

**Учредитель:**  
ФГБОУ ВПО «Уральский  
государственный педа-  
гогический университет»

**Главный редактор:**  
*Ларионова И.А.*, доктор  
педагогических наук,  
профессор

**Заместитель главного  
редактора:**  
*Дегтерев В.А.*, доктор  
педагогических наук,  
профессор

**Ответственный  
редактор:**  
*Коротун А.В.*, кандидат  
педагогических наук,  
доцент

**Адрес редакции:**  
г. Екатеринбург,  
пр. Космонавтов, 26,  
каб. 149

**Тел.:**  
(343) 235-76-81  
**Факс:**  
(343) 336-13-50

**E-mail:**  
s-h\_vestnik@rambler.ru

Периодичность – 4 раза  
в год

Электронная версия  
журнала размещена на  
**сайте: [isobr.uspu.ru](http://isobr.uspu.ru)**

Журнал зарегистриро-  
ван Министерством РФ  
по делам печати,  
телерадиовещания и  
средств массовых  
коммуникаций от  
24.01. 2011 г.

Свидетельство о реги-  
страции

**ПИ № ФС 77-43737**

Зарегистрирован Меж-  
дународным центром  
стандартной нумерации  
серийных изданий  
**ISSN 2307-6308**

При перепечатке мате-  
риалов ссылка на журнал  
и авторов обязательна

## СОДЕРЖАНИЕ

**ОБРАЩЕНИЕ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА..... 3**

### СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Авдюкова А.Е.** Психологические аспекты корпоративной  
социальной ответственности вуза ..... **4**

**Карпова Е.Н.** Управление PR-проектами в высшем учебном  
заведении ..... **10**

**Коротун А.В.** Государственное регулирование корпоративной  
социальной ответственности: история, тенденции развития ..... **19**

**Николаева М.А.** Управление репутацией компании в сети ..... **24**

### СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Пануца Н.А.** EVENT-менеджмент в продвижении услуг  
праздничного агентства ..... **30**

**Тоистева О.С.** Технология контекстного обучения в подготовке  
социальных педагогов в вузе ..... **37**

**Емельянова Г.Б., Уфимцева О.В.** Проблемно-диалоговое обучение в  
процессе подготовки обучающихся к ЕГЭ по английскому языку ..... **44**

### СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**Беляева М.А.** Размышления о качестве научно-исследовательской  
работы в вузе ..... **51**

**Ростовская Т.К.** Совершенствование образовательного потенциала  
специалиста сферы государственной молодежной политики ..... **55**

**Сирина Е.В.** Сущность и содержание внутрифирменного обучения.. **61**

**ЛИЦА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И  
НАУКИ ..... 67**

**ПРОЕКТЫ ..... 68**

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ ..... 79**

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS ..... 81**

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ..... 83**

© УрГПУ, 2015

© Вестник социально-гуманитарного образования и науки

# ВЕСТНИК СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

## научно-практический журнал

### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Бочарова В.Г.	доктор педагогических наук, профессор	Москва, Россия
Галагузова М.А.	доктор педагогических наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Иванов А.В.	доктор педагогических наук, профессор	Москва, Россия
Козыбай А.К.	доктор педагогических наук, профессор	Алматы, Казахстан
Маврина И.А.	доктор педагогических наук, профессор	Омск, Россия
Мардахаев Л.В.	доктор педагогических наук, профессор	Москва, Россия
Мустаева Ф.А.	доктор социологических наук, профессор	Магнитогорск, Россия
Расчетина С.А.	доктор педагогических наук, профессор	Санкт-Петербург, Россия
Сорочинская Е.Н.	доктор педагогических наук, профессор	Ростов-на-Дону, Россия
Стейнов Л.	доктор философии, профессор	Копенгаген, Дания
Торохтий В.С.	доктор педагогических наук, профессор	Москва, Россия

### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Байлук В.В.	доктор философских наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Беляева М.А.	доктор культурологии, доцент	Екатеринбург, Россия
Вылегжанина И.А.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Герт В.А.	кандидат философских наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Дегтерев В.А.	доктор педагогических наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Зыскина М.А.	кандидат медицинских наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Иваненко М.А.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Нахимова Е.А.	доктор филологических наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Шрамко Н.В.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия

Материалы журнала размещаются на платформе  
**Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)**  
Российской универсальной научной электронной библиотеки

Подписной индекс по каталогу Роспечати - **84588**

*К читателям журнала*



**ЛАРИОНОВА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА**

Доктор педагогических наук, профессор, директор Института социального образования Уральского государственного педагогического университета, главный редактор научно-практического журнала «Вестник социально-гуманитарного образования и науки»

**Уважаемые коллеги, дорогие друзья!**

Вы держите перед собой номер, посвященный исследованиям в области PR, а именно гражданской социальной ответственности предприятий, организаций и др. (Авдюкова А.Е., Карпова Е.Н., Коротун А.В., Николаева М.А.).

Также в номере в разделе «Социально-гуманитарные технологии» подробно описываются технология продвижения услуг праздничного агентства (Пануца Н.А.); технология контекстного обучения в подготовке социальных педагогов (Тоистева О.С.); проблемно-диалоговое обучение как технология подготовки обучающихся образовательных организаций к ЕГЭ по английскому языку (Емельянова Г.Б., Уфимцева О.В.).

Раздел «Социально-гуманитарное образование» открывает статья Баляевой М.А. о качестве научно-исследовательской работы в вузе. Ростовская Т.К. посвящает свою статью совершенствованию образовательного потенциала специалиста сферы государственной молодежной политики. И завершает раздел статья Сириной Е.В. о содержании внутрифирменного обучения.

Приглашаем наших читателей к активному сотрудничеству.

*С надеждой на сотрудничество и уважением, Ирина Анатольевна Ларионова*

*Авдюкова А.Е.*

Екатеринбург

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВУЗА

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность вуза, потребности абитуриента, мотивы поступления в вуз юношей и девушек, потребностно-мотивационная сфера старшеклассника.

**Аннотация.** Автор, анализируя сущность понятия «корпоративная социальная ответственность», делает предположение о том, что одной из главных целей корпоративной социальной ответственности вуза является удовлетворение потребностей целевой аудитории. Анализ научной литературы показал, что потребности рассматриваются учеными в тесной связи с мотивами. Часто потребность ассоциируют с причинами поведения. В исследовании был использован адаптированный вариант опросника для выявления причин получения высшего образования Е.П. Ильина. В исследовании принимало участие 50 старшеклассников, юношей и девушек из разных школ Екатеринбурга. Методом математической статистики определены актуальные потребности современных юношей и девушек, будущих абитуриентов высших учебных заведений. Современные юноши и девушки, стремящиеся поступить в вуз, хотели бы получить от поступления в вуз как материального, так и интеллектуального удовлетворения. Тем не менее, они отдают себе отчет в том, что стать высококлассным специалистом также необходимо. На основании сделанных выводов автором даны рекомендации по использованию результатов научного исследования в разработке концепции корпоративной социальной ответственности вуза.

*Avdyukova A.E.*

Yekaterinburg

## PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE UNIVERSITY

**Keywords:** corporate social responsibility of the university, the needs of the applicant, the motives of school boys and girls to enter university, need-motivational sphere of senior pupils.

**Summary.** The author analyzes the essence of the concept of «corporate social responsibility» and makes the assumption that one of the main objectives of corporate social responsibility of the university is to meet the needs of the target audience. An analysis of the scientific literature shows that the requirements are considered by scientists in close connection with the motives. The need is often associated with the causes of behavior. The study used an adapted version of

the questionnaire by E.P. Iljina to identify the cause of getting higher education. The study involved 50 high school pupils, boys and girls from different schools of Yekaterinburg. Statistical methods identified the actual needs of modern young people, future entrants in higher education. Modern boys and girls aspiring to go to university would like to get both material and intellectual satisfaction from entering the university. However, they are aware that it is necessary to become a highly qualified specialist. Based on the findings, the author gives recommendations on the use of the results of scientific research in the development of the concept of corporate social responsibility of the university.

Проблема корпоративной социальной ответственности в последнее время интересует специалистов различных сфер жизнедеятельности российского общества.

Ассоциация российских менеджеров под корпоративной социальной ответственностью понимает добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума [6].

Представители научных сообществ Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов дают следующее определение корпоративной социальной ответственности (далее КСО). КСО – это реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества [4].

Характеризуя предназначение КСО, ученые и практики описывают уровни, компоненты, модели, и крайне мало освещают психологические аспекты КСО. Вместе с тем, специалисты, занимающиеся вопросами КСО на страницах журналов, учебных пособий, социальных ресурсов, используют такие понятия, как: «удовлетворенность», «потребности», «мотивы». Действительно, по мнению представителей бизнеса и самих бизнес-сообществ, корпоративная социальная ответственность тесно связана с удовлетворением

потребностей потребителя (А. Керолл), потребностями социального плана (Рейтинговое агентство «Репутация» [10], с удовлетворением потребностей и ожиданий заинтересованных сторон (О.А. Сапрыкина) [11], запросами и ожиданиями потребителей (Внешэкономбанк) [9].

Основополагающим принципом современного образовательного процесса, по мнению А.В. Коротун, О.В. Уфимцевой, также является учет потребностей студентов [3; 15].

Обращая внимание на КСО высшего учебного заведения, необходимо понять, о каких же потребностях должна идти речь и каким образом эти потребности будут удовлетворены в стенах высшего учебного заведения. В силу того, что практически все высшие учебные заведения в России в настоящий момент, позиционируя себя, заявляют о качественных, востребованных образовательных услугах, то можно смело вести речь и о потребителях этих услуг. И в этом смысле вуз мало чем отличается от любой коммерческой организации, предлагающей какие-либо услуги. Рассматривая сущность понятия «услуга», следует отметить, что она понимается в п. 5 ст.38 Налогового кодекса РФ (ч. 1) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ: как «... деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности».

Таким образом, можно прийти к выводу, что целью корпоративной социальной ответственности высшего учебного заведения является, прежде всего, удовлетворение потребностей не первичного плана, которые обеспечивают индивиду поддержание жизнедеятельности, а потребностей социального характера. Целевой аудитории вуза, в первую очередь, являются юноши и девушки, стремящиеся к получению высшего образования. Портрет данной целевой аудитории мало изучен и имеет фрагментарные характеристики. Чаще всего вуз имеет представление о социодемографических характеристиках абитуриента: возраст, пол, образование, социальный статус семьи и т.д. Вместе с тем, если уж современное высшее учебное заведение становится субъектом коммерческой деятельности, предлагая платные услуги, то оно должно значительно больше знать о своих потребителях. При разработке концепции КСО вуза правомочным было бы изучение и психографических характеристик целевой аудитории. К ним относятся: тип личности, образ жизни, мотивы поведения, установки, ценностные ориентации и потребности. Для начала, обратимся к базовым понятиям и категориям проблемы исследования.

Потребности, традиционно в научной литературе, принято разделять на базовые, фундаментальные (первичные) и вторичные, социальные, квазипотребности (П.В. Симонов, А. Маслоу, К. Левин, А. Пьерон). Любые вторичные потребности базируются на первичных, поскольку сводятся к психическим или психофизиологическим причинам их возникновения.

Понятие «потребность», также как и понятие «мотивация», не имеет

однозначной трактовки в научной литературе. Д.Н. Узнадзе, К.К. Платонов, А. Маслоу связывают потребность с нуждой, дефицитом, нехваткой чего-либо в организме; И.А. Джидарьян, В.Н. Мясищев, П.А. Рудик, Б.И. Додонов рассматривают потребность как состояние напряжения, вследствие переживания нужды, которое вызывает психическую активность.

Обобщив различные точки зрения Е.П. Ильин конкретизировал и определил потребность как отражение в сознании индивида нужды (нужности, желанности чего-то в данный момент), часто переживаемое как внутреннее напряжение (потребностное состояние) и побуждающее психическую активность, связанную с целеполаганием. Потребность у Е.П. Ильина рассматривается не только как отрицательный феномен, связанный с устранением неприятного переживания нужды, но положительно эмоционально окрашенными переживаниями, направленными на продление существующего состояния или удовлетворение желания вновь его испытать [2].

Классики зарубежной психологии, являющиеся приверженцами потребностных теорий, потребности тесно связывают с мотивацией (К. Левин, А. Маслоу, Г. Олпорт). В мотивационных концепциях Дж. Роттера, Г. Келли, Х. Хекхаузена, Дж. Аткинсона, Д. Макклелланда одним из ключевых является понятие «социальные потребности».

По мнению И.М. Сеченова, «Жизненные потребности рождают хотения, и уже эти ведут за собой действия; хотение будет тогда мотивом или целью, а движения действием или средством достижения цели... Без мотива или импульса движение вообще было бы бессмысленно» [12]. Мотив же, по нашему

мнению, строится самим человеком, зачастую при помощи другого, имеющего силу воздействия человека.

О сложной многомерной структуре мотива говорили разные психологи: В. Вунд понимал мотив как соединение представлений и чувств; Д.Н. Узнадзе – как сложное психическое образование, возникающее в процессе мотивации; М.Ш. Магомед-Эминов и В.А. Терентьев, рассматривая мотив как трехкомпонентную структуру, выделяют в ней интеллектуальный, волевой и эмоциональный компонент; В.Г. Леонтьев рассматривает мотив как системное образование личности, как системный способ организации активности человека.

Отсутствует и единая точка зрения на мотивацию как психическое явление. Ученые в одном случае рассматривают мотивацию как структуру (К. Мадсен, Ж. Годфруа, К.К. Платонов, В.Д. Шадриков, а в другом случае как процесс, механизм (М.Ш. Магомед-Эминов, И.А. Джидарьян, В.К. Вилюнас, В.А. Иванников, Р.А. Пилюян). Е.П. Ильин предлагает как выход из данной ситуации рассматривать мотивацию как динамичный процесс формирования мотива (как основания поступка).

Поэтому изучение психографических характеристик юношей и девушек, стремящихся поступить в вуз, необходимо осуществлять в тесной взаимосвязи потребностей и мотивов.

Исследование потребностно-мотивационной сферы проводилось среди старшеклассников школ г. Екатеринбурга. Было обследовано 142 человека, старшеклассники в возрасте 16–17 лет; в репрезентативную выборку вошло 50 человек, 24 юноши и 26 девушек. Старшеклассникам предлагалось отметить варианты ответов в перечне,

характеризующем потребностно-мотивационную сферу человека, стремящегося получить высшее образование.

В исследовании был использован опросник, направленный на изучение потребностей девушек и юношей 9–11 классов, стремящихся к получению высшего образования (на основе опросника выявления причин, побудивших студентов получать высшее образование, Е.П. Ильина). В опроснике, позволяющем изучить потребности, побуждающие старшеклассников стремиться к получению в дальнейшем высшего образования, испытуемым предлагается распределить, предложенные представления о процессе обучения в вузе, исходя из их позиции «хочу», «надо». Далее было предложено выбрать 5 вариантов, которые им подходят больше всего. В список, представленный старшеклассникам, вошли следующие представления: стать высококвалифицированным специалистом; получить диплом; успешно учиться, сдавать экзамены на «хорошо» и «отлично»; постоянно получать стипендию; приобрести глубокие и прочные знания; быть постоянно готовым к очередным занятиям; не запускать изучение предметов; не отставать от сокурсников; обеспечить успешность будущей профессиональной деятельности; выполнять педагогические требования; достичь уважения сокурсников; быть примером для сокурсников; добиться одобрения родителей и окружающих; избежать осуждения и наказания за плохую учебу; получить интеллектуальное удовлетворение [1].

Исследование показало, что старшеклассники, будущие абитуриенты, чаще всего выделяют на уровне «хотения» следующие причины обучения в вузе:

- желание постоянно получать стипендию (84%);

- получить интеллектуальное удовлетворение (80%);

- добиться одобрения родителей (76%);

- быть примером для сокурсников (68%);

- стать высококвалифицированным специалистом (68%);

- приобрести глубокие и прочные знания (66%) и т.д.

На уровне «надо» остались такие утверждения как:

- не запускать изучение предметов (74%);

- выполнять педагогические требования (68%);

- быть постоянно готовыми к занятиям (64%).

Итак, исследование показало, что независимо от источника происхождения потребности, по своей значимости на первое место старшеклассники выдвигают личностную причину получения высшего образования – стать высококвалифицированным специалистом (80%); на второе место по степени значимости школьники выдвигают и желание получить диплом (32%), и приобретение глубоких прочных знаний (18%), и желание обеспечить успешность будущей профессии (16%). Последние две потребности также доминируют по степени значимости на третьем месте [1].

Таким образом, при формировании корпоративной социальной ответственности вуза должны приниматься по внимание потребности не только профессорско-преподавательского со-

става, но и студентов, поскольку одной из основных потребностей юношей и девушек, будущих абитуриентов, является желание стать высококвалифицированным специалистом. Развитие преподавателей, повышение их квалификации, создание условий для удержания способных, ценных и адекватных специалистов является первоочередной задачей вуза. Данное направление КСО также отвечает потребностям абитуриентов получить глубокие и прочные знания. Для этого необходимо применять мотивационные схемы оплаты труда преподавателей, с целью актуализации желания максимально полно передавать знания студентам. Кроме это, для обеспечения КСО необходимо создавать условия для отдыха как студентов, так и ППС, поддерживать внутренние коммуникации в вузе между ППС, сотрудниками администрации университета и студентами и их родителями.

Учитывая интересы всех заинтересованных сторон (субъектов образовательного процесса), необходимо способствовать реальному трудоустройству студентов. Для этого требуется налаживать долгосрочные партнерские отношения с организациями и учреждениями профильной направленности. Приглашая практиков, достойно оплачивать их лекционные и практические занятия. Обязательным условием привлечения соблюдения принципов КСО является разработка возможностей для студентов получать стипендию в различных формах и видах. Еще одним важным моментом является привлечение родителей студентов к организации системы КСО.

## Библиографический список

1. Авдюкова, А.Е. Особенности потребностно-мотивационной сферы старшеклассника, стремящегося поступить в высшее учебное заведение / А.Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 11. – С. 82.
2. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512с.
3. Коротун, А.В. Правовая компетенция социального педагога: теория и практика формирования в вузе : монография / А.В. Коротун. – Екатеринбург : Издательский дом «Ажур». – 2014. – 212 с.
4. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонова и др.; под ред. Э.М. Короткова. – М. : Юрайт, 2012. – С. 30.
5. Левин, К. Намерение, воля и потребность / К. Левин. – М., 1970.
6. Литовченко, С.Е. Управление социальными программами компании / С.Е. Литовченко, М.И. Корсаков. – М. : Ассоциация менеджеров, 2009. – 152 с.
7. Магомед-Эминов, М.Ш. Мотивация достижения: структура и механизмы / М.Ш. Магомед-Эминов : автореф. дис. ... канд. психолог. наук. – М., 1987. – 24 с.
8. Маслоу, А. На подступах к психологии бытия. / А. Маслоу. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1997.
9. Новая философия бизнеса : учебное пособие [Электронный ресурс] / Режим доступа : URL <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011>. (Дата обращения 10.11.2014).
10. Рейтинговое агентство «Репутация». Рейтинг корпоративной социальной ответственности ведущих российских компаний. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа : URL <http://gtmarket.ru/news/2012/09/17/4970> (Дата обращения 10.11.2014).
11. Сапрыкина, О.А. Корпоративная социальная ответственность: оценка результативности в ходе аудита. / О.А. Сапрыкина : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – Новосибирск : Редакционно-издательский отдел Сибирской академии финансов и банковского дела. – 2012. – С. 13.
12. Сеченов, И.М. Избранные произведения / И.М. Сеченов. – Т.1. – М., 1952.
13. Симонов, П.В. Высшая нервная деятельность человека: Мотивационно-эмоциональные аспекты / П.В. Сеченов. – М., 1975.
14. Узнадзе, Д.Н. Психологические мотивации поведения человека / Д.Н. Узнадзе. – М., 1969.
15. Уфимцева, О.В. Развитие учебной иноязычной лексической компетенции как фактор формирования профессиональной компетентности будущих специалистов PR / О.В. Уфимцева // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 2. – С. 52.
16. Хекхаузен, Х. Психология мотивации достижения / Х. Хекхаузен // Пер. с англ. – СПб. : Речь, 2001. – 204 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Николаева М.А.

*Карпова Е.Н.*

Екатеринбург

## УПРАВЛЕНИЕ PR-ПРОЕКТАМИ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

**Ключевые слова:** PR-проект, управление проектом, абитуриент, вуз.

**Аннотация.** В статье представлен опыт реализации модели управления PR-проектом «Абитуриент УрГПУ – 2015», который направлен на формирование положительного имиджа педагогического университета среди абитуриентов через проведение серии Дней открытых дверей. Четырехчастная модель управления PR-проектом сочетает технологии проектного менеджмента, связей с общественностью и адаптирует их к деятельности вуза.

## MANAGING PR PROJECTS IN HIGHER EDUCATION

*Karпова E.N.*

Yekaterinburg

**Keywords:** PR-project, project management, matriculate, high school.

**Summary.** The article presents the experience of implementing the management model PR-project "Entrant USPU – 2015", aimed at creating a positive image of the pedagogical University among potential applicants through a series of open Days. Four-part model of management PR project combines technology project management, public relations and adapts them to the activities of the University.

