1. Понятие самобрендинга преподавателя: подходы и интерпретация.

Преподаватель является ключевым компонентом, определяющей реформу образования. Однако, достаточно ли известно о реальных проблемах, особенностях, потребностях современного педагога, преподавателя СПО. Готов или не готов учитель к осуществлению реформ, которые происходят в XXI веке. От этого зависит множества факторов, например, успех образовательной реформы, помощь преподавателю в профессиональном труде.

Стремление преподавателя с наибольшей эффективностью реализовать себя на рынке труда является наивысшей целью. Активно меняющийся рынок труда в России формирует запросы на современных специалистов в области образования, которые должны обладать нужными умениями, навыками и компетенциями, чтобы оправдать себя на рынке труда. Соответственно система образования должна быть ориентированная на подготовку молодых специалистов и уже опытных преподавателей, чтобы они могли быть конкурентоспособными специалистами.

Для развития своего профессионального статуса нужно провести большую работу:

- проанализировать рынок труда (запросы потребителей);
- выявить свои конкурентные преимущества;
- использовать технологию успешной реализации своих профессиональных способностей.

Но огромное значение на современном рынке труда играет умение формировать эффективный профессиональный имидж, персональный бренд, продвинуть его и продать. Практика показывает, что при высокой конкуренции

на рынке труда специалист является «товаром». Преподавателю нужно понимать, что профессионалом становится не тот, кто хорошо владеет информацией по своему предмету, а тот, кто способен применить на практике способы самопрезентации, самомаркетинга, самопродвижения и самобрендинга.

Общество людей очень изменилось за последние сто лет. Современное общество сейчас считается постиндустриальным (информационным), в котором большую роль играет наука, знания, техника, образование.

Современное общество включает в себя людей различных профессий. Появляются новые специальности, которых еще совсем недавно не существовало. В следствии чего, повышаются требования к современному работнику, уровню его знаний, умений, профессионального мастерства и ответственности.

На сегодня в XXI веке лидируют такие отрасли промышленности, как электроника, компьютерная техника, новейшие технологии, телекоммуникации. Общество производит все больше количество товаров и услуг.

Каждую историческую эпоху и тип общества знаменуют великие открытия. В доиндустриальном обществе революционные изменения произвело открытие огня, изобретение колеса и алфавита; в индустриальном — паровой машины и конвейерной линии, в постиндустриальном обществе — компьютера и Интернета.

Информационная революция – преобразования общественных отношений в сферу обработки информации.

Всего в истории было четыре информационных революции. Первая связана с изобретением письменности, вторая вызвана изобретением книгопечатания. Третья (конец XIX века) обусловлена изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом

объёме. Четвёртая революция, начавшаяся в 60-е годы XX века, связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера.

Компьютеры появились во всех отраслях жизни человека. С их помощью можно подучать и обрабатывать информацию, осуществлять связь между пользователями. Интернет – всемирная компьютерная сеть, которая объединила миллионы людей, ликвидировала препятствия для общения в различных областях науки, образования и культуры.

Интернет — это глобальная компьютерная сеть, где вы можете получить информацию по интересующим вас вопросам в области образования, науки, культуры, экономики, политики, права, в сфере жизни молодёжи и др.

Образование играет очень важную роль в социальной, экономической и правовой сфере развития общества. Ж. Аллак когда-то написал: «Посредством образования передается и трансформируется культура, воспроизводятся и создаются социальные функции и статусы».<sup>2</sup> Но сегодня важной проблемой является проблемой реформируемый социум не только структурных ценностей, но и структура их представлений. Новая структура общественных представлений изменила роль развития современного общества.

Основные задачи образования в период развития российского государства можно отнести повышения качества, создание педагогической программы, изменения социально-психологической атмосферы. Внутри самой системы отечественного образования сложились предпосылки к новым моделям и стратегиям образовательной политики, а точнее это взаимодействие всех сфер общества.

---

<sup>2</sup>Вклад в будущее: приоритет образования: [Пер. с англ.] / Жак Аллак; Progr. развития ООН. - М.: Педагогика-пресс, 1993. – 164с. – Текст: непосредственный.

В последние несколько лет в России произошел переход от унифицированного к вариантному образованию. Основой этого решения стала стратегия инновационной модели управления образованием.

Образование – социальный институт, который удовлетворяет потребности общества в передаче знаний. У любого института есть свои определенные функции. У образования в XXI веке имеются экономические, социальные и культурные функции.

Экономическая функция состоит в формировании социально-профессиональной структуры. Формируется человек, владеющий необходимыми знаниями и навыками.

Современная техника и технология требуют от работника высокой общеобразовательной и профессиональной подготовки, которая позволяет свободно ориентироваться во всем производстве, быстро осваивать технические новшества. Расходы на образование, ранее считавшиеся балластом для национального бюджета, не только окупаются, но и приносят обществу более значительные доходы, чем вложения в иные формы деятельности.

Но чтобы получить сегодня хорошее образование, обычные люди должны за него неплохо заплатить. Первоначальное образование в России бесплатное, но все дети по-своему уникальны. Кому-то хватает обычных занятий на уроке, а кому-то этого мало. Приходится нанимать репетиторов, чтобы ребенок в классе не чувствовал себя отсталым, смог нагнать образовательную программу. Что касается обучения в школе, то многим детям нужно чуть больше внимания, чем остальным, но так в классе минимум 25 человек, преподаватель не всегда может дать знания в полном объеме все детям без исключения.

Таким образом можно сослаться на З. Баумана и его работу «Текущая современность». Смысл его сразу приводится в эпиграфе «Заминки, непоследовательность, неожиданности - обычные явления в нашей жизни. Они

даже стали по-настоящему необходимы для многих людей, чей ум больше не может питаться... ничем, кроме стремительных изменений и постояннообновляющихся стимулов... Мы больше не можем сносить ничего длящегося.»<sup>3</sup>

В тексте автор рассказывает и отвечает на вопросы текущей современности. «Твердая» современность — это эра взаимных обязательств. «Жидкая» современность – эпоха разъединения, неуловимости, легкого бегства и безнадёжного последствия. Так же автор указывает, что в «жидкой» современности правят те люди, которые более неуловимы и свободны. А также: «Скорость движения сегодня стала более важным, возможно главным, фактором социальной стратификации и иерархии доминирования»<sup>4</sup>.

Вопрос текучести в первую очередь затрагивает потребителя, который от множества выбора товаров мучается бессонницей, а рационально ли он потратил свои деньги. В общем современный потребитель предстает как марионетка или кукла в руках продавца. можно привести наглядный пример, как другой решает свои проблемы с помощью определенной вещи, а затем продать товар.

В это же время потребитель подвержен соблазнам, постоянно возникающим и изменяющимся желаниями, в результате которой покупка становится каким-то ритуалом.

Образование превратили в услугу, а образ педагога автоматически получил статус обслуживающего персонала. Рыночная терминология не случайно присутствует в социальной сфере. Именно она, дает нам понятие о важности профессионального бренда. Самобрендинг – это самореклама и в

---

<sup>3</sup>Бауман, З. Текучая современность / Зигмунт Бауман; [пер. с англ. С. А. Комаров]. - Москва [и др.]: Питер, 2008. - 238 с. – Текст: непосредственный.

<sup>4</sup>Бауман, З. Текучая современность / Зигмунт Бауман; [пер. с англ. С. А. Комаров]. - Москва [и др.]: Питер, 2008. - 238 с. – Текст: непосредственный.

современном мире, нравится это или нет, но преподаватель обязан этому соответствовать.

По поводу времени есть ответ в другом месте творения: «Общество, которое входит в XXI столетие, не менее «современно», чем общество, которое вступило в XX в.; самое большое, что можно сказать, - это что оно современно другим образом. Его делает таким же современным, каким оно было около столетия назад, то, что отделяет современность от всех других исторических форм человеческого общежития: навязчивая, непрерывная, непреодолимая, вечно незаконченная модернизация; непомерная и неискоренимая, неутолимая жажда творческого разрушения (или разрушительного творчества, как может быть на самом деле: жажда «расчистки места» во имя «нового и улучшенного» замысла; «демонтажа», «урезания», «свертывания», «слияния» или «уменьшения габаритов» ради повышения способности еще больше делать то же самое в будущем – увеличивать производительность или конкурентоспособность).»<sup>5</sup>

Таким образом, работа З.Баумана можно сказать является анализом современных изменений в социальной и экономической сфере жизни. Автор говорит: «Текущая современность», а имеет ввиду переход от структурированного, плотного состояния мира к не обремененному социальными и иными условиям и обязательствам, более пластичному, гибкому, мобильному, другими словами говоря: текучему, свободному от различных границ. Данные преобразования не оставили без изменения все аспекты человеческой жизни, вплоть до мельчайших. З. Бауман характеризует «текучую современность» такими определениями как постмодерн, глобализация, информационное и сетевое общество.

---

<sup>5</sup>Ребер, А. Большой толковый психологический словарь / Артур Ребер; [Пер. с англ. Е.Ю. Чеботарева]. - М.: Вече: АСТ, 2000– 560 с.– Текст: непосредственный.

Можно сделать вывод, что общество меняется, а, следовательно, и меняются люди, которые его представляют. Современное поколение требует большего внимания и инновационных моментов в сфере их образования и воспитания. Преподаватель – это субъект который может принести знания в этот мир для молодого поколения. И социальный портрет учителя или педагога не считается более уже актуальным среди нового поколения. Среди множества социальных сетей и информации, больше используются иностранные слова, которые входят в их лексикон. Такие как: маркетинг, бренд, реклама и т.д.

Первоначально социальный портрет педагога был сформирован в начале 60-х годов., когда изначально появляются работы о ценностных и профессиональных аспектах преподавателей. Между тем, все социальные функции системы образования проходят через деятельность преподавателя, который является не только учителем молодежи, но и организатором и активным участником учебного процесса. Поэтому все большее значение приобретают личностные качества педагога, его ценностные ориентации, социальные установки, социально-психологические и нравственные аспекты деятельности, образ жизни.

Именно эти качества и должен развивать педагог. Личные качества — это то на что можно опираться в развитии своих компетенций, своего профессионализма и своих талантов. Нужна стратегия, которая бы помогла отразить все эти аспекты.

Обращаясь к статье Л.М. Семеновой, можно констатировать, что, к сожалению, немного встречается специалистов в сфере коммуникаций, осознавших востребованность собственного PR, саморекламы, самомаркетинга, promotion и self-branding для достижения конкурентного преимущества.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л. М. Семенова. – Текст: электронный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. серия: экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 4. – С. 145-151. –

Если говорить о конкурентоспособности 21 века, то хочется обратиться к нескольким словарям.

С точки зрения экономического словарь, конкурентоспособность – это способность конкурировать на рынке труда и услуг. Если обращаться к финансовому словарю, то это - способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены. Словарь терминов антикризисного управления пишет, что конкурентоспособность - полнота удовлетворения совокупных требований рынка к продукции, обеспечивающая предпринимателю получение определенной нормы прибыли.

В соответствии с новым Федеральным государственным образовательным стандартом, основной задачей современной педагогической науки является обеспечение соответствия целевых ориентиров, содержания, качества образования современным социальным нуждам. На сегодняшний день выпускник университета должен владеть такими качествами как «дисциплинированность, исполнительность, коммуникабельность, самокритичность, уметь быстро и четко принимать сложные решения и быть настойчивым в достижении поставленных перед ним целей и задач»<sup>7</sup>

Способность адаптироваться в условиях современного мира и быть продуктивным – это главное требование. Именно конкурентоспособность личности стала одним из главным критерием оценивания качества образования. Получается так, что все современные документы в сфере образования напрямую или косвенно определяют значение необходимости развития

---

URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22698737> (дата обращения: 10.10.2020). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (для зарегистрир. пользователей)

<sup>7</sup>Инновационная Россия - 2020 [Текст]: стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. / М-во экономического развития Российской Федерации, М-во образования и науки Российской Федерации, Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Изд. дом Высш.шк. экономики, 2012. - 171 с. – Текст: непосредственный.

профессионального бренда. Общественный фактор так же является немаловажным, который определяет формирование конкурентоспособности.

Под конкурентоспособностью преподавателя подразумевается умение расширить профессиональные способности с целью сформировать и удержать свою собственную оригинальную личность. Достижение данной цели потребует от преподавателя непрерывного развития и улучшения, использования активности, заинтересованностей, формирование системы стабильных персональных качеств, которые делают допустимым осуществление поставленных задач на достаточно высоком профессиональном уровне.

Самомаркетинг одно из самых важных составляющих педагогического самобрендинга и играет важную роль в повышении конкурентоспособности.

Множество специалистов работают в разных слоях образования: детский сад, школа, техникум, колледж и т.д. Но одновременно они работают и на рынке труда, следовательно, на себя. Любой преподаватель — это продукт, а рынок труда – конкурентный рынок. Самомаркетинг и самобрендинг являются основой в период трудоустройства и удержания на рынке. Поэтому главная задача — это сформировать бренд.

Существуют предположения, что «самомаркетинг- это способность преподавателя занимать установленную конкурентную позицию, приобретать нужные для рынка труда профессиональные и индивидуальные свойства и показывать достигнутые результаты с использованием технологических процессов.»<sup>8</sup> И согласны с точкой зрения Л.М. Семеновой, что нынешнему преподавателю необходимо «осуществлять непрерывное исследование именно тех изменений, которые происходят как во внутренней среде организации, так и во внешней среде, на основе данных изменений необходимо проводить

---

<sup>8</sup>Митина, Л. М. Психология труда и профессионального развития учителя. учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по специальности 03100 - Педагогика и психология / Л. М. Митина. - М.: Академия, 2004 (ГУП Саратов. полигр. комб.). – 318 с. – Текст: непосредственный.

коррективы в своей деятельности, моделировать процесс приобретения новых профессиональных компетенций». <sup>9</sup> Тем самым мы формируем профессиональный бренд.

