

Экспериментальная проверка влияния методов самомаркетинга на адаптацию в образовательной среде в рамках образовательного менеджмента

М. М. Журавлева

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация.

В статье представлена экспериментальная проверка влияния методов самомаркетинга на адаптацию специалистов в сфере образования. В последние годы растёт популярность такого понятия, как самомаркетинг, и сфера образования не исключение в данном случае. Понятие «самомаркетинг» прочно закрепилось в сфере образовательного менеджмента и маркетинга.

Стоит обратить внимание на то, что в условиях современности роль образования как социального института возрастает и его основными функциями становится ещё и функция, связанная с адаптацией сотрудника к постоянно изменяющимся условиям и требованиям общества. Процесс адаптации, как объективный процесс, играет большую роль в любой профессии, в том числе и в области образовательной деятельности. Одной из главных задач статьи является демонстрация и подведение итогов двух ранее проведённых этапов исследования. Первый этап касается исследования уровня адаптации профессорско-преподавательского состава методом оценки соответствия занимаемой должности сотрудника и его сформированных компетенций. Следующий этап рассматривает методы самомаркетинга, помогающие молодым специалистам адаптироваться к системе образования. Данная статья представляет результаты экспериментальной проверки влияния методов самомаркетинга на адаптацию в образовательной среде, которая проводилась на кафедре туризма. В опросе приняли участие 60 респондентов. Гипотеза исследования была подтверждена.

Ключевые слова:

образовательный процесс, компетентностный подход, компетенции, активизация учебного процесса, самомаркетинг, образовательный менеджмент и маркетинг, экспериментальная проверка методов самомаркетинга, влияние процесса адаптации в образовательной среде, анкета, респонденты, результаты анкетирования.

Для цитирования:

Журавлева М. М. Экспериментальная проверка влияния методов самомаркетинга на адаптацию в образовательной среде в рамках образовательного менеджмента // Педагогический ИМИДЖ. 2018. № 3 (40). С. 169–178.

DOI: 10.32343/2409-5052-2018-11-3-169-178

Дата поступления
статьи в редакцию:
7 августа 2018 г.

Реформы в сфере образования направлены на подготовку специалистов, способных адаптироваться к технологическим инновациям. Именно поэтому актуальность изучения процесса адаптации, а также определяющих её факторов обуславливается, прежде всего,

её значимостью в эволюционном развитии человеческого общества. Процесс адаптации как активный процесс играет одну из первостепенных ролей в любой профессии, в том числе и в области образовательной деятельности [1].

В Вестнике Бурятского государственного университета, в статье «Самомаркетинг как неотъемлемая часть адаптации специалистов в сфере образования на рынке труда», рассматривалась подробно проблематика и актуальность изучения процесса адаптации в образовательном менеджменте.

Первый этап исследования позволил раскрыть общеметодологические основы исследования проблемы адаптации и получить следующие выводы:

1. Приоритетным становится мониторинг, который позволит понять процессы адаптации специалистов на рынке образовательных услуг.

2. Проблематика исследования адаптации связана с человеческим ресурсом. Высшему учебному заведению требуются профессиональные кандидаты, обладающие профессиональными компетенциями.

3. Рынок труда требует от современного сотрудника не только профессиональных компетенций, но и личностных, и социальных (инициатива, сотрудничество, способность работать в команде) качеств.

4. Создание моделей управления через саморазвитие личности влечёт за собой необходимость обеспечения условий личностного самоопределения и профессиональной самореализации в современной системе высшего образования.

5. Образовательный менеджмент создаёт предпосылки для создания оптимальных условий для образовательной деятельности профессорско-преподавательского состава и обучающихся высших учебных заведений.

6. Одной из важных задач образовательного менеджмента является управление трудовой адаптацией профессорско-преподавательского состава [1].