В вузах реализуются разнообразные проекты: стратегические, учебно-методические, научно-исследовательские, коммерческие, инвестиционные, инновационные, социальные, патриотические, а также информационные и другие в зависимости от особенностей вуза. В практике деятельности высших учебных заведений возникает противоречие между все чаще и шире используемыми проектами и отсутствием системного подхода к управлению проектной деятельностью, обилие разрабатываемых в вузах проектов требует перехода от спонтанного и интуитив-

ного к профессиональному подходу к управлению проектной деятельностью в вузе. Проблема заключается в необходимости адаптации методов управления проектами к деятельности вуза, необходимости научного обоснования применения PR-проектов в сфере высшего образования с целью совершенствования управления деятельностью вуза. Особенность осуществления PR-деятельности в системе высшего образования обусловливается спецификой самого объекта продвижения образовательных услуг, в связи с чем большое значение приобретают немате-

риальные ценности (репутация, «доброе имя», корпоративная философия, миссия и т.п.) в сочетании с комплексностью и непрерывностью реализации PR-стратегии. Приоритетным направлением в деятельности образовательных учреждений должны стать PR-проекты, для формирования широкой позитивной известности вуза, управления имиджем и продвижением вуза. Инструменты проектного управления в PR – необходимое средство, которое поможет преодолеть трудности и достичь наилучшего результата к определенному сроку и в рамках определенного бюджета.

Согласно определению стандарта РМВоК, разработанного американским институтом управления проектами (PMI), «Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов» [5]; российский стандарт «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектами» конкретизирует определение «Проект – комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений» [2], акцентируя особое внимание на ограниченности по времени и ресурсам. Анализируя различные подходы к определению проекта, можно выделить особые признаки, свойственные всем проектам как явлению действительности:

1. Уникальность, неповторимость условий, новизна или инновационность результата, пилотность исполнения.
2. Четкая и конкретная цель, достигаемая с помощью выбора определенной стратегии и ее структуризации в виде комплекса определенных работ.
3. Постепенное уточнение (на каждом шагу проекта происходит уточнение

имеющейся информации и содержания предстоящих работ и мероприятий), условия неопределенности.

4. Фиксированная длительность, фиксированное начало или окончание проекта, логическая последовательность работ.

5. Ограниченные ресурсы.

6. Комплексность проекта и разграничение с другой деятельностью компании.

7. Признак «особой организации проекта», специфическая организация управления и взаимодействия для проекта.

8. Лица, управляющие проектом: руководитель и команда проекта. Признак «наличия руководителя и команды проекта» определяет обязательного ответственного за выполнение всего проекта и его помощников [6].

PR-проект – мероприятие, кампания или программа в области PR, ограниченные во времени, с целями и задачами, которые направлены на формирование имиджа и репутации организации или персоны.

Кроме того, под PR-проектом понимаются разработка и комплексное многократное использование различных инструментов связей с общественностью, рекламы в рамках единой концепции в целях воздействия на мнение и отношение конкретной целевой аудитории к организации ее товарам и услугам, деятельности, реализуемые в строго определенный отрезок времени [3].

Аксеновский Д.И. дает следующее определение PR-проекта – «это уникальная PR-услуга по решению проблемы средствами коммуникации при заданных ограничениях по времени, денежным средствам и ресурсам, основывающаяся на применении универсальных процедур управления проектом для создания

возможности команде организовать свою работу в зоне высокой неопределенности и оценить перспективы и риски предлагаемых вариантов решения» [1].

Таким образом, PR-проекту свойственны общие признаки проекта (ограниченность во времени и ресурсах, четкая цель) от других видов проектов. PR-проект отличается сфера применения, направленность на достижение PR-эффекта и инструментарий.

Особенные признаки PR-проекта как уникальной PR-услуги:

- наличие социально значимой цели;
- исследование среды предполагаемой деятельности – факторы, оказывающие влияние на среду, сложность задач, количество задействованных субъектов, глубина исследовательских работ, уровень разработки стратегии;
- высокая неопределенность результата – вероятность достижения цели, затраты, качество, сроки, риски в решении принципиально новой проблемы;
- эффективность как достижение приемлемого по качеству результата при ограниченных ресурсах в заданное время с учетом воздействия факторов среды;
- в силу специфики среды и конечного продукта наличие творческого компонента на всех этапах деятельности;
- стоимость услуги определяется под конкретные условия и желаемый результат в результате переговоров.

В управлении PR-проектами действия, реализуемые специалистом, при решении конкретной проблемы заказчика описываются последовательностью: идентификация проблемы, выбор цели и определение задач, разработка вариантов решения, оценка эффективности альтернатив решения, разработка плана, реализация плана, определение результатов, иден-

тификация новых проблем. Исходя из этого, PR-технология можно представить как комплекс следующих действий Исследование (RESEARCH) → Действие (ACTION) → Общение (COMMUNICATION) → Оценка (EVALUATION) [1].

Для высших учебных заведений PR-проекты связаны с образовательной, инновационной, научной, социальной, информационной и корпоративной деятельностью. Особое место занимает реализация PR-проектов, направленных на привлечение абитуриентов, их информирование, включение в эмоциональные отношения с вузом, профилирование и мотивацию. Современный потребитель образовательных услуг – абитуриент вуза – нуждается в диалоге с производителем – вузом. Производителю, в свою очередь, для ведения подобного диалога необходимо знать своего потребителя, его предпочтения, вкусы, истории покупок. В этом случае наиболее эффективным средством воздействия на конечного потребителя является использование нестандартных видов коммуникаций. Формировать у человека некое личностное отношение можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность получить реальный, буквальный опыт общения с маркой именно это и происходит во время реализации PR-проекта проекта «Абитуриент УрГПУ – 2015».

Управление – это деятельность субъекта по изменению объекта для достижения некоторой цели, – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы достичь цели.

Разработанная нами модель управления PR-проектом вуза включает в себя:

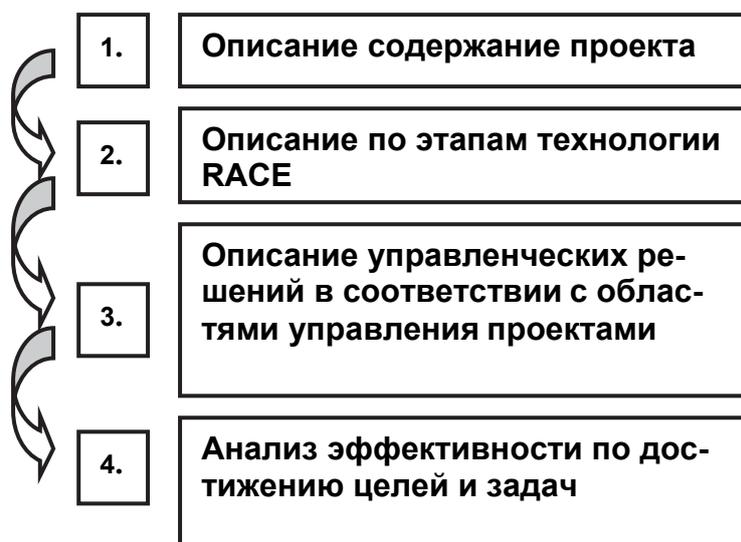


Рис. 1. Модель управления PR-проектом

1. Описание содержание проекта, включающее цели и задачи, предположения и ограничения, рамки проекта, вехи проекта, сметы проекта, план-график проекта, роли и ответственности.

2. Описание действий и коммуникативных технологий на каждом этапе управления PR-проектом по формуле RACE.

3. Описание управленческих решений в соответствии с областями управления проектами (управление интеграцией, управление содержанием, управление сроками, управление стоимостью, управление качеством, управление человеческими ресурсами, управление коммуникациями, управление рисками проекта, управление закупками) (рис. 2.).



Рис. 2. Схема управления проектом по областям знаний

4. Анализ эффективности управления PR-проектом: по достижению поставленных целей и задач, получению планируемого PR-эффекта, по выполнению сроков, установленных ограничений по ресурсам.

Данная четырехчастная модель управления PR-проектом сочетает технологии проектного менеджмента и инструменты связей с общественностью и адаптирует их к деятельности вуза.

Такой подход к управлению PR-проектами позволяет:

- определить цели проекта и провести его обоснование;
- выявить структуру проекта (подцели, основные этапы работы, которые предстоит выполнить);
- определить креативную и коммуникационную стратегию;
- определить необходимые объемы и источники финансирования;
- подобрать исполнителей - в частности, через процедуры торгов и конкурсов;
- определить сроки выполнения проекта, составить график его реализации, рассчитать необходимые ресурсы;
- рассчитать смету и бюджет проекта;
- планировать и учитывать риски;
- обеспечить контроль за ходом выполнения проекта и многое другое.

Проект «Абитуриент УрГПУ - 2015» представляет собой новую форму организации профориентационных мероприятий, напрямую связан с деятельностью отдела «Приемная комиссия» и отдела профориентации и продвижения образовательных программ, с участием УрГПУ в региональных образовательных выставках. *Цель проекта:* продвижение положительного имиджа

Уральского государственного педагогического университета среди потенциальных абитуриентов через проведение серии - Дней открытых дверей. Проект реализован в мероприятиях: «Абитуриент УрГПУ - День открытых дверей» (12.10.2014), «Абитуриент УрГПУ - 2015: День консультаций» (25.01.2015), «Абитуриент УрГПУ - 2015: Выставка возможностей» (29.03.2015), «Абитуриент УрГПУ - 2015: майская прогулка» (17.05.2015). Разработано и утверждено содержание проекта, ограничения и предположения, план-график, распределены роли и ответственность, предварительные сметы.

На этапе RESEARCH - исследование (формула RACE): проведено анкетирование поступающих в УрГПУ в 2014 г., выявлено, что только 8% подающих документы упомянули день открытых дверей в качестве источника информации о вузе.

Выявлены слабые стороны организации дней открытых дверей: формальность, отсутствие единства оформления и содержания, отсутствие мониторинга и контроля. Такая форма организации мероприятия вызывала недовольство директоров и деканов, проректора по учебной работе и других заинтересованных сторон, потому что День открытых дверей постепенно утрачивал свою главную PR-функцию - продвижение, привлечение абитуриентов, достижение коммуникативного и PR-эффекта.

Чтобы привлечь абитуриента, ему нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а порой и определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность, качество, ценность

можно только в процессе PR и межличностных коммуникаций [3]. Новый проект «Абитуриент УрГПУ – 2015» должен преодолеть выявленные недостатки, дни открытых дверей в рамках проекта предполагаются стать яркими и запоминающимися событиями для абитуриентов.

Главное отличие мероприятий проекта «Абитуриент УрГПУ – 2015» от традиционных дней открытых дверей – их целостность и продуманный управляемый характер:

Во-первых, все происходящее непосредственно связано с брендом вуза – в едином стиле оформлены помещения, печатная рекламная и PR-продукция, видео- и презентационные материалы.

Во-вторых, во время мероприятия с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они консультируют, предлагают опробовать в действии (во время выставки образовательных программ), раздают информационные материалы. Это позволяет потенциальному потребителю больше узнать о вузе, а на эмоциональном уровне – почувствовать заботу бренда.

В-третьих, к участию в мероприятиях «Абитуриент УрГПУ – 2015» целенаправленно с помощью использования различных средств (реклама, информационная рассылка, информация на сайте) привлекалась целевая аудитория – школьники 10–11-х классов и родители, аудитория, идентичная целевой группе потребителей образовательных услуг.

На этапе АСТИОН – действие – разработаны способ реализации проекта, инструменты и формы коммуникации, технологические решения. Для управления проектом и достижения поставленной цели использованы следующие инструменты:

- информирование,
- проведение презентаций,
- организация консультаций,
- тестирование,
- разработка дизайна рекламной продукции,
- организация лекций,
- анкетирование,
- организация выставки образовательных программ.

Разработка технологических решений.

1. Создание целостного образа вуза – оформление пространства в едином стиле, который соотносится с оформлением рекламной и PR-продукции.
2. Разработка новых форм коммуникации во время Дня открытых дверей.
3. Разработка оптимальной внутренней логистики (размещение удобное для абитуриента).
4. Информационное освещение.

За время осуществления проекта полностью оформлены в едином стиле холлы и пространства университета, «яркие краски» демонстрируют широкий спектр возможностей, которые есть у студента и абитуриента Уральского государственного педагогического университета. Вызывают ассоциации с творчеством, возможностью самореализации, самовыражения, яркой «нескучной» студенческой жизнью, положительными эмоциями.

Изданы различные виды печатной PR-продукции: буклет «Справочник абитуриента УрГПУ», буклеты по наборам ЕГЭ. Разработана и издана серия буклетов «Выбери свою образовательную программу», в которых информация выстроена с точки зрения «клиента», образовательные программы сгруппированы не традиционно – по факультетам и институтам, а по «наборам ЕГЭ», так каждый абитуриент может получить полную информацию о своих возможностях в вузе в соответствии с

выбранными экзаменами. Кроме того, были созданы малые формы печатной PR-продукции: флаеры «Календарь абитуриента БАКАЛАВРИАТ», «Календарь абитуриента МАГИСТРАТУРА», программы каждого дня открытых дверей с навигацией, сертификаты, визитки. Все информационные материалы оформлены в едином стиле, их отличает информативность, краткость изложения, прямое обращение к абитуриентам.

Этап COMMUNICATION – Общение. В рамках проекта были определены новые, ранее не использовавшиеся на днях открытых дверей, формы коммуникации и работы с абитуриентами, такие как организация фотосессии «Я студент!», видеоподборки с абитуриентами, лекции от ведущих ученых «ВУЗ – школьникам: диалог с профессором», розыгрыш призов, направленные на создание положительной эмоциональной атмосферы, вовлечение в образовательную деятельность, приобщение к бренду.

Информационное освещение – в рамках реализации проекта на официальном сайте УрГПУ размещено 9 материалов: 4 анонса, 5 статей, 2 видеоматериала, большое количество фотографий, всего на 25.05.2015 зафиксировано 8464 просмотра, таким образом, реализовалась задача привлечения посетителей на официальный сайт вуза, кроме того материалы дублировались в социальной сети ВКонтакте.

Более 40 материалов размещено на сторонних ресурсах: информационных новостных сайтах, порталах для молодежи, тематических сайтах, связанных с образованием, сайтах образовательных организаций (школ, лицеев, колледжей).

Оценка (EVALUATION) в той или иной форме проводилась после каждого мероприятия проекта «Абитуриент Ур-

ГПУ – 2015»: письменный, фото- и видеоотчет, мониторинг контрольных точек, анкетирование команды, анкетирование посетителей, наблюдение и сравнение с организацией ДОД в других вузах (УрФУ, УГГУ, УрГЭУ, РГППУ). Кроме того, каждый раз проводился отчет по количеству посетителей и реализации поставленных задач.

Проект «Абитуриент УрГПУ – 2015», реализованный в форме проведения дней открытых дверей, каждый из которых стал настоящим event-мероприятием, можно считать успешно завершённым. В период проведения приемной кампании – 2015 запланировано анкетирование абитуриентов с целью выявления влияния такой формы проведения Дней открытых дверей на запоминаемость и привлечение внимания к вузу среди абитуриентов. Таким образом, в рамках разработанной модели управления PR-проектом представлено последовательное описание действий и коммуникативных технологий по формуле RACE на каждом этапе управления PR-проектом «Абитуриент УрГПУ – 2015».

Анализируя управленческие решения в соответствии с областями управления проектами (управление интеграцией, управление содержанием, управление сроками, управление стоимостью, управление качеством, управление человеческими ресурсами, управление коммуникациями, управление рисками проекта, управление закупками), важно отметить следующее. В рамках управления интеграцией проекта разработан план управления проектом, постоянно проводился мониторинг управления проектом. В области управления содержанием осуществлен сбор требований к содержанию проекта, создана иерархическая структура работ, содержание утверждено на деканском

совещании, по итогам завершения этапа проекта в содержание следующего вносились изменения и корректировки. Управление сроками осуществлялось через создание плана-графика и расписания проекта, все работы выполнены в срок. Управление стоимостью проекта возможно через создание смет и определение бюджета для каждого мероприятия, осуществлялось постоянное накопление ресурсов, (на последнем дне открытых дверей – максимальная экономия, поскольку все оборудование и печатная продукция были уже закуплены). Управление качеством в рамках проекта соответствует стандартам интегрированной системы менеджмента. Управление человеческими ресурсами: в команду проекта вошли различные отделы и управления, представители институтов и факультетов университета, а также студенты, руководитель проекта – проректор по учебной работе. Благодаря налаженным коммуникациям команда проекта имела общие цели и задачи, была ознакомлена с планами и сроками, это обеспечило успешность общих действий. При составлении плана проекта учитывались возможные риски (внешние, организационные, финансовые) продуманы способы оптимизации, реагирование на риски. Таким образом, при управлении PR-проектом «Абитуриент УрГПУ – 2015» во всех областях управления проектом приняты решения, запланирована и организована целенаправленная управляемая деятельность команды проекта, это позволило достичь поставленных целей в установленные сроки со значительным по сравнению с прошлым годом сокращением материальных затрат и максимальным использованием ресурсов. По сравнению с ранее реализованными PR-проектами процесс управления организован более системно и эффективно, что

положительно повлияло на эффективность реализации проекта.

Результативность проекта оценивается по достижению поставленных задач:

1. Увеличение количества посетителей дня открытых дверей. *Выполнено:* в среднем количество посетителей каждого мероприятия увеличилось на 60–100 человек.

2. Информирование посетителей об образовательных программах Уральского государственного педагогического университета в соответствии со сдаваемыми ЕГЭ – *выполнено*, через создание разнообразной печатной продукции, сами абитуриенты высоко оценивают качество печатной продукции и информативность мероприятия

3. Создание положительной эмоциональной атмосферы и единого образа вуза. *Выполнено:* за время реализации проекта полностью преобразились холлы УрГПУ, все оформление выполнено в едином стиле. Создание на мероприятиях положительной эмоциональной атмосферы можно оценить по отзывам, результатам анкетирования и наблюдения.

4. Вовлечение в образовательную деятельность, реализация проекта «Вуз – школьникам: диалог с профессором», *выполнено:* в проекте приняли участие 5 докторов наук, профессоров УрГПУ, слушателями лекций стали более 175 школьников, которые высоко оценили качество лекций; наблюдалась тенденция к увеличению количества слушателей на мероприятиях.

5. Формирование команды студентов-консультантов и отработка работы команды – *выполнено*. Студенты-консультанты прошли несколько инструктажей, легко ориентируются в информации о вузе, с интересом работают и на других мероприятиях.

6. Сбор информации об абитури-

ентах, создание базы электронных адресов потенциальных клиентов – дальнейшая работа по повышению лояльности – информирование о важных мероприятиях вуза, о новостях в сфере образования, поздравления с праздниками от имени ректора – *выполнено*. Создана база электронных адресов одиннадцатиклассников с разбивкой по ЕГЭ и десятиклассников, которые заинтересованы в нашем вузе, осуществляется информационная рассылка через модуль 1С.

7. Широкое информационное освещение, привлечение посетителей на сайт – *выполнено*: на официальном сайте

размещены анонсы, новостные, фото и видео материалы по каждому мероприятию, создан специальный раздел сайта, общее количество просмотров 8464.

Таким образом, в рамках разработанной и апробированной модели управления PR-проектом обеспечила успешное достижение целей и задач проекта в рамках заданных ресурсов и сроков. На данный момент проект «Абитуриент УрГПУ – 2015» перешел в эксплуатационную фазу, отработанные формы и методы работы, а также модель управления проектом будут использоваться в следующем учебном году.

### Библиографический список

1. Аксеновский Д.И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : <http://pr-axiz.okis.ru>
2. ГОСТ Р 54869-2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54869-2011>
3. Кошелев, А.Н. PR-проектирование от идеи до воплощения / А.Н. Кошелев. – М., 2010.
4. Кузьминых, О.Б. PR в образовании [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : [http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx\\_enf2010.pdf](http://www.mier.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf)
5. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK®) – Четвертое издание [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : <http://ui.ranepa.ru/media/uploads/attachment/source/2012/12/PMbok4.pdf>
6. Фунтов, В.Н. Основы управления проектами в компании. / В.Н. Фунтов – СПб. : Питер, 2011. – 393 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент А.В. Коротун

*Коротун А. В.*  
Екатеринбург

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ИСТОРИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальная деятельность, социальный отчет, государственная политика.

**Аннотация.** В статье рассматриваются исторические предпосылки становления и развития практики корпоративной социальной ответственности; описываются формы взаимодействия российского государства и бизнес-структур, а также направления развития государственного регулирования социальной ответственности российских предприятий.

*Korotun A. V.*  
Yekaterinburg

## GOVERNMENT REGULATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: HISTORY, DEVELOPMENT TRENDS

**Keywords:** corporate social responsibility, social activity, social report, public policy.

**Summary.** The article considers historical preconditions of formation and development of corporate social responsibility practices; describes the forms of interaction of the Russian state and business structures, as well as the directions of development of state regulation of social responsibility of Russian companies.

Интерес компаний к вопросам корпоративной социальной ответственности в последнее время значительно возрастает, так как деятельность в области социальной ответственности благоприятно влияет на деловую репутацию компании и повышает устойчивость развития бизнеса.

Каким бы ни был бизнес – крупным, средним или малым, он не может работать исключительно ради финансовой выгоды, игнорируя интересы общества. Ему необходимо находить общий язык с обществом и властью всех уровней, которые требуют от бизнеса открытости и прозрачности.

Более того, от экономической деятельности предприятий напрямую зависят состояние и развитие территорий, на которых они ведут свою деятельность. Иначе говоря, развитие социально-ответственного бизнеса становится условием эффективности региональных экономических систем. В этой связи бизнесу необходимо находить компромисс между получением прибыли и удовлетворением потребностей общества.

Стоит заметить, что сегодня в России большее внимание уделяется социальной ответственности бизнеса как помощи социально уязвленным и мало за-

щищенным категориям населения, в частности – благотворительности и спонсорству, которые становятся частью основной маркетинговой активности. Часто они отвечают задачам PR, так как являются формой многоуровневой скрытой коммуникации и порождают спектр PR-возможностей.