Понятие бренд используется не так давно, около десяти лет. В специальной экономической литературе можно встретить многочисленные определения бренда, которые не всегда корреспондируются друг с другом. Рассмотрим несколько определений бренда, в которых делается акцент на его различных свойствах аспектах.

#### 1. Акцент на идентификацию товара и его отличия от конкурентов.

«Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» <sup>10</sup>.

В данном высказывании бренд рассматривается с точки зрения рынка. Ведь главное продать то что имеет производитель. С точки зрения нашей темы, речь идет о продаже своих услуг для государства или для частных лиц. Знания, которые мы предоставляем в образовательных учреждениях имеют большую ценность и несут особую роль в образовании личности.

#### 2. Акцент на восприятии товара потребителем.

«Бренд — это набор восприятий в глазах потребителя». Современное «толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих». <sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда// CreativeCommonsAttribution 4.0 [сайт]. – 2020 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-i-samobrending-spetsialista-v-sfere-kommunikatsiy-kak-uslovie-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-rynke-truda>(дата обращения: 13.08.2020) – Текст: электронный.

<sup>10</sup>Крок, Р. (1902-1984). McDonald's [Текст]: как создавалась империя / Рэй Крок ; при участии Роберта Андерсона ; пер. с англ. [С. Кривошеин]. - 3-е изд. - Москва: Альпина паблишер, 2013 (Ульяновск :Ульяновский Дом печати). - 162 с. – Текст: непосредственный.

<sup>11</sup>Почепцов, Г. Г. Имиджология / Георгий Почепцов. - М.: Рефл-бук Ваклер, 2000. - 766 с.: табл.Рудая, Елена Анатольевна. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. - М.: Аспект-Пресс, 2006. – 17с. – Текст: непосредственный.

Каждый преподаватель может дать обучающимся определенные знания, вопрос стоит только в качестве и в методике подачи этих знаний. Личность, являющаяся носителем знаний, трудовых навыков и таланта, можно рассматривать как товар. Люди - бренды, в основном, профессионалы своего дела, но в наше время это перестало быть определяющим фактором.

### 3. Акцент на обещании производителя потребителю.

Бренд — это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и «обещание», которое дается покупателю». <sup>12</sup>«Марка — это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей». <sup>13</sup>

В данном исследовании под брендом понимается «популярная марка, отождествляющая и положительно представляющая в наружной среде тот или иной объект, которая благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетной и известной. Бренддинг, в свою очередь, будучи действием создания, внедрения и усиления бренда, производит долгосрочное предпочтение к такой марке и, соответственно, объекту»

### 4. Акцент на добавленной ценности.

«Бренд — это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические

---

<sup>12</sup>Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; [пер. с англ. А. В. Кузнецова]. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003. – 210с. – Текст: непосредственный.

<sup>13</sup>Кретов, И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учеб. -практ. пособие / И. Н. Кретов, Н. Б. Карягин. - М.: Экономистъ, 2005 (Щербин. тип.). - 72 с. – Текст: непосредственный.

потребности и побудить к покупке».<sup>14</sup> «Марка индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность».<sup>15</sup>

Понятие брендинга связано с формированием и развитием бренда. С помощью брендинга покупатели отличают товары, выделяют для себя их ключевые свойства. Продавцам брендинг дает возможность продвигать продукцию и услуги и, что очень важно, налаживать с покупателем долгосрочные отношения при помощи актуальных ценностей, заложенных в бренд. Другими словами, брендинг — это совокупность действий, выполняемых поэтапно, с целью создать целостный и востребованный покупателями имидж товара.

Все эти определения объединяет то, что по бренду можно определить нужный продукт для потребителя.

Возьмем схожее по смыслу определение. Имиджирование – это сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ. Имиджелогия – самостоятельная научно-прикладная отрасль знаний. Имиджмейкинг – это профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего преобразованием уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. У всех этих слов есть один корень, это имидж.

В. М. Шепель рассматривает имидж как облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения,

---

<sup>14</sup>Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрир. коммуникации / под ред. Дж.Ф. Джоунса; [пер. с англ. А.Ю. Заякина]. - М.: Вильямс, 2005 (ГПП Печ. Двор). - 53 с.– Текст: непосредственный.

<sup>15</sup>З. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 59 с. – (Теория и практика менеджмента).– Текст: непосредственный.

региона или страны в целом.<sup>16</sup> По Ф. Китчену, имидж – это набор смыслов и значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту. Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте. Иной подход у Ф. Котлера, где имидж – это набор представлений, идей и впечатлений, и индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту.<sup>17</sup>

Функциональный подход прослеживается в определении Г.Г. Почепцова: имидж – это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; результат обработки информации; свернутый текст; коммуникативная единица, посредством которой можно работать с массовым сознанием.<sup>18</sup> По Е. Н. Богданову и В. Г. Зазыкину, имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.<sup>19</sup>

Имидж – это образ психический, который конструируется специально, методично внедряется в сознание людей, поэтому можно отметить его манипулятивный характер.

Все эти определения схожи по смыслу. Связи с этим, основываясь на данных высказываниях можно сделать вывод по поводу самобрендинга.

Самобрендинг – это раскрутка себя как профессионала, своих качеств, усиление своего имени, продажа труда. Это метод, с помощью которого можно рассказать историю профессионала.

---

<sup>16</sup>Шепель, В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 472с. – Текст: непосредственный.

<sup>17</sup>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [Пер. с англ.]. - СПб.: Нева, 2003 (М.: ПФ Красный пролетарий). - 219 с. – Текст: непосредственный.

<sup>18</sup>Почепцов, Г. Г. Имиджология / Георгий Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. - 766 с.: табл. Рудая, Елена Анатольевна. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. - М.: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с. – Текст: непосредственный.

<sup>19</sup>Богданов, Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз": Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. - 2-е изд. - М. [и др.]: Питер; СПб.; Питер Принт, 2004. - 203 с.– Текст: непосредственный.

Но самобрендинг это не просто раскрутка данного товара, или как понятие бренд. Самобрендинг это способ, инструмент чтобы выделить себя, но не только чтобы продать, а чтобы людям было интересно работать именно с таким специалистом.

«Профессиональное саморазвитие преподавателя — это осознанная, имеющая определённые цели, система повышения компетентности преподавателя, развитие профессионально важных свойств личности с учётом внешних социальных запросов, условий преподавательской работы и личной программы развития».<sup>20</sup> Именно самобрендинг – это процедура накопления профессионально-значимых личностных и профессиональных качеств и улучшения внутреннего мира, приводящая к абсолютному новому способу профессиональной жизнедеятельности.

Любой профессиональный бренд строится изначально на личном бренде. Личный бренд в свою очередь основывается на сознании человека.

Сознание человека — это высший уровень развития психики. Оно помогает разобраться человеку в самом себе, понять свое место в мире, смысл жизни, значение свободы. Анализ собственных поступков и действий дает человеку возможность осознать те ощущения и эмоции, которые помогают определить параметры его индивидуальности.

В профессиональной деятельности сознание помогает преподавателю осознать характеристики индивидуального стиля деятельности и эффективно организовать учение. Помимо всего оно выявляет особенности наблюдения, внимания, памяти, мышления учащихся.

Таким образом, можно утверждать, что значение сознания заключается в следующем:

---

<sup>20</sup>Ильина, И. Ю. Самомаркетинг как новая адаптационная стратегия преподавателя вуза [Текст] / И. Ю. Ильина // Экономика образования. - 2016. - № 2. - С. 54-63с. – Текст: непосредственный.

1) «человек может осознать то, что он воспринимает, то, что он вспоминает, о чем мыслит, к чему внимателен, какую эмоцию испытывает;

2) человек может осознать, что именно он воспринимает, вспоминает, мыслит, внимателен, чувствует.

Отметим, что сознаваемость психических процессов не означает ни то, что человек всегда сознает содержимое своего восприятия, мышления, памяти, внимания, ни то, что он всегда сознает себя в этом процессе. Речь идет лишь о том, что человек может осознать себя в этом процессе».<sup>21</sup>

Студент в современном мире – это уже не просто «губка», которая будет впитывать информацию из преподавателя, как из «кладенца знаний». В нашем большом потоке информации и полной ее доступности, обучающийся сам может выбирать и находить нужные для него знания. Главное понять, как донести до студента, что именно ему нужно знать, а главное для чего.

Новые требования к педагогу не должны ограничиваться компетенциями, которые прописаны в ФГОС. Нужно уметь распоряжаться профессиональным капиталом и находить наиболее выгодные сферы его применения, задуматься своей успешности и конкурентоспособности.

Компетенции – это способность преподавателя к успешной профессиональной деятельности; включает знания из области дидактики, психологии, языкознания, методики, психолингвистики и других наук, значимых для деятельности педагога. Федеральный государственный образовательный стандарт диктует нам определенные правила, которым должны соответствовать. Все требования рассмотрены более подробно в последующих главах.

---

<sup>21</sup>Столин, В. В. Самосознание личности: [Пер. с рус.] / В. Столин. - М. : Прогресс, Б. г. (1987). - 252 с.– Текст: непосредственный.

Так зачем создавать личный бренд? И действительно ли это необходимо? Ваш личный профессиональный бренд - это то, чем вы известны и чем вас ищут люди, - сочетание фактов и мнений людей.

В сегодняшнем постфактуальном (после совершившегося) мире, в котором восприятие и впечатления не менее важны, чем факты, нужно понимать определенные моменты:

- готовность создавать и развивать свой бренд, чтобы его определяли другие люди.
- Нужно понимать, что у людей должно ассоциироваться с вами, когда они думают о вашем имени.
- Опыт по предмету.
- Обладание общими качествами.
- Понимание того, как вы хотите, чтобы вас воспринимали и запомнили, - важный шаг в процессе создания вашей профессиональной репутации.

Сильный личный бренд нуждается в сильном повествовании, в котором качество - это не пустое слово. Если говорить о знаменитых людях, таких как М. Стюарт и Р. Брэнсон, у которых есть сильный личный бренд, то именно они прославились отчетливо сформированной историей и уникальностью.

Современный преподаватель тоже должен открыть для себя и уметь объяснять, в чем заключается его уникальность, чтобы выделиться из толпы единомышленников и амбициозных профессионалов.

Л.Г. Салливан, влиятельный американский архитектор, которого многие считают создателем современного небоскреба, однажды сказал: «Форма (всегда) следует за функцией». Создавая свой личный профессиональный бренд, нужно начинать с определения того, кем специалист является по сравнению с

конкурентами в его сфере, и создать повествование о том, как люди могут получить выгоду от сотрудничества именно с вами.

Сырье для истории - это жизнь, чего преподаватель достиг, каковы сильные стороны и чего он надеется достичь в будущем. Рассказать увлекательную историю - лучший способ запомнить себя, как профессионала своего дела. Но история будет неполной, если вы недооцените силу неудач и силу разговоров об эпических неудачах. Потому что нужно доказать, что настоящий специалист умеет извлекать уроки из своих ошибок.

Преподавание - одна из самых ответственных и гуманных профессий в нашей стране. Если учителя недовольны, недовольны и ученики.

Преподаватели и студенты сталкиваются с проблемами психического здоровья в рекордном количестве, и, если не предпринимать что-то новое в ближайшее время, вполне возможно, что наша система образования столкнется с более серьезными проблемами.

Именно преподаватель может понять проблемы, с которыми сталкиваются сегодня. Однако сегодня их проблемы становятся еще более серьезными из-за технологий, ожиданий в обществе, а также давления и стресса студентов. Требования к роли преподавателя постоянно растут.

Между тем, сильное отсутствие программ поддержки руководителей и наставников для новых преподавателей - это лишь некоторые из других причин, по которым специалисты пытаются покинуть аудиторию.

Самобрендинг - это практика маркетинга людей и их карьеры в качестве брендов. Это непрерывный процесс развития и поддержания репутации и впечатления человека, группы или организации. В то время как некоторые методы самопомощи сосредоточены на самосовершенствовании, другие дают эффект обложки.

В истории самобрендинг появился очень давно. С самого начала брендингом считали все что было связано с созданием собственного клейма, как в прямом, так и в переносном смысле. Изначально клеймо появилось в каждом хозяйстве, в котором разводили скот. Такие метки были очень простыми и легкими, поэтому их было очень легко отличить друг от друга. Таким образом эти знаки являлись первыми продуктами логотипов.

В 18-м и 19-м веках США переходит на новые процессы производства. В этот период происходит массовое производство, в результате внедрения технологий и фабрик с эффективностью повышения рабочих мест.

Чем больше товаров, тем больше выбора для потребителя. И поскольку конкуренция становится значительно больше, возникает необходимость выделяться на фоне других.

Появились первые товарные знаки. Товарный знак — это совокупность слов, фраз, символов, графических форм или цветов, которые официально зарегистрированы производителем или приняты путем непосредственного использования в качестве обозначения компании или товара.<sup>22</sup>

Регистрация товарных знаков начинается в 1870 году, а правительство США издает первый закон о товарных отличиях в 1881г. Таким образом бренд стал впервые интеллектуальной собственностью. Таким образом у компаний появилась возможность заявить о себе или о своей продукции на рынке и стать более конкурентоспособной.

На рубеже 20 века технологии начали все более усерднее проникать в повседневную жизнь общества. Именно в этот период зародились несколько знаковых компаний, которые в последствии стали мировыми брендами. Компании Coca-Cola (основана в 1886), Colgate (1873), FordMotorCompany

---

<sup>22</sup>Большой толковый словарь русского языка / Под редакцией Д.Н. Ушакова. - М.: Lingua, АСТ, Астрель, 2009. - 256 с.— Текст: непосредственный.

(1903), Chanel (1909) и Lego (1932) были пионерами брендинга и законодателями моды.

Когда происходило появление данных компаний на рынке, они опережали свое время. Компания FORD предложила американские автомобили с бензиновым двигателем раньше всех и многие другие. Эти бренды были первыми и предлагали что-то инновационное, что в последствии сделало их лидерами на рынке продаж.