На первом этапе удалось провести исследование уровня адаптации профессорско-преподавательского состава (далее по тексту – ППС) в условиях образовательного менеджмента на кафедре туризма ФГБОУ ВО «ИГУ». В качестве метода исследования был использован профильный метод, позволяющий оценить соответствие сотрудника рабочему месту и должности в соответствии с его сформированными компетенциями. Полученные результаты оказались достаточно высокими. На основании обзора индивидуальных планов, а также отчётов преподавателей, их повышения квалификации можно сделать вывод, что профессорско-преподавательский состав выполняет работу на продвинутом уровне. Это позволяет утверждать: квалификация ППС соответствует требованиям занимаемой должности.

Второй этап исследования связан с рассмотрением методов самомаркетинга. Целью второго этапа исследования является рассмотрение методов самомаркетинга в образовательном менеджменте при подготовке специалистов сферы туризма и гостеприимства с целью дальнейшей успешной адаптации на рынке труда. В качестве наиболее эффективных методов самомаркетинга были выделены следующие:

1. Метод «открытие себя» предполагает высокую степень открытости (от среднего до максимального), концентрации внимания на себе. Данный метод заставляет сотрудника концентрировать внимание на себе, чтобы вызвать реакцию других на своё поведение, что, в свою очередь, может привести к высокой эмоциональности, не способствующей эффективным отношениям. Главные усилия направлены на создание собственного имиджа. Решение кейсов, применение ролевых игр, ответы на вопросы при поведенческом интервью позволят развить все необходимые профессиональные качества.

2. Метод «реализация себя». При использовании этого метода происходит регуляция раскрываемой человека информации, которая обеспечивает конструктивную связь.

3. Метод «защита себя». Данный метод используется и актуален, когда необходимо оценить и узнать людей.

4. Метод «торговаться за себя». Метод делает возможным продавать информацию о себе в обмен на информацию и действия других. Данный метод характеризуется умеренной открыто-

стью и обратной связью, обмениваемыми в процессе коммуникации [2, с. 132].

В результате проведённого второго этапа были получены следующие выводы:

1. В настоящее время принципиальным образом расширяются диапазон и содержание требований к профессиональным качествам работника в сфере туризма. К общепринятым требованиям можно отнести следующие компетенции: умение заранее ставить проблемы на стадии их зарождения; системное восприятие управляемого объекта; умение воспринимать, понимать разнообразные точки зрения; способность эффективно резюмировать при дефиците информации; психологическое самообладание; ротация в образовательном менеджменте; психологическая проницательность; способность выйти за границы формального; способность привлекать людей к деятельности с использованием нематериального стимулирования; психологическая перестройка; мотивация (готовность к работе и заинтересованность в её выполнении в данной организации).

2. К методам самомаркетинга относятся: метод «торговаться за себя», метод «реализация себя», метод «защита себя», метод «открытие себя». Метод «открытие себя» подготавливает базу для создания собственного имиджа. Решение кейсов, применение ролевых игр, ответы на вопросы при поведенческом интервью позволяют развить все необходимые профессиональные качества. При использовании метода «реализация себя» происходит регуляция раскрывающей человека информации, которая обеспечивает конструктивную связь и успешную межличностную коммуникацию. Метод «защита себя» предполагает владение средствами вербального и невербального общения, используется и актуален, когда необходимо оценить и узнать людей. Метод «торговаться за себя» подразумевает анализ и изучение своего поведения в различных бытовых и профессиональных ситуациях [2].

3. Модель универсального специалиста представляет собой личность, обладающую универсальными компетенциями исследователяского типа в рамках образовательного менеджмента, обладающую методами самомаркетинга, способную готовить специалистов для сферы туризма и адаптироваться на рынке труда [1].

Целью данной статьи является выявление влияния методов самомаркетинга на адаптацию специалистов в сфере образования.

Общеметодологическая основа исследования проблемы адаптации в том или ином виде имеет отражение в классической философии на всех этапах её формирования и развития. Так, в трудах таких философов, как Аристотель и Платон, уже отражается необходимость адаптации личности к своей профессиональной роли. Маркетинговые исследования проблемы адаптации личности, относящиеся к двадцатому веку и продолжающиеся в двадцать первом, находят отражение в педагогических, социокультурных и иных теориях, изучающих её различные аспекты.