Поскольку одним из эффективных PR-инструментов многие компании считают именно благотворительность и спонсорство, соответственно, они ведут борьбу за право спонсирования наиболее выгодных, масштабных проектов с целью улучшения имиджа и деловой репутации своей фирмы. Кроме того, организации сами разрабатывают PR-проекты, в ходе которых реализуют принцип социальной ответственности.

Но постепенно общество начинает осознавать, что корпоративная социальная ответственность предполагает собой не только благотворительность и спонсорство. У нее есть и другие не менее важные задачи, а соответственно, не менее важные социальные программы.

В России инициативы по корпоративно-социальной ответственности в основном направлены на соответствие определенным официальным нормативам, а также на создание определенного социального имиджа перед государством.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обяза-

тельство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [1: 78].

Эволюция понятия корпоративно-социальной ответственности привела к современному ее пониманию как ответственности компании за воздействие ее решений и деятельности на окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- одновременно способствует росту коммерческого успеха компании и благосостояния общества, приводит к социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию среды;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения.

Идеология корпоративной социальной ответственности возникла как ответ бизнеса на давление со стороны растущих левых настроений и профсоюзного движения в последней трети XIX в. Возникшие тогда институты гражданского общества потребовали от предпринимателей предоставления социальных гарантий рабочим и обеспечения охраны их труда, а упадок профессиональных объединений в середине XX в. актуализировал для владельцев предприятий задачи сохранения лояльного отношения и поддержания мотивации подчиненных, что вновь заставило их обратиться к корпоративно-социальной ответственности. Именно тогда это понятие прочно вошло в теорию и практику корпоративного управления в США.

На первом этапе оно, в основном, распространялось на вопросы социального обеспечения собственного персонала, а также помощи местным органам самоуправления на партнерской и спонсорской основе. Уже тогда многое здесь переплеталось с PR-функциями (повышение уровня информированности общественности о деятельности предприятия; укрепление имиджа; повышение репутации бизнеса; повышение лояльности населения, клиентов; увеличение возможностей привлекать и удерживать сотрудников; развитие социального партнерства и т.п.).

В начале 1960-х практика взаимоотношений между бизнесом и обществом начала трансформироваться в некую новую форму социального контракта или «набора писанных и неписанных правил и положений о моделях поведения различных элементов общества», среди которых [3: 202]:

- приемлемые оплата и условия труда со стороны работодателей в «обмен» на обязанности и ответственность со стороны наемных работников;

- честная конкуренция и уважение чужих прав и обязанностей;

- соблюдение налогового законодательства, стандартов здравоохранения, техники безопасности, интересов потребителей, клиентов и т.д.

В 1970-х гг. широкое распространение получает агентская концепция КСО, подразумевающая ответственность компаний перед своими акционерами. Ее автор, известный экономист неоклассического направления Милтон Фридман, писал: «... существует только одна социальная ответственность бизнеса – использовать ресурсы и предпринимать действия, направленные на повышение своих прибылей, играя по правилам открытой и свободной конкуренции без обмана или подлога» [4].

Таким образом, корпоративно-социальная ответственность появилась в результате глубинной трансформации отношений частного предпринимательства и общества: в постиндустриальной экономике последнее желает не просто приобретать «больше хороших товаров», но знать, какова их экологическая и социальная цена.

На сегодняшний день корпоративно-социальная ответственность превращается в весьма эффективный инструмент государственной политики. Современные компании пытаются соответствовать требованиям общества и требованиям государства.

Как считают Никитина Л.М., Борзак Д.В., государство получает ощутимые выгоды от реализации политики, направленной на совершенствование КСО:

- соблюдение законодательных норм;

- снижение расходов правительства на социальную сферу и охрану окружающей среды (решение бизнесом социальных проблем позволяет заместить бюджетные средства корпоративными, что в условиях ограниченного бюджета является положительным моментом);

- снижение социальной напряженности (предоставление социально ответственной компанией благоприятных условий для трудоустройства стабилизирует ситуацию в стране в целом) [2].

В постперестроечной России сложилось так, что все советские хозяйствующие субъекты были очень социально ответственными. Они отвечали за ЖКХ и больницы, за школы, за культуру и художественную самодеятельность, за детские сады, осуществляли шефство над образовательными организациями и армией. Существовали системы показателей социально-экономического развития коллективов, методики их расчета и оценки.

В 90-е гг. XX в. в период массовой приватизации многие бывшие государственные компании оказались вынужденными избавиться от непрофильных активов, имеющих социальное назначение. Это было оправдано жесткими условиями выживания, в которых оказались бывшие государственные предприятия, потерявшие деловых партнеров, рынки ресурсов и производимой продукции.

Одновременно с этим государство и на федеральном, и на региональном уровнях также минимизировало свое участие в социальных программах в области науки, культуры, образования и спорта. В результате проблема социальной ответственности принципиально изменилась.

Отсутствие законодательства по корпоративно-социальной ответственности и неопределенность государственной политики в данной области являются одними из барьеров для распространения практики социальной ответственности. Также руководители российских компаний утверждают, что их социальные проекты зачастую не находят поддержки у местных властей и государственных структур. Основываясь на этом, можно отметить, что отношения между бизнес-структурами и государственной властью в рамках КСО носят противоречивый характер.

В настоящее время в России присутствуют элементы государственного регулирования КСО: конкурсы и рейтинги как способы оценки социальной ответственности бизнеса. Они позволяют производить ранжирование и мониторинг компаний, оказать поддержку и поощрение добровольных инициатив бизнеса в области КСО. А также способствуют распространению положительного опыта и принципов социальной ответственности.

Одни из наиболее известных российских конкурсов и рейтингов:

- Всероссийский конкурс «Лидеры российского бизнеса: динамика и ответственность» (проводится ежегодно);

- «Российская организация высокой социальной эффективности» (проводится с 2000 г. в соответствии с распоряжением Правительства РФ с участием заинтересованных федеральных органов исполнительной власти субъектов РФ);

- «За высокую социальную эффективность и развитие социального партнерства»;

- «рейтинг экологический ответственности (инициатор - рейтинговое агентство “Эсперт”);»

- «Национальный рейтинг корпоративного управления»;

- «национальный рейтинг “Ответственное лидерство” (с 2007 г.).

Однако в большей степени российское государство сосредоточено на вопросах формирования законодательного поля ведения социально ответственного бизнеса. Законодательному регулированию подлежат вопросы правового положения предприятий в сфере социально-трудовых отношений, защиты прав потребителей, экологии. Каждая отрасль российского законодательства содержит нормы права, ориентируясь на бизнес-структуры (предприятия и т.п.):

- так, Трудовой кодекс РФ регулирует трудовые отношения и определяет ответственность работодателя за нарушения требования охраны труда и т.п. Также ответственность за выше обозначенных нарушения закреплена в Кодексе РФ об административных правонарушениях, Уголовном кодексе РФ;

- налоговое законодательство регулирует отношения по установлению, введению и взиманию налогов с пред-

приятый, а также отношения, возникающие в процессе осуществления налогового контроля;

- ФЗ «Об охране окружающей среды» регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы;

- ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» устанавливает основы правового регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления и др.

Анализируя формы взаимодействия государства с бизнес сообществом, можно выделить основные направления государственного регулирования корпоративно-социальной ответственности в России:

- совершенствование действующего законодательства в разных отраслях;

- разработка единого государственного стандарта в области КСО (четкое определение критериев);

- четкое определение требований к организации социального аудита;

- введение обязательной нефинансовой (социальной) отчетности;

- развитие государственного-частного партнерства как перспективной формы сотрудничества государства и бизнеса при реализации социально значимых проектов;

- развитие региональной системы контроля и поддержки социальной ответственности компаний;

- нематериальное стимулирование предприятий и их руководителей.

### Библиографический список

1. Латникова, П.Д. Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества. – Петрозаводск : АО «Фо-лиум», 2013. – С. 78.
2. Никитин, Л.М.; Борзаков, Д.В. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров. - Ростов н/Д : Феникс. - 445 с.
3. Перегудов, Ж.Д. Основы Маркетинга. –М. : Изд-во «Демидка», 2013. – 202с.
4. Фридман М.Э. Психология рекламы. – М. : «Бератор», 2011. 145с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доц. Авдюкова А.Е.

*Николаева М.А.*

Екатеринбург

## УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В СЕТИ

**Ключевые слова:** управление репутацией компании, онлайн-репутация, ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), алгоритм мониторинга онлайн-репутации.

**Аннотация.** В статье раскрывается содержание и ключевые аспекты управления репутацией компании в сети Интернет. ORM и SERM услуги сегодня востребованы большинством компаний, которые заключаются в определении позиции в поисковых запросах, в учете количества позитивных и негативных отзывов, а так же в анализе частоты и контекста упоминания в СМИ. Основной акцент в статье сделан на инструментах мониторинга, применяемых для оценки репутации компании в сети, раскрываются его плюсы и минусы. Проанализирован алгоритм оценки репутации в формате онлайн, раскрыта связь с поведением пользователя в сети, обозначена проблема дефиниций в данной области.

*Nikolaeva M.A.*

Екатеринбург

## REPUTATION MANAGEMENT OF A COMPANY ONLINE

**Keywords:** reputation management of a company, online reputation, ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), algorithm for monitoring online reputation.

**Summary.** The article reveals the contents and the key aspects of reputation management of a company on the Internet. ORM and SERM services are in demand by the majority of companies, they are in defining position in search queries, in the number of positive and negative reviews, as well as in the analysis of the frequency and context of appearance in the media. The main focus of the article is put on the monitoring tools used to assess a company's reputation in the network, its pros and cons are revealed. Algorithm of estimation of reputation online is analyzed, the connection with the behavior of a user on the network is disclosed, and the problems of definitions in this area are identified.

В современных условиях значительно увеличился объем рекламных продуктов в средствах массовой информации. Реклама идет с нами по жизни настолько близко, что привело к снижению доверия практически любой ин-

формации рекламного характера. Следовательно, на сегодняшний день эффективное позиционирование зависит напрямую от успешности установления внешних коммуникаций.

Позиционирование, с точки зрения

PR, это создание и поддержание образа, имиджа в определенном ракурсе. Автор бестселлера «Грядущая реклама» Вальтер Шенерт писал: «имидж – это искусство управлять впечатлением». Без позиционирования объект может быть непонятен потенциальным потребителям, что ставит под сомнение верность способа дальнейшего рекламирования объекта. Неуправляемое позиционирование складывается усилиями клиентов и конкурентов. Следовательно, как утверждает А.Н. Толкачев, проблема имиджа решается не в плоскости – «иметь такой или другой имидж», а путем выбора альтернативы – «иметь стихийный или управляемый имидж» [3: 317].

Повышение имиджа реализуется в рамках плана «управления репутацией». Актуальность значимости репутации для повышения стоимости компании сегодня очевидна. Сам термин «репутация» заимствован из западноевропейских языков: происходит от фр. *reputation* и лат. *reputation* – обозначает «размышление», «обдумывание». В русском языке употребляется с начала XVIII в. Толковый словарь русского языка определяет репутацию как «сложившееся мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [2: 645].

Образ компании или персоны управляем, его можно и нужно формировать, развивать и поддерживать. Сегодня самым быстрым способом влияния на общественное мнение является Интернет. Интернет – это интерактивная информационная среда, которая в ближайшие годы, как утверждают многие аналитики, станет основной площадкой для проведения информационных и PR-кампаний.

Управление онлайн-репутацией (Online Reputation Management – ORM) – это формирование позитивного имиджа

бренда, персоны, компании в Интернете – вечная гонка, к которой необходимо быть готовым. Это связано прежде всего с тем, что эффект от управления репутацией в режиме онлайн не вечен и напрямую зависит от постоянно меняющегося поведения пользователя. Основные источники оценки репутации, которые ее отражают прямо или косвенно, выделяют следующие: SEO, обсуждения в форумах, корпоративные сайты, SERM, SMM, медийная реклама, отзывы, контекстная реклама, рейтинги, выступления на конференциях, набор персонала, статьи в профильных изданиях, спонсорство, материалы в СМИ, интервью клиентов, публичные отчеты упоминание в аналитике по рынкам, информация из тендеров, фото- и видеоматериалы.

ORM охватывает:

- редакционный контент (электронные СМИ, порталы);
- пользовательский контент (социальные медиа);
- специализированные сайты, посвященные конкретному объекту, воздействие на которого позволяет сформировать имидж (результаты поисковой выдачи).

Основываясь на статистике «Ашманов и партнеры» мнение аудитории социальных медиа важно учитывать, потому что 2/3 мировой аудитории Интернет пользуется социальными сетями; 74% пользователей социальных медиа доверяют рекомендациям других пользователей; 50% пользователей хотят высказать мнение, дать совет или помочь; 34% заметок в блогах имеют отношение к товарам и услугам; лишь 14% пользователей социальных медиа доверяют стандартной рекламе.

Это связано с основными свойствами информации в Интернете в отличие

от традиционных СМИ, которые заключаются в интерактивности, доступности, долговечности, самовоспроизводимости, многоавторстве и непредсказуемости. Также необходимо отметить, что доверие к бренду сегодня формируется не рекламой. По данным *PriceWaterhouseCoopers*, 59% пользователей при совершении покупки основываются на личных рекомендациях знакомых, 45% – на выдаче поисковых систем, 42% – на онлайн-рекомендациях других пользователей, 38% – на данных онлайн-систем для сравнительного анализа товаров/услуг и лишь 18% – на онлайн-рекламе.

Управление репутацией представляет собой алгоритм последовательных действий: 1. Мониторинг → 2. Анализ → 3. Влияние. В ходе мониторинга можно найти ответы на следующие вопросы:

- Сколько людей обсуждает объект?
- Какова динамика объема обсуждений?
- На каких площадках происходит обсуждение?
- Какие темы и вопросы интересуют аудиторию в связи с объектом?
- Какие эмоции и чувства испытывает и выражает целевая аудитория по отношению к компании или объекту?
- Какова доля позитивных / нейтральных / негативных комментариев в общем объеме обсуждения?
- Какие свойства объекты обсуждаются и оцениваются чаще всего и почему?
- В чем преимущества/недостатки объекта по сравнению с конкурентами?
- Какое количество представителей аудитории оказывает влияние на восприятие объекта и как это происходит?
- Каков сравнительный уровень обсуждаемости конкурентов?

Основными инструментами мониторинга репутации являются:

*во-первых, ручной поиск информации по ключевым словам* в поисковиках (в разделе общего поиска, поиск по новостям, поиск по блогам);

*во-вторых, автоматические сервисы мониторинга.*

Если говорить более подробно об автоматическом мониторинге, то конечно по сравнению с ручным он позволяет охватывать большой объем обрабатываемой информации, обладает большой скоростью работы, позволяет увидеть аналитику конкурентов и сравнить по необходимым показателям, получить готовую сгенерированную графическую информацию. Таких систем очень много, они работают как на платной, так и бесплатной основе, соответственно последние не обладают достаточным уровнем качества обрабатываемой информации. Самые популярные русскоязычные системы мониторинга социальных медиа: IQ'BUZZ, MonitorIX, Крибрум, NetMind, Buzzware, YOUSCAN, WOBOT, Медиург, BrandSpotter. Ручной мониторинг позволяет добиться точности обрабатываемой информации: анализ изображений (фото, картинки), видео, косвенных упоминаний, рейтинга сообщения; определение тональности сообщения (положительное, нейтральное, отрицательное); возможность работы на любых площадках и корректировка готовых отчетов. Следовательно, только комплексный мониторинг способен решить поставленную задачу. Автоматические системы мониторинга – это бездушные программы, которые не учитывают эмоциональный уровень сообщения, хотя многие обладают возможностью настраивать поведенческий таргетинг.

Еще одно направление, которое очень тесно связано с управлением репу-

тацией в сети, это Search Engine Reputation Management (SERM) – один из современных способов PR-технологий, который представляет собой манипулирование интернет-контентом, в частности раскрутку и продвижение информативных площадок, написание пресс-релизов, статей и отзывов с целью создания положительного и отрицательного образа компании или персоны в интернете.

Специалисты-практики определяют SERM как продвижение, формирующее положительное мнение и положительную репутацию или продвижение статьями. Однако SERM с практической точки зрения – это *влияние на результаты выдачи поисковых машин*, которое осуществляется через взаимодействие SEO и PR-специалистов. SEO (Search Engine Optimization) – воздействие на поисковую выдачу с целью вытеснения негативного контента с первых страниц результатов поиска по словам-маркерам. Механика воздействия на поисковую выдачу осуществляется за счет поисковой оптимизации страниц с позитивным контентом, вследствие чего «позитивные» ссылки поднимаются на верхние позиции в результатах поисковой выдачи, а также за счет вытеснения с первых страниц поисковой выдачи ссылок на страницы с негативным контентом на дальние страницы, что снижает видимость негатива в Интернете.

Еще одной задачей управления репутацией в сети является формирование информационного фона вокруг компании за счет размещения в электронных СМИ материалов с позитивной информацией и постоянного мониторинга социальных медиа.

На конференциях и IT-семинарах специалисты утверждают, что не всякий негатив серьезно угрожает репутации.

Почти всегда можно исправить ситуацию и даже сделать оппонента адептом. Следовательно, всегда должна быть ответная реакция на негатив!

Основываясь на правила управления репутацией в сети Игоря Ашманова [1], необходимо озвучить ряд рекомендаций для компаний:

1. Деятельность организации в эпоху Интернета стала абсолютно прозрачной. Все важные события, которые происходят в организации, обязательно попадут в Интернет – за неделю, месяц или полгода, а все, что делается внутри по поводу утечки информации – окажется в сети примерно за 2–3 дня. Необходимо проводить регулярный мониторинг негативных, положительных и нейтральных отзывов о компании в поисковой выдаче.

2. Искать и наказывать инсайдеров – бесполезно и вредно, так как они воспроизводятся вплоть до «уборщиц и сидадинов». Вместо этого нужно проводить разъяснительную работу внутри и снаружи компании. Негатива в сети всегда больше примерно в четыре раза, чем позитива. Если проблема острая, вызывающая эмоциональный отклик, то негатив может увеличиваться в десять раз. К этому необходимо просто привыкнуть, так как пользователи негативные темы развивают гораздо быстрее, чем позитивные. Превентивное решение проблемы может решиться с помощью *вывода ссылок* на сайты с положительной информацией о деятельности компании на первые позиции поисковых выдач «Яндекс» и «Google».

3. В сети нельзя выиграть, если просто молчать. Игнорирование на сегодняшний день не работает, клевета прилипает, и говорить все равно придется. Кнопки «убрать негатив», то есть методов, позволяющих механически решить

проблему, – нет. Можно технически вытеснить негатив позитивом, но для этого нужно иметь позитив. Например, *вытеснение ссылок* на сайты с негативной информацией о деятельности компании за пределы первых позиций поисковых выдач «Яндекс» и «Google». Технические возможности на сегодняшний день позволяют отследить не только негативную информацию, но и источник.

4. В случае кризиса со всплеском негатива в сети компании придется отвечать, при этом в коммуникацию должно вступать руководящее звено топ-менеджмента – это всегда производит впечатление и дает совсем другой вес публикации. Реагируя на репутационный кризис в сети, ни в коем случае нельзя врать, умалчивать информацию или преувеличивать. Ложь всегда раскроется, так как в сети сотни умных людей. Нужно говорить прямо и открыто, признавать ошибки, раскладывать ситуацию, сложившиеся проблемы и пути решения по полочкам. Профессионалы советуют «вранье прямо называть враньем, клевету – клеветой».

5. В спокойные периоды необходимо наращивать репутацию, при этом обязательно «что-то» давать людям. Эпоха пресс-релизов уходит в прошлое: необходимо объяснять, развлекать, раскладывать по полочкам, что-то предлагать. «Лучшая сетевая позиция – это эксперт в своей области». Изостатическое правило контента: чем больше гора контента, тем выше она всплывает в сети.

6. Управление репутацией в сети – услуга молодая и незрелая. Многие организации имеют собственные PR-отделы и департаменты, которые «не отрабатывают» свою зарплату, а действуют по старым шаблонам. Агентства, специализирующиеся профессионально на он-

лайн-репутации, работают в трех направлениях: мониторинг и аналитика – работа с отзывами – SEO (и т.д. по кругу). Многие из них делают акцент на том, что размещение в интернете положительной информации о компании не улучшит онлайн репутацию, если ссылка на эту информацию не попадет в ТОП поисковых систем, следовательно, целевая аудитория ее никогда не увидит. SERM-агентства предлагают создание профессионального контента, формирующего положительную репутацию в Рунете, с доставкой именно той целевой аудитории, которая нужна заказчику.

На сегодняшний день любая компания должна понимать, что использование поисковых систем – это самый доступный и самый востребованный источник получения информации. И пользователю не важно, какой именно была его цель – купить новый телефон или отдать ребенка в спортивную секцию, он всегда будет читать отзывы, рекомендации, комментарии, смотреть на количество лайков и т.д.

Обобщая все вышесказанное необходимо отметить, что оптимальный подход к управлению репутацией компании заключается:

- в постоянном автоматическом мониторинге и анализе репутационного фона, который требует индивидуального подхода, а, следовательно, ручной обработки;
- в обязательной ответной реакции на негатив, при этом, не вступая в полемику, не отрицая факты (в Интернете любая информация может быть проверена без труда),
- в превентивных действиях по созданию благоприятного фона, так как нельзя отмалчиваться, не пускать общественное мнение на «самотек», а обязательно нужно признать проблему и при-

нять меры, сбить негатив нейтральной информацией, работать с лидерами мнений и, конечно же, использовать технические инструменты для борьбы с негативной информацией.