Что касается рекламы, то она размещалась в основном на страницах газет и журналов. Печать в то время предоставила пространство, где компании могли использовать свой личный профессиональный бренд. Рекламные объявления часто были очень информативными и точно описывали, как работает продукт и что он может.

В начале 20 века большинство радиостанций принадлежали производителям и продавцам радиооборудования, которые в основном использовали свои радиостанции для продвижения собственного бренда и имиджа. К 1920-м годам радио стало намного популярнее, и собственники начали рассматривать услугу, как радиоэфир, чтобы сделать себя более устойчивыми на рынке. Брендинг пришел на радио в виде эмоциональных слоганов, броских фраз и целевых сообщений.

После радио на рынке появляется телевидение. 1 июля 1941 года компания VulovaWatches запустила первый телевизионный рекламный ролик, который шел 10 секунд. Как и радио, телевидение быстро набирало свою популярность, компании начали использовать новую среду, спонсируя программы и создавая рекламные ролики. С приходом телевидения бренды начали проникать в общество более глобально и стали ближе к потребителю.

Период после Второй мировой войны произвел много трансформаций в производство товаров и в культуру их потребления. Масштабные и заметные

архитектурные формы магазинов и бордов, графика придорожных рекламных щитов стала сменой упаковки товара. В 1953 году произошло сильное усиление проникновения брендов в повседневность людей.

После появления большого количества товара на рынке, они стали одинаковыми, а их свойства мало чем отличались. Именно тогда появляется новая дисциплина – бренд-менеджмент. Его задачей было создать уникальную идентичность товара, чтобы отделить его от конкурентов.

Поскольку конкуренты предлагали в основном один и тот же продукт, маркетологам приходилось дифференцировать себя другими способами. Изучив целевых потребителей, маркетинг получил более глубокое понимание своей аудитории, что позволило задействовать желания и потребности конечного потребителя рекламе.

Выбирая определенные сообщения и визуальные образы, маркетологи создали эмоциональную связь между предлагаемыми товарами и потребителями. Если бы потребители «чувствовали», что на рынке есть лучший продукт, они бы его купили. Брендинг прошел путь от информационного к эмоциональному.

Следуя предыдущим частям истории, можно сказать что бренд продвинулся очень далеко, он развивался десятилетиями. Однако его путь на этом не заканчивается. Забегая вперед, можно сказать, что продвижение брендов использует большое количество вариантов, а конкуренция всегда «дышит в затылок».

У компаний появилось много новых инструментов и способов взаимодействия с каждым представителем своей аудитории. Кроме этого, за счет доступности технологий, интернет-сервисов, мобильных приложений, где можно разместить любую информацию о товаре либо услуге, у брендов нет недостатка чтобы повысить свою узнаваемость.

Один из способов, которым бренды пытаются выделиться в текущих условиях, одновременно используя эмоциональную, «благодетельную» жизнь потребителей — это брендинг на основе миссий.

Таким образом бренд зародился очень давно, и его история сохраняется до сих пор. Но помимо развития товаров и услуг, которые продвигались на рынке труда, появлялись люди, которые сделали себя брендом, даже не подозревая этого. Такие примеры существуют и в педагогике.

Василий Сухомлинский запомнится педагогам и психологам как создатель оригинальной педагогической системы, где ребенок был, есть и остается высшей ценностью. И именно личность ребенка должна быть тем ориентиром, на который направлены все процессы образования и воспитания.

Сухомлинский описывал процесс обучения как «радостный труд», а потому делал акцент на слово учителя, художественный стиль изложения и акцент на формирование мировоззрения учащихся, предлагал сочинять сказки вместе с детьми.

В одном из писем Сухомлинский писал: «Я показываю, как воспитать Счастливого Человека, как достичь того, чтобы в нашем обществе не было ни одной человеческой личности с пустой душой... не может быть счастливым человек, если у него нет ничего святого за душой, если он ни во что не верит. Первая святыня, которую, по моему мнению, нужно утверждать в душе ребенка, — это вера в человека, можно сказать, благоговение, удивление перед человеком, перед его стойкостью, богатством. Отсюда — сердечная чуткость, деликатность, чуткость к человеку. Отсюда — уважение к самому себе».

Тогда Сухомлинский не знал, что станет брендом в истории, но именно его пример, его способ, чтобы произвести саморекламу, можно приводить в пример самобрендинга.

Самобрендинг - это то, как вы продвигаете себя. Это уникальное сочетание навыков, опыта и личности, которое вы хотите, чтобы ваши подписчики видели.

## **1.2. Требования к профессиональному самобрендингу преподавателя СПО в условиях современной школы.**

Самобрендинг - это модное слово, используемое в различных отраслях промышленности и сопровождаемое различными определениями. Исторически термин "брендинг" использовался для описания того, как компании и продукты отличаются от своих конкурентов. Однако в современном цифровом мире персональный брендинг стал частью нашей повседневной жизни, помогая нам продемонстрировать свою индивидуальность, профессионализм, опыт и многое другое.

Имея это в виду, важно понимать, какую роль играет профессиональный бренд. Как для преподавателей, так и для студентов, это не просто неясная идея, это ключевой ингредиент для раскрытия лучшей вовлеченности, расширения возможностей карьерного роста и личного развития.

Создание бренда учителя может ощущаться как акт высокомерия, который идет вразрез с основной ценностью учителя: смирением. Смирение означает думать больше о других, чем о себе. Но создание бренда преподавателя - выявление сильных сторон и обмен этими сильными сторонами с другими—на самом деле может быть актом смирения.

Как говорит Д. Безос: "ваш личный бренд - это то, что люди говорят о вас, когда вас нет в комнате."<sup>23</sup> Хотя это определение оставляет много места для воображения, оно подчеркивает ценность сильного личного бренда. Чтобы

---

<sup>23</sup>Шпигель. С. Триумф художника Уинстона Черчилля/ С. Шпигель //Партнёр -2017- № 12. – С.72.– Текст: непосредственный.

получить максимальную отдачу от жизни, крайне важно в любой ситуации — профессиональной или социальной-делать все, что в наших силах. Способность эффективно демонстрировать то что нужно.

Когда мы говорим о современной школе мы понимаем новое поколение, которое живет уже в стадии информационных технологий. Современные дети на прямую с индустриальным и технологическим процессом. В 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом была создана теория поколений. Согласно ей, каждые 20–25 лет рождается новое поколение людей, имеющих черты характера, привычки и особенности, которые выделяют их на фоне всех остальных и затем повторяются у будущих поколений.

Современные дети с раннего детства осваивают новые гаджеты. Их так же называют Homelanders (домоседы), ведь информацию они черпают в основном из Сети, играют в игры онлайн, общаться предпочитают в соцсетях или при помощи мессенджеров. Таких детей уже не заинтересуешь печатной книгой, лучше ее найти в интернете и прочитать с планшета, а еще лучше послушать аудиокнигу.

Дети XXI века – это поколение мультимедийных технологий. Они родились в информационном обществе. Теперь интернет не ограничен домашним компьютером и может быть доступен в любой момент благодаря новым технологиям. Именно это сделало их поколение выросшими в цифровой среде, более уникальным. Детей этого поколения отличает прежде всего их приближённость к информации, с которой они умеют отлично работать.

Люди, которым сейчас 30 лет, были воспитаны на книгах, но новая, современная школа, мыслит иначе. Максимум что они могут прочитать это статью, но гораздо привычнее для них это мини-новости, формат твитов и статусов в социальных сетях. Образ их мыслей отличается фрагментарностью, а

в некоторых вопросах поверхностностью. Они быстрее развиваются, чем дети этого возраста 10-15 лет назад.

Поэтому можно сделать вывод, что современный преподаватель должен подстраиваться под новое поколение, поколение современных технологий. Он должен владеть ими и уметь общаться с современными детьми на их языке, через их средства коммуникации. Профессиональные качества помогают специалисту подстроиться под современную школу.

Ориентируясь на требования рынка труда, специалист может создать товар (т.е. самого себя), для успешного заработка. Отметим, что «само» – начальная часть сложных слов, приобретших в XX в. яркое значение. Слова с таким началом отмечают качества, силы, формы, способствующие существованию объектов, людей, различных систем.<sup>24</sup> Н.А. Симбирцева предлагает рассматривать «варианты самоактуализации личности в медиасреде, где визуальный компонент является наиболее привлекательным для широкой аудитории».<sup>25</sup>

Просмотрев федеральный государственный образовательный стандарт и электронный ресурс Корчагина М.А. можно сделать выводы, что среди профессиональных качеств современного педагога выделяют следующие:

Профессиональная компетентность:

- а) Знания (Общий кругозор, методика, предмет, педагогика, психология)
- б) Умения (Адаптационные – подбирать приемы и способы обучения (упражнения, задания), адекватные поставленной цели и индивидуальности обучающегося и др., коммуникативные, организаторские, гностические - вести работу по самообразованию и самосовершенствованию и др., перцептивные -

---

<sup>24</sup>Ребер, А. Большой толковый психологический словарь / Артур Ребер; [Пер. с англ. Е.Ю. Чеботарева]. - М.: Вече: АСТ, 2000– 560 с.– Текст: непосредственный.

<sup>25</sup>Донина, И. А. Профессиональная подготовка руководителя общеобразовательной организации: маркетингово-компетентностный подход [Текст]: монография / И. А. Донина, Т. Д. Иванова, Р. М. Шерайзина. - Санкт-Петербург: Свое изд-во, 2013. - 186 с.– Текст: непосредственный.

распознавать межличностные отношения в группе и др., проектировочные - планировать занятие и предвидеть результаты планирования и др., мобилизационные - сформировать потребность в знаниях, информационные - изложить учебный материал).

Способности:

Проектировочные, организаторские, адаптационные, а также способность к гибкости, мобильности, стрессоустойчивости.

Личностные качества:

а) личностные качества

Интеллектуальные:

- хорошее развитие памяти, внимания, воображения и мышления, определяемое по системе психологических критериев и показателей;
- осознанность деятельности в преподаваемом предмете (как минимум) и осознанность педагогической деятельности.

Трудовые:

- высокий уровень трудолюбия (явно выраженная трудовая активность и добросовестность в труде);
- положительное отношение к любому труду и прилежное его исполнение;
- умение строить гармоничные отношения с сотрудниками и преодолевать возможные противоречия в производственной кооперации;
- бережное отношение к продуктам труда и уважительное отношение к их создателям
- освоение методов энергосберегающего и экологического труда.

Эстетические:

- развитое эстетическое восприятие и способность к сравнительной оценке как произведений искусства, так и проявлений обыденной жизни;

- проявление эстетического вкуса и эстетических чувств при встрече с современными объектами культуры и ее памятниками;
- способность дать адекватную эстетическую оценку поведению человека, его внешнего вида и речевой культуры;
- способность к несложной эстетической деятельности в области дизайна, обустройства помещения и подбора собственного гардероба;
- уважительное отношение к людям искусства и их произведениям.

Педагогический такт – соблюдение педагогом принципа меры в общении с детьми в самых разнообразных сферах деятельности, умение выбрать правильный подход к учащимся. Основа такта – выдержка и уравновешенность педагога. Главная отличительная черта тактичного педагога – высокая требовательность и искреннее уважение к воспитуемым.

Гуманность включает комплекс свойств личности, выражающих бережное отношение человека к человеку. В гуманных отношениях находят отражение духовные потребности личности, стремление видеть в человеке друга, брата, жить для блага людей, быть удовлетворенным жизнью, счастливым.

Нравственность:

- устойчивая мотивация на учительскую профессию, ориентированная в основном на моральные стимулы и направленная на общественный прогресс;
- коллективистская направленность в отношениях с коллегами и доверительно дружеские отношения с учащимися;
- способность разрешать конфликты по законам справедливости и чести;
- умение признавать собственные ошибки и приносить искренние извинения, готовность к ответственности, если неправильными действиями или поступками учителя причинен какой-либо вред;

- явно выраженное негативное отношение к любым формам национализма и расизма, высокий уровень понимания важности интернациональных отношений между людьми и народами;

- способность к сопереживанию во всех случаях попраия нравственных основ жизни и деятельности, к активной защите нравственности и нравственного поведения, активное и мужественное противостояние безнравственности и преступности;

- гуманистическое и правдивое поведение в классе, в обществе и дома;

- забота о сохранении семьи и воспитании детей;

- уважительное отношение к старшим;

- самокритичность и лояльность к критике;

- бережное отношение к природе и общественным ценностям.

К сожалению, в ФГОСЕ не говорится о каких-либо требованиях по формированию профессионального бренда.

Данные требования прописаны в федеральном стандарте и каждый должен им соответствовать, но для преподавателя 21 века этого мало, как и появляется понятие профессиональный бренд, который можно развить с помощью самобрендинга. Посмотри же требования, которые предлагает нам литературу по данному вопросу.

Определение профессионального бренда:

Прежде всего, профессиональный бренд должен быть именно таким, как он звучит: профессиональным. Это означает, что нужно будет подумать о том, что ассоциировать с тем, кто вы есть как специалист. Сужение круга элементов, которые точно демонстрируют определенные способности.

Возьмем, к примеру, эти два сценария: если вы - преподаватель, стремящийся обеспечить себе постоянную должность, вы захотите представить свой образ, который подчеркивает ваш профессиональный опыт, а также ваше

стремление повлиять на успех студентов. Если вы хотите построить более прочные отношения со своими учениками, важно продемонстрировать свою приверженность их образованию.

Укрепление доверия:

Когда кто-то четко артикулирует свою индивидуальность, это передает чувство доверия. Подумайте об этом так: в своем профессиональном опыте вы, вероятно, заметили, что студенты усерднее работают над своими образовательными целями, когда они знают и доверяют вам. Когда люди имеют четкое представление о том, кто данный человек, они менее склонны чувствовать себя сдержанными в своих взаимодействиях — и в результате гораздо более восприимчивы к этому специалисту.