Адаптация как феномен отдельно взятой личности получил своё отражение в психологической науке в рамках конфликтологии. В этом направлении обращают на себя внимание труды Г. Гартмана по психоаналитической адаптации. Психологические же аспекты адаптации личности изучали такие учёные, как Г. Айзенк, А. Маслоу, Л. Колберг, Ч. Кули, Р. Линтон, Ж. Пиаже, Э. Фромм, Т. Шибутани и др. [1].

Именно поэтому приоритетным становится мониторинг, который позволит понять процессы адаптации специалистов на рынке образовательных услуг в рамках образовательного менеджмента.

В связи с этим выделим следующие задачи, которые необходимо решить в рамках данного исследования:

1. Поставить гипотезу исследования.
2. Подготовить и составить анкетный опрос с целью выявления влияния методов самомаркетинга на адаптацию специалистов в сфере образования.
3. Провести экспериментальную проверку влияния методов самомаркетинга на адаптацию специалистов в сфере образования в виде анкетного опроса среди профессорско-преподавательского состава кафедр факультета.

Гипотеза исследования третьего этапа – влияют ли методы самомаркетинга на профессиональную адаптацию в образовательной среде.

В связи с проведением исследования, касающегося специфики самомаркетинга в образовательном менеджменте и его взаимосвязи с процессами адаптации в образовательной среде, был проведён опрос профессорско-преподавательского состава. Количество респондентов составило 60 человек. Ниже приводятся пример анкеты и результаты исследования.

Уважаемые члены профессорско-преподавательского состава, в рамках нашего факультета проводится исследование методов самомаркетинга и их влияния на адаптацию в образовательной среде!

Результаты исследования необходимы для нашей исследовательской деятельности, поэтому убедительно просим принять участие в анкетном опросе.

АНКЕТА

Вопрос 1. Существует зависимость между качественной процедурой проведения собеседования и дальнейшей эффективной работой. Согласны ли Вы с этим утверждением? (Обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия.)

1. Полностью не согласен/не согласна
2. Не согласен/не согласна
3. Не могу сказать
4. Согласен/согласна
5. Полностью согласен/согласна

Первый вопрос отражает зависимость между качественной процедурой проведения собеседования и дальнейшей эффективной работой. Члены ППС на 90 % полностью согласились с этим утверждением (рис. 1).



Рис. 1. Вопрос 1

Вопрос 2. Что означает менеджмент образовательных учреждений? (Обведите цифру, соответствующую вашему выбору.)

1. Два неразрывных управленческих процесса: управление деятельностью профессорско-преподавательского состава и управление образовательной деятельностью учащихся.
2. Управление – это руководство в любой сфере, связанное только сугубо с высшим звеном.
3. Управление – это руководство членами коллектива, подразумевает процесс руководства средним и нижним звеном организации.
4. Другое _____.

На второй вопрос анкеты члены ППС единогласно ответили, что менеджмент образовательных учреждений – это управление деятельностью профессорско-преподавательского состава и управление образовательной деятельностью учащихся.

Вопрос 3. Укажите, пожалуйста, насколько точно каждый показатель в таблице отражает степень адаптации сотрудников. Вам необходимо выбрать числа с плюсом для показателей, которые, на Ваш взгляд, наиболее точно отражают степень адаптации. Вам необходимо выбрать числа с минусом для показателей, которые, на Ваш взгляд, не характерны для адаптационного процесса.

Третий вопрос помогает выяснить, насколько точно каждый показатель в таблице отражает степень адаптации сотрудников.

В таблицу 1 мы внесли полученные результаты анкетирования членов ППС.

Таблица 1

Показатели степени адаптации	Показатели, в %					
	+5	+4	+3	+2	+1	-1
1. Психологическая совместимость с коллективом	20	70	10			
2. Деловые качества	30	30	40			
3. Работоспособность	20	70	10			
4. Качество выполняемой работы	40	50	10			
5. Стиль и методы работы		20	70	10		
6. Аналитические способности		20	70	10		
7. Участие в инновационной деятельности		20	70	10		
8. Дисциплинированность	20	70	10			
9. Уровень квалификации	70	20	10			

Большое внимание ППС уделяет показателям уровня квалификации, психологической совместимости, работоспособности, дисциплинированности и качеству выполняемой работы.