Репутацию мы зарабатываем на протяжении многих лет, а потерять можем за один день. Безупречная репутация – это залог успеха и процветания компании, это путь к новому будущему!

#### Библиографический список:

1. Ашманов, И. Правила управления репутацией в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : <http://www.ashmanov.com/articles/reputation>
2. Гуськова, А.П. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / А.П. Гуськова, Б.В. Сотин. – 2-е изд., стереотип. – М. : Рус.яз. – Медиа, 2006. – XIV, [II] ; 869, [11] с.
3. Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н. Толкачев. – М. : Эксмо, 2009. – 352 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Грибан О.Н.

УДК 005.4  
ББК 65.291.9-21

ГСНТИ 06.81.55

Код ВАК 08.00.01

**Пануца Н.А.**  
**Екатеринбург**

## EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ПРАЗДНИЧНОГО АГЕНТСТВА

**Ключевые слова:** продвижение, праздничное агентство, event- менеджмент.

**Аннотация.** В статье рассматриваются эффективность и методы event- менеджмента в продвижении праздничного агентства. Особое внимание отведено проблеме продвижения услуг по проведению специальных мероприятий.

**Panutsa N.A.**  
**Yekaterinburg**

## EVENT- MANAGEMENT IN THE ADVANCE OF THE SERVICES OF THE HOLIDAY AGENCY

**The keywords:** advance, holiday agency, event – management.

**Summary.** In the article the effectiveness and the methods of management event- in the advance of holiday agency are examined. Special attention is diverted to the problem of the advance of services on taking of special measures.

В условиях большой конкуренции на рынке развлекательной индустрии становится все сложнее заинтересовать клиента. В результате чего появляется необходимость формирования новых подходов в продвижении праздничного агентства.

Если рассматривать деятельность праздничного агентства в контексте сегодняшнего времени, то праздничное агентство – это организация праздничных услуг, специализирующаяся на проведении праздников, либо знаменательных событий заказчика. Все компании, которые можно отнести к праздничным агентствам, на сегодняшний момент можно относительно раздробить на четыре главных сегмента: универсальные компании

(агентства полного цикла); узкоспециализированные компании; компании, которые специализируются на предоставлении event-услуг; фрилансеры, организующие мероприятия любой сложности.

Вопреки тому что в последние месяцы быстро увеличились цены фактически во всей области услуг, не все праздничные агентства перестроили свое ценообразование, поскольку падение курса российской денежной единицы не особо повлияло на надобность в большинстве сегментов сферы праздничных услуг. Вероятно, это связано с тем, что люди не готовы отказываться от определенного значимого события своей жизни, например свадьбы. Именно такое собы-

тие является тем объектом, который, по мнению А.Е. Авдюковой, становится жизненным смыслом и имеет важное значение для человека, становясь регулятором его поведения [1]. Однако теперь клиенты сами определяют расчет торжества. Например, корпоратив и семейные праздники, без сомнения, стали более экономными, но при этом не сделались менее яркими и красочными. Тем более что в сегодняшних условиях праздничные агентства готовы делать уступки и входить в положение каждого клиента. Тем не менее, любое праздничное агентство, как любое другое предприятие, нуждается в продвижении своих услуг.

По определению Ф. Котлера, под продвижением продукта на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама и PR) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации [5: 423].

Агриноева З. подчеркивает, что одним из инструментов PR являются именно специальные события, поэтому она предлагает называть их специальными PR-мероприятиями или event-мероприятиями [2].

Специальные события привлекают внимание общественности, вызывают интерес к агентству. Для того чтобы продвинуть свою компанию, праздничное агентство нуждается в организации определенного комплекса специальных мероприятий. Продвижение через специальные мероприятия – особый и интересный вид продвижения. Изначально он требует

четкого планирования, правильно сформулированных задач, продуманного решения относительно бюджета, адекватного выбора комплекса интегрированных маркетинговых инструментов, и самое главное, «привязки» к какому-либо событию. Одним из основных инструментов в продвижении праздничного агентства является event-менеджмент.

Под event-менеджментом в широком смысле принято понимать управление событием, поскольку оно образовано из двух слов: «event» в переводе с английского обозначает «событие» и «менеджмент» – в переводе с английского означает «управление, руководство» [7].

Д. Голдблатт дает свое определение event-менеджмента, при этом разделяя процесс управления событием и процесс проведения мероприятия. Он определяет event как уникальный промежуток времени, организованный с использованием определенных ритуалов для удовлетворения особых потребностей аудитории, а event-менеджмент – это комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий [8].

В своей трактовке event-менеджмент включает два основных аспекта: во-первых, использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей; во-вторых, методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные бизнес-проекты. В современном менеджменте под понятием event подразумеваются любые собрания людей с определенной целью [4: 28].

Анализ литературы позволил выделить следующие общие причины использования event-менеджмента в продвижении праздничного агентства:

– эффективность прямой рекламы снижается, а ее стоимость растет;

- в некоторых отраслях прямая реклама запрещена или не приносит желаемых результатов;

- конкуренция усиливается, растет потребность в работе с более узкими сегментами для повышения эффективности всего комплекса коммуникаций в целом;

- специальные мероприятия воздействуют на сферу человеческих эмоций и позволяют создать прямую и более тесную связь между компанией и целевой аудиторией, что дает возможность личного убеждения, демонстрации потребительских свойств товара, моментального получения обратной связи и проведения исследований;

- event-менеджмент является универсальным инструментом изменений на уровне как внутренней, так и внешней маркетинговой среды;

- синергический эффект - возможность сочетать элементы традиционного комплекса продвижения и инструментарий BTL [6: 37].

Таким образом, цель event-менеджмента - отобразить достижение таким образом, чтобы продемонстрировать его эксклюзивность с точки зрения покупателя, т.е. чтобы клиент воспринял случившееся событие как выдающееся.

Для повышения эффективности продвижения праздничного агентства «Империя позитива» было принято решение для оптимизации стратегии event-менеджмента, которая направлена на реализацию цели агентства: оказание качественных и уникальных для каждого клиента услуг в организации и проведении праздников. Деятельность праздничного агентства «Империя позитива» заключается в организации и осуществлении праздничных мероприятий, а также в предоставлении клиентам определенного комплекса услуг.

Основные услуги, которые предоставляет праздничное агентство:

- оформление банкетных залов (аэродизайн);
- проведение свадеб, юбилеев;
- организация корпоративных мероприятий;
- организация и фотосъемка 3D граффити и пресс-волл;
- детский аквагрим.

Для реализации разработки новой стратегии event-менеджмента был проведен анализ деятельности агентства. По результатам SWOT-анализа, можно сделать определенные выводы: сильной стороной праздничного агентства «Империя позитива» является доступность цен, большой ассортимент услуг, квалификация и профессионализм сотрудников. Слабой стороной является то, что спрос потребителей на техническое оснащение возрастает (качество звука, освещение), а оборудование быстро устаревает, компании приходится осваивать и вести конкурентную борьбу за место позиционирования на рынке. Угрозами считается низкая платежеспособность населения, появление кризисных ситуаций в стране, активные действия конкурентов. Возможности - расширение доли услуг на рынке, разработка бонусных акций и гибкой ценовой политики.

При анализе продвижения праздничного агентства было выявлено, что реклама праздничного агентства «Империя позитива» реализуется через создание рекламных объявлений и статей в газетах, через создание и проведение акций и организации разного рода мероприятий.

У праздничного агентства создан сайт, в котором клиенты могут найти большое количество занимательной информации и оставить свои пожелания и отзывы.

В данном агентстве для корпоративных клиентов разработаны пакеты на основные услуги с указанием фиксированных цен, т.е. организация корпоративного мероприятия в комплексе, «под ключ».

Оценка эффективности event-менеджмента при организации событийного мероприятия – очень сложный процесс, который требует внимания на каждом этапе. Сложность заключается в том, что событие призвано работать не на сиюминутное повышение продаж, а на долговременные задачи поддержания лояльности заказчиков. Невозможно измерить эффект от воздействия события непосредственно сразу после его проведения. Тем не менее, необходимо отметить, что оценка эффективности, в рамках данного исследования, осуществлялась по двум направлениям – коммуникативному и экономическому.

Экономическая эффективность агентства определяется комиссией 10–15% от бюджета, агентским вознаграждением от привлеченных поставщиков 10% и наценкой на услуги поставщиков (на усмотрение). В среднем агентство может зарабатывать на корпоративном мероприятии от 25 до 35% от бюджета всего мероприятия.

Для того чтобы коммуникативная эффективность была максимально полно реализована, каждому клиенту рекомендуется заполнить анкету, целью которой является выявление предпочтений, желаний и интересов клиентов.

С целью напоминания клиенту о важных событиях в его жизни и жизни его семьи, тем самым повысить эффективность продвижения были разработаны акции с использованием guerrilla marketing, малобюджетного способа рекламы и маркетинга.

Цель акций – продвижение услуг праздничного агентства «Империя позитива» с целью привлечения новой целевой аудитории среди субъектов малого предпринимательства и жителей, а также напоминанием о важных предстоящих событиях в жизни потенциальных клиентов, посредством использования возможностей event-менеджмента.

Суть практически каждой акции заключается в следующем: поиск партнеров среди субъектов малого предпринимательства и новой целевой аудитории, чтобы очередной раз напомнить о праздничном агентстве и тех важных событиях, празднование которых является частью успеха в бизнесе. Приемы, которые использовались в акциях по продвижению агентства, позволили разместить информацию об услугах агентства в тех местах, где имеется целевая аудитория, но нет информации о конкурентах.

Например, к девятому мая был выпущен тираж квитанций ЖКХ, где была размещена фотография ветерана войны, а также поздравление и надпись «Подарите своим близким яркий праздник! Они этого достойны, а мы Вам поможем!», и далее следовал адрес сайта и номер телефона праздничного агентства. После этой акции количество обращений в праздничное агентство увеличилось. Праздничное агентство «Империя позитива» на платной основе предложило другим предприятиям и организациям также разместить о себе информацию. В итоге, бюджет акции составил 0,0 руб, так как тираж в типографии 6500 экземпляров стоит 5000. Праздничным агентством было привлечено 2 клиента по размещению рекламы на квитанциях ЖКХ. Выпуск рекламной продукции для предпринимателей стоил 5000 руб. Таким образом, разместив свою рекламу бесплатно, праздничное агентство получило выгоду в сумме 5000 руб.

Следующей акцией, которая была осуществлена в рамках реализации стратегии event-менеджмента по привлечению новых клиентов, была установка пресс-волла с использованием 3D граффити. Пресс-волл – это конструкция, на которой изображен рисунок, 3D рисунок – это изображение, напечатанное на обычном баннере – проект новый для Сысертского района, он вызывает большой интерес, тем самым агентство привлекает потенциальных клиентов к заказу мероприятий именно у праздничного агентства «Империя позитива».

Один из образцов 3D граффити, на котором были контакты праздничного агентства «Империя позитива», был подарен в качестве оформления стены в отделе ЗАГСА. Когда будущие супруги приходили подавать заявление о регистрации брака в отдел ЗАГСА, то некоторые из них обращали внимание на оформление стены, фотографировались, и т.д.

Еще одной акцией в продвижении агентства являлось участие в Дне пограничника и в Дне Независимости России. Аквагример праздничного агентства предлагал бесплатно нанести аквагрим, используя актуальные цвета: на день пограничника – зеленый, красный, желтый, на День независимости России – синий, красный, белый. По окончании работы он вручал благодарным клиентам визитки, тем самым вызывая положительные эмоции у будущих потенциальных маленьких и взрослых клиентов и рекламируя свои услуги и праздничное агентство. Нанесение аквагрима по времени занимало 2-3 минуты, с учетом того, что услуга предоставлялась бесплатно, клиентов было много. За один час этими услугами воспользовалось примерно 18-20 человек, таким образом, проработав 4 часа, аквагример удовлетворил потребности при-

мерно 60 человек и вызвал любопытство случайных прохожих. Сто двадцать визиток разлетелись без особого труда.

Итак, праздничное агентство, управляя событием, привлекает внимание клиентов к себе на малобюджетной основе.

Праздничное агентство «Империя позитива» используют сайт, порталы, тематические каталоги и другие интернет-ресурсы. Социальные сети также очень хороший способ привлечения клиентов.

Одно из средств event-менеджмента – это СМС-рассылка в праздничном агентстве. В праздничном агентстве «Империя позитива» все телефонные контакты и почтовые ящики хранятся в базе клиентов, которая включает в себя всех, кто обращался или заказывал мероприятия. Компания напоминает о себе примерно 4 раза в год перед крупными праздниками и началом сезонов – в ноябре, феврале, мае и сентябре. Вот один из примеров рассылки: «Добрый день! Вы заказали новогодний праздник? Специально для Вас бережем лучших артистов, и зажигательные конкурсы. С наилучшими пожеланиями – праздничное агентство “Империя позитива”».

Например, постоянных клиентов event-менеджер поздравляет с праздниками и информирует об акциях и скидках, которые могли бы их заинтересовать. Это помогает праздничному агентству увеличить лояльность клиентов, после этого будущие заказчики могут почувствовать себя особенными.

Задача event-менеджера в том, чтобы сообщение не смотрелось как реклама услуг праздничного агентства, агентство ничего не предлагает, а просто из вежливости напоминает еще раз о себе.

«Сарафанное радио» – мощнейший инструмент продаж в долгосрочной перспективе. Особенно это касается малого

города и сельской местности. Поэтому в праздничном агентстве к каждому клиенту индивидуальный подход. Event-менеджер становится «своим» для клиентов, ему начинают доверять, таким образом, отношения из деловых перерастают в дружественно-приятельские, и для организации и проведения следующего события клиент обратится именно к «своему», проверенному и надежному партнеру, к тому кому доверяют.

Итак, анализ возможностей event-менеджмента в процессе продвижения, показал, что эффективность деятельности праздничного агентства «Империя позитива» увеличилась.

Главным показателем эффективности event-менеджмента является суммарная стоимость всех контрактов, заключенных с вновь привлеченными клиентами.

Коммуникативная эффективность event-менеджмента – показатель степени воздействия на целевую аудиторию в аспекте передачи необходимых сведений и формирования желательной точки. В денежном эквиваленте почти не-

возможно оценить этот вид эффективности, поэтому в качестве показателей эффективности могут выступать:

- 1) отзыв участников мероприятия;
- 2) публикации в СМИ (соответствие источника целевой аудитории);
- 3) прямое наблюдение за участниками в момент проведения мероприятия».

Итак, event-менеджмент дает возможность формировать имидж компании, лояльность покупателей, располагать к себе новых партнеров. Диапазон использования методов event-менеджмента достаточно обширен, event-менеджмент имеет перспективную направленность, которая позволяет организациям увеличить степень конкурентоспособности на рынке, умножить доход и степень лояльности покупателей и партнеров.

Таким образом, приоритетным для Event является то, что он может быть рассчитан на абсолютно любой бюджет. Достоинством event-менеджмента является точное попадание в целевую аудиторию.

### Библиографический список

1. Авдюкова, А.Е. Ценностные ориентации юношей и девушек, потенциальных абитуриентов высшего учебного заведения / А.Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 3. – С. 47.
2. Аргиноева, З. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений [Электронный ресурс]. Режим доступа URL : [pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/2009/15.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/15.doc) (дата обращения:04.03.2015).
3. Елисеев, П. Секреты праздничного бизнеса или как открыть праздничное агентство. Пошаговая инструкция. [Электронный ресурс] // Лунное агентство [сайт]. [2015]. Режим доступа URL : <http://moon-light.spb.ru>
4. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб. : Инфра, 2013.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
6. Манн, И. Маркетинг на 100% [Электронный ресурс]. // Продвижение услуг [сайт]. [2015]. Режим доступа URL : [http://royallib.com/book/mann\\_igor/marketing\\_na\\_100.html](http://royallib.com/book/mann_igor/marketing_na_100.html). 2004. (дата обращения: 20 03. 2015).

7. Менеджер по корпоративным мероприятиям (ивент-менеджер). Общая характеристика профессии [Электронный ресурс] // ивент-менджмент [сайт]. [2014]. Режим доступа URL : <http://www.e-executive.ru/career/trades/281864/> (дата обращения: 20 03. 2015).

8. <http://www.webeconomy.ru/i>. [Электронный ресурс]. [2015]. Режим доступа URL : <http://www.webeconomy.ru/i>. (дата обращения: 26 04. 2015).

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Авдюкова А.Е.

## ТЕХНОЛОГИЯ КОНТЕКСТНОГО ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПЕДАГОГОВ В ВУЗЕ

**Ключевые слова:** педагогическая технология, контекстная технология, технология обучения, знаково-контекстное, обучение.

**Аннотация.** В статье автор обращается к анализу научных взглядов по проблеме технологизации педагогической деятельности, выбору технологий обучения, адекватных целям подготовки социально-педагогических кадров в вузе. На основе анализа научной литературы, раскрывает содержание контекстного обучения в подготовке социальных педагогов, и выделяет технологические механизмы в подготовке будущих социальных педагогов к деятельности на основе технологии контекстного обучения.

## TECHNOLOGY OF CONTEXTUAL LEARNING IN TRAINING SOCIAL TEACHERS IN HIGH SCHOOL

*Toisteva O.S.*

**Yekaterinburg**

**Keywords:** educational technology, contextual technology, technology training, sign-in-context training.

**Summary.** In the article the author refers to the analysis of scientific views on the issue of technologizing of pedagogical activity, the selection of learning technologies adequate to the purposes of the socio-pedagogical staff at the University. Based on the analysis of scientific literature, reveals the content of the context of learning in training social workers, and highlights the technological mechanisms in the development of future social teachers to activity-based contextual learning.

На сегодняшний день в арсенале отечественной педагогики имеется большое количество различных образовательных технологий. Но этот факт не упрощает, а скорее усложняет задачу выбора в соответствии с определенными образовательными целями.

Исследования по проблемам технологизации педагогической деятельности в отечественной и зарубежной педагогике активно ведутся уже на протяжении почти полувека.

К наиболее известным авторам-исследователям современных педагогических технологий за рубежом относятся Дж. Кэрролл, Б. Блум, Д. Брунер, Г. Гейс, В. Коскарелли, Т. Сакамото, С. Сполдинг, Ф. Янушкевич и др. Изучение феномена педагогической технологии позволило выделить ряд ее безусловных преимуществ, благодаря которым она реализуется как систематическая, целенаправленная, сознательно проектируемая деятельность, отличающаяся от неструкту-

рированного элементарного исполнения, поэтому служит достижению цели с наименьшими затратами [9].

Отечественная теория и практика применения технологического подхода к обучению отражена в научных трудах Ю.К. Бабанского, В.П. Беспалько, Е.В. Бондаревской, П.Я. Гальперина, В.В. Гузеева, М.В. Кларина, Б.Т. Лихачева, В.М. Монахова, Г.К. Селевко, В.В. Серикова, Н.Ф. Тальзиной, Г.И. Щукиной, П.М. Эрдиева и др. При этом в отечественной педагогической литературе в понимании и употреблении термина «педагогическая технология» существуют существенные разночтения: одни исследователи рассматривают технологию как процесс, другие как средство, третьи включают в ее состав педагогические условия, четвертые отождествляют ее с самой педагогической деятельностью.

Так, В.П. Беспалько определяет педагогическую технологию как совокупность средств и методов воспроизведения теоретически обоснованных процессов обучения и воспитания, позволяющих успешно реализовывать поставленные образовательные цели [2].

Б.Т. Лихачев считает, что педагогическая технология – совокупность психолого-педагогических установок, определяющих специальный набор и компоновку форм, методов, способов, приемов обучения, воспитательных средств; она есть организационно-методический инструментарий педагогического процесса [5].

В целом в зарубежной и отечественной научной литературе на сегодняшний день предложено свыше трехсот различных дефиниций педагогической технологии.

Однако к настоящему времени достаточно четко обозначилось и смысловое ядро этого понятия. Под влиянием системного подхода, с позиций которого

учебный процесс рассматривается как целостная система, где нельзя ограничиться анализом отдельных составных ее частей, постепенно выделились и общие установки педагогической технологии, сущность которой Н.Ф. Тальзина определила как наиболее рациональные способы достижения поставленных учебных целей [9].

С этой точки зрения термин «технология обучения», который также широко применяется в педагогике, трактуется как системное конструирование учебного процесса в соответствии с заданными исходными образовательными ориентирами, целями и содержанием обучения.

Такая трактовка сближает педагогическую технологию с теорией оптимизации учебного процесса Ю.К. Бабанского [1], в которой уделяется внимание не только и не столько средствам обучения, сколько самой организации процесса и, в определенной мере, деятельности его участников.

В наиболее обобщенном виде все известные в педагогической науке и практике технологии систематизированы Г.К. Селевко, которым предложена их классификация по следующим основаниям: уровню применения, философской основе, ведущему фактору психического развития, концепции усвоения, ориентации на личностные структуры, характеру содержания и структуры, организационным формам, типу управления познавательной деятельности, подходу к ребенку, преобладающему (доминирующему) методу, направлению модернизации существующей традиционной системы, категории обучающихся.

Определяющее влияние на выбор технологий обучения оказывает парадигмальный методологический подход, положенный в основу образования в качестве ведущего, – это может быть тра-

диционный (знаниевый), личностно-ориентированный, компетентностный и т.д. Хотя на сегодняшний день, как правило, в любых парадигмально ориентированных образовательных моделях применяются технологии, адаптивные к разным парадигмам.