Устанавливает доверие:

В академическом пространстве и вне его, доверия имеет первостепенное значение для успеха. Развивая сильный профессиональный бренд, как преподаватели, так и студенты могут наглядно продемонстрировать свой вклад как профессионалов, экспертов, лидеров и т. д. через их онлайн и оффлайн присутствие. При этом они будут более эффективно демонстрировать свой уникальный авторитет.

Отличает вас от ваших коллег:

От учебной аудитории до зала заседаний совета директоров изначально все запрограммированы на то, чтобы замечать различия. От инструкторов, которые используют уникальные методы обучения, до сотрудников, которые предлагают уникальные наборы навыков и возможностей готовы передать, насколько данный специалист отличается от своих коллег, жизненно важно. Развивая профессиональный бренд, можно наглядно проиллюстрировать таланты, достижения и опыт, которые помогают человеку выделиться.

Регистрация в интернете:

Почти у каждого есть какое-то присутствие в интернете, есть только один шанс произвести первое впечатление. Если ваше имя связано с неподходящим контентом, неподходящими изображениями или спорными взглядами, это может оказать большое влияние на репутацию, что затруднит поиск преподавательских ролей и получение необходимого уважения со стороны образовательных учреждений, родителей и обучающихся.

И наоборот, если результаты поиска указывают на хорошо кураторский образовательный блог или канал YouTube, посвященный преподаванию...тогда это может быть только хорошая новость.

Защитить вашу конфиденциальность:

Несмотря на начальное предупреждение выше, не нужно жить как монах, чтобы быть преподавателем. Личная жизнь разрешена – но разумно сохранить ее такой.

Первый шаг состоит в том, чтобы вернуть себе некоторый контроль над конфиденциальностью, ограничив тех, кто может видеть и искать ваши профили на платформах социальных сетей. Просмотрите настройки конфиденциальности и тщательно подумайте о том, кого вы хотите впустить в свои сети. Помните, что некоторые онлайн-платформы, такие как Twitter, VK, открыты – так что все, что написано, может быть прочитано всеми.

Сократите свой контент:

Подумайте об изображениях, которые вы публикуете, контенте, которым делитесь, и сообщениях, которые пишете. Один спорный твит, неуместный лайк или неподходящий образ могут серьезно повлиять на вашу карьеру.

В начале этого процесса разумно вернуться к своему профилю и удалить все, что может плохо отражаться на карьере.

Стать публичным на конференции:

Преподавательские конференции могут быть ценным опытом обучения, и они отлично подходят в качестве сетевых и личных мероприятий по созданию бренда. Многие мероприятия всегда ищут ведущих, поэтому, если вы чувствуете себя уверенно и хотите что-то сказать, запуск сеанса может сделать чудеса для вашего профессионального бренда.

В дополнение к тому, чтобы получить ваше имя там, это также поможет повысить ценность вашего резюме, давая вам дополнительный опыт, который поможет вам в вашей будущей карьере.

Все начинается с резюме. По статистике около 70 % кандидатов отсеивается именно по результатам.<sup>26</sup> При этом большинству работодатели достаточно несколько минут чтобы оценить и создать первое впечатление о соискателе. Таким образом визуальное оформление является неотъемлемой частью резюме и позволяет подчеркнуть достижения и навыки работника.

Кроме того, в настоящее время очень большое распространение получает онлайн-портфолио. Оно представляет собой эффективный инструмент самобрендинга и позволяет активно продвигать сайт или страницу, на которых выложены работы специалиста, привлекая желаемую аудиторию. Такие профили производят как правило больше впечатления, нежели прикрепленное к письму текстовый файл.

Таким образом, сегодня резюме является важнейшим инструментом самобрендинга и повышает конкурентоспособность. Однако нужно знать, что хороший профессиональный бренд начинается с качественной работы. Резюме – это только способ привлечь внимание работодателя, но не гарантия положительного решения. За красивыми словами должен быть настоящий опыт профессионала.

---

<sup>26</sup>Как правильно читать резюме и отсеивать кандидатов на ранних этапах трудоустройства// ООО «Инсейлс Рус» (InSalesRus LLC): [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-pravilno-chitat-rezyume>(датаобращения: 01.10.2020). – Текст: электронный.

Помимо резюме важным аспектом является портфолио.

Обсуждение успехов:

Нужно отмечать и отмечать свои профессиональные успехи и «сверх» способности. Когда что-то идет особенно хорошо, остановитесь на мгновение и постарайтесь вспомнить это ощущение «ветра в ваших парусах».

Все перечисленные этапы несомненно работают, не только в совокупности, но и по отдельности. Приведем пример современных педагогов, которые сделали из себя бренд.

Кирилл Арефьев – учитель начальных классов в городе Серпухов. Ему 25 лет, 7 из которых он преподает. Сегодня он единственный мужчина в коллективе своей школы. Именно когда впервые Кирилл встретился со своими учениками, он понял, что быть учителем – это его призвание.

Его мастер – классы с уроков трудового обучения, видео и посты о школьной жизни учеников в Instagram набирают тысячу восторженных отзывов. Изначально Кирилл не планировал использовать аккаунт в рабочих целях, он просто выкладывал отчеты для родителей.

После победы «Учитель года 2015» количество его подписчиков увеличилось, и молодому преподавателю стали поступать предложения и вопросы от коллег. По словам современного преподавателя, современных детей нужно учить с радостью и позитивом, стараться поймать их ритм жизни и направлять его в нужную сторону.

Миссия первого преподавателя – заинтересовать ребенка и привить ему желание учиться уже с первых шагов. Более того, для детей важно создавать традиции, которые будут вырабатывать жизненные ценности.

В планах молодого педагога в дальнейшем развивать аккаунт, ведь если зрителей уже более 16 тысяч, значит есть единомышленники, кому помогают его работы и посты.

Ключом к созданию успешного бренда и становлению по-настоящему влиятельным является постоянное присутствие и умение продавать свою историю и услугу так, чтобы люди имели с вами дело. Когда специалист умеет это делать, это изменит правила игры для вашего бренда.

## **ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОБРЕНДИНГА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

### **2.1. Концептуальное основание по формированию стратегии самобрендинга преподавателя СПО**

Литература по формированию стратегии в значительной степени теоретическая, но не эмпирическая, и обычное определение “стратегии” поощряет представление о том, что стратегии, являются преднамеренными планами, задуманными до принятия конкретных решений. Определяя стратегию это «образец в потоке решений», мы можем исследовать формирование стратегии в широком описательном контексте. В частности, мы можем изучать как стратегии, которые были задуманы, так и те, которые были реализованы несмотря на их намерения.

Процесс формирования и реализации стратегии в организации рассматривался обширно, а затем были исследованы связи между обучением и стратегией, особенно в связи с инновациями и радикальными стратегическими изменениями.

Степень соответствия, исследуемая в различных областях литературы, подразумевает общий принцип: развитие стратегии тесно связано с обучением. В работе предполагается, что целенаправленная стратегическая деятельность, если она должным образом разработана, будет способствовать развитию

организационной культуры обучения. Поскольку процесс стратегического планирования широко распространен во всех секторах экономики и социологии, он обладает потенциалом, позволяющим эффективно направлять ресурсы для достижения желаемых результатов обучения в рамках организации в направлении ее долгосрочной жизнеспособности.

В данной работе разрабатывается теоретическая модель формирования стратегии, получившая название "модель профессионального самобрендинга преподавателя СПО", которая описывает континуум развития стратегии, основанный на применении соответствующих стратегических подходов, связанных с обучением и учетом ролей руководства и персонала в процессе изменения.

Рассмотрим, как будет выглядеть система формирования стратегии.

- Работа будет произведена в учебном заведении, чтобы разработать систему формирования стратегии, которая учитывает потребности преподавателей и студентов, и переводит их в краткосрочные и долгосрочные организационные цели, бюджеты и проекты.
- Используя наши знания о передовой практике, разрабатываем серию мероприятий и семинаров, которые обеспечат сбор всех необходимых исходных данных и проверку сценариев, чтобы можно было понять ресурсы, которые имеются.
- Система создаст стратегическое видение для организации, которое будет включать в себя цели высокого уровня и идеальные модели поведения, необходимые для успеха организации – миссию, видение и ценности.
- Эта система будет включать в себя то, как стратегия первоначально разрабатывается и как она пересматривается для обеспечения ее актуальности на постоянной основе.

- Работа будет производиться непосредственно с преподавателями, чтобы разработать и внедрить полученную модель, а затем обучить ее наиболее эффективному использованию.

- Эта модель будет поддерживаться системой развертывания стратегии и тесно интегрироваться с уже разработанными требованиями и компетенциями по стандартам ФГОС.

Целью исследования является сформировать рекомендации по формированию профессионального образа преподавателя СПО. Т.е. создание стратегии самобрендинга и формирование направления коммуникаций.

Для достижения намеченной цели необходимо решить следующие задачи:

5. Охарактеризовать понятие «Самобрендинга», процесс его создания.

6. Сформировать требования к профессиональному статусу преподавателя СПО.

7. Проанализировать отечественные и зарубежные методики профессионального самобрендинга.

8. Сформировать рекомендации по формированию профессионального самобрендинга преподавателя СПО.

Стратегия - это принятие решений в условиях неопределенности. Он отвечает на вопрос: "куда мы идем?" Это план самобрендинга.

Лидеры проясняют свои устремления, думают о том, где они находятся, могут и должны быть, как быстро и какими средствами растут ценности и какие возможности и системы управления им нужны для победы.

Чтобы работа была выполнена эффективно, нужно правильное и логичное формирование стратегии.

1. Построение каскада стратегий

Из множества механизмов формирования стратегий, предложенных за последние несколько десятилетий, большинство уже не применимо к

сегодняшним экономикам и корпоративным структурам. Сбалансированная система показателей, Матрица Ансоффа, Алмаз стратегии, ценностные дисциплины и т. д. применяйте в некоторых случаях, но самый надежный проницательный подход - это каскад стратегий. Это было разработано и усовершенствовано компанией P&G и описано в книге *Playing to Win*. Эти пять элементов и требуемая строгость применимы к любой стратегии развития организации. Элементы каскада разрабатываются итеративно и должны работать вместе. В результате получается реальная стратегия (а не просто «план»<sup>27</sup>).

## 2. Формулирование Реалистичных Устремлений

Первым элементом стратегии является формулирование стремлений, желаемого будущего результата. Назовите это «Полярной звездой» или как угодно, но это контекст, вокруг которого формируется стратегия и принимаются решения о ее реализации. Это больше, чем заявления о миссии, видении и ценностях, но, безусловно, необходимо согласовать. Это также больше, чем просто быть участником выбранных задач. Речь идет о том, как на самом деле выглядит победа в этом соревновании, как для учебной организации, так и для преподавателей. Устремления - это не стратегия, а лишь первый шаг в ее формировании.

## 3. Определение где создавать.

Где создавать, делает выбор в отношении аудитории, студентов, навыков или умений, отраслей и внутри тех секторов, где есть лучшие шансы доминировать или, по крайней мере, создавать высокую ценность. Стратегия заключается в том, чтобы сказать "нет". Именно здесь решается избегать, определенных сегментов. Просто потому, что пространство кажется «голубым океаном», не означает, что вы должны нацелиться на него. И наоборот, только

---

<sup>27</sup>Ansoff, I. *Strategies for Diversification*//Harvard Business-1957 Review Vol. 35, Issue 5, Sep-Oct, pp113-124

потому, что пространство уже переполнено конкурентами или имеет слабый спрос, не означает, что нужно избегать его. Посмотрите на каждый сегмент с точки зрения того, какую ценность вы можете принести.

#### 4. Знать, как победить

Учитывая устремления и предварительные решения о том, где создавать, следующий шаг - определить социальную модель и условия, при которых вы действительно могли бы создать большую ценность, чем ваши конкуренты. Есть много примеров, когда учебные организации выходят на внешне неконкурентоспособные арены и с помощью творческих стратегий выясняют, как конкурировать. Рассмотрим тенденции на рынках, технологии, демографию или потребительские предпочтения. Потенциал сегодняшнего непривлекательного рынка может когда-нибудь стать для вас победителем. Наконец, рассмотрим внутренние функции и модели, а также внешнюю конкурентную среду.

#### 5. Определение Необходимых Организационных Возможностей

Возможности - это усиливающий набор активов, навыков, информации, культуры, отношений, моделей и корпоративных практик, с помощью которых создается ценность. Компоненты не все по отдельности должны быть лучшими в мире, но просто должны создавать огромную ценность при совместном использовании. Понимание студентов, создание бренда, инновации, привлечение партнеров и глобальный масштаб - вот пять выбранных возможностей, на которых можно строить свою стратегию. Не все они были настолько сильны, насколько это было необходимо, но выбор их по мере необходимости и инвестировала в их создание, чтобы создать систему деятельности на уровне.

#### 6. Проектирование Соответствующих Систем Управления

Все элементы стратегии до этого момента мало что значат, если не будут приняты своевременные и продуктивные решения о распределении ресурсов. Стремясь реализовать стратегию, многие учебные организации игнорируют этот последний шаг. Эффективная стратегия требует информации, анализа, отчетности, администрирования, культуры, качества, развития навыков, систем управления и, конечно же, протоколов коммуникации и принятия решений. На этом этапе обычно обнаруживается, что необходимые системы управления не могут быть реализованы на необходимом уровне качества, и части каскада стратегий, возможно, нуждаются в пересмотре.

Выборка эмпирического исследования, направленного на проверку выдвинутой гипотезы, комплектовалась методом случайного отбора из молодежи в возрасте 16-18 лет, в общем количестве 57. Выборка была взята на базе КУТТС. Участие в исследовании добровольное.

Сбор эмпирического материала производился с помощью следующих методик:

1. Анкетирование студентов «Каменск-Уральского техникума торговли и сервиса» «Преподаватель XXI века».

В рамках опроса, была разработана анкета. Обоснованием разработки данной анкеты является необходимость выявления особенностей преподавателя, которые сейчас ценятся среди современного поколения.

Цель: выявление основных качеств профессионального бренда преподавателя СПО.