Вопрос 4. Проранжируйте по степени важности пункты на собеседовании от 1 до 10, которых заведующий кафедрой должен чётко придерживаться при беседе с кандидатом на замещение вакантной должности с целью выявления степени адаптации: 1) наличие учёной степени, звания; 2) опыт работы; 3) наличие опубликованных статей и учебных пособий; 4) наличие свидетельства о повышении квалификации за последние 5 лет; 5) умение работать на персональном компьютере; 6) навыки создания презентаций и работы с мультимедийным оборудованием; 7) умение работать в команде над проектом; 8) умение находить общий язык со студентами; 9) владение навыками работы со студентами по индивидуальному графику и дистанционно.

На основании полученных ответов на четвёртый вопрос выяснилось, что члены ППС распределили по степени важности пункты при собеседовании следующим образом: 1) наличие учёной степени, звания; 2) владение навыками работы со студентами по индивидуальному графику и дистанционно; 3) опыт работы; 4) наличие опубликованных статей и учебных пособий; 5) умение находить общий язык со студентами; 6) умение работать в команде над проектом; 7) наличие свидетельства о повышении квалификации за последние 5 лет; 8) умение работать на персональном компьютере; 9) навыки создания презентаций и работы с мультимедийным оборудованием.

Вопрос 5. Что подразумевается под термином «самомаркетинг» в образовательной сфере? (Обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия.)

1. Самомаркетинг – это деятельность по организации самопродвижения и выгодного представления себя.

2. Самомаркетинг – это маркетинг, продвижение.

3. Самомаркетинг – это продвижение товаров и услуг.

4. Самомаркетинг не имеет отношения к образовательной среде.

На пятый вопрос 90 % респондентов ответили, что самомаркетинг – это организация самопродвижения и выгодного представления себя (рис. 2).



Рис. 2. Вопрос 5

Вопрос 6. Оцените, пожалуйста, насколько хорошо Вы знакомы с методами самомаркетинга. (Обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия.)

1. Очень хорошо
2. Хорошо
3. Удовлетворительно
4. Плохо
5. Очень плохо.

Из ответов на шестой вопрос выяснилось, что 25 % респондентов очень хорошо знают методы самомаркетинга, 50 % – хорошо, 25 % – удовлетворительно.

Вопрос 7. По вашему мнению, можно ли отнести ролевые игры и кейсы к самомаркетингу? (Обведите цифру, соответствующую степени Вашего согласия.)

1. Полностью не согласен/не согласна
2. Не согласен/не согласна
3. Не могу сказать
4. Согласен/согласна
5. Полностью согласен/полностью согласна

В седьмом вопросе мы находим подтверждение: 90 % респондентов согласны, что ролевые игры и кейсы относятся к самомаркетингу (рис. 3).

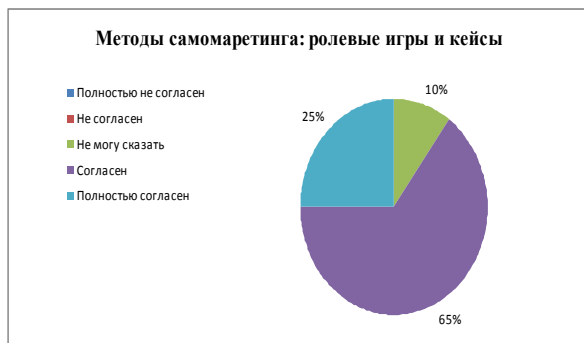


Рис. 3. Вопрос 7

Вопрос 8. Укажите, пожалуйста, насколько явно отразился каждый вид адаптации в Вашей профессиональной деятельности. Вам необходимо выбрать числа с плюсом для видов адаптации, которые, на Ваш взгляд, наиболее точно отражаются в профессиональной деятельности. Вам необходимо выбрать числа с минусом для видов адаптации, которые, на Ваш взгляд, не характерны для профессиональной деятельности.