Так или иначе, технологическая организация учебного процесса на сегодняшний день по общему признанию является наиболее результативной формой обучения. Так, по данным Психологического института РАО, когда вводятся новые образовательные программы, лишь 20% успешности их реализации связано с содержанием, а 80% – с технологией. Поэтому, несмотря на сложности внедрения технологического подхода, он постепенно становится неотъемлемой составляющей образовательного процесса.

Поиски путей совершенствования технологического обеспечения образовательного процесса ведутся по разным направлениям.

Поиски по линии *репродуктивного обучения* направлены на максимально эффективное объяснение знания, они ставят целью добиться непосредственного понимания учащимися явлений и процессов, которые изучаются.

Поиски по линии *продуктивной познавательной деятельности* нацелены на то, чтобы обучающиеся от понимания общего для всех смысла того или иного научного факта, взаимосвязей, содержащихся в общепринятых научных определениях, переходили к более высокому уровню понимания – к пониманию как интерпретации, как осмыслению, то есть рождению своего индивидуального смысла.

Технологии, разрабатываемые и применяемые с целью развития познавательной деятельности обучающихся, способствуют освоению ими собственных пу-

тей к новому знанию, переживанию открытия знания, формированию потребности в постоянном, непрерывном познании. Технологии *активного, деятельностного обучения* опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а прежде всего на творческое, продуктивное мышление, поведение, общение.

В деятельности студент приобретает опыт, который, актуализируясь, вызывает развертывание внутренних структур личности и придает тем самым профессиональной деятельности личностный смысл. В целом деятельностный подход предполагает ориентацию на развитие потенциала личности и позволяет раскрыть индивидуальные и возрастные особенности каждого студента посредством включения в деятельность, способствует самореализации и личностному росту [6].

В последние годы в высшей школе все более широкое распространение получают модели *учебной дискуссии*, характерными чертами которой являются прежде всего обмен знаниями, сведениями; поощрение разных точек зрения и подходов; возможность критиковать или отвергать любое из высказываемых мнений; выработка коллективного, как правило, компромиссного решения, а также организация обучающей деятельности на основе *игровой модели*, предполагающей включение в учебный процесс имитационных игр, тренингов и упражнений при максимальной активности обучаемых.

Так называемые «интерактивные технологии» занимают важное место среди технологий деятельностного обучения.

К интерактивным (от англ. *interaction* – взаимодействие) относятся такие обучающие и развивающие личность интенсивные технологии, которые построены на целенаправленной и специально организованной для достижения

определенных целей групповой и межгрупповой деятельности. Взаимодействие между всеми его участниками при этом основывается на «обратной связи», способствующей достижению взаимопонимания и развитию индивидуального стиля общения, а также коррекции учебного и развивающего процесса, на рефлексивном анализе или дебрифинге («здесь» и «сейчас») [8].

Однако необходимо отметить, целесообразно также подкреплять интенсивные технологии дискуссиями, мониторингом, наблюдением, обратной связью, чтобы интегрировать всю совокупность теоретических и поведенческих компонентов в репертуар поведенческих и профессиональных техник. Наибольшего эффекта можно достичь при системном подходе к выбору технологий обучения, при их разумном сочетании, дополнении друг друга и при эффективном руководстве групповой и межгрупповой работой.

Выбор технологий обучения, адекватных целям подготовки социально-педагогических кадров в вузе, определяется ее спецификой.

Социально-педагогическая деятельность, как и любая профессиональная деятельность, ориентируется на определенную теорию и использует ее принципы и методы, содержание в реализации своих целей. Современные представления о социальной педагогике, выступающей научной базой данной деятельности, отличаются весьма широким спектром трактовок. И хотя за последние два десятилетия опубликовано довольно много работ, посвященных различным аспектам и проблемам социально-педагогической деятельности, ее сущность характеризуется недостаточной степенью определенности.

М.А. Галагузова определяет сущность социально-педагогической деятельности как способ гармонизации отношений человека, группы и среды на основе удовлетворения потребности в социокультурной адаптации и самореализации, осуществляемой на основе развития личности, с одной стороны, и педагогической среды – с другой. Проблемы объекта социально-педагогической деятельности чаще всего имеют и внутренние (личностные) и внешние аспекты, в связи с чем М.А. Галагузова отмечает, что социально-педагогическая деятельность имеет две составляющие: непосредственную работу с ребенком; посредническую деятельность во взаимоотношениях ребенка со средой, способствующую его социально-культурному становлению и развитию.

Формирование готовности к успешной социально-педагогической деятельности обеспечивается развитием профессионального самосознания студентов как интегрирующий фактор, обеспечивающий личностное усвоение содержания профессиональной подготовки.

Технологическими механизмами развития профессионального самосознания будущих социальных педагогов выступают:

- 1) инициирование выхода студентов в рефлексивную позицию;
- 2) диалогизация педагогического процесса.

Эти цели достигаются применением **технологий исследовательского и активного обучения** (учебные и общественные дискуссии, учебные, имитационные, ролевые игры, проектная деятельность и др.).

Целостное погружение студентов в профессионально ориентированную социально-педагогическую деятельность,

как показал анализ различных образовательных технологий, которые используются сегодня в вузовской практике и достаточно хорошо разработаны, наиболее эффективно обеспечивается **интеграцией контекстной и задачной технологий**.

*Контекстным, или знаково-контекстным, обучением*, по А.А. Вербицкому, называется обучение, в котором с помощью всей системы дидактических форм, методов и средств моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности специалиста, а усвоение им абстрактных знаний как знаковых систем наложено на канву этой деятельности. Главным в этой технологии является то, чтобы учение не замкнулось само на себе (учиться, чтобы получить знания), а выступило той формой личностной активности, которая обеспечивает становление необходимых предметно-профессиональных и социальных качеств личности будущего специалиста [3].

В контекстном обучении, как и в традиционном, учебный материал предъявляется студентам в виде учебных текстов как знаковых систем (отсюда «знаковое обучение») и по-прежнему выступает как информация, которую нужно усвоить. Но отличительная особенность контекстного обучения состоит в том, что за этой информацией просматриваются реальные контуры будущей профессиональной деятельности (отсюда знаково-контекстное обучение). В этом случае теоретические знания приобретают для студента личностный смысл, просматриваются в логике будущего профессионального использования [7].

Учеными предлагаются различные способы предъявления профессионально-ориентированной информации. На наш взгляд, наиболее эффективной является предъявление информации в виде ком-

плекса профессионально-ориентированных задач с поддерживающими их алгоритмами выполнения конкретных действий. Выделяя данный способ предъявления информации (теоретических знаний), мы исходили из того, что цель по источнику и способу образования может быть внутренней и внешней. Формирование у будущего специалиста готовности к социально-педагогической деятельности – это внешняя цель для деятельности студента. Поэтому в данном случае цель выбирает себе мотив деятельности, а это значит, что необходима такая система подготовки, которая побуждала бы студента к данной деятельности, трансформируя эту внешнюю цель во внутреннюю. Конкретной психологической формой изменения отношения к задаваемым целям обучения во многих случаях выступает профессионализация подготовки, практической формой реализации которой является включенность студентов в деятельность по решению конкретных профессионально-направленных задач и проблем [4].

Отметим, что развиваемая А.А. Вербицким концепция контекстного обучения ориентирована на последовательное, непрерывное и систематическое приближение учебной деятельности студента к профессиональной путем перехода на новую обучающую модель. Ученый выделяет три обучающие модели, задающие три формы активности студента: семиотическую, имитационную, социальную [3].

В семиотических обучающих моделях система заданий предполагает работу студента с текстом и переработку знаковой информации. Модели такого типа предметную область деятельности развертывают с помощью учебных форм, в рамках которых выполняются задачи и задания, не требующие личностного отношения к изу-

чаемому материалу, ибо единицей активности студента выступает учебное действие – слушание, чтение, говорение, письмо.

Имитационные обучающие модели включают учебные задания профессионально-ориентированного характера, предполагающие выход студента за рамки собственно текстов как знаковых систем путем соотнесения информации с будущей профессиональной деятельностью. Знания, представленные в форме профессионально-ориентированных задач, превращаются в смыслы, определяющие личностное включение студентов в осваиваемую предметную область деятельности. В этом случае единицей работы студента становится профессиональное действие.

В социальных обучающих моделях задания получают динамическую развертку в коллективных формах работы участников образовательного процесса (два и более), что обеспечивает формирование социальной компетентности у будущего специалиста. Единицей активности студента становятся поступки. Личностные смыслы преобразуются в социальные ценности, в систему отношений к себе и окружающему миру.

Контекстное обучение, объединяющее эти три модели и усиливающее их позитивные стороны, в полной мере задает предметное (через систему профессионально-ориентированных задач и проблем) и социальное (через систему коллективных форм обучения) содержание, обеспечивая тем самым формирование профессиональной и социальной компетентности студентов.

Специфика использования контекстного обучения в педагогическом процессе состоит, прежде всего, в реализации его принципов: имитационного моделирования, единства содержательной и профессиональной стороны подготовки, про-

блемности, активности личности и совместной деятельности. Принцип имитационного моделирования требует, чтобы предметное и социальное содержание осваиваемой деятельности моделировалось с помощью всей системы дидактических форм, методов и средств обучения. Принцип единства содержательной и процессуальной сторон подготовки требует, чтобы при проектировании содержания учебного материала в нем обозначалось не только содержание само по себе, но и способы его передачи и усвоения. Его конкретизирует принцип активности – представление содержания в виде системы профессионально-ориентированных задач (студент ставится в деятельностьную позицию) и принципа проблемности – введение такого стимулирующего звена, как профессионально-ориентированные проблемные ситуации. Принцип совместной деятельности определяет в качестве ведущих активные формы и методы подготовки студентов к профессиональной деятельности [3].

В технологии контекстного обучения, как известно, выделяются три базовые формы деятельности студентов, обеспечивающие целостное (т.е. на всех этапах подготовки) погружение студентов в профессионально-ориентированную деятельность:

- учебная деятельность академического типа (собственно учебная деятельность – лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа);
- квазипрофессиональная деятельность (дискуссии, деловые игры, игровые формы занятий);
- учебно-профессиональная деятельность (научно-исследовательская работа, производственная практика, дипломное проектирование).

В качестве переходных от одной базовой формы к другой выступают раз-

личные формы обучения: имитационное моделирование; анализ конкретных производственных ситуаций; разыгрывание ролей; спецкурсы и спецсеминары. Такая логика организации учебного процесса позволяет осуществить постепенный переход студента от наиболее абстрактных знаковых моделей ко все более конкретным, прикладным моделям, т.е. переход от учения к профессиональной деятельности.

Таким образом, вышеизложенное

позволяет выделить технологические механизмы в контекстного обучения: представление учебного материала в виде проблемных ситуаций и профессионально-ориентированных задач; использование алгоритмов овладения студентами опытом социально-педагогической деятельности; подбор форм и методов обучения в зависимости от лидирующего вида деятельности студентов: учебной, квазипрофессиональной и учебно-профессиональной.

### Библиографический список

1. Бабанский, Ю.К. Оптимизация процесса обучения / Ю.К. Бабанский. – М. : Педагогика, 1989. – 560 с.
2. Беспалько, В.П. Слагаемые педагогической технологии / В.П. Беспалько. – М. : Просвещение, 1989. – 192 с.
3. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход : методическое пособие / А.А. Вербицкий. – М. : Высшая школа, 1991. – 207 с.
4. Ларионова, И.А. Технология создания ситуации успеха в учебной деятельности / И.А. Ларионова // Образование периода детства: цели, ценности, содержание. – Екатеринбург, 2000. – С. 269–285.
5. Лихачев, Б.Т. Педагогика. Курс лекций : учеб. пособие для студентов пед. учеб. заведений и слушателей ИПК и ФПК / Б.Т. Лихачев. – М. : Юрайт, 1999. – 464 с.
6. Коротун, А.В. Формирование правовой компетенции у будущих социальных педагогов в процессе профессиональной подготовки: дисс. ... канд. пед. наук / А.В. Коротун. – Екатеринбург, 2010. – 279 с.
7. Педагогические технологии : учеб. пособие для студ. пед. специальностей / под общ. ред. В.С. Кукушкина. – Ростов н/Д : Март, 2002. – 320 с.
8. Современные технологии обучения : методическое пособие по использованию интерактивных методов в обучении / под ред. Г.В. Борисовой, Т.Ю. Аветовой, Л.Ю. Косовой. – СПб. : Полиграф-С, 2002. – 79 с.
9. Талызина, Н.Ф. Деятельностный подход к механизмам обобщений / Н.Ф. Талызина // Вопр. психологии. – 2001. – № 3. – С. 3–16.
10. Факторович, А.А. Сущность педагогической технологии / А.А. Факторович // Педагогика. – 2008. – № 2. – С. 19–27.

Статью рекомендует докт. пед. наук, профессор Галагузова М.А.

*Уфимцева О.В.*  
Екатеринбург  
*Емельянова Г.Б.,*  
Екатеринбург

## ПРОБЛЕМНО-ДИАЛОГОВОЕ ОБУЧЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ЕГЭ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

**Ключевые слова:** Единый государственный экзамен, проблемно-диалоговое обучение, самостоятельная учебная деятельность, самообразовательная компетентность.

**Аннотация.** В статье раскрывается сущность проблемно-диалогового обучения, определяются проблемы подготовки учащихся к устной части Единого государственного экзамена, предлагаются способы развития самостоятельности учащихся в изучении иностранного языка посредством технологии проблемно-диалогового обучения.

*Ufimtseva O.V.*  
Yekaterinburg  
*Yemelyanova G.B.,*  
Yekaterinburg

## PROBLEM -DIALOGUE TRAINING IN THE PROCESS OF TRAINING STUDENTS FOR STATE EXAM IN ENGLISH

**Key words:** State exam, problem-dialogue training, independent studying, self-education competence.

**Summary.** The article deals with the essence of problem-dialogue training. The authors determine problems of preparing students for oral part of State Exam in a foreign language, offer ways of developing independence of students in studying a foreign language with the help of technology of problem-dialogue training.

Единый Государственный Экзамен (ЕГЭ) по английскому языку представляет собой централизованную и итоговую проверку знаний выпускников учреждений среднего образования. Экзамен по английскому языку в формате ЕГЭ был разработан по образцу международных экзаменов на знание английского языка, в которых оцениваются не столько знания

учащегося, сколько реальное владение английским языком как средством общения. Если провести аналогию с международной системой оценки владения языком, то для получения результата 60–70% от максимального балла, необходимо владеть языком на уровне Intermediate (средний); для получения результата выше 70% нужны знания на уровне Upper-Intermediate

(выше среднего). В общих чертах формат ЕГЭ схож с форматом Кембриджского экзамена FCE (First Certificate in English), подтверждающего владение английским на уровне Upper-Intermediate - Advanced 1 (Выше среднего - Продвинутый 1).

Устная часть экзамена в разделе «Говорение» включает такие задания, как высказывание базового уровня по теме с последующей беседой, ролевая игра для повышенного уровня, моделированная ситуация для высокого уровня. Вторая часть раздела «Говорение» предполагает постановку вопросов по заданной ситуации, адекватные ответы на задаваемые партнером вопросы, умение поддерживать беседу и заканчивать ее. Основная цель здесь – принятие обоснованного решения на основе полученной информации. При выполнении заданий выпускники должны продемонстрировать владение словарным запасом, разными грамматическими структурами, четко и ясно произносить слова и фразы, следить за ритмом и интонацией речи.

Анализируя результаты проведенного экзамена, необходимо отметить, что выполняя задания устной части, учащиеся испытывают трудности:

- в отражении требуемого количества фактов в своем высказывании имеющимися лексическими единицами;
- в построении грамотного, логичного, доказательно-аргументированного высказывания собственного мнения или позиции;
- в попытках усложнить свое высказывание за счет знакомых лексико-грамматических средств;
- при употреблении новых лексических единиц в высказывании по заданной теме;
- при необходимости провести

лексическую коррекцию или заменить недостающие лексические единицы известными;

- при необходимости запросить требующуюся информацию или недостающие лексические единицы у преподавателя или собеседников и др.

Подготовка к ЕГЭ по иностранному языку должна быть основанной не только на базе школьной программы и учебников, но и дополнительных источников, практических заданий письма, речи, переводов, аудирования и говорения. Поэтому возникает вопрос об активных методах обучения и правильно организованной самостоятельной работе учащихся. Для решения этой проблемы процесс подготовки учащихся к Единому государственному экзамену по иностранному языку в рамках учебного предмета «Иностранный язык» должен строиться на технологии проблемно-диалогового обучения.

Технология проблемно-диалогического обучения готовит ученика к поиску самостоятельного решения. Основная особенность этой технологии заключается в том, что новые знания не даются в готовом виде. Учащиеся «добывают» их сами в процессе самостоятельной исследовательской деятельности. Учитель лишь направляет эту деятельность и в завершении подводит итог.

Использование данной технологии является эффективным, так как учащиеся осознают процесс обучения иностранному языку как индивидуальный процесс, что возможно при условии интенсивной учебно-познавательной деятельности учащегося, его творческой активности и самостоятельности. Указанная технология предполагает овладение умениями самостоятельно осваивать иностранный язык и иностранную

культуру, так как «иностранный язык нельзя выучить «однажды и на всю жизнь» – необходимо овладеть способами изучения языка и культуры и быть готовым заниматься им постоянно, на протяжении всей жизни» [2: 15].

На уроках с использованием технологии проблемно-диалогового обучения учащиеся проявляют большую активность, учатся формировать свою позицию по обсуждаемым проблемам, активнее развивают мышление и речь. Они учатся отстаивать формировать и формулировать мысль, проявляют инициативу и в результате используют знания иностранного языка в практических целях, совершенствуя умения и навыки говорения.

Проблемный урок обеспечивает творческое усвоение знаний. Ученик вовлекается в творческую учебную деятельность, которая состоит из следующих звеньев: постановка проблемы и поиск решения (этап введения нового); выражение решения и реализация продукта (этап воспроизведения (проговаривания) нового).

Для организации этапа постановки учебной проблемы преподаватель может использовать следующие проблемные методы: побуждающий от проблемной ситуации диалог, подводящий к теме диалог и сообщение темы с мотивирующим приемом. Применение данных методов обеспечивает мотивацию школьников к изучению нового материала. Но следует обратить внимание на то, что побуждающий диалог обеспечивает вовлечение учащихся в творческую учебную деятельность, а подводящий диалог и сообщение темы с мотивирующим приемом лишь имитируют организацию творческого процесса, однако успешно формируют логическое мышление и речь учащихся.

Побуждающий от проблемной ситуации диалог требует от учителя последовательного осуществления четырех педагогических действий:

1 шаг: создание проблемной ситуации;

2 шаг: побуждение к осознанию противоречия проблемной ситуации;

3 шаг: побуждение к формулированию учебной проблемы;

4 шаг: принятие предполагаемых учениками формулировок учебной проблемы.

Опираясь на мнение Е.Л. Мельниковой, мы отмечаем, что для осуществления проблемно-диалогического обучения необходимы следующие условия:

- наличие в учебном материале задач, вопросов, заданий, которые могут быть проблемами для обучающихся;

- умение учителя создавать проблемную ситуацию;

- постепенное планомерное развитие у обучающихся умений и навыков выявлять и формулировать проблему и самостоятельно находить способы ее решения;

- специальная система подготовки учителя к уроку, направленная на выделение в учебном материале проблемных вопросов [4: 168].

Для такой подготовки учебного материала необходимо проанализировать с основные понятия и их взаимосвязи, психологическую реакцию класса и отдельных учащихся на выдвижение проблем, последовательность постановки вопросов, задач, заданий, системы их сочетания, необходимые приемы и методы создания проблемных ситуаций.

Осуществление проблемно-диалогического обучения требует не только особой организации деятельности учителя, но и особой организации деятельности обучающихся.

Действия ученика при создании учителем проблемной ситуации проходят в следующей логической последовательности:

- анализ проблемной ситуации;
- формулировка (постановка) проблемы или осознание и принятие формулировки учителя;
- решение проблемы: выдвижение предположений;
- обоснование позиции или сформированного мнения (обоснованный выбор одного из предположений в качестве вероятного пути решения проблемы);
- проверка правильности решения, реализация продукта [4: 156].

На уроках с использованием технологии проблемно-диалогического обучения постановка темы и задач урока, а также их решение выполняется в ходе специально организованного учителем диалога. Е.Л. Мельникова различает два вида диалога: побуждающий и подводный и определяет их использование на двух этапах урока: постановке темы и «открытии» нового знания [4: 146].

**Побуждающий диалог** состоит из отдельных стимулирующих реплик, которые помогают ученику работать творчески. На этапе постановки проблемы сначала учителем создается проблемная ситуация, а затем произносятся специальные реплики для осознания противоречия и формулирования проблемы учениками. На этапе поиска решения учебной проблемы побуждающий диалог имеет определенную структуру: начинается с общего побуждения (призыва к мыслительной работе), при необходимости продолжается подсказкой (намеком, сужающим область поиска), в крайнем случае, завершается сообщением учителя. При этом общее побуждение представляет собой стандартную готовую

реплику, а подсказку необходимо придумывать каждый раз заново.

**Подводящий диалог** представляет собой систему сильных ученикам вопросов и заданий, которая активно задействует и соответственно развивает логическое мышление учеников. На этапе постановки проблемы учитель пошагово подводит учеников к формулированию темы. **Подводящий к знанию диалог** представляет собой систему вопросов и заданий, обеспечивающих формулирование («открытие») нового знания учениками. Подводящий диалог можно развернуть как от поставленной учебной проблемы, так и без нее.