Описания метода: анкета состоит из 50 вопросов, разработана нами самостоятельно и апробирована в ходе исследования. В методике производится диагностика компонентов самобрендинга: имидж, бренд, конкурентоспособность, профессиональные компетенции и уровень владения ИКТ. Имидж – это образ, который складывается у студентов об определенном

преподаватели, бренд – это имя или символ, который принадлежит педагогу, конкурентоспособность – это подразумевается умение расширить профессиональные способностей с целью сформировать и удержать свою собственную оригинальную личность. Данные компоненты взаимодействуют между собой и при высоких показателях отражают высокий уровень самобрендинга.

Тестовый материал см. Приложение 1.

2. Опрос преподавателей СПО по созданию профессионального бренда.

Опрос проводился среди преподавателей «Каменск-Уральского техникума торговли и сервиса» в виде интервью. В результате было опрошено 13 преподавателей первой и высшей категории, имеющие опыт работы от 2-20 лет. Анализ полученных данных в ходе исследования проводится в соответствии с намеченными целями и задачами. Для того чтобы сделать какие-либо выводы, необходимо подробно остановиться на распределении ответов респондентов на каждый представленный в анкете вопрос.

В программе исследования при операционализации понятий обозначилось несколько блоков вопросов. Каждый блок содержит вопросы, ответы на которые позволяет решить поставленные задачи. Именно по этим блокам и проведем анализ полученных данных.

В первом блоке определялось на сколько преподаватель оценивает свои четко поставленные цели и ценностные ориентации. Ценностное ориентирование рассматривается как компонент направленности, т.е. неповторимая и уникальная, присущая каждому человеку система ценностей.

Второй блок направлен на выявление трудолюбия. На сколько педагог готов выкладываться, для развития самого себя, для развития своих компетенций.

Третий блок направлен на выявления творчества. Педагог XXI века должен быть не просто консерватором, но и иметь творческое развитие, для креативного подхода к преподаванию. Творческая личность – это креативность, в результате которой для реализации творческого потенциала человека происходит актуализация способностей и дополнительных мотивов для достижения определенных творческих результатов.

В четвертом блоке выявляется инициатива. Способен ли профессионал своего дела пойти на риск, чтобы добиться больших результатов. Инициатива — это неотъемлемая часть образовательного процесса. Именно она помогает принять решение и определяется как аксиоматическое обозначение признака.

Пятый блок отвечает за качества лидерства. На сколько личность готова себя проявить в той или иной ситуации, чтобы достигнуть определенного результата. Лидер 21 века решителен, проницателен и постоянно работает над идеями компании или организации.

В шестом блоке выявляется стимул к саморазвитию. Профессионал своего дела всегда должен учиться и развиваться. Повышать свою квалификацию, именно это поможет ему в дальнейшем создать свой профессиональный бренд и конкурентоспособность.

Седьмой блок определяет стрессоустойчивость. Работа с детьми накладывает свой определенный отпечаток на нервную систему преподавателя. Стрессоустойчивость не мало важный компонент, которым должен обладать специалист. Он дает нам совокупность качеств, позволяющий организму спокойно переносить действие стрессов без всплеска эмоций, влияющих и на профессиональную деятельность, и на окружающих, а также способных вызвать психические расстройства.

Восьмой блок отвечает за стремления к профессиональному идеалу. На сколько преподаватель готов идти к назначенной цели и результату. Идеал – это

образ личных качеств и способностей; высшая норма нравственной и профессиональной личности.

Опрос, который проходили преподаватели, показан в приложении 2.

### 3. Социальный эксперимент.

Социальный эксперимент – это уникальный способ эмпирического исследования общества, а также отдельной группы людей. Прежде чем начать, нужно определить особую концепцию, какие инструменты нужны для проведения анализа.

Для проведения социального педагогического эксперимента нужно было выполнить несколько условий. Во – первых собрать инициативную группу студентов. Как правило определенное количество детей, подросткового возраста, являются ответственными лицами. Во – вторых был разработан план в письменном виде. План нужен для максимального получения результата во время эксперимента. При этом во время прохождения существуют 2 человека, которые конспектировали продвижения социальной проверки.

## **2.2. Рекомендации по формированию профессионального самобрендинга преподавателя СПО и результаты исследования.**

Было проведено три вида исследования по данному вопросу. С помощью анкетирования было опрошено 57 студентов.

Анкетирование было предоставлено в google форме, чтобы студентам было удобнее ответить на данный опрос. Вопросы были закрытого характера, которые имели два варианта ответа, это либо «да», либо «нет». Анкета состояла из нескольких блоков, которые выявляли определенный процент, той или иной компетенции, или черты характера современного преподавателя СПО. Опрос для студентов, не вызывал особой трудности и был достаточно простой. В нем

содержаться множество вопросов с разных точек зрения, которые позволяют исключить моменты недопонимания в следствии неверного ответа. Также присутствует разность вопросов на стыке по типу: должен владеть «ПК» или только «мел и доска». В данной анкете конечно нет вопросов ловушек, чтобы узнать достоверность ответа, но здесь они и не требуется.

Первый блок состояла из вопрос которые направлены на выяснения психологических качеств. Идеальный психолог доверяет себе и другим людям. Не потому, что он наивен, а потому, что способен хорошо чувствовать себя и других. Он не самоуверен, может быть чуть-чуть тревожен, но в нем есть какое-то внутреннее обаяние. В нем чувствуется жизнь. В его глазах, иногда, появляется неуловимый блеск. Это то что современный ребенок хочет видеть в преподаватели XXI века.

**Таблица 1. «Идеальный психолог». Вопросы под номерами 1,2, 25,26,27,37,44,46.**

да	нет	%
42	15	73/27

В данной ситуации 73% студентов решили, что преподаватель должен быть «идеальным психологом» и только 27% считают это качество не особо важным.

Следующий блок вопросов касался творческой личности. На сколько педагог должен быть креативным. В данном случае под творческой личностью понимается человек, который создает что-то новое, видит больше других и пытается окружить себя красотой.

**Таблица 2. «Творческая личность» Вопросы 5,6,7,23,49.**

да	нет	%
54	3	94/6

В данном блоке почти все студенты считают, что современный преподаватель — это творческая личность. 94 % согласны с данным критерием и только 6% считают иначе.

Третий блок отвечал за профессиональные компетенции педагога и эрудицию. Профессиональные компетенции указаны в стандарте ФГОС и научной литературе. Каждый преподаватель обязан их знать и соблюдать.

**Таблица 3. «Профессионал» Вопросы под номерами 3,4,8,18,19,20,32.**

да	нет	%
37	20	64/36

В данном вопросе студенты проявили не полную согласность по данному вопросу. Некоторые студенты считают, что важно не образование, а опыт работы. Многим обучающимся известны такие случаи, что преподаватель имеет только образования СПО, и курсы по педагогике, но делает свою работу лучше, чем специалист, который имеет высшее образование. В данной ситуации 64% студентов проголосовали за повышение квалификации за счет обучения, а 36% за опыт работы.

Следующий блок вопросов называется «Владение новыми технологиями». XXI век, это век технологий и информации, интернета и гаджетов. Современное поколение не представляет себя без социальных сетей и интернета. Они домоседы, проводят много времени под присмотром родителей и не торопятся от них съезжать, меньше встречаются с друзьями и реже ходят на свидания. Для

них современные технологии – это жизнь. Именно они заставляют их изучать и смотреть что-то новое.

**Таблица 4. «Новые технологии» Вопросы 10,11,12,13,14,15,21.**

да	нет	%
55	2	96/4

По данному блоку 96% опрошенных студентов согласны, что преподаватель XXI века обязан владеть новейшими технологиями. Возможно это связано с ситуацией, которая сложилась в 2020 году из-за пандемии «Коронавируса», так как большинству образовательных учреждений пришлось уйти на дистанционное обучение, а без знания ПК и интернета это было бы невозможно. Так или иначе, это один из важнейших критериев, который удалось выделить.

Техногенных революции - это особые революции, которые связаны с качественными изменениями, происходящими во взаимодействии человека и природы. Информационная считается одной из них, переход к информатизации и компьютеризации общества.

Пятый блок отвечает за качества жизни и условия в которых должен работать современный педагог. Трудовое законодательство, в частности, Трудовой кодекс РФ под условиями труда педагогических работников понимает: достаточно широкий круг обстоятельств, к которым относятся, в том числе права и обязанности педагогического работника. В анкетировании были заданы вопросы узкого круга, которые в той или иной степени касаются студентов

**Таблица 5. «Условия труда» Вопросы под номерами 16,17,22,47.**

да	нет	%
46	11	80/20

Условия в которых обучаются студенты очень разнообразны. В некоторых образовательных учреждениях нет оборудованных кабинетов по последнему слову техники, иногда даже парты и стулья стоят со времен СССР. Любому современному студенту хочется прийти в кабинет, в котором есть мультимедийные технологии, вместо книг электронные книги и планшеты. Именно современное поколение видит такой смысл в обучении. В данном опросе 80% опрошенных ответили за улучшение и предоставление преподавателю лучших условий для работы, связанные с новейшим временем.

В следящем блоке мы рассмотрели преподавателя в роли экспериментатора. Это человек, который занимается опытами и производит что-то новое.

**Таблица 6. «Экспериментатор». Вопросы под номерами 24,33,36,48,50**

да	нет	%
32	25	56/44

В данном блоке мы получили интересный результат. Для многих студентов новшества, это перемены, и не каждый их любит. 56% студентов проголосовали за нововведения и участия в каких – либо экспериментах. Так как стандартный вид преподавания на сегодняшний день должен уже уходить на второй план. 44 % опрошенных считают, что эксперименты не должны проводится в учебных аудиториях. Для этого существуют определенный места, где люди учувствуют в них добровольно.

Седьмой блок вопросов касается внутренних качеств человека. Профессиональный бренд важен для работы, но именно он строится на личном. Каждая сформированная личность имеет свое сознание, самосознание и мировоззрение. Именно сознание отвечает за психическое состояние организма, выражающееся в субъективном переживании событий.

**Таблица 7. «Внимательный, человечный, нежный». Вопросы под номерами 1,2,26,27,28,34,35,40.**

да	нет	%
56	1	98/2

Так на данный блок вопросов, 98% студентов считают, что современный преподаватель обязан быть внимательным, человечным и нежным по отношению к студентам. Именно личность преподавателя определяет к нему отношения в обществе. Относись к людям так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе.

Следующий блок вопрос относился к самосовершенствованию и саморазвитию преподавателя. Понятие самосовершенствования довольно широкое и включает в себя самовоспитание, основанное на активизации механизмов саморегуляции, потребность в самоактуализации. Его процессы необходимо рассматривать в комплексе личностно-ценностных ориентаций. При обследовании каждого респондента мы обратились к рассмотрению уровня его самосознания, критического мышления, способности и готовности к самоопределению и самовыражению. Стремление к самосовершенствованию базируется на адекватной самооценке, соответствующей реальным способностям человека, критическом анализе своих индивидуальных особенностей и потенциальных возможностей. По мере повышения степени

осознанности самосовершенствование становится все более значительной силой саморазвития личности.

**Таблица 8. «Способный самосовершенствоваться». Вопросы под номерами 9,29,30,31.**

да	нет	%
48	9	84/16

По рассмотрению данного блока было выявлено, что 84% студентов «за» чтобы преподаватель постоянно самосовершенствовался. Ведь именно при саморазвитии и самообучении педагог может добиться больших успехов и затем развить большой потенциал в своих учениках.

Именно при саморазвитии преподаватель получает новые знания и методики для развития профессиональных качеств, которые нужны при постановке профессионального бренда.

Девятый блок вопросов рассматривал стимулирования и готовность студента к будущей профессии или специальности. Любой предмет, который преподается студенту, не важно профильный или общеобразовательный, напрямую связан с будущим обучающегося.

**Таблица 9. «Стимулирующий и готовящий ребенка к будущему». Вопросы под номерами 34,35,38,39**

да	нет	%
52	5	91/9

По результатам опрошенных 91% студентов согласен изучать предметы, которые на прямую связаны с его будущей профессией или специальностью. 9% утверждают, что каждый предмет по отдельности должен нести свою смысловую нагрузку, для расширения его кругозора.

Заключительный блок вопросов был направлен на уверенность и успешность профессиональной личности. Именно лидерские качества педагога могут помочь достичь наибольших высот.

**Таблица 10. «Уверенный в себе и успешный» Вопросы под номерами 7,29,30,31,36,39,42.**

да	нет	%
55	2	96/4

По собранным результатам можно сделать вывод, что студентам приятнее видеть сильного и уверенного педагога. Уровень способности человека быть лидером определяется — с помощью набора индикаторных переменных. На современном этапе развития общества, когда именно условия организации процессов определяют успехи организации в целом, возникает острая необходимость в людях, способных проявлять собственную активность в организации.

Мнение общества, в котором работает преподаватель, не мало важно. Полученные результаты опроса студентов помогают определить стратегию самобрендинга, с которой должен работать преподаватель СПО, чтобы создать профессиональный бренд.

Следующий метод, который применялся в эмпирической части это опрос. Опрос представлял собой интервью с вопросами, на которые были даны варианты ответа.

Метод опроса преподавателей СПО помог выявить главные пункты стратегии. Опрос проводился среди преподавателей «Каменск-Уральского техникума торговли и сервиса». В результате было опрошено 13 преподавателей первой и высшей категории, имеющие опыт работы от 2-20 лет. Анализ полученных данных в ходе исследования проводится в соответствии с намеченными целями и задачами. Для того чтобы сделать какие-либо выводы, необходимо подробно остановиться на распределении ответов респондентов на каждый представленный в анкете вопрос.

Опрос показало, что средний балл в данной группе опрошенных педагогов равен 113 баллам. Это говорит о том, что уровень профессионального бренда личности выше среднего.