Восьмой вопрос помогает выяснить, насколько каждый вид адаптации ярко отражается в профессиональной деятельности.

В таблицу 2 мы занесли полученные результаты анкетирования ППС.

Таблица 2

Виды адаптации	Показатели, в %				
	+5	+4	+3	+2	+1
1. Профессиональная адаптация	20	70	10		
2. Психофизиологическая адаптация		20	70	10	
3. Социально-психологическая адаптация	10	70	20		
4. Организационно-административная адаптация		20	65	15	
5. Экономическая адаптация	20	70	10		
6. Санитарно-гигиеническая адаптация	20	70	10		

Из таблицы видно, что социально-психологическая, профессиональная, экономическая адаптации важны для ИПС в большей степени.

Вопрос 9. Использование методов самомаркетинга влияет на дальнейшую адаптацию в образовательной среде. Согласны ли Вы с этим утверждением? (Обведите цифру, соответствующую степени Вашего согласия.)

1. Полностью не согласен/ не согласна
2. Не согласен/не согласна
3. Не могу сказать
4. Согласен/согласна
5. Полностью согласен/полностью согласна

Девятый вопрос позволяет выяснить, влияют ли методы самомаркетинга на адаптацию в образовательной среде (рис.4).

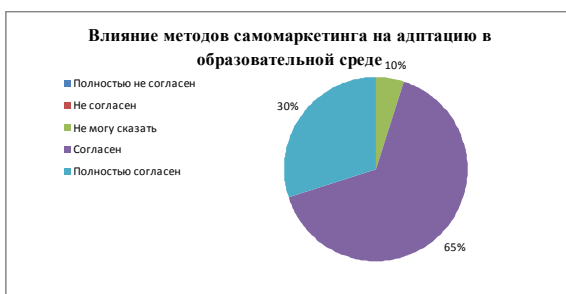


Рис. 4. Вопрос 9

Полученные результаты говорят о том, что, безусловно, методы самомаркетинга влияют на адаптацию в образовательной среде.

Вопрос 10. Укажите, пожалуйста, насколько сильно проявляются методы самомаркетинга в Вашей профессиональной деятельности. Вам необходимо выбрать числа с плюсом для методов самомаркетинга, которые, на Ваш взгляд, наиболее точно отражаются в профессиональной деятельности. Вам необходимо выбрать числа с минусом для тех методов, которые, на Ваш взгляд, не используются в профессиональной деятельности.

Десятый вопрос позволяет выяснить, насколько сильно проявляются методы самомаркетинга в профессиональной деятельности.

В таблицу 3 мы занесли полученные результаты анкетирования ИПС.

Таблица 3

Методы самомаркетинга	Показатели, в %									
	+5	+4	+3	+2	+1	-1	-2	-3	-4	-5
1. Метод «торговаться за себя»	20	50	30							
2. Метод «реализация себя»	50	40	10							
3. Метод «защита себя»	40	30	30							
4. Метод «открытие себя»	60	30	10							

Результаты показывают, что в большей степени используются второй и четвёртый методы. В основном используются все методы самомаркетинга, и числа с минусом не были отмечены.

Вопрос 11. Укажите и отметьте те методы самомаркетинга, которые Вы применяли или применяете при адаптации в Вашей профессиональной деятельности.

Одиннадцатый вопрос позволяет выяснить, какие методы самомаркетинга применяются при адаптации в профессиональной деятельности.

В таблицу 4 занесены полученные результаты анкетирования ИПС.

Таблица 4

Виды адаптации	Результаты, в %	Методы самомаркетинга
1. Профессиональная адаптация	А. 25 % Б. 35 % В. 15 % Г. 25 %	А. «Торговаться за себя»
2. Психофизиологическая адаптация	А. 25 % Б. 25 % В. 35 % Г. 15 %	Б. «Реализация себя»
3. Социально-психологическая адаптация	А. 25 % Б. 20 % В. 35 % Г. 20 %	В. «Защита себя»
4. Организационно-административная адаптация	А. 25 % Б. 35 % В. 15 % Г. 25 %	Г. «Открытие себя»
5. Экономическая адаптация	А. 35 % Б. 20 % В. 35 % Г. 10 %	
6. Санитарно-гигиеническая адаптация	А. 15 % Б. 25 % В. 35 % Г. 25 %	

Полученные результаты отражают степень использования методов самомаркетинга при указанных видах адаптации.