На этапе введения нового материала или систематизации ранее изученных правил эффективным является использование заданий на анализ, обобщение, систематизацию и выявление закономерностей. Ученики добывают новые знания или обобщают изученное самостоятельно, а не получают их в готовом виде.

Важную роль на подобных уроках, по мнению Т.Н. Рыбинцевой, играет компьютерная презентация, которая служит опорным сигналом, средством визуализации теоретического материала [5].

Таким образом, на проблемно-диалогических уроках учитель сначала посредством диалога помогает ученикам поставить учебную проблему, т.е. сформулировать тему урока и задачи. Тем самым у школьников вызывается интерес к новому материалу, бескорыстная познавательная мотивация. Одобрив цели, приняв их, ученики берут на себя часть ответственности за их реализацию. Затем учитель посредством побуждающего или подводящего диалога организует знакомство с новым материалом. Процесс получения новых знаний с использованием технологии проблемного диалога

занимает на уроке больше времени, чем традиционное объяснение, но он гораздо эффективнее, так как достигается подлинное понимание материала учениками, ибо нельзя не понимать то, до чего додумался сам.

Как отмечает Е.Л. Мельникова, технология использования проблемного диалога способствует достижению как предметных, так и метапредметных результатов [4: 172].

Предметные результаты проблемного диалога – качественные знания. Их приобретение достигается за счет использования центральных компонентов технологии: методы постановки проблемы обеспечивают познавательную мотивацию, методы поиска решения – подлинное понимание материала, продуктивные задания – осознанное воспроизведение.

Метапредметные результаты проблемного диалога – универсальные учебные действия (общеучебные умения), которые делятся на три группы: познавательные, коммуникативные и регулятивные.

В становление познавательных действий каждый компонент технологии вносит свой вклад. Побуждающий диалог развивает творческие умения осознавать противоречие и формулировать проблему, выдвигать и проверять гипотезы. Подводящий диалог формирует логические умения сравнивать, анализировать, обобщать. Оба вида диалога и все продуктивные задания развивают речь. Обязательное использование опорного сигнала формирует знаковые умения.

Коммуникативные действия осваиваются преимущественно за счет варьирования форм обучения. Поскольку проблемно-диалогические методы и

продуктивные задания позволяют работать и в парах, и в группах, школьники учатся слушать другого, договариваться, распределять роли.

Регулятивные действия формируются благодаря центральному компоненту технологии. Методы постановки проблемы развивают целеполагание, поскольку проблема – это и есть цель урока открытия нового материала. Методы поиска решения учат планированию и контролю, потому что учебное открытие можно спланировать, а открытое знание нужно сверять с учебником. Продуктивные задания стимулируют оценивание, так как именно этого действия требуют созданные учениками схемы продукты учебной деятельности.

Личностные результаты проблемного диалога – становление характера, мотивов, ценностей. Позиция активного деятеля, а не созерцателя воспитывает такие черты характера, как инициативность, смелость, трудолюбие. Отношения сотрудничества, а не подчинения формируют доброжелательность и уважение к людям [4: 178].

Таким образом, технология проблемного диалога действительно обеспечивает достижение установленных результатов и является эффективным средством реализации ФГОС.

Кроме того, технология проблемно-диалогового обучения отвечает требованию нарастания познавательной самостоятельности учащихся и предполагает развитие их способности осуществлять самостоятельную учебную деятельность в условиях редуцирующегося управления со стороны преподавателя. Данное требование соотносится с деятельностно-регуляционной классификацией самостоятельных учебных действий по степени проявления познавательной самостоя-

тельности. И.А. Гиниатуллин различает три основных вида учебной деятельности: *регламентируемую, ориентируемую, собственно самостоятельную* [1: 76].

Для регламентируемого вида характерна минимальная познавательная самостоятельность при объемном внешнем педагогическом управлении; ориентируемой учебной деятельности соответствует частичное проявление познавательной самостоятельности в условиях постепенно сокращающегося внешнего управления; собственно самостоятельная учебная деятельность характеризуется полной познавательной самостоятельностью при отсутствии внешнего педагогического воздействия. При этом отношения между обучающимся и преподавателем могут быть охарактеризованы как отношения сотрудничества.

При этом особого внимания заслуживает понятие «учебные умения», так как данные умения в целом отражают общую методологию учебной деятельности, то есть характеризуют способность учащегося регулировать данную деятельность в ее основных компонентах: мотивационном (включая целеполагание), исполнительном (технология учебной деятельности) и контрольно-оценочном.

Следует отметить также, что развитие учебно-познавательной компетенции учащихся невозможно без развития у него **самообразовательной компетенции**. Более того, *данная компетенция является системообразующей, так как объединяет все остальные компетенции, являясь не только целью, но и средством эффективного развития личности в процессе изучения иностранного языка* [7: 27].

Самообразовательная компетенция будущего специалиста включает в себя элементы логической, методологической и общеучебной деятельности [3: 96]. Сю-

да входят способы самомотивации, организации целеполагания, планирования, анализа, рефлексии, самооценки.

По отношению к изучаемым объектам студент овладевает креативными навыками: добыванием знаний непосредственно из окружающей действительности, владением приемами решения учебно-познавательных задач и действий в нестандартных ситуациях.

Таким образом, самообразовательная компетенция – это система знаний и умений, основанная на приобретенном студентом самообразовательном опыте, а также на таких личностных качествах, как познавательная активность и самостоятельность, обеспечивающих продуктивное качественное самообразование студента.

Подготовка к Единому государственному экзамену по английскому языку требует способности и готовности учащихся к самостоятельному и осознанному изучению языка и освоению языковой культуры. Нельзя не согласиться с Н.Ф. Коряковой, что «изучающий язык» является активным субъектом образовательного процесса. «Именно умение самостоятельно изучать язык и культуру является основой независимого и продуктивного их использования и, как следствие, – социальной адаптивности, мобильности и устойчивости пользователя языка» [2: 20].

Более того, воплощение в жизнь практической цели обучения иностранному языку – реализации студентами своих интенций соответствующими языковыми средствами – в значительной степени зависит от качества организации их самостоятельной учебной деятельности. *Более того, заметим, что языковое образование должно носить непрерывный характер, а деятельность учения должна совершить постепенный переход к самообразовательной деятельности.*

### Библиографический список

1. Гиниатуллин, И.А. Самостоятельная учебная деятельность по овладению иностранным языком на специальном факультете : учеб. пособие к спецкурсу / И.А. Гиниатуллин; Свердлов. гос. пед. ун-т. – Свердловск : [б. и.], 1990. – 95 с.
2. Коряковцева, Н.Ф. Современная методика организации самостоятельной работы изучающих иностранный язык : пособие для учителей / Н.В. Коряковцева. – М. : АРКТИ, 2002. – 175 с.
3. Краевский, В.В. Основы обучения. Дидактика и методика : учеб. для студентов вузов / В.В. Краевский, А.В. Хуторский. – М. : Академия, 2007. – 352 с.
4. Мельникова, Е.Л. Проблемно-диалогическое обучение: понятие, технология, предметная специфика. Образовательная система «Школа 2100» – качественное образование для всех : Сборник материалов / Е.Л. Мельникова. Под науч. ред. Д.И. Фельдштейна. – М. : Баласс, 2006. – С. 144–180.
5. Рыбинцова, Т.Н. Изучение темы «Разделительные вопросы» с использованием компьютерной презентации» / Т.Н. Рыбинцова // Фестиваль педагогических идей «Открытый урок» 2007–2008 учебный год, учительский портал. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/506859>).
6. Уфимцева, О.В. Развитие учебной иноязычной лексической компетенции в процессе обучения английскому языку будущих специалистов по связям с общественностью дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / О.В. Уфимцева ; Уральск. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – 304 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Горшкова Е.Е.

**Беляева М.А.**  
**Екатеринбург**

## РАЗМЫШЛЕНИЯ О КАЧЕСТВЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ В ВУЗЕ

*Ключевые слова:* наука, качество научно-исследовательской работы, профессиональное развитие преподавателя вуза, личный имидж, корпоративный имидж.

*Аннотация.* В данной статье, написанной в жанре эссе, автор поднимает проблему качества научно-исследовательской работы в системе высшего профессионального образования в связи с растущими требованиями к преподавательским кадрам; автор обозначает факторы, трансформирующие критерии оценки преподавательского труда, определяет несколько ключевых причин, снижающих активность и продуктивность научно-исследовательской работы, высказывает свои предложения по их преодолению.

**Belyaeva M.A.**  
**Yekaterinburg**

## REFLECTIONS ON THE QUALITY OF RESEARCH WORK AT THE UNIVERSITY

*Keywords:* science, quality of research, professional development of a teacher of university, personal image, corporate image.

*Summary.* In this article, written in the genre of the essay, the author raises the issue of the quality of research in the higher education system in response to the growing requirements to the teaching personnel; the author refers to the factors transforming evaluation criteria of teachers' work, identifies several key reasons, reducing the activity and productivity of the research work, expresses suggestions for overcoming them.

Есть такая профессия: «Родину защищать». И мы понимаем, что это сказано про военного.

У каждого профессионала свои обязанности, своя мера ответственности перед обществом и самим собой. На мой взгляд, преподаватель высшей школы тоже стоит на страже, охраняя бастионы Культуры от вторжения Глупости, Скудоумия, Нищеты Духа и прочих проявлений человеческого несовершенства. Это идеальное обозначение

нашей миссии. На практике представления о том, кто есть «преподаватель высшей школы», каковы требования к нему, периодически меняются.

В советское время – это культурная элита общества, имеющая соответствующий эквивалент в зарплате. Сейчас последний пункт не на высоте. А первый? Можем ли мы себя отнести к культурной элите? Соответствуем или не достигаем в своем личностном и профес-

сиональном развитии до некой символической планки? Полагаю, что мы (общество) можем как поднять, так и опустить себя. Здесь все в наших руках.

Одним из новых требований, связанных с пресловутой модернизацией образования, является ведение научно-исследовательской работы, которая по значимости становится ведущей, вытесняя на периферию собственно «учебное поручение». Распространенный стиль профессиональной жизни, когда, вместе с защитой кандидатской диссертации, всякая научная активность затихала, пребывая в летаргическом сне, остался в прошлом. Сегодня такая модель профессионального поведения, мягко говоря, архаична, и это застревание в прошлом чревато «вылетом из будущего».

Почему научно-исследовательская работа в вузе (далее НИР) в ее вариативных проявлениях (подготовка статей, монографий, участие в разного рода проектах, грантовой и хозрасчетной деятельности), а «индекс цитирования», как ее измеримое количественное отражение, претендует сегодня на главный критерий оценки нашего труда? Можно спорить и выдвигать разные гипотезы. Выскажу некоторые соображения, переходя от общего к частному.

Огромный разрыв между наукой и практикой является глобальной проблемой. Вероятно, попытка соединить передний край науки и образования в одном лице – преподавателе высшей школы, можно рассматривать как один из способов решения этого противоречия.

НИР по своим характеристикам является более наглядным имиджевым средством вуза, подразделения, конкретной персоны, нежели учебный процесс. Научные результаты публикуются, озвучиваются на конференциях и т.д., а

учебный процесс (имеется в виду не УМК, а реальный диалог с аудиторией) ведется все-таки за «закрытыми дверями», и его результаты могут быть оценены главным образом в долгосрочной перспективе (% трудоустройства)<sup>1</sup>. НИР это скоропортящийся продукт, который актуален в текущем хронотопе, и, как в любой конкурентной среде, здесь требуется постоянное наращивание мощностей, что мы и наблюдаем: формы отчетности по НИР с каждым годом усложняются, также как и критерии оценки качества образования в целом.

Качество преподавания и вовлеченность преподавателя в НИР тесно связаны:

– во-первых, НИР противостоит рутинизации преподавания, способствует постоянному обновлению учебного материала, т.к. будучи погруженным в актуальное научное знание преподаватель не сможет транслировать студентам «вчерашний день»;

– во-вторых, свободное владение научным инструментарием (теоретическими и эмпирическими методами исследования) является условием профессионального соответствия обязанности руководства НИР студентов (подготовка рефератов и статей, курсовых и выпускных работ, магистерских диссертаций);

– в-третьих (возможно, что надо было бы начать именно с этой мировоззренческой функции НИР), наука «лечит» от догматизма – одного из типичных признаков профессионального выгорания представителей педагогических специальностей. Наука представляет собой мир многообразия идей и свободы мысли, а учеб-

<sup>1</sup>Хотя трудоустройство по специальности, на мой взгляд, далеко не единственный социально значимый продукт высшего образования, но об этом надо полемизировать отдельно.

ный процесс – это трансляция «пастеризованного и нормализованного» знания, отобранного неким экспертом. Это знание для простоты усвоения, как правило, лишено полемичности и многогранности.

Аргументацию широкой и узко-профессиональной пользы НИР можно продолжить, но перейдем к констатации проблемы: по моим наблюдениям, НИР воспринимается в преподавательской среде как нечто побочное, некий внешний волонтаризм, навязанный «монстрами-бюрократами», сидящими где-то в Шахтах, например. Бюрократизация как тренд действительно присутствует в образовании, и абсурд разного рода имеет место быть. Но низкую активность на научной ниве это не оправдывает, особенно в такой наиболее доступной ее форме, как подготовка статей. Причины такой ситуации следующие:

- Нежелание и неумение работать в этом качестве. Одно подкрепляет другое. Неумение вести научное исследование, создавать научные тексты тормозит желание, а нежелание не позволяет научиться. Подготовка статьи помимо творческих моментов строится на универсальной технологии, освоение которой – обязательный компонент профессионального развития современного преподавателя высшей школы. Самообразование здесь главный способ повышения квалификации, но возможно, и проведение целенаправленных обучающих семинаров, мастер-классов.

- Формализация научной деятельности. Когда по форме текст соответствует научному стилю, но имеет выхолощенное содержание, лишенное новизны, авторского взгляда и т.д. Поэтому часть исследователей предпочитают не писать вообще, или не публиковать свои труды в определенных изданиях, чтобы дис-

танцироваться от нарастающего вала производства «псевдонаучного спама».

- Отсутствие познавательного интереса. Этот пункт тесно связан с предыдущим, т.к. одна из причин формализма – нет живого интереса к выбранной проблематике. Но выбор-то за нами, и если соискатель в процессе работы над диссертацией связан «по рукам и ногам» своей темой, то в дальнейшем это «монотемье» уже не плюс, а минус. Одно из преимуществ социально-гуманитарного знания (в сравнении с естественно-научным) – широта диапазона потенциально доступных для осмысления проблем. Главная мотивация в науке – это познавательный интерес, если самому автору не интересно то, о чем он пытается сказать, то других это тем более не заинтересует.

- Антинаучный цинизм. Он имеет глобальные и локальные проявления, присутствующие, к сожалению, на всех уровнях иерархии системы образования, и соответственно выражается в пренебрежении к науке как форме общественного сознания, в пренебрежении к фундаментальному знанию (которое подменяется прикладным, как единственно полезным), в презрении к принципам научной деятельности (достоверность, объективность и др.), отсюда такая частная и частая проблема – нарушение этики цитирования, проявляющаяся в фальсификации ссылок. Встречается и сверхоткровенная фальсификация, когда названия работ, якобы цитируемых авторов, абсолютно далеки от тематики материала автора-циника.

- Профессиональный пессимизм, обесценивающий все попытки личного и корпоративного (на уровне вуза, подразделения) роста. Поясню этот тезис. Наблюдаемое снижение уровня подготовки абитуриентов и их способностей к

усвоению программ высшего профессионального образования вместе с экономически обоснованным требованием «сохранения контингента» создают соблазн снизить планку и отложить задачу приобщения к науке (как на студенческом, так и преподавательском уровне) до лучших времен. Но «тупизм», т.е. ограниченность мировосприятия – вещь заразная, и не мы от них, а они от нас должны чем-то заразиться и заряжаться. Ориентация на «крайнего» студента, и даже на «среднячка», – не продуктивна, у нас есть и продвинутые студенты. И это тоже стимул к профессиональному росту, а не к стагнации, оправдываемой пессимизмом, деградацией образования и т.д.

• Социальное неблагополучие. Определенная часть работников образования (и работников ИСОбра, в частности) находится в хронической трудной жизненной ситуации и озабочена насущными задачами выживания, где экономические проблемы тесно переплетаются с психологическими, социально-ролевыми (учитывая женскую двойную занятость, например), соматическими и проч. Социальное неблагополучие объективно не оставляет энергетических ресурсов для саморазвития, и НИР превращается в «розочку на торте», т.е. то, без чего можно жить.

Подытоживая свои размышления на злободневную тему, еще одна реплика: относительно любого рода профессиональной деятельности существуют негативные штампы («чиновник-взяточник», например), какие штампы касаются нас – преподавателей? Меня не удивит сочетание «убогий преподаватель». Оно в том числе характеризует отставание от времени, поскольку все: что и как мы говорим, о чем и как пишем, как выглядим в

жизни и преподносим себя в Интернете, работает на наш личный и корпоративный имидж. Поэтому предлагаю:

1) переосмыслить отношение к НИР, «полюбить» это дело, т.к. оно дает свои радости бытия;

2) без всякого снобизма признать необходимость самообразования и самосовершенствования в этом вопросе;

3) делать научную работу по принципу: лучше меньше да лучше. Хотя у состояния «меньше» есть свои допустимые границы.

4) сознательно конструировать свой виртуальный образ как неотъемлемый компонент профессиональной репутации.

Таким образом, научно-исследовательская работа (НИР) – требование времени, обязательный компонент профессиональных обязанностей преподавателя вуза. Причины низкой активности, низкого качества НИР носят объективный и субъективный характер. Если перейти на индивидуальный уровень, то опубликованные результаты НИР, и в частности статьи – это визитная карточка каждого преподавателя, форма его профессиональной идентичности, индикатор профессионального соответствия. Взятый в отдельности, как и любой другой индикатор, он информативно-ограничен, но в то же время максимально публичен и доступен для оценивания. Сегодня, чтобы составить представление о конкретной персоне, достаточно зайти на «eLIBRARY.RU», посмотреть пару-тройку вложений, соотнести увиденное с ученой степенью, званием и все: «приговор вынесен и обжалованию не подлежит». Но в данном случае, каждый сам кузнец своего счастья, своей репутации, своих перспектив на будущее.

Статью рекомендует докт. пед. наук, проф. Дегтерев В.А.

*Ростовская Т.К.*

Москва

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

**Ключевые слова:** молодежь, образовательный потенциал специалиста, кадровый потенциал молодежной политики, компетентностные модели квалификации «бакалавр» и «магистр».

**Аннотация:** Автор, анализируя состояние кадрового потенциала молодежной политики, обозначает задачи новой профессионально-образовательной политики в рамках реализации Концепции развития кадрового потенциала молодежной политики в Российской Федерации. Уделяет особое внимание подготовке компетентностной модели выпускника магистратуры по направлению подготовки организация работы с молодежью.

*Rostovskaya T. K.*

Moscow

## IMPROVEMENT OF THE EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE EXPERT OF THE STATE YOUTH POLICY SPHERE

**Keywords:** youth, educational potential of the expert, workforce capacity of youth policy, competence-based models of qualification «bachelor's degree» and «master's degree».

**Abstract.** The author analyses the state of the workforce capacity of youth policy and designates problems of a new professional and educational policy within the implementation of the development concept of the workforce capacity of youth policy in the Russian Federation. The author also pays special attention to the preparation of the competence-based model of the master's graduate in the preparation course "organization of work with youth".

Повышение эффективности и качества образовательного потенциала специалиста, занятого в сфере воспитательной работы и молодежной политики, уровень его управленческой, психологической, педагогической и проектной компетентности, личностные качества и ценностные основания является важнейшим условием реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 гг (Постановление Правительства

РФ от 15.04.2014 № 295 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы» «Собрание законодательства РФ», 28.04.2014, № 17, ст. 2058.).

Согласно утвержденным в 2014 г. Основам государственной молодежной политики в Российской Федерации до 2025 г. (далее – Основы ГМП 2025) специалистом по работе с молодежью является имеющий соответствующую профессиональную квалификацию работ-

ник федерального, регионального или муниципального органа исполнительной власти, органа местного самоуправления, а также организации любой формы собственности, осуществляющей работу с молодежью (Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». «Собрание законодательства РФ», 15.12.2014, № 50, ст. 7185).

А работа с молодежью определена как профессиональная деятельность, направленная на решение комплексных задач по реализации молодежной политики в различных сферах жизни общества, взаимодействия с государственными организациями и общественными институтами, молодежными и детскими общественными объединениями, а также с работодателями. Таким образом, важнейшим элементом институциональной составляющей молодежной политики в настоящее время является кадровое обеспечение сферы государственной молодежной политики [1: 93-96].

Повышенные требования к кадрам государственной молодежной политики (далее – ГМП) обусловлены особенностями современного молодого поколения: оно динамично развивается, социализация его проходит в непростых социально-экономических условиях, социальной неопределенности и риска, современное развитие ставит перед молодежью много вызовов, негативных трендов.

Кадровый состав сферы государственной молодежной политики в настоящее время широк, его составляют:

- служащие органов по делам молодежи;
- работники органов местного самоуправления;

- сотрудники учреждений и организаций, работающих с молодежью;
- работники учреждений негосударственного сектора, оказывающих социальные услуги молодежи;
- активисты детских и молодежных общественных объединений;
- специалисты по работе с молодежью на предприятиях и в организациях;
- преподаватели и консультанты образовательных учреждений, реализующих программы среднего, высшего и дополнительного профессионального образования в сфере государственной молодежной политики.