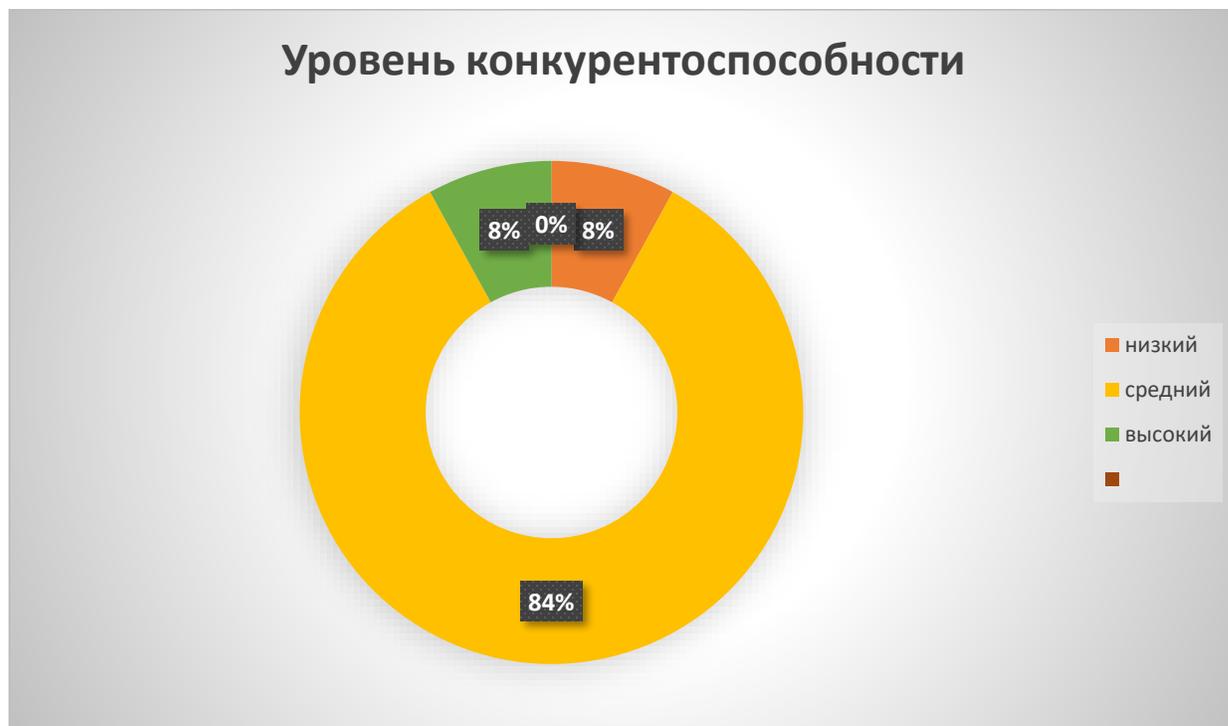
Из возможных 150 баллов один участник показал максимальный результат – 140 баллов, что по шкале соответствует очень высокому уровню и составляет 8% от общего показателя.



**Рис. 1. Уровень профессионального бренда**

Так же 24% участников исследования показали высокий уровень, в то время как минимальный набранный бал – 86, что относится к среднему уровню, в результате к которому относится 30% респондентов (рис.1).

Шкалу оценки способностей и личностных качеств, определяющих уровень конкурентоспособности личности, можно условно разделить на три уровня: от 1 до 4 – низкий; 5 – средний; от 6 до 9 высокий. (рис.2)



**Рис. 2. Уровень конкурентоспособности**

На основе высокого показателя личностных качеств, были получены такие данные: 84% педагогов имеют чёткие цели и ценностные ориентации (рис.3).



**Рис. 3. Цели и ценностная ориентация**

- Больше половины педагогов - 58% имеют творческие характеристики.
- Рисковыми являются 65%,
- 32% являются независимыми.
- Лидерами являются 47% педагогов.
- Способность к непрерывному саморазвитию имеют 54 % педагогов.
- 72% педагогов - стрессоустойчивость,
- 60 % стремятся к высокому качеству конечного продукта. (рис.4)



Рис.4 результаты опроса

Анализ результатов по методике «Оценка уровня профессионального бренда» позволяет сделать вывод, что уровень педагогов выше среднего.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у педагогов, участвовавших в исследовании, есть способность проявить себя конкурентоспособными на рынке труда.

Так же в продолжении опроса, педагогам было предложено задание: по выработке мнения о качествах личности успешного, конкурентоспособного педагога. «В приведенном списке выберите 6-7 характеристик, которые считаются наиболее важными для описания профессиональных конкурентных преимуществ относительно своего профессионального социума, включая личностные качества и профессиональные умения «хорошего преподавателя» именно нашего техникума в современных непростых условиях существования и расположите их в порядке значимости для вас (отранжируйте).

Список качеств:

- 1 Уверенность в себе и своих силах.
- 2 Целеустремленность
- 3 Самодисциплина и самоконтроль.
- 4 Умение планировать и управлять временем.
- 5 Высокая трудоспособность.
- 6 Коммуникабельность.
- 7 Терпение.
- 8 Демонстрация своего опыта.
- 9 Независимость.
- 10 Иное.

**Таблица 11. Анализ полученных данных.**

1.Уверенность в себе и своих силах.	1,1,1,1,1,2,2,1,4,5,4,1
2.Целеустремленность	2,4,6,1,5,2,3,2
3.Самодисциплина и самоконтроль.	6,6,2,2,2,4,6,1,3
4.Умение планировать и управлять временем.	3,3,3,3,1,5,2,2,6,5,5
5.Высокая трудоспособность.	4,4,5,4,3,4,2,3
6.Коммуникабельность.	5,2,5,5,3,6,3,3,6,6
7.Терпение.	6,6,5,4,1,1,4
8.Демонстрация своего опыта.	4,3,5,4,6

9. Независимость.	5,6,5
-------------------	-------

Результаты ранжирования качеств педагога:

1. Уверенность в себе в своих силах
2. Самодисциплина и самоконтроль
3. Умение планировать и управлять временем
4. Высокая трудоспособность
5. Коммуникабельность
6. Целеустремленность
7. Терпение
8. Демонстрация своего опыта
9. Независимость

Исходя из вышеизложенного, делаем вывод, что необходимо активно развивать качества педагога, влияющие на конкурентоспособность, тем самым продвигая профессиональный бренд.

Третий метод исследования экспериментальная ситуация. Для большей наглядности рассмотрим разницу между традиционным и инновационным уроком. Была разыграна ситуация между преподавателем «старой школы», который преподает по технологии традиционного урока и преподавателем нового поколения.

Традиционный урок включает в себя:

- Урок - одновременное занятие с целым классом, в ходе которого преподаватель сообщает, передает знания, формирует умения и навыки, опираясь на предъявления нового материала (сообщение, изложение), его воспроизведение учащимися и оценивания результатов того воспроизведения.
- Строгая дисциплина на уроке, неодобрительное отношение к громкому общению учащихся между собой во время урока, а также

нетерпимость к невнимательности учащихся, их равнодушию к содержанию заданий, пассивности и неучастию в работе.

- Работа учителя ориентирована, прежде всего, на сообщение знаний и способов действий, которые передаются учащимся в готовом виде, предназначены для воспроизводящего усвоения; преподаватель является единственным инициативно действующим лицом учебного процесса.

Именно по этим критериям работал первый педагог. Его работа состояла в простом донесении информации до студента, без кого-либо обсуждения и творческого подхода.

Современный преподаватель - это человек, способный создавать условия для развития творческих способностей, развивать у учеников стремление к творческому восприятию знаний, учить их самостоятельно мыслить, самостоятельно формулировать вопросы для себя в процессе изучения материала, полнее реализовывать их потребности, повышать мотивацию к изучению предметов поощрять их индивидуальные склонности и дарования.

Цель экспериментальной ситуации – поиск идеального метода преподавания, который больше понятен и восприимчив для студентов СПО. В качестве объекта была выбрана группа второго курса специальности «правоохранительная деятельность» Каменск-Уральского техникума торговли и сервиса.

Предметом эксперимента стала проверка влияния новой формы преподавания с помощью инновационных технологий по итогам восприятия новой темы по уроку обществознания.

Для моделирования экспериментальной ситуации потребовалось определить нейтральные, контрольные и факторные характеристики. В качестве основной нейтральной характеристики выступала тема, которая неоднократно

рассматривается в разделе обществознания — это «Человек, индивид, личность».

Процесс экспериментального изменения условий преподавания и подведения его итогов был основан на двух факторах:

1. Поощрению подвергались не только самые лучшие, но и активные студенты.

2. В качестве вознаграждения применялось рейтинговая система и получение положительных оценок, а в качестве порицания – понижения личного рейтинга или неудовлетворительная оценка. Это были факторные характеристики.

Контрольными характеристика являлись: показатели учебной деятельности группы; отношения между одноклассниками; отношения между преподавателями и студентами.

В соответствии с заданными условиями экспериментальной ситуации была сформулирована основная гипотеза: введение инновационных методик и технологий в образовательный процесс будет достаточно сильным стимулирующим фактором побуждающих студентов к повышению трудоспособности и восприятию новой информации, способствующей улучшению отношений в группе, между преподавателем и студентами.

В качестве дополнительных гипотез эксперимента выступили следующие:

- Возрастет трудовая деятельность на уроке, улучшится отношение к своим обязанностям, увеличится восприимчивость к изучаемому предмету
- Студенты примут активное участие в улучшении проведения урока и подведения итогов, поскольку будут заинтересованы в правильности оценки их трудовой деятельности

- Контроль за работой выявит наиболее способных инициативных и исполнительных студентов, а рейтинговая система даст возможность продвигать их на олимпиады и различные конкурсы.

Основные задачи по организации и контролю за ходом эксперимента были связаны с механизмом проверки названных гипотез.

Измерение параметров контрольных характеристик определялось по таким индикаторам:

- Показатели трудоспособности группы; изменения производительности труда; изменение отношения к работе на уроке; трудовая и исполнительная дисциплина; использование рабочего времени.

- Отношения между одноклассниками; уровень напряженности в группе; наличие конфликтов.

- Отношение между преподавателем и студентами; степень справедливости выставляемых оценок.

Механизм контроля для каждого показателя имел свою методику. Наиболее сложной была оценка количества и качества труда каждого студента.

Для оценки количественной стороны выполненной работы каждым студентом заполнялись специальная карточка, в которой он отмечал время, затраченное на выполнение соответствующей работы. В этой же карточке руководитель, при опоре на нормативы, а если таковых нет – на свой опыт, оценивал выполненную работу по процентной шкале. Например, если работа студентом была выполнена за 15 минут, а по нормативам ее полагается выполнить за 20 минут, то выполнение считалось не на 100%, а на 125%.

По мере накопления выполненных заданий итоговые показатели суммировались и для каждого студента получалась фотография количественной стороны его труда за прошедший урок.

Качественный аспект труда оценивался по уровню сложности выполненной работы, для чего на основе экспертной оценки была осуществлена классификация всех видов работ на четыре группы, каждой из которых был присвоен коэффициент сложности (1; 2; 3; 5). На этот коэффициент сложности умножались проценты, набранные студентами за объем выполненной работы.

Аналогично формализованным методом учитывались дисциплина на уроке, экономия времени и использование вспомогательных предметов. Изменение параметров индикаторов остальных показателей контролировалось при помощи анкетного опроса.

Результаты экспериментальной ситуации.

- после внедрения инновационных методик и технологий в проведении урока, восприятие информации студентов выросла на 25%;
- резко сократилось нарушение дисциплины;
- если до эксперимента преподаватель тратил много времени на «побуждение» студентов к более активной работе, то в результате эксперимента появились стимулы для индивидуальной активизации трудовой деятельности;
- возросла роль общественного мнения коллектива в обеспечении объективности оценок труда каждого.

Наряду с подтверждением основных гипотез эксперимента по его результатам было выявлено одно непредвиденное следствие и одна гипотеза не подтвердилась.

Непредвиденным следствием оказалось следующее: ряд работников, которые поняли, что по итогам аттестации за урок они будут в числе отстающих и им грозит понижение оценки, ушли с урока до аттестации, не желая видеть конца эксперимента.

Не подтвердилась гипотеза об улучшении межличностных отношений в группе. Наоборот, отношения в коллективе стали более напряженными. Вызваны они были обидами отдельных работников на кажущуюся им «несправедливость» со стороны одноклассников по работе – экспертов в оценке их труда.

На основании данной экспериментальной ситуации можно сделать вывод, что студенту более приятно и интереснее воспринимать новую информацию в более игровой форме. Когда вопрос выставлен на обсуждение в группе, когда тестирование проходит с помощью новейших технологий.

Таким образом, полученный анализ позволяет сделать выводы о том, что потребности студентов должны учитываться при формировании профессионального бренда преподавателя. Они вполне лояльно относятся к нововведенным формам образования и преподавания, но не всегда обращают внимание на риски. Деятельность техникума должна быть направлена на повышения уровня профессионального бренда преподавателя и конкурентоспособности.

Самобрендинг способствует эффективному структурированию своей педагогической деятельности. Это практический инструмент, помогающий осуществить свой профессиональный бренд и систематизировать свои знания и умения.

По итогам проделанной работы, можно выявить стратегию для педагогов, чтобы с помощью такого инструмента как самобрендинг можно было построить свой профессиональный бренд, чтобы понять, что можно предложить потребителям образовательных услуг.

1. Выявление отличительных личностных и профессиональных качеств, определяющие сильные и уникальные стороны педагога (гибкость,

опережающее мышление, педагогическая интуиция, стрессоустойчивость, лояльность, инициативность и т.д.)

2. Переосмысление педагогом ниши в профессиональной среде, которую они занимают или могут занять в связи с профессиональным развитием.

3. В условиях конкурентных преимуществ специалистов высокого класса – исследование их профессионально востребованных качеств, а также изучение и обобщение передового педагогического опыта и особенностей профессионального мастерства выдающихся педагогов новаторов;

4. Моделирование образа будущего профессионального бренда, построения «древа целей» и «древа ресурсов» с помощью инструмента самобрендинга.

