

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ИЖГТУ ИМЕНИ М. Т. КАЛАШНИКОВА»

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ**

The background of the lower half of the cover features three black silhouettes of business professionals. On the left, a woman in a suit holds a folder. In the center, a man in a suit is gesturing with his hand while speaking. On the right, another woman in a suit stands with her hands on her hips. The silhouettes are set against a light blue background with a faint grid pattern.

**Сборник материалов конференции**

**(13 – 15 апреля 2016 г)**

**Ижевск, 2016**

УДК 378  
ББК 74.5  
И67

## Редакционная коллегия

**Хворенков В.В.** д.т.н., профессор; **Кадацкая М.С.** к.т.н., доцент; **Дизендорф К.И.** к.ф.-м.н., доцент; **Сивцев Н.С.** д.т.н., проф.; **Попова Е.И.** к.т.н., доцент.

## Ответственные за выпуск

**М.С. Кадацкая**, кандидат технических наук, доцент.

**К.И. Дизендорф**, кандидат физико-математических наук, доцент.

Инновации в образовании [Электронный ресурс]: электронное научное издание: сборник материалов научно методической конференции преподавателей и сотрудников ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, Ижевск, 13-15 апреля 2016 года / ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова». – Электрон. дан. (1 файл : 7 Мб.). – Ижевск: ИННОВА, 2016. – 268 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Acrobat reader 6.0 и выше – ISBN 978-5-9906851-7-8.

Сборник составлен из работ преподавателей и работников ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, отражающих результаты разработки методического обеспечения и современных форм организации учебного процесса. Работы представлены в 7-и тематических разделах.

УДК 378

ISBN 978-5-9906851-7-8

© ООО «ИННОВА», 2016

*Н.В. Шишлина*, к.пед.н., доцент, e-mail: [nvs-77@bk.ru](mailto:nvs-77@bk.ru)

ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

## **Нужен ли преподавателю вуза персональный бренд?**

**Аннотация:** В статье даётся обоснование того, почему преподавателю вуза желательно заниматься развитием личного бренда, приводятся рекомендации, благодаря которым можно начать формирование профессиональной репутации преподавателя в сети Интернет.

**Ключевые слова:** маркетинг в образовании, личный бренд, персональный бренд преподавателя вуза, интернет-продвижение бренда, партнерские программы для преподавателей

В условиях активного формирования в России рынка образовательных услуг, когда образование становится товаром, возникает жёсткая конкуренция между вузами за потребителя как при реализации основных образовательных программ, так и в сфере дополнительного образования, где ситуация усугубляется за счет активно продвигающих свои услуги коммерческих учебных центров и образовательных интернет-порталов. Кому из участников рынка отдаст предпочтение потребитель (частный или корпоративный клиент)? Ответ на этот вопрос во многом зависит от степени сформированности целостного и востребованного потребителем положительного имиджа учебного заведения. Причём, известность и престижность вуз может приобрести не только за счёт своей многолетней истории, успешной профессиональной карьеры выпускников, но и благодаря известности работающих в нём преподавателей [1], т.е. вуз, по сути, должен быть заинтересован в существовании их персональных брендов. Но в первую очередь, сам преподаватель в условиях ужесточающейся профессиональной конкуренции должен задуматься о формировании своего личного бренда, т.к. от этого в будущем, возможно, будет зависеть его профессиональная успешность и материальное благополучие.

Становление профессионального образа и положительной репутации особенно важно для публичных людей, специалистов в сфере массовых, социальных и профессиональных коммуникаций. К их числу можно отнести и преподавателей, которые ежедневно общаются с многочисленной аудиторией студентов (слушателей) [2,3]. Создание личного бренда преподавателя – длительный, трудоёмкий, творческий процесс. Но планомерная непрерывная грамотная работа в этом направлении может открыть новые каналы для коммерциализации и продвижения собственных авторских работ (например, семинаров, тренингов, дистанционных образовательных курсов) за счет расширения сети профессиональных контактов на основе открытого взаимодействия с заинтересованными лицами [3]. Могут появиться новые выгодные предложения о сотрудничестве, например, в области разработки и реализации образовательных программ дополнительного профессионального образования, корпоративного обучения, всевозможных курсов повышения квалификации, которые зачастую проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий, благодаря чему охват целевой аудитории, а следовательно, и количество слушателей (студентов) существенно увеличивается.