По данным мониторингового исследования, проведенного Департаментом молодежной политики и общественных связей Минспорттуризма России в 2010 г. (Письмо Департамента молодежной политики и общественных связей Минспорттуризма России исх. № 146/05 от 3 февраля 2011 г.):

- численность работников 83 региональных органов по делам молодежи, ответственных за реализацию государственной молодежной политики в субъекте Российской Федерации, составляло около 1250 человек;
- с молодежью в субъектах Российской Федерации работали более 3000 учреждений органов по делам молодежи, из них – 293 региональных учреждений и 2764 муниципальных учреждений по работе с молодежью, и более 15 тысяч молодежных и детских и общественных объединений.

Анализ качественного состояния кадров сферы ГМП показывает, что у значительной части сотрудников молодежных структур отсутствует необходимая профессиональная квалификация и практический опыт. В этой связи основной целью развития кадрового потен-

циала молодежной политики является создание условий для оптимального обеспечения сферы молодежной политики профессионально подготовленными кадрами, обеспечивающими развитие и реализацию потенциала молодежи в интересах России.

В связи с этим очевидна актуальность и важность совершенствования системы развития кадрового потенциала молодежной политики в Российской Федерации, целью которой является создание условий для оптимального обеспечения сферы молодежной политики профессионально подготовленными кадрами, обеспечивающими развитие и реализацию потенциала молодежи в интересах общества.

Под термином «кадровое обеспечение» понимается уровень соответствия между востребованным количественным и качественным потенциалом руководителей и специалистов, работающих с молодежью, и деятельностью отраслевых вузов, колледжей, институтов повышения квалификации и переподготовки кадров, кадровых служб предприятий, обеспечивающих кадры для работы с молодежью [2].

Развитие системы кадрового обеспечения молодежной политики должно сопровождаться пересмотром сложившихся требований и параметров к кадровому потенциалу с точки зрения компетентного подхода и новых условий оплаты труда для приведения в соответствие профессионального образования выпускников вузов с потребностями рынка труда. Этот подход молодежным структурам можно и нужно использовать в подготовке кадров, считая его государственным заказом на обучение и оказание рекрутинговых услуг с участием кадровых агентств.

Вместе с тем, на наш взгляд, совершенствование системы подготовки кадров для молодежной сферы целесообразнее осуществлять не путем создания новых образовательных структур с узкой специализацией, а за счет внедрения в образовательные программы молодежной проблематики как составляющей базовой фундаментальной подготовки.

Молодежный аспект может быть представлен в подготовке управленцев всех уровней, обозначен как значимый для всех гуманитарных направлений, его в разумных пределах важно было бы закрепить и в подготовке бакалавров и магистров по прикладной экономике, праву, инженерным профессиям, – везде, где профессия предполагает работу с людьми молодого возраста. А в подготовке педагогов, работников социальной сферы и сферы культуры необходимо гораздо больший упор сделать на практическое овладение социальным проектированием, вопросами, возникающих при организации молодежных сообществ.

Главной задачей новой профессионально-образовательной политики в области кадрового обеспечения государственной молодежной политики является реформирование образовательной системы на основе расширения номенклатуры профессиональных специализаций, подготовки работников сферы государственной молодежной политики, использования образовательных стандартов нового поколения, реализации принципа непрерывности профессионального образования.

Обозначенные задачи новой профессионально-образовательной политики решаются посредством реализации, разработанной с участием автора, Концепции развития кадрового потенциала

молодежной политики в Российской Федерации (далее – Концепция)<sup>2</sup>.

Основу реализации Концепции составляет трехуровневая система взаимодействия государственных и общественных структур, осуществляющих работу с молодежью:

- на федеральном уровне Концепция ориентируется на общероссийские социокультурные ценности;

- на региональном уровне учитываются традиции молодежного образа жизни данного субъекта Российской Федерации;

- на местном уровне происходит поддержка молодых людей с учетом специфических особенностей местных условий.

Основополагающим принципом, определяющим концептуальные основы развития кадрового потенциала молодежной политики в Российской Федерации, является признание молодежи как социально-демографической группы, имеющей стратегическое значение для будущего общества. В данном случае, используя наиболее распространенный научный конструкционистский подход к определению молодежи, под термином «молодежь» мы понимаем социальный статус, определяемый возрастом [3: 91–96]. Определение приоритетов кадровой работы в молодежной среде, разработки и внедрения единого подхода к подготовке кадров в сфере ГМП являются приоритетными направлениями реализации вышеобозначенной Концепции.

При этом необходимо отметить, что подготовка специалистов по работе с молодежью началась в 2003–2004 учебном году после утверждения приказа Министерства образования Российской Феде-

рации от 12 августа 2003 г. № 3310 «Об эксперименте по созданию специальности “Организация работы с молодежью”».

В настоящее время более 100 российских образовательных организаций высшего образования, реализующих государственный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Организация работы с молодежью», а также федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования уровней бакалавриата и магистратуры по направлению подготовки 040700 – организация работы с молодежью, готовят кадры для работы с молодежью.

С целью формирования конкурентоспособного в экономической, социальной, культурной областях и обладающего набором востребованных компетенций молодого поколения России необходимо проведение более дифференцированной политики:

- для молодежи 14–16 лет – обеспечение эффективной профессиональной ориентаций;

- для молодежи 17–25 лет – выбор оптимальной образовательной траектории, обеспечивающей накопление человеческого капитала и создающей условия для повышения производительности труда;

- для молодежи 26–30 лет – рост профессиональной отдачи в рамках создаваемых в экономике высокопроизводительных рабочих мест.

Для выполнения поставленных задач специалисты сферы ГМП сами должны обладать значительным набором компетенций, формирование которых обеспечиваются новыми образовательными программами.

Рассмотрим условия их формирования на примере работы кафедры социальных технологий и организации ра-

<sup>2</sup> Концепция развития кадрового потенциала молодежной политики в Российской Федерации. Утверждена приказом Минспорттуризма России от 23 декабря 2008 г. № 72.

боты с молодежью Института политики, права и социального развития Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова (далее – кафедра СТ и ОРМ МГГУ им. М.А. Шолохова). При этом отметим, что именно наш вуз с 2009 г. является координатором созданной системы развития кадрового потенциала молодежной политики на федеральном уровне.

Так, на базе МГГУ им. М.А. Шолохова:

- с 2009 г. функционирует Федеральный координационный центр развития кадрового потенциала молодежной политики, на который возложены функции головного учебно-методического и научного учреждения, осуществляющего координацию системы повышения квалификации и профессиональной переподготовки государственных и муниципальных служащих, руководителей и специалистов органов и организаций, действующих во всех сферах реализации государственной молодежной политики;

- в 2009 г. была разработана Концепция современного гуманитарного образования (КСГО). Целью разработки и реализации концепции явились формулировка основных идей, принципов и конкретных путей перехода МГГУ им. М.А. Шолохова в режим инновационного развития, обеспечивающий реализацию в гуманитарном вузе модернизацию профессионального образования;

- научно-образовательным центром «Контекстно-компетентные технологии в профессиональном образовании» были разработаны компетентные модели выпускников (далее – КМВ) по всем направлениям подготовки, реализуемым в вузе. Основным подходом к построению КМВ является опора на два основных контекста основных образовательных про-

грамм – контекст профессиональной деятельности выпускника и контекст наук, которые лежат в основании той или иной профессии. При этом обязательным является требование построения сбалансированной КМВ, которая отражает все необходимые требования к формированию успешного специалиста, как в узкопрофессиональном, так и в широком смысле, определяющем жизненный успех личности;

- были созданы компетентные модели квалификации «бакалавр» и «магистр» по направлению подготовки 0407 – организация работы с молодежью [4: 76–87].

В связи с переходом российских вузов на двухуровневую систему образования особое внимание заслуживает компетенция выпускника магистратуры, в частности, по направлению подготовки организация работы с молодежью. Кстати, отметим, что в текущем году в МГГУ им. М.А. Шолохова планируется уже третий выпуск магистров по данному направлению подготовки.

Работая над созданием новой магистерской программы «Технологии работы с молодежью», кафедрой СТ и ОРМ МГГУ им. М.А. Шолохова в 2014 г. было проведено исследование, целью которого являлось разработка нового перечня компетенций выпускника магистратуры, соответствующих вызовам времени, потребностям работодателя, и в целом обеспечивающих решение задач реализации ГМП в России. Полученный набор компетенций выглядит следующим образом:

- знает нормативные документы в сфере регламентации работы с молодежью, умеет их применять, участвует в разработке локальных нормативно-правовых актов;

- способен осуществлять аналитическую и экспертную деятельность в сфере молодежной политики;

- владеет передовыми технологиями работы с молодежью;

- владеет основными методами и методиками научного исследования проблем молодежи;

- умеет организовывать молодежь в общественные организации и руководить ими;

- обладает проектным мышлением: способен инициировать, руководить и реализовывать молодежные проекты;

- владеет технологиями профессионального самопознания, карьерными стратегиями.

Данный перечень компетенций позволил пересмотреть и уточнить набор учебных дисциплин, включенных в магистерскую программу, обеспечивающий формирование заявленных компетенций. Таким образом, область профессиональной деятельности магистров по работе с молодежью включает (Приказ Минобрнауки России от 13 января 2010 г. № 18 «Об утверждении и введении в действие Феде-

рального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 0407 – организация работы с молодежью (квалификация (степень) «магистр»):

- решение комплексных задач по реализации молодежной политики в сферах труда, права, политики, науки и образования, культуры и спорта, коммуникации, здравоохранения;

- взаимодействие с государственными и общественными структурами, молодежными и детскими общественными объединениями, с работодателями.

При этом конкретные виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится магистр по направлению подготовки 0407 – организация работы с молодежью, определяются образовательной организацией высшего образования совместно с обучающимися, научно-педагогическими работниками данной образовательной организации и объединениями работодателей.

### Библиографический список

1. Ростовская, Т.К. Принятие Основ ГМП 2025 года: фактор эволюционного развития в современной России/ Т.К. Ростовская // – Государственный советник, – 2014. – № 4.
2. Ростовская, Т.К. Современные подходы формирования кадровой молодежной политики в РФ/ Т.К. Ростовская // Сборник тезисов по материалам научно-практической конференции «Совершенствование системы формирования кадрового потенциала молодежной политики в Российской Федерации. – Москва : МГГУ им. М.А. Шолохова, 2009.
3. Ростовская, Т.К. Социальное конструирование правового статуса молодежи и молодой семьи / Т.К. Ростовская // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2014. – № 3 (35).
4. Ростовская, Т.К. О развитии кадрового потенциала молодежной политики на современном этапе// Т.К. Ростовская, С.Ю. Попова // Эффективность реализации государственной молодежной политики: опыт регионов и перспективы развития : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции (24–25 апреля 2014 г., г. Чита). – Чита : ЗабГУ, 2014.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Коротун А.В.

*Сирина Е.В.*  
Екатеринбург

## СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ВНУТРИФИРМЕННОГО ОБУЧЕНИЯ

**Ключевые слова:** внутрифирменное обучение, содержание внутрифирменного обучения, компетентность, формы и методы внутрифирменного обучения.

**Аннотация.** В статье рассматривается содержание внутрифирменного обучения, внутрифирменное обучение с точки зрения существующих видов, методов и международных концептов обучения.

*Sirina E.V.*  
Yekaterinburg

## ESSENS AND CONTENTS THE MODERN STAFF CORPORATE TRAINING

**Keywords:** internal training, content of internal training, competence, forms and methods of the corporate training.

**Summary.** The article presents the contents of internal training, the corporate training in the view of the difficult intentions, methods and international concept of the training.

Качество рабочей силы напрямую зависит от природных способностей конкретного человека, а также уровня образования, профессиональной подготовки, навыков и умений. Прежде чем подойти непосредственно к содержанию обучения персонала, рассмотрим такие ключевые понятия, как обучение персонала и внутрифирменное обучение персонала.

До появления концепции стратегического развития человеческих ресурсов типичным признавалось определение, предлагавшееся Списком терминов Департамента занятости Великобритании (1981 г.): «*Внутрифирменное обучение* – это систематическое развитие знаний, навыков и подходов к профессиональной деятельности, необходимых работнику компании для обеспечения должного

уровня выполнения его служебных обязанностей и решения проблем, возникающих в процессе его профессиональной деятельности» [11]. Здесь главный акцент направлен, в первую очередь, на систематичность обучения, и не придается должного внимания групповому обучению сотрудников с целью достижения стратегических целей организации, воспитания командного духа.

Для иллюстрации типичного американского подхода к понятию внутрифирменного обучения рассмотрим определение Д. Хинричса. «*Внутрифирменное обучение* – это процесс, организованный и инициированный компанией, направленный на стимулирование повышения профессионального уровня ее работников, с целью увеличения их

вклада в достижение максимальной эффективности деятельности компании» [11]. Здесь четко отражены несколько ключевых моментов. Во-первых, процесс обучения организует сама компания, во-вторых, ответственность за результаты обучения изначально распределена между компанией и каждым обучаемым работником.

Содержание внутрифирменного обучения целесообразно представить в виде следующих основных функций [5, 6, 13]:

- выявление и анализ потребностей в тех или иных знаниях и навыках для определенных работников компании в зависимости от стратегии ее развития и текущих задач;

- анализ возможностей и определение наиболее эффективных форм и методов внутрифирменного обучения;

- организация и проведение внутрифирменного обучения персонала компании, его кадровое, материальное и техническое обеспечение;

- мотивация и создание условий реализации результатов обучения в процессе профессиональной деятельности обученных работников.

- оценка результатов обучения.

Так как объектом внутрифирменного обучения является сотрудник организации, следовательно, измеряемым параметром в результате осуществления внутрифирменного обучения должно быть такое качество работника, которое максимально связано и с содержанием обучения, и с результатами профессиональной деятельности. Следовательно, в качестве параметра процесса внутрифирменного обучения целесообразно принять такую категорию, как уровень компетентности работника.

**Компетентность** («знающий, осведомленный в какой-либо области») –

знания в какой-либо области; 2) круг чьих-либо полномочий, прав [14].

В общем смысле понятие «компетенция» означает соответствие предъявляемым требованиям, установленным критериям и стандартам в соответствующих областях деятельности и при решении определенного типа задач, обладание необходимыми активными знаниями, способность уверенно добиваться результатов и владеть ситуацией [10].

А.В. Коротун под компетенцией понимает «интегральное свойство личности, отражающее ее готовность и способность применять в своей профессиональной деятельности знания, умения, навыки, личностные качества, позволяющие ей мобилизоваться на выполнение этой деятельности, самооценивать результаты своей деятельности» [8: 49].

Компетентность толкуется как владение соответствующей компетенцией, то есть совокупностью взаимосвязанных знаний, умений, навыков, отношений, связанных с предметом учения, и опыта, которые эффективно употребляются как в знакомых, так и новых, нестандартных трудовых ситуациях [7].

Компетентностный подход, по мнению А.В. Хуторского, выражается в следующем [14]:

- освоение на высоком уровне содержания предметной области, связанной со сферой предполагаемой профессиональной деятельности;

- овладение способами деятельности (начальные профессиональные навыки и умения), необходимыми для успешной социализации в начале трудовой деятельности по специальности. Компетентностный подход к обучению в отличие от традиционного квалификационного подхода отражает требования не только к содержанию образования (что

должен знать, уметь и какими навыками владеть выпускник вуза в профессиональной области), но и к поведенческой составляющей (способностям применять знания, умения и навыки для решения задач профессиональной деятельности) [14]. Именно поэтому компетенция понимается нами как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области. Компетенция – «это ценная способность смыслонаделяющего ума человека делать его конгениальным (экзистенциально и социально адекватным) сложности жизненных ситуаций» [6].

Например, британские исследователи Д. Кенни и М. Рэйд выделяют три уровня компетентности:

- профессиональная компетентность в различных сферах деятельности;
- интегративная компетентность – способность к интеграции знаний и навыков и их использованию в условиях быстро меняющейся внешней среды;
- психологическая компетентность – умение ориентироваться и контролировать внутренние и внешние эмоциональные воздействия, прогнозировать и управлять поведением людей.

В каждом конкретном случае, в зависимости от подхода, задачей внутрифирменного обучения является развитие тех категорий компетентности работника, которые соответствуют текущим потребностям организации и определяются ее кадровой политикой и стратегическими целями.

В практике управления персоналом с функциональной точки зрения различают три вида внутрифирменного обучения: профессиональная подготовка, повышение квалификации и переподготовка кадров. Такую классификацию можно наблюдать у Б.Н. Герасимова и А.Я. Кибанова [5, 6].

*Подготовка кадров* – это планомерное и организованное обучение и выпуск квалифицированных кадров для всех областей человеческой деятельности, владеющих совокупностью специальных знаний, умений, навыков и способов общения.

*Повышение квалификации* – это обучение кадров в целях усовершенствования знаний, умений, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или с повышением в должности.

*Переподготовка кадров* – это обучение кадров в целях освоения новых знаний, умений, навыков и способов общения в связи с овладением новой профессии или изменившимися требованиями к содержанию и результатам труда.

В соответствии с подходом в каждом конкретном случае задачей внутрифирменного обучения является развитие тех категорий компетентности работника, которые соответствуют текущим потребностям организации, что определяется ее кадровой политикой.

С функциональной точки зрения различают несколько видов внутрифирменного обучения [5, 6, 13]:

1. Обучение вновь пришедших в организацию работников, что включает в себя профессиональную и социально-психологическую адаптацию работника к новым условиям. В этом случае крайне важно информировать новых работников об организационной структуре компании, ее миссии и основных аспектах корпоративной культуры.

2. Обучение с целью повышения уровня компетентности необходимо в двух случаях: когда компетентность работника не позволяет ему эффективно и полностью реализовывать свои компетенции; когда сами компетенции частично меняются в связи с развитием карьеры, переходом на новую ступень иерархической лестницы.

3. Переподготовка с целью ротации или освоения новых видов деятельности. Переподготовка подразумевает, в основном, овладение базовыми и профессиональными знаниями и навыками, необходимыми для освоения другого вида деятельности.

В рамках перечисленных видов внутрифирменного обучения можно выделить три направления, каждое из которых соотносится с политикой развития человеческих ресурсов организации.

1-ое направление: представляет собой так называемое необходимое обучение и содержит тот минимум, который необходим для эффективной профессиональной деятельности в рамках реализуемых компетенций.

2-ое направление: сфокусированное обучение – носит стратегический характер и рассчитано на определенный контингент, с творческим потенциалом которого организация связывает свои планы на будущее развитие.

3-е направление: программы развития, охватывающие желающих развить свой потенциал, получить дополнительные, не узкопрофессиональные знания, развить коммуникативные и управленческие навыки, которые не являются обязательными для профессиональной деятельности в текущий период. Данные программы носят резервный характер, формируя и повышая общий образовательный уровень работников, а параллельно выполняют и социальную роль, создавая условия для развития и самовыражения.

Виды и направления внутрифирменного обучения определяют его формы. Британские исследователи Д. Кенни и М. Рэйд также как и российские – Б.Н. Герасимов, А.Я. Кибанов и В.Н. Федосеев выделяют следующие *формы* внутрифирменного обучения:

1. Обучение на рабочем месте в процессе работы (на западе применяется термин – on the job training). Эта форма подготовки является наиболее оперативной, т.к. обеспечивает тесную связь непосредственно с процессом деятельности работника. Обычно данная форма реализуется через наставничество и кураторство с использованием методов усложняющихся заданий, направляемого приобретения опыта, производственного инструктажа, ротации, использования работника в качестве ассистента, делегирования полномочий – функций и ответственности.

2. Обучение с отрывом от работы – (на западе применяется термин – off the job training). Данная форма обучения может быть реализована следующим образом:

- обучение на территории организации, осуществляемое внутренними специалистами самой организации;
- обучение на территории организации, осуществляемое внешними, приглашенными экспертами;
- обучение на территории внешней образовательной организации.

Согласно вышеприведенным формам обучения выделяют две группы *методов обучения* персонала: обучение непосредственно на рабочем месте и обучение вне рабочего места [6]. Критерием выбора вида обучения являются затраты времени и денежных средств, т.е. инвестиции в человеческий капитал. Существуют следующие *методы обучения на рабочем месте*: инструктаж, ротация, наставничество (коучинг), стажировки.

*Методы обучения вне рабочего места*: лекция, рассмотрение практических ситуаций, деловые игры, самостоятельная работа и т.д.

Осуществление процесса внутрифирменного обучения проходит через ряд обязательных этапов, в которых

принимают участие представители вышеописанных групп работников организации. Этапы внутрифирменного обучения отражают его сложную многопроцессную структуру. Их цель – учесть все значимые моменты в организации процесса обучения. Обычно выделяют семь этапов внутрифирменного обучения [5, 6, 13]:

1. Определение потребностей обучения.
2. Формирование бюджета обучения.
3. Определение целей обучения – определение критериев оценки его эффективности.
4. Определение содержания программ и выбор форм и методов обучения.
5. Процесс обучения.
6. Реализация профессиональных навыков и знаний.
7. Оценка эффективности обучения.

Рассмотренные выше этапы обучения отражают классический подход, в соответствии с которым оценка эффективности является заключительной ступенью внутрифирменного обучения и осуществляется после завершения обучения по критериям, выделенным в начале процесса внутрифирменного обучения при определении целей обучения.

Анализ приведенных в статье определений внутрифирменного обучения российских и зарубежных авторов приводит к выводу о том, что внутрифирменное обучение персонала, в первую очередь – непрерывный процесс, а не разовый акт, а во-вторых – процесс, инициированный и управляемый самой компанией в целях достижения единства интересов компании в целом и каждого.

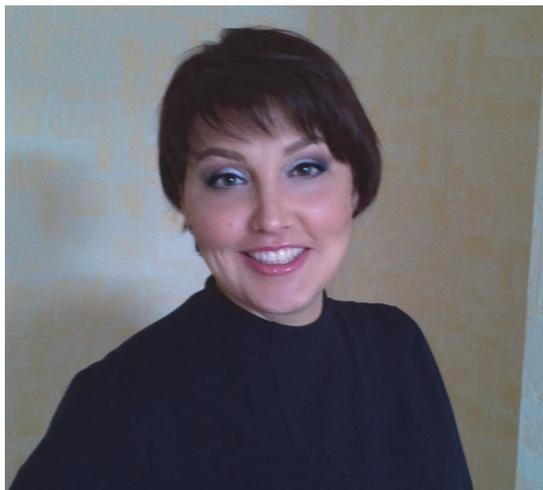
### Библиографический список

1. Авдюкова, А.Е. Возможности компетентностного подхода в современном образовании / А.Е. Авдюкова // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской Академии образования. – 2007. – № 8.
2. Большакова, А.С. Менеджмент: стратегия успеха / А.С. Большакова. – СПб., 2002.
3. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 2 (П–Я): пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999.
4. Геберт, Д.; Розеншталь, Л. Организационная психология / Д. Герберт, Л. Розеншталь. – Харьков, 2006.
5. Герасимов, Б.Н.; Чумак, В.Г.; Яковлева, Н.Г. Менеджмент персонала : учебное пособие / Б.Н. Герасимов, В.Г. Чумак, Н.Г. Яковлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2003.
6. Кибанов, А.Я.; Дуракова, И.Б. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация : учебное пособие для вузов / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова // 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2003.
7. Королькова, С.А. Компетентностный подход в профессиональном обучении [Электронный ресурс] / С.А. Королькова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 6: Университетское образование. – 2008. – № 11. – Режим доступа URL : <http://cyberleninka.ru>.
8. Коротун, А.В. Формирование правовой компетенции у будущих социальных педагогов в процессе профессиональной подготовки: дисс. ...канд. пед. наук / А.В. Коротун. – Екатеринбург, 2010. – 279 с.

9. Лайкер, Джеффри; Дао, К. TOYOTA: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Джеффри Лайкер, К. Дао. – М., 2005.
10. Мильруд, Р.П. Компетентность в изучении языка [Электронный ресурс] / Р.П. Мильруд // Иностранный язык в школе. – 2004. – № 7. – Режим доступа URL : <http://cyberleninka.ru>.
11. Психология менеджмента : учебник для вузов/ под. ред. Г.С. Никифорова; 2-е изд., доп. и перераб. – СПб., 2000.
12. Татулов, Б.Э. Анализ сущности и содержания внутрифирменного обучения / Б.Э. Татулов. – Транспортное дело в России. – 2008. – № 2.
13. Федосеев, В.Н. Управление персоналом : учебное пособие / В.Н. Федосеев. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д, 2006.
14. Хуторской, А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования [Электронный ресурс] / А.В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 2. – Режим доступа URL : <http://cyberleninka.ru>.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Тоистева О.С.

**Авдюкова Алла Евгеньевна**



кандидат педагогических наук,  
доцент, доцент кафедры рекламы и связей  
Института социального образования  
Уральского государственного педагогического  
университета

Авдюкова А.Е. с 2002 года работает в Уральском государственном педагогическом университете на кафедре социальной работы в качестве старшего преподавателя. В 2006 году защитила кандидатскую диссертацию на тему «Формирование социальной компетентности старшеклассников в интерактивном обучении на уроках обществознания». С 2010 года работает на кафедре рекламы и связей с общественностью в качестве доцента.

Общий стаж работы – 29 лет; научно-педагогический стаж составляет – 22 года.

Авдюкова А.Е. – преподаватель высокой квалификации. На кафедре рекламы и связей с общественностью ею разработаны и ведутся следующие курсы: по специальности – «Реклама», «Психология рекламной деятельности», «Психоанализ в рекламе»; по специальности – «Связи с общественностью», «Психология массовой коммуникации», «Основы кросс-культурных коммуникаций»; по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Партизанский маркетинг», «Product placement»; по направлению подготовки «Международные отношения» – «Психология международных отношений».

Авдюкова А.Е. руководит курсовыми, выпускными квалификационными работами студентов и магистерскими диссертациями РиСО, которые отличает высокое качество исполнения, что подтверждается дипломами и почетными грамотами всероссийских конкурсов.

Авдюковой А.Е. опубликовано 39 научных трудов. Круг научных интересов связан с современными PR и рекламными технологиями. Имеет ряд грамот и благодарностей: Благодарность Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, Благодарность Министерства социальной защиты населения Свердловской области, несколько грамот и благодарностей ректора УрГПУ и директора ИСОбр.

«ЧИТАЙ МЕНЯ!»



*Любите книгу, она облегчает вам жизнь,  
Дружески поможет разобраться в пестрой  
И бурной путанице мыслей, чувств, событий,  
Она научит вас уважать человека и самих себя,  
Она окрыляет ум и сердце чувством любви к миру, к человечеству.*

*М. Горький*

Проект «Читай меня!», привлекает внимание студентов к проблеме повышения мотивации к чтению иностранных источников и литературы.

В рамках проекта предполагается создание и реализация программы по повышению мотивации у студентов, обучающихся по направлению «Международные отношения», к чтению иностранных источников и литературы, включающей в себя систему мероприятий, направленных на формирование мотивации.

Проект реализовывался на базе ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет».

Характеристика предприятия:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский государственный педагогический университет».

УрГПУ является одним из 100 ведущих педагогических ВУЗов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа.

Уральский государственный педагогический университет – центр науки, образования и культуры, ведущий фундаментальные и прикладные исследования по широкому спектру психолого-педагогических, гуманитарных, естественнонаучных направлений науки.

Миссия УрГПУ – воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени.

Составной частью подготовки специалистов в университете является студенческая научно-исследовательская работа. Ежегодно студенты УрГПУ становятся победителями и призерами научных конференций, олимпиад и конкурсов международного, всероссийского и регионального уровня.

Уральский государственный педагогический университет активно расширяет контакты с зарубежными вузами, международными организациями и фондами, участвует в крупных международных проектах и образовательных программах, сотрудничает с вузами США, Франции, Германии, Израиля, Италии и Японии.

Проблемная ситуация:

Низкая мотивация студентов к чтению иностранных источников и литературы.

Характеристика проблемы:

Социальный и локальный характер.

Возможные последствия:

У студентов направления «Международные отношения» повысится мотивация и интерес к чтению иностранных источников и литературы.

Целевая аудитория, на которую будет направлена деятельность, – студенты Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций, обучающиеся по направлению «Международные отношения» (1, 2, 4 курсы), в возрасте от 17 до 22 лет. Этот выбор объясняется тем, что студенты данного направления нуждаются в особой мотивации к изучению иностранного языка.

Юность – всего лишь начало взрослой жизни. Ощущение того, что вся жизнь впереди, дает возможность пробовать, ошибаться и искать. Детство остается в прошлом. Все психические функции в основном сформированы и начинается стабилизация личности. Большинство 17-летних ориентируются на продолжение образования. Высшее образование им необходимо, чтобы получить профессию, позволяющую «жить достойно», «много зарабатывать», «обеспечивать себя и семью».

В начале 90-х годов прошлого столетия в стране резко снизилась ценность образования как возможности материально обеспечить себя в будущем. В конце 90-х годов образование снова вошло в систему ценностей. В последнее время студенты сочетают работу с учебой, т.е. подрабатывают.

Таким образом, какой выбор будет сделан в юности, решение пойти в тот или иной конкретный ВУЗ зависит от направленности личности, доминирующих мотивов, основных ценностных ориентаций.

Проект создан студенткой второго курса Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования Уральского государственного педагогического университета г. Екатеринбурга.

Проблема актуальна в связи недостаточной мотивацией студентов, обучающихся по направлению «Международные отношения», к чтению иностранных источников и литературы.

В последнее время отношение к книге изменилось. С появлением телевидения и компьютера поток информации с небывалой силой обрушился на человека. Теперь, для того, чтобы знать и быть в курсе самых последних достижений научной мысли, совсем необязательно читать. Достаточно черпать информацию с экрана телевизора или дисплея.

Актуальность проблемы овладения иностранным языком в современных условиях всемирной глобализации не вызывает сомнений. Чтобы быть успешным человеку сегодня, необходимо знать минимум один дополнительный язык. Только при каждодневном систематическом нахождении в языковом пространстве возможно полноценное овладение чужой языковой культурой. Для этого вовсе не обязательно ехать за

границу – в страну носителей языка. Чтение зарубежных книг на языке-первоисточнике способствует не только накоплению активного словарного запаса, но и развивает мышление, приучая человека думать на иностранном языке.

Чтение художественной литературы на иностранном языке способствует развитию творческого воображения, логического мышления, наблюдательности, утонченности чувств. Литературная начитанность всегда развивает в человеке высшие духовные потребности и укрепляет его мыслительные способности. Чтение никогда не потеряет своей актуальности как вид интеллектуальной деятельности, как средство духовно-нравственного воспитания и как источник эстетического наслаждения.

Чтение иностранной литературы приобретает дополнительную ценность в развитии межкультурной компетенции студентов. В процессе общения студентов с чужой лингвокультурой происходит усвоение иностранного языка по формуле: культура через язык и язык через культуру.

Изучение иностранного языка предполагает широкий спектр методов и форм знакомства с иностранной литературой. Читая то или иное художественное произведение, студент выполняет сразу несколько задач:

- изучает иностранную лексику;
- проводит лингвистический анализ текста;
- проводит сопоставительный анализ с родным языком.

Таким образом, читая иностранные источники и литературу, можно сделать процесс изучения иностранного языка быстрым, легким и приятным.

## КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

### **Цель проекта:**

развивать устойчивый интерес к чтению иностранных источников и литературы.

Для реализации данной цели были определены следующие **задачи:**

- провести анкетирование с целью исследования актуальности проблемы;
- поддерживать интерес к чтению иностранных источников и литературы;
- составить план мероприятий;
- проведение акции «прочитал – посоветуй другому»;
- проведение международного дня чтения «аллея читающих студентов».

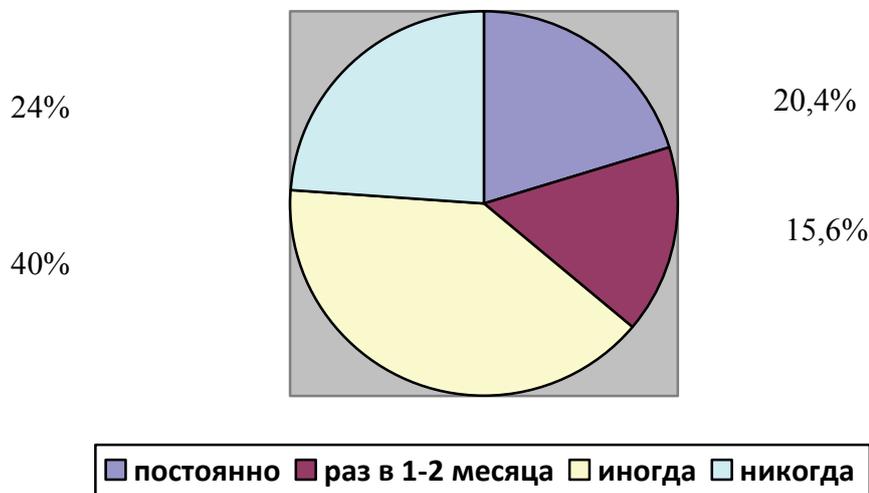
ПЛАН - ГРАФИК ПРОЕКТА

Реализация проекта предполагает осуществление 4 основных этапов:

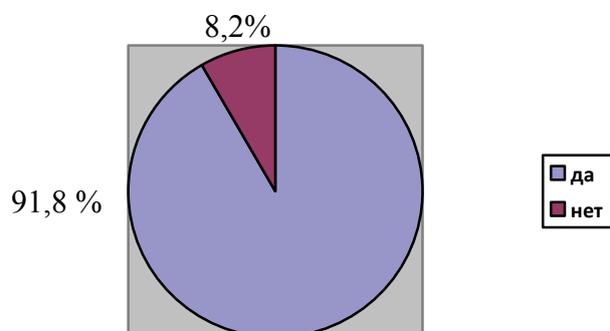
Этапы	Содержание	Сроки проведения	Ответственный
Диагностический	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка анкеты;</li> <li>• проведение анкетирования;</li> <li>• обработка полученных результатов</li> </ul>	14.04. – 16.04.2014	Шайдурова М.А.
Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постановка проблемы;</li> <li>• обоснование актуальности проекта;</li> <li>• формулировка целей и задач;</li> <li>• разработка программы мероприятий</li> </ul>	28.04. – 30.04.2014	Шайдурова М.А.
Основной	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реализация программы мероприятий</li> </ul> <p><b>Проведение акции «прочитал – посоветуй другому» (мотивация студентов к чтению книг на иностранном языке)</b></p> <p><b>Проведение международного дня чтения «аллея читающих студентов» (мероприятие по продвижению чтения среди студентов)</b></p>	05.05. – 06.05.2014	Шайдурова М.А.
Аналитический	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обобщение результатов реализации проекта;</li> <li>• определение перспектив дальнейшего развития проекта</li> </ul>	19.05. – 22.05.2014	Шайдурова М.А.

### Результаты анкетирования

Как часто Вы читаете книги на иностранных языках?



Нужно ли проводить мероприятия для повышения мотивации чтения среди студенческой молодежи?



### Международный день чтения «аллея читающих студентов».

Международный день чтения – акция по пропаганде чтения среди студенческой молодежи. Заранее выбирается одна книга, из списка предложенной литературы, затем все читают эту книгу. Получается флэшмоб: в один и тот же день студенты читают одну и ту же книгу. После прочтения, все участники мероприятия делятся впечатлениями.

## РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА

Наименование статьи затрат	Стоимость (руб.)	Количество	Всего (руб.)
Пачка бумаги А4	260	1	260
Литература на иностранных языках	-	40	-
<b>Итого</b>			<b>260</b>

Проект является малозатратным, потому что он реализуется на базе ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» в период учебного процесса и вся необходимая литература имеется в фонде библиотеке университета.

## КОНКРЕТНЫЕ ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результатом проведенной работы мы видим повышение мотивации у студентов направления «Международные отношения» к чтению иностранных источников и литературы, привлечение внимания студентов к проблеме чтения книг среди молодежи, поддержание интереса к чтению иностранных источников и литературы, проведение акции «прочитал – посоветуй другому», проведение международного дня чтения «аллея читающих студентов».

## МЕХАНИЗМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты данного проекта будут оцениваться по ряду критериев:

- заинтересованность студентов (количество задействованных студентов, анкетирование);
- акция «прочитал – посоветуй другому» (количество задействованных студентов, наблюдение);
- международный день чтения «аллея читающих студентов» (количество задействованных студентов, наблюдение).

## РИСКИ ПРОЕКТА

Цель проекта может быть частично недостигнута под влиянием следующих рисков:

- не заинтересованность студентов;
- привлеченные к реализации программы могут не оправдать ожидания организаторов проекта;
- вероятность необходимости изменения содержания и сроков реализации программы;

- слабая подготовка к проведению мероприятий;
- негативная реакция студентов на проведение акции;
- проведение мероприятий не принесет пользу для участников проекта.

### РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА

При условии подтверждения жизнеспособности рабочего плана-графика и наличия необходимых ресурсов реализации проекта может быть продлена, а также планируется утверждение мероприятий, содержащихся в программе.

Предполагаемым развитием проекта должно стать:

- дальнейшее проведение мероприятий;
- привлечение большего числа студентов;
- увеличение количества мероприятий.

В перспективе данный опыт реализации данного проекта может быть распространен в другие образовательные учреждения на территории г. Екатеринбурга, при условии внесения коррективов в содержание программы.

### ЭФФЕКТ ПРОЕКТА В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Проект перспективен, так как он направлен на формирование мотивации студентов к чтению иностранной литературы. Реализация данного проекта позволит повысить мотивацию у студентов направления «Международные отношения» к чтению иностранных источников и литературы, расширить свой кругозор.

### Анкета

Мы проводим анкетирование с целью определения причин снижения чтения среди студентов (молодежи).

Просим Вас внимательно прочитать предложенные ниже вопросы и обвести выбранный Вами ответ.

1. Как часто Вы читаете книги на иностранных языках?

- А) постоянно
- Б) раз в 1-2 месяца
- В) иногда
- Г) никогда

2. Как Вы считаете, почему студенты стали читать мало?

---

---

---

---

---

3. Нужно ли проводить мероприятия для повышения мотивации чтения среди студенческой молодежи?

- А) да
- Б) нет

Большое спасибо за сотрудничество!

## Список книг, предложенный студентам для прочтения

1. «Гордость и предубеждение» Джейн Остин
2. «Унесенные ветром» Маргарет Митчел
3. «Великий Гэтсби» Фрэнсис Скотт Фицджеральд
4. «Остров сокровищ» Роберт Стивенсон
5. «Граф Монте-Кристо» Александр Дюма
6. «Анна Каренина» Лев Толстой
7. «Преступление и наказание» Федор Достоевский
8. «Евгений Онегин» Александр Пушкин
9. «Робинзон Крузо» Даниель Дефо
10. «Маленький принц» Антуан де Сент-Экзюпери



## УСТАВ ПРОЕКТА

<b>Название проекта:</b>	«Читай меня!»
<b>Инициаторы:</b>	Шайдурова М.А., студентка 208 группы ФМОиСГК ИСОбр УрГПУ Коротун А.В., канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
<b>Дата представления:</b>	«27» мая 2014 г.
<b>Подготовил:</b>	Шайдурова М.А.
<b>Содержание проекта</b>	
<b>Цель проекта</b>	развивать устойчивый интерес к чтению иностранных источников и литературы
<b>Задачи проекта</b>	1) провести анкетирование с целью исследования актуальности проблемы; 2) поддерживать интерес к чтению иностранных источников и литературы; 3) составить план мероприятий; 4) проведение акции «прочитал – посоветуй другому»; 5) проведение международного дня чтения «аллея читающих студентов».
<b>Результаты проекта</b>	повышение мотивации у студентов направления «Международные отношения» к чтению иностранных источников и литературы, привлечение внимания студентов к проблеме чтения книг среди молодежи
<b>Участники и заинтересованные стороны</b>	студенты и преподаватели Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования
<b>Критерии оценки успешности проекта (с учетом ожиданий основных участников)</b>	- заинтересованность студентов (количество задействованных студентов, анкетирование); - акция «прочитал – посоветуй другому» (количество задействованных студентов); - международный день чтения «аллея читающих студентов» (количество задействованных студентов)

<b>Укрупненный план проекта</b>			
<b>Фазы жизненного цикла проекта</b>			
<b>Фаза</b>	<b>Временные рамки</b>	<b>Содержание</b>	
1. Проведение анкетирования	До «16» апреля 2014 г.	Провести анкетирование с целью необходимости создания проекта	
2. Проведение акции	До «30» апреля 2014 г.	Мотивация студентов к чтению книг на иностранном языке	
3. Проведение международного дня чтения	До «15» мая 2014 г.	Мероприятие по продвижению чтения среди студентов	
<b>Отчетность по проекту</b>			
<b>Вид контроля (тип отчета, совещание)</b>	<b>Кому предоставляется</b>	<b>Дата представления</b>	<b>Содержание</b>
Презентация и защита проекта	Коротун А.В.	27.05.2014	Предоставить проект в печатном виде. Сделать презентацию к защите проекта.

*Шайдурова Марина*

- Авдюкова Алла Евгеньевна** кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: avdukova@bk.ru**
- Беляева Мария Алексеевна** доктор культурологии, доцент кафедры технологий социальной работы Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 408  
**e-mail: marysia@e343.ru**
- Емельянова Галина Борисовна** учитель английского языка высшей категории МАОУ «Гимназия № 99» (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, ул. Баумана 17, ауд. 401  
**e-mail: uf.olga@gmail.com**
- Карпова Екатерина Николаевна** магистрант Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: katrin-kar@ya.ru**
- Коротун Анна Валериановна** кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: korotun83@bk.ru**
- Николаева Марина Алексеевна** кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: nikolaeva250381@list.ru**
- Пануца Нина Александровна** магистрант Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: panuca.nina@mail.ru**
- Ростовская Тамара Керимовна** доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и организации работы с молодежью Московского государственного университета имени М.А. Шолохова (Москва)  
адрес: 109240, г. Москва, улица Верхняя Радищевская, дом 16/18  
**e-mail: rtk@mail.ru**
- Сирина Екатерина Владимировна** магистрант Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: la\_renne@mail.ru**

**Тоистева  
Ольга  
Сергеевна** кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии и социальной педагогики Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 408  
**e-mail: [olgatoisteva1@rambler.ru](mailto:olgatoisteva1@rambler.ru)**

**Уфимцева  
Ольга  
Витальевна** старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Института социального образования Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург)  
адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149  
**e-mail: [uf.olga@gmail.com](mailto:uf.olga@gmail.com)**

- Avdukova  
Alla  
Evgenjevna** cand. Sc. (Education), assistant professor of Advertising and PR  
Department of the Institute of social education of Ural state pedagogical  
university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 149, 620017, Yekaterinburg  
**e-mail: avdukova@bk.ru**
- Belyaeva  
Maria  
Aleksseevna** doctor of culturology, assistant professor of Technologies of social work  
Department of the Institute of social education of Ural state pedagogical  
university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 408, 620017, Yekaterinburg  
**e-mail: marysia@e343.ru**
- Emelyanova Galina  
Borisovna** higher level teacher of the English language of municipal autonomic  
educational establishment gymnasium №99 (Yekaterinburