

МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Калиева О.М., Сайганова Л.А.
ФГОБ ВПО «Оренбургский государственный университет»,
МОАУ «Лицей № 1», г. Оренбурга

Маркетинг личности в научной литературе понимается как деятельность по созданию, поддержанию, изменению поведения или отношения общественности, социальных групп, слоев, организаций к конкретным лицам. При этом необходимо учитывать, что в качестве синонимов к понятию «маркетинг личности» употребляют такие, как «персональный маркетинг», «личностный маркетинг», «маркетинг знаменитостей» и другие.

Обычно специфика маркетинга личности определяется с одной стороны построением технологии продвижения на психологических аспектах, а с другой стороны необходимостью объекта соответствовать двум требованиям: показать личность, незаменимую в определенной сфере, и в то же время не запугать и не унизить в сравнении с данной личностью адресата коммуникации, «потребителя» этой личности.

В условиях современного образовательного процесса, введения новых федеральных государственных образовательных стандартов, реализации основных образовательных программ маркетинг личности педагога приобретает все большее значение. Именно от личности педагога, соответствующей или не соответствующей социальному заказу родителей и обучающихся во многом зависит конечный результат деятельности школы по формированию личности выпускника. И пока еще рынок услуг не переполнен предложениями, педагогам необходимо начинать работу по грамотному самопродвижению – залогом постоянного успеха.

Поскольку, согласно маркетинговой психологической концепции личности, именно знание теории персонального маркетинга зачастую дает возможность реализовать себя, найти себя, создать и поддержать определенный в мире стандарт собственной личности, мы считаем актуальным изучение проблемы маркетинга личности педагога в современной школе.

Можно выделить следующие основные этапы проведения маркетинга личности педагога:

- проведение анализа рынка образовательных услуг,
- изучение социального заказа (сложность состоит ещё и в том, что заказчиками образовательных услуг являются родители обучающихся, а непосредственными потребителями – учащиеся, и требования родителей и детей к качествам личности педагога и его профессионализму разнятся на разных ступенях обучения);
- выявление меры соответствия качеств личности запросам;
- выявление объема трансформации с целью удовлетворения запросов.

После проведения анализа собранных материалов разрабатывается и внедряется программа продвижения личности, что в образовательном

учреждении чаще всего происходит либо стихийно, либо неосознанно, без специального учета выше представленных этапов. А должна быть, на наш взгляд, выстроена программа, которая создаст максимально благоприятные условия для реализации главного товара общества – человека, включающего его красоту, знания, умения, талант, творчество, профессионализм, степень активности и т.д.

Механизм маркетинга личности продвижения педагога состоит, по нашему мнению, в следующем: в первую очередь должны продвигаться «продукты», созданные данной личностью (эффективные технологии преподавания предметной области, авторские методики, методы и приемы работы, позволяющие достичь высоких результатов обучающимися, художественные идеи, авторские разработки уроков и мероприятий, обучающие и развивающие программы, возможно, сами достижения обучающихся, как-то: победы в различных олимпиадах и конкурсах, высокие результаты государственной итоговой аттестации и единого государственного экзамена, творческие работы и многое другое).

На следующем этапе продвигается сама личность педагога, для чего могут быть использованы такие приемы, как обмен передовым педагогическим опытом, организация и проведение мастер-классов, публичных выступлений, теоретических и практических семинаров и т.д.

При позиционировании педагога как индивидуального бренда следует уделять внимание следующим характеристикам:

- ключевые компетенции;
- доказуемый опыт;
- положительные итоги деятельности в последние пять лет;
- воспринимаемая потребителями выгода от «применения к себе» данного бренда.

Для современного педагога, на наш взгляд, важно быть востребованным, соответствовать квалификационным характеристикам высшей категории, владеть эффективными образовательными технологиями, позволяющими добиваться стабильно высоких результатов, владение ключевыми компетенциями (в первую очередь коммуникативной), занимать ведущие позиции в рейтингах, быть активным участником профессиональных конкурсов.

Введение федеральных государственных стандартов требует от педагога работы над собой, определенного самоизменения, соответствия социальному заказу. В этой связи важно отметить необходимые условия становления педагогической культуры педагога, наличие которой определяет возможность или невозможность продвижения данной личности:

- развитие научно-педагогической направленности учителя;
- постоянное пополнение психолого-педагогических знаний;
- развитие педагогической рефлексии; формирование инновационной готовности;
- формирование индивидуального стиля педагогической деятельности;
- развитие авторской, профессионально-творческой «Я»-концепции;

- приобщение учителя к изучению, обобщению и распространению лучшего опыта своих коллег;
- формирование готовности к обобщению личного передового педагогического опыта;
- формирование потребности в профессионально-педагогическом самосовершенствовании и самообразовании.

Многолетние наблюдения показывают, что в первую очередь родители, заказчики образовательных услуг, хотят, чтобы их ребенка учил и воспитывал профессионал, стабильно показывающий высокие результаты, создающий безопасную образовательную среду, не оказывающий давления на ребенка, учитывающий его индивидуальные особенности.

Ученики, непосредственные потребители образовательных услуг, свой заказ выражают в сочетании слов, «чтобы учитель любил и понимал нас, чтобы с ним было интересно». В данные понятия они так же, как и родители вкладывают понятие безопасной среды и внутреннего комфорта, создание положительной психологической атмосферы, умение сопереживать и увлекаться, реализовывать субъект-субъектные отношения в процессе образования и воспитания.

Всегда и везде востребованы прежде всего педагоги-личности, с яркой индивидуальностью, талантливые и творческие. Авторитетный педагог, по мнению большинства, должен быть эрудированным, справедливым, толерантным, принципиальным, человечным, иметь определенный набор ценностей, способствовать духовно-нравственному становлению личности, с высоким чувством ответственности, не менее существенное значение имеют его умение достойно вести себя, бодрость и жизнерадостность, внутренняя собранность, сдержанность, приветливость, привлекательность.

Для раскрытия творческого потенциала педагога в МОАУ «Лицей № 1» создавались и создаются благоприятные условия: атмосфера творчества и сотворчества, предоставляются широкие возможности для активного освоения инновационных образовательных технологий, ведется постоянная работа по оценке и самооценке эффективности труда педагога, осуществляется поддержка конкурсного движения, диссеминация опыта педагогов школы на муниципальном, региональном и федеральном уровнях.

Поскольку маркетинг личности педагога позволяет увидеть прогресс и регресс в своем развитии и скорректировать курс на будущее, мы считаем его необходимой составляющей современного образовательного процесса.

Список литературы

1. **Браже, Т.Г.** *О литературе в школе. Книга для учителя [Текст].* –СПб.: Издательский дом «МИРС», 2008. – 394 с. - ISBN 395-014-7.
2. **Гагарина, К. Е.** *Роль учителя в духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения [Текст] / К. Е. Гагарина // Молодой ученый.* — 2011. — №3. Т.2. — С. 110-115.
3. **Казакова Е.** *«Маркетинг личности» // Маркетинг и реклама.* — 2010г. — № 2.

4. **Новаторов В.Е.** «Маркетинг личности: Формула жизненного успеха»
// *Маркетинг и реклама.* — 2009 г. — № 4.
5. *Философия образования для 21 века [Текст]: учеб. Пособие для самообразования / Б.С. Гершунский.* — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Пед о-во России, 2002. — 512 с. — ISBN 5-93134-172-2.