Так называемые организации-провайдеры (учебные центры, образовательные интернет-порталы и т.п.) заинтересованы в сотрудничестве с успешными и известными преподавателями, способными к разработке и проведению учебных курсов по востребованной тематике. Организация-провайдер осуществляет администрирование и маркетинговое продвижение образовательных услуг, зачастую присоединяясь к личному бренду преподавателя и при необходимости, помогая продвигать и раскручивать его.

Тренеры и преподаватели приобретают черты индивидуальных предпринимателей и подобно субподрядчикам через организацию-провайдера включаются в систему контактов по оказанию образовательных услуг [4]. В настоящее время в сети Интернет можно найти достаточное количество предложений от различных образовательных интернет-площадок, которые приглашают преподавателей к взаимовыгодному партнерству, например:

- <http://lms.biblioclub.ru>, [ra-kurs.spb.ru](http://ra-kurs.spb.ru) – размещение авторских электронных курсов, организация вебинаров;
- <http://teach4teach.ru> – размещение методических материалов;
- <http://urait.ru> – издание учебников;
- <http://newtutor.ru> – дистанционное репетиторство и т.п.

Чем сильнее будет персональный бренд преподавателя, чем известнее и популярнее будет его имя в профессиональной среде, чем больше положительных отзывов будет от его учеников, тем больший коммерческий успех ждут его образовательные проекты, тем больше желающих будет записаться на его учебные курсы, купить его учебные пособия, тем выше может подняться его гонорар за проведение консультаций и тренингов.

Как приобрести известность и уважение? Как сформировать положительный профессиональный образ? Прежде всего, преподавателю необходимо определиться с собственными интересами и возможностями, понять, насколько востребованы его знания и навыки, кому они могут быть интересны и полезны, т.е. по сути попытаться сформулировать уникальное торговое предложение для определенной целевой аудитории. Далее необходимо грамотно выстроить процесс коммуникации со своими потенциальными клиентами (потребителями образовательных услуг) и работодателями (провайдерами образовательных услуг). Наиболее эффективно при этом использование возможностей интернет-технологий, в том числе:

- создание личных страниц в социальных сетях с целью формирования профессионального образа, участия в тематических группах, установления профессиональных контактов;
- разработка персонального сайта, где можно размещать свои учебно-методические разработки, научные публикации и т.п. [5];
- ведение собственного веб-портфолио [6];
- продвижение своего YouTube-канала;
- размещение авторских учебных презентаций на слайд-хостингах (например, [slideshare.net](http://slideshare.net));
- организация открытых вебинаров на популярных тематических интернет-площадках и т.д.

Конечно же, не стоит ограничиваться лишь интернет-продвижением, но нельзя и недооценивать этот канал профессиональной коммуникации. Для успешного развития личного бренда необходим не только высокий уровень владения современными информационными технологиями (в том числе

электронными образовательными технологиями), но и наличие коммуникативной компетентности.

Каждый преподаватель должен самостоятельно определиться, каким образом он планирует работать над формированием своей профессиональной репутации и нужен ли ему персональный бренд. Но следует понимать, что формирование профессионального образа – длительный процесс. Невозможно добиться хороших результатов за короткий срок, требуется регулярная, планомерная работа в заданном направлении как минимум в течение нескольких лет.

### Список литературы

1. *Нечаева Е.С., Туркина В.А.* Брендинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки . 2013. №3-1. С.141-149.
2. *Семенова Л.М.* Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №4. С.145-151.
3. *Гуртовенко О.М., Левкин Г.Г.* Бренд преподавателя высшего учебного заведения // Основы ЭУП . 2014. №6 (18). С.55-61.
4. *Каганов В.Ш.* Особенности конкуренции провайдеров корпоративного обучения // Известия МГТУ . 2012. №2. С.329-332.
5. *Питько О.А.* Персональная web-страница преподавателя вуза как средство саморекламы // Сборники конференций НИЦ Социосфера . 2011. №41. С.232-235.
6. *Панюкова С.В., Гостин А.М., Кулиева Г.* Создание и ведение веб-портфолио преподавателя. Методические рекомендации: учеб. пособие. – Рязань: «Рязанский государственный радиотехнический университет», 2013 г. – 26 с.