5. Позиционирование педагогом себя как уникального профессионала и успешного специалиста в выбранной ранее нише.

Таким образом, персональный бренд педагога последовательно формируется и реализуется в отношениях с субъектами образовательного процесса в образовательных организациях, что безусловно способствует эффективному структурированию своей профессиональной деятельности.

Значение профессионального бренда для педагога СПО:

1. Позволяет получить авторитет среди студентов, коллег и родителей, происходит повышение самооценки.

2. Позволяет посмотреть на себя по-другому, изучить свои сильные и слабые стороны, которые откроют возможности в педагогической деятельности.

3. Профессиональный бренд помогает использовать собственный стиль педагогического мастерства и получать высшую квалификацию.

4. Позволяет получить стабильность, помогает оставаться востребованным специалистом в разных экономических ситуациях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были теоретически проанализированы и эмпирически исследованы проблемы самобрендинга преподавателя СПО,

Данный вопрос приобретает большую актуальность среди преподавателей СПО, так как самобрендинг является важным, который связан с развитием профессионального бренда, и определяет профессиональную успешность. От него зависит развитие личности, особенности самосознания. Актуальным является рассмотрение самобрендинга в сфере педагогики для формирования рекомендаций. Так как изученная проблема по данному вопросу показала положительные эмпирические результаты, что в свою очередь оказывает большое влияние на создание стратегии.

В данной работе в качестве стратегии, которую мы рассматривали в отношении самобрендинга, был взят профессиональный бренд преподавателя СПО. Профессиональный бренд - это то, чем вы известны и чем вас ищут люди, - сочетание фактов и мнений людей. Механизмом профессионального бренда, является проработка своих личностных качеств, умений навыков и конкурентоспособности. Изучение профессионального бренда в структуре сознания – это характеристики индивидуального стиля деятельности и эффективно организовать учение.

Изучив соотношения профессионального бренда и уровня конкурентоспособности у преподавателей СПО, мы можем вывести стратегию, которая помогает регулировать свое поведение, а также уровень имиджа присущ современному преподавателю.

Исходя из этого, были определены объект, предмет и цель нашего исследования.

Целью является выработать рекомендации по формированию профессионального образа преподавателя СПО.

Объект исследования – самобрендинг учителя как педагогический феномен.

Предметом исследования – является стратегия формирования профессионального самобрендинга преподавателя СПО.

Гипотезой исследование выступало следующее предположение:

Разрабатываемая наша модель позволяет преподавателю СПО сформировать самостоятельно профессиональный бренд.

Мы рассматривали такие вопросы как:

-Самобрендинг

Главной задачей было разработка стратегии, основанная на компетенциях, конкурентоспособности и личном бренде преподавателя, чтобы соответствовать образу педагога XXI века. В исследовании были выявлены основные качества и особенности, опираясь на личные качества и общественное мнение. Современный преподаватель должен открыть для себя и уметь объяснить, в чем заключается его уникальность, чтобы выделиться из толпы единомышленников и амбициозных профессионалов. Создавая свой личный профессиональный бренд, нужно начинать с определения того, кем специалист является по сравнению с конкурентами в его сфере, и создать повествование о том, как люди могут получить выгоду от сотрудничества именно с вами.

На этой основе изученной литературы можно выделить 9 шагов к построению своего профессионального бренда преподавателя СПО.

1. Определение профессионального бренда;
2. Укрепление доверия;
3. Устанавливает доверие;
4. Отличает вас от ваших коллег;

5. Регистрация в интернете;
6. Защитить вашу конфиденциальность;
7. Сократите свой контент;
8. Стать публичным на конференции;
9. Обсуждение успехов.

Ключом к созданию успешного бренда и становлению по-настоящему влиятельным является постоянное присутствие и умение продавать свою историю и услугу так, чтобы люди имели с вами дело. Когда специалист умеет это делать, это изменит правила игры для вашего бренда.

В работе были проведены исследования научной литературы по отдельным аспектам самобрендинга:

1. Понятие бренд
2. Понятие имидж
3. Самомаркетинг
4. Конкурентоспособность
5. Сознание человека
6. Компетенции современно преподавателя по ФГОС

Именно эти 6 пунктов, помогли выявить основные точки, на которых основан профессиональный бренд преподавателя СПО.

Требования к профессиональному самобрендингу преподавателя СПО в условиях современной школы важно понимать, какую роль играет профессиональный бренд. Как для преподавателей, так и для студентов, это не просто неясная идея, это ключевой ингредиент для раскрытия лучшей вовлеченности, расширения возможностей карьерного роста и личного развития.

Создание бренда учителя может ощущаться как акт высокомерия, который идет вразрез с основной ценностью учителя: смирением. Смирение

означает думать больше о других, чем о себе. Но создание бренда преподавателя - выявление сильных сторон и обмен этими сильными сторонами с другими — на самом деле может быть актом смирения.

Эмпирическое исследование проводилось с помощью интервью и анкетирования не только преподавателей, но и студентов. Опрос показало, что средний балл в данной группе опрошенных педагогов равен 113 баллам. Это говорит о том, что уровень профессионального бренда личности выше среднего.

Из возможных 150 баллов один участник показал максимальный результат – 140 баллов, что по шкале соответствует очень высокому уровню и составляет 8% от общего показателя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у педагогов, участвовавших в исследовании, есть способность проявить себя конкурентоспособными на рынке труда.

Анкетирование студентов тоже дало свои результаты в формировании стратегии. Студентам приятнее видеть сильного и уверенного педагога. Уровень способности человека быть лидером определяется — с помощью набора индикаторных переменных. На современном этапе развития общества, когда именно условия организации процессов определяют успехи организации в целом, возникает острая необходимость в людях, способных проявлять собственную активность в организации.

Мнение общества, в котором работает преподаватель, не мало важно. Полученные результаты опроса студентов помогают определить стратегию самобрендинга, с которой должен работать преподаватель СПО, чтобы создать профессиональный бренд.

Таким образом полученный анализ позволяет сделать выводы о том, что потребности студентов должны учитываться при формировании профессионального бренда преподавателя. Они вполне лояльно относятся к

нововведенным формам образования и преподавания, но не всегда обращают внимание на риски. Деятельность техникума должна быть направлена на повышения уровня профессионального бренда преподавателя и конкурентоспособности.

Самобрендинг способствует эффективному структурированию своей педагогической деятельности. Это практический инструмент, помогающий осуществить свой профессиональный бренд и систематизировать свои знания и умения.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ansoff, I. Strategies for Diversification//Harvard Business-1957 Review Vol. 35, Issue 5, Sep-Oct, pp113-124 – Текст: непосредственный.
2. L. von Bertalanffy, General System Theory—A Critical Review, «General Systems», vol. VII, 1962, p. 1—20. Перевод Н. С. Юлиной – Текст: непосредственный.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с. – (Теория и практика менеджмента). – Текст: непосредственный.
4. Ананьев Б.Г. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Ленингр. ордена Ленина гос. ун-т им. А. А. Жданова, Фак. психологии. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1968. — 339 с. – Текст: непосредственный.
5. Бандура. А. Теория социального научения/Альберт Бандура. - СПб.: Евразия, 2000. – 318с. – Текст: непосредственный.
6. Бауман, З. Текущая современность / Зигмунт Бауман; [пер. с англ. С. А. Комаров]. - Москва [и др.]: Питер, 2008. - 238 с. – Текст: непосредственный.
7. Берталанфи Л. Общая теория систем – обзор проблем и результатов / Л. Берталанфи // Системные исследования. Ежегодник. – М.: Наука. – 1969. – с. 30-54. – Текст: непосредственный.
8. Беттджер, Ф. Вчера неудачник-сегодня преуспевающий коммерсант / Ф.Беттджер. - Москва: ГРАНД:ФАИР, 1997. - 221 с.– Текст: непосредственный.
9. Богданов, Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз": Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям

психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. - 2-е изд. - М. [и др.]: Питер; Спб.; Питер Принт, 2004. - 203 с.– Текст: непосредственный.

10. Болучевская, В. В. Профессиональное самоопределение молодежи [Текст]: монография: информационно-методические материалы по реализации мероприятий молодежной политики / В. В. Болучевская, П. В. Мигелёва; Ком. по делам молодежи Администрации Волгоградской обл., Гос. образовательное учреждение доп. проф. образования "Волгоградский ин-т молодежной политики и социальной работы". - Волгоград: Волгоградский ин-т молодежной политики и социальной работы, 2009. - 399 с. – Текст: непосредственный.

11. Борчикова, С.С. Самомаркетинг выпускников вузов // 2000 МИФИ: [сайт]. – 2020. – URL: <https://molod.mephi.ru/2001/reports.asp?rid=137> (дата обращения: 01.10.2020).– Текст: электронный. Влияние имиджа учителя на образовательный процесс // ООО «Олбест»: [сайт]. – 2020. – URL: [https://revolution.allbest.ru/pedagogics/00503008\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/pedagogics/00503008_0.html) (дата обращения: 01.10.2020). – Текст: электронный.

12. Ванэкен. Б. Бренд-помощь: простое рук., которое поможет решить проблемы брендинга / БрэдВанэкен; [пер. с англ. И. Малкова под ред. В. Домнина]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005 (ГПТехн. кн.). - 336 с. – Текст: непосредственный.

13. Вклад в будущее: приоритет образования: [Пер. с англ.] / Жак Аллак; Прогр. развития ООН. - М.: Педагогика-пресс, 1993. – 164 с. – Текст: непосредственный.

14. Годин А.М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2006. – 421 с. – Текст: непосредственный.

15. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. - Минск, Москва: "Харвест" "АСТ", 2003. – Текст: непосредственный.

16. Государственное антикризисное управление: учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. В. Охотский [и др.]; под общ. Ред. Е. В. Охотского. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 371 с. – Текст: непосредственный.
17. Григорович. Л.А. Педагогика и психология: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.А. Григорович, Т.Д. Тарцинковская. - М.: Гардарики, 2001. - 475 с. – Текст: непосредственный.
18. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / ГрэмДаулинг; [пер. с англ. А. В. Кузнецова]. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003. – 366 с. – Текст: непосредственный.
19. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг: Искусство создания положит. образа: [Пер. с англ.] / Джуди Джеймс. - М.: Информ. -изд. дом "Филинь", 1998. - 125 с. – Текст: непосредственный.
20. Дони́на И.А. Проблема становления маркетинговой компетентности руководителя образовательного учреждения// Новгородский Государственный Университет им. Ярослава Мудрого ЦНИТ, Техническая поддержка. [сайт]. 2011.- №64. URL: <https://www.novsu.ru/vestnik/vestnik/i.78099/?article=1007770> (дата обращения: 18.09.2020)– Текст: электронный.
21. Дони́на, И. А. Профессиональная подготовка руководителя общеобразовательной организации: маркетингово-компетентностный подход [Текст] : монография / И. А. Дони́на, Т. Д. Иванова, Р. М. Шерайзина. - Санкт-Петербург: Свое изд-во, 2013. - 186 с. – Текст: непосредственный.
22. Дрогобыцкая К.С. Особенности организационного дизайна в менеджменте / К. С. Дрогобыцкая // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2009. - № 2. – С. 81-83. – Текст: непосредственный.
23. Зимняя. И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании / И. А. Зимняя. - М.: Исслед.

центр. пробл. качества подгот. специалистов, 2004. - 38 с. – Текст: непосредственный.

24. Ильина, И. Ю. Самомаркетинг как новая адаптационная стратегия преподавателя вуза [Текст] / И. Ю. Ильина // Экономика образования. - 2016. - № 2. - С. 54-63. – Текст: непосредственный.

25. Инновационная Россия - 2020 [Текст]: стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. / М-во экономического развития Российской Федерации, М-во образования и науки Российской Федерации, Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2012. - 171 с.– Текст: непосредственный.

26. Как правильно читать резюме и отсеивать кандидатов на ранних этапах трудоустройства// ООО «Инсейлс Рус» (InSalesRus LLC).: [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-pravilno-chitat-rezyume> (дата обращения: 01.10.2020) – Текст: электронный.

27. Капустина. Л. М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило; Федеральное агентство по образованию, Уральский гос. экономический ун-т. - Екатеринбург : Уральский гос. экономический ун-т, 2009. - 103 с. – Текст: непосредственный.

28. Карпова, С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с. – Текст: непосредственный.

29. Квалификационные характеристики должностей работников образования [Утв. Приказом Минсоцразвития России от 26.08.2010 № 761н]/ - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_97378/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_97378/) (дата обращения 13.08.2020). – Текст: электронный.

30. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон № 195–ФЗ: [принят Государственной Думой 20 декабря 2001 года: одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года

(редакция от 27.12.2019)]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/) (дата обращения 09.10.2020). – Текст: электронный.

31. Корчагина М.А. Требования к личности педагога в свете нового Федерального Образовательного Стандарта// ООО "Квазар", [сайт]. – 2020 URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/upravlenie-dou/2013/04/07/trebovaniya-k-lichnosti-pedagoga-v-svete-novogo-federalnogo> (дата обращения: 24.09.2020) – Текст: электронный.

32. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [Пер. с англ.]. - СПб.: Нева, 2003 (М.: ПФ Красный пролетарий). - 219 с. – Текст: непосредственный.

33. Кравченко. А. И. Психология и педагогика: учебник / А. И. Кравченко; [Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. - Москва: Проспект, 2007. - 400 с. – Текст: непосредственный.

34. Красношлыкова. О. Г. Методология и методика развития профессионализма педагогов в муниципальной системе образования: диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук: 13.00.08 /Красношлыкова Ольга Геннадьевна Кемеров; ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет» - Кемерово, 2006. - 43 с. - Место защиты: ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет» – Текст: непосредственный.

35. Кретов, И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учеб. -практ. пособие / И. Н. Кретов, Н. Б. Карягин. - М.: Экономистъ, 2005 (Щербин. тип.). - 164 с.– Текст: непосредственный.

36. Крок, Р. (1902-1984). McDonald's [Текст]: как создавалась империя / Рэй Крок; при участии Роберта Андерсона ; пер. с англ. [С. Кривошеин]. - 3-е

изд. - Москва: Альпина паблишер, 2013 (Ульяновск: Ульяновский Дом печати).  
- 234 с.– Текст: непосредственный.

37. Леванова Е.А. Здоровье ориентированный имидж современного учителя как носителя индивидуального стиля профессиональной деятельности/ Е. А. Леванова, В.Е. Цибульникова, Т, В. Пушкарева// Теория и практика физической культуры-2017-№11. С30-32. – Текст: непосредственный.

38. Мерзлякова. Т. Г. Оценка стоимости бренда: действия должны быть эффективными [Текст]/Татьяна Георгиевна Мерзлякова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 5. - С. 36-39. – Текст: непосредственный.

39. Милль Дж. С. Основы политической экономии. В 3-х томах. – М.: Прогресс, 1980. (КАК Я ВИЖУ ОФОРМЛЕНИЕ Милль, Д. С. (1806-1873). Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии / Джон Стюарт Милль; [пер. с англ.: В. Б. Бобров и др.]. - Москва: Эксмо, 2007. - 1037 с. – Текст: непосредственный.

40. Митина, Л. М. Психология труда и профессионального развития учителя: учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по специальности 03100 - Педагогика и психология / Л. М. Митина. - М.: Академия, 2004 (ГУП Саратов. полигр. комб.). – 318. с.– Текст: непосредственный.

41. Педагогика : [Учеб.пособие для пед. ин-тов / Ю. К. Бабанский, Т. А. Ильина, Н. А. Сорокин [и др.]; Под ред. Ю. К. Бабанского. - М.: Просвещение, 1983. - 608 с. – Текст: непосредственный.

42. Питерс, Т. Дж. Преврати себя в бренд [Текст]: 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс; пер. с англ. Сергея Филина. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 225 с.– Текст: непосредственный.

43. Постановление Правительства РФ от 26.12.2017 N 1642 (ред. от 11.08.2020) "Об утверждении государственной программы Российской

Федерации "Развитие образования" // КонсультантПлюс [сайт]. – 2020. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_286474/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_286474/) (дата обращения: 01.10.2020). – Текст: электронный.

44. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Георгий Почепцов. - М. :Рефл-бук : Ваклер, 2000. - 766 с.: табл. Рудая, Елена Анатольевна. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. А. Рудая. - М.: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с. – Текст: непосредственный.

45. Ребер, А. Большой толковый психологический словарь / Артур Ребер; [Пер. с англ. Е.Ю. Чеботарева]. - М.: Вече: АСТ, 2000– 560 с. – Текст: непосредственный.

46. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрир. коммуникации / под ред. Дж.Ф. Джоунса; [пер. с англ. А.Ю. Заякина]. - М.: Вильямс, 2005 (ГПП Печ. Двор). - 776 с. – Текст: непосредственный.

47. Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л. М. Семенова. – Текст: электронный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. серия: экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 4. – С. 145-151. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22698737> (дата обращения: 10.10.2020). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (для зарегистрир. пользователей). Вклад в будущее: приоритет образования: [Пер. с англ.] / Жак Аллак; Progr. развития ООН. - М.: Педагогика-пресс, 1993. – 164с.

48. Семенова Л.М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда // CreativeCommonsAttribution 4.0 [сайт]. – 2020 URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/samomarketing-i-samobrending-spetsialista-v-sfere-kommunikatsiy-kak-usloviye-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-rynke-truda>

(дата обращения: 13.08.2020) – Текст: электронный.

49. Симбирцева Н. А. Мультимедийный текст и альтернативные коммуникативные практики / Н. А. Симбирцева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2019. — Т. 25, № 1 (183). — С. 88-98. – Текст: непосредственный.

50. Соловьева. Ю.Н. Методы расширения портфелей брендов международными компаниями / Ю. Н. Соловьева, О. М. Мокриенко // Российское предпринимательство. – 2013. – № 11 (233). – с. 30-36. – Текст: непосредственный.

51. Столин, В. В. Самосознание личности: [Пер. с рус.] / В. Столин. - М.: Прогресс, Б. г. (1987). - 252 с. – Текст: непосредственный.

52. Философско-психологическое наследие С.Л. Рубинштейна: сб. статей / ред.-сост. С.В. Тихомирова; отв. ред. К.А. Абульханова. – М.: Ин-т психологии РАН, 2011. – 429 с. – Текст: непосредственный.

53. Цибульникова В.Е. Мотивационный подход в управлении развитием здорового стиля профессиональной деятельности учителя / Е.А. Леванова, В.Е. Цибульникова // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 5. – С. 255-260.

54. Шепель, В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 472 с. – Текст: непосредственный.

55. Шпигель. С. Триумф художника Уинстона Черчилля/ С. Шпигель // Партнёр -2017- № 12. –С.72. – Текст: непосредственный.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

### **Анкета для студентов «Каменск-Уральского техникума торговли и сервиса» «Преподаватель 21 века»**

Приветственное слово.

Уважаемые студенты! Сегодня вашему вниманию будет предоставлена анкета, в которой вы должны будете ответить на несколько вопросов. Ответы закрытого типа, где есть ответ «да» или «нет». Тема нашего опроса – это преподаватель 21 века. Внимательно прочитайте каждый вопрос и ответьте, какими качествами должен обладать, по вашему мнению, современный учитель.

1. Современный преподаватель должен уметь поддерживать студента?  
А) да    Б) нет
2. Преподаватель обязан прислушиваться к каждому студенту?  
А) да    Б) нет
3. Преподаватель обязан иметь высшее образование?  
А) да    Б) нет
4. Преподаватель обязан владеть различными методиками преподавания?  
А) да    Б) нет

5. Преподаватель обязан всегда создавать что-то новое?  
А) да Б) нет
6. Современный преподаватель должен быть креативным?  
А) да Б) нет
7. Современный преподаватель должен уметь рисковать?  
А) да Б) нет
8. Преподаватель должен развиваться в своем предмете?  
А) да Б) нет
9. Преподаватель может знать только образовательную программу по своему предмету?  
А) да Б) нет
10. Преподаватель обязан уметь пользоваться ПК?  
А) да Б) нет
11. Современный преподаватель должен уметь пользоваться социальными сетями?  
А) да Б) нет
12. Современный педагог должен уметь работать на различных интернет платформах?  
А) да Б) нет
13. Современный педагог обязан связываться со студентами через удобные для них мессенджеры?  
А) да Б) нет
14. Преподаватель может просто позвонить студенту и не искать других способов для связи?  
А) да Б) нет
15. У преподавателя должен быть оборудованный кабинет с точки зрения техники? (компьютер, принтер, проектор)

А) да    Б) нет

16. Преподавателю достаточно иметь парты, меловую доску и книги для проведения урока?

А) да    Б) нет

17. Преподавателю не нужны инновационные технологии для проведения урока?

А) да    Б) нет

18. Преподавателю обязаны предоставлять рабочие программы?

А) да    Б) нет

19. Преподаватель сам должен создавать рабочую программу для своих студентов?

А) да    Б) нет

20. Преподаватель должен изобретать новые методики преподавания?

А) да    Б) нет

21. Современный педагог должен использовать информационные технологии для проведения урока?

А) да    Б) нет

22. Современный преподаватель не должен пользоваться устарелой литературой?

А) да    Б) нет

23. Преподаватель должен проводить уроки не только в стенах класса, а и за его пределами?

А) да    Б) нет

24. Преподаватель обязан объяснять актуальную тему на примерах из жизни?

А) да    Б) нет

25. Преподаватель должен быть не просто источником знаний, но и хорошим другом?

А) да    Б) нет

26. Преподаватель должен уметь не только объяснить тему, но и поддержать в жизненной ситуации?

А) да    Б) нет

27. Современный педагог должен понимать психологическое состояние студента?

А) да    Б) нет

28. Современный педагог обязан в конфликтной ситуации решить проблему один на один со студентом, а не публично?

А) да    Б) нет

29. Преподаватель обязан учувствовать в профессиональных конкурсах?

А) да    Б) нет

30. Современный педагог должен выезжать на различные конференции?

А) да    Б) нет

31. Современный педагог должен проходить повышения квалификации?

А) да    Б) нет

32. Современный педагог обязан иметь категорию?

А) да    Б) нет

33. Преподаватель самосовершенствоваться с каждым годом?

А) да    Б) нет

34. Преподаватель обязан объяснить студенту, зачем ему нужна данная профессия или специальность?

А) да    Б) нет

35. Современный педагог обязан подготовить студента к взрослой жизни?

А) да    Б) нет

36. Современный педагог – это не просто учитель, это наставник?

А) да    Б) нет

37. Преподаватель должен владеть знаниями, которые предполагают жизненный опыт для студента?

А) да    Б) нет

38. Преподаватель должен быть лидером?

А) да    Б) нет

39. Преподаватель обязан отстаивать свою точку зрения?

А) да    Б) нет

40. Современный учитель должен заботиться и отстаивать своих студентов?

А) да    Б) нет

41. Преподаватель должен говорить только научным языком?

А) да    Б) нет

42. Преподаватель обязан быть привлекательной внешности?

А) да    Б) нет

43. Преподаватель должен всегда ходить в строгой одежде?

А) да    Б) нет

44. Современный преподаватель должен быть уравновешенным?

А) да    Б) нет

45. Современный преподаватель должен быть источником знаний?

А) да    Б) нет

46. Современный учитель должен всегда держать строгую дисциплину?

А) да    Б) нет

47. Преподаватель должен всегда спрашивать только по учебнику?  
А) да Б) нет
48. Преподаватель должен иметь свой имидж?  
А) да Б) нет
49. Современный педагог может сделать из себя бренд?  
А) да Б) нет
50. Современный учитель должен давать креативные задания?  
А) да Б) нет

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

### **ИНТЕРВЬЮ СПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ СПО.**

1. Я знаю, чего хочу добиться в ближайшие 2 — 3 года.  
а) Да, б) скорее да, в) трудно сказать, г) скорее нет, д) нет.
2. Я ценю деловых, практичных и предприимчивых людей.  
а) Да, б) скорее да, в) трудно сказать, г) скорее нет, д) нет.
4. У меня хватает энергии, чтобы довести начатое дело до конца.  
а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.
5. Я устаю после работы.  
а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) довольно часто, д) нет.
7. Мне удастся, казалось бы, при найти неожиданно простое и даже оригинальное решение.  
а) Да, б) сравнительно часто, в) когда как, г) редко, д) нет.
8. Я быстро осваиваю новые виды деятельности.  
а) Да, б) чаще всего, в) когда как, г) не всегда, д) нет.
9. Я бываю инициатором нововведений в нашем коллективе.  
а) Да, б) чаще всего, в) иногда, г) очень редко, д) нет.

10. Я способен идти на риск, даже если шансы на успех невелики.

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

11. Мои друзья считают меня человеком решительным.

а) Да, б) скорее да, в) кто как, г) скорее нет, д) нет.

12. Покупая дорогую, но необходимую мне вещь, я принимаю решение сам, полагаясь на свой вкус.

а) Да, б) чаще всего да, в) когда как, г) часто советуюсь, д) советуюсь практически всегда.

13. Я высказываю свое мнение, даже если кому-то оно не нравится.

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

14. В дискуссиях и спорах мне чаще всего удастся настоять на своем.

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

15. Принимая ответственное решение, я полагаюсь только на себя и ни с кем не советуюсь.

а) Да, б) чаще всего да, в) когда как, г) чаще всего нет, д) нет.

16. В кругу друзей мне нравится и удается быть «душой компании».

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) иногда, д) нет.

17. Мне легко удается установить контакт с новыми для меня людьми.

а) Да, б) сравнительно часто, в) когда как, г) редко, д) нет.

18. Я предпочитаю брать на себя ответственность, руководя людьми, чем подчиняться кому-либо.

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

19. Я систематически занимаюсь самообразованием, саморазвитием своих личностных качеств.

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) очень слабо и редко, д) нет.

20. Я веду дневник, где планирую свою жизнь, анализирую свои промахи и ошибки

а) Да, б) часто, в) периодически, г) очень редко, д) нет.

21. Если я чего-то добился, то благодаря самообразованию и саморазвитию.

а) Да, б) скорее всего да, в) ответить затрудняюсь, г) скорее всего нет, д) нет.

22. Вечером после рабочего дня я засыпаю:

а) очень быстро, б) сравнительно быстро, в) когда как, г) иногда страдаю бессонницей, д) часто страдаю бессонницей.

23. Если мне кто-либо наругает, то я быстро забываю об этом.

а) Да, б) скорее всего да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

24. Я стремлюсь и мне удается не втягивать себя в конфликты.

а) Да, б) скорее всего да, в) когда как, г) скорее всего, нет, д) нет.

25. Считают ли Вас друзья, коллеги по работе человеком с «перспективой» (в плане профессионального роста)?

а) Да, б) скорее да, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

26. Как часто по своей личной инициативе Вы участвуете в дискуссиях, семинарах, конференциях?

а) Часто, б) сравнительно часто, в) периодически, г) сравнительно редко, д) не участвую.

27. В профессиональном плане (в плане профессионального самоопределения и повышения квалификации) в последние два года я имею продвижение.

а) Да, б) скорее всего да, в) трудно сказать, г) скорее всего, нет, д) нет.

28. Я считаю, что работу нужно делать тщательно и качественно или не делать вообще.

а) Да, б) чаще всего, в) не любая работа требует одинаковой тщательности, г) мне не все в равной степени удается делать качественно, д) я делаю все быстро, но недостаточно качественно.

29. Я могу одну и ту же работу неоднократно переделывать, вносить качественные улучшения.

а) Да, б) чаще всего, в) когда как, г) скорее нет, д) нет.

30. Были ли в Вас случаи, чтобы выполненную работу Ваш руководитель попросил Вас переделать еще раз?

а) Такого я что-то не помню, б) очень редко, в) периодически, г) сравнительно часто, д) очень часто.