На основании проведенного исследования, в рамках которого была рассмотрена специфика самомаркетинга в образовательном менеджменте, а также его взаимосвязь с процессами адаптации в образовательной среде, следует подтвердить ранее поставленную гипотезу, что методы самомаркетинга влияют на профессиональную адаптацию в образовательной среде. В этой связи необходимо вырабатывать методы, позволяющие адаптироваться к запросам рынка труда. Рынок труда требует от современного сотрудника не только профессиональных компетенций, но и личностных, и социальных (инициатива, сотрудничество, способность работать в команде) качеств. В условиях современности, по мнению А. Я. Кибанова, отдаётся прерогатива развитию личности, способной открыто выражать собственное мнение, самостоятельно находить и обосновывать собственные профессиональные решения, смело выдвигать инновационные идеи, иметь коммуникативные способности и навыки, быстро адаптироваться в меняющейся производственной и социальной ситуации [3]. Основопологающим утверждением будет являться то, что актуализировать саморазвитие возможно в результате личностной работы над собой.

Список литературы

1. Журавлева М. М., Наконечных В. Н. Самомаркетинг как неотъемлемая часть адаптации специалистов в сфере образования на рынке труда // Вестник Бурятского государственного университета. Вып. 7. Улан-Удэ : БГУ, 2017. С. 137–149.
2. Кривокопа Е. И. Деловые коммуникации : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2012. 190 с.
3. Кибанов А. Я. Управление персоналом в организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова ; 3-е изд., доп. и перераб. М. : ИНФРА-М, 2006. 638 с.

4. Кафидов В. В. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2013. 208 с.
5. Карташова Л. В. Управление человеческими ресурсами : учебник. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. 235 с.
6. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие. М. : Логос, 2004. 224 с.

Pilot Testing of the Self-Marketing Methods Influence on the Process of Adaptation in the Educational Environment within Educational Management

M. M. Zhuravleva

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. *The paper considers the pilot testing of the personal marketing methods influence on the process of the specialists' adaptation in the educational environment. The term "personal marketing" is becoming popular in various areas, educational system is no exception. Over the last years personal marketing has been deeply entrenched in educational management and marketing.*

The author highlights the fact that the role of education as a social institution is being enhanced and in a contemporary context is acquiring new function related to the process of adaptation of the teaching personnel to the ever-changing environment and social demands. The process of adaptation, as an objective process, plays a major role in any professional field, education in particular. The article is aimed at demonstrating and summing-up the results of the two previous stages of the research. The first stage deals with the study of the teaching personnel adaptation level by applying the method of assessment of an employee's suitability for the position and his or her competences. The next stage considers personal marketing methods that help young professionals adapt to the education system. The article provides the results of pilot testing of the influence of self-marketing methods on adaptation in the educational environment that was carried out at the Tourism department. 60 respondents took part in the survey. The main hypothesis was confirmed.

Keywords: *educational process, skills approach, skills, intensification of the educational, competence-based approach, competences, self-marketing, educational management and marketing, experimental testing of self-marketing methods, the impact of the adaptation process in the educational environment, questionnaire, respondents, survey results.*

**Журавлева
Маргарита Михайловна**

*кандидат педагогических наук,
доцент кафедры туризма*

*Иркутский государственный
университет*

*664003, г. Иркутск, ул. Карла
Маркса, 1*

*тел.: +7(3952)241843
e-mail: margo32@mail.ru*

**Zhuravleva
Margarita Mikhailovna**

*Candidate of Sciences (Pedagogy),
Associate Professor of the Tourism
Department*

Irkutsk State University

1 Karl Marx St, Irkutsk, 664003

*tel.: +7(3952)241843
e-mail: margo32@mail.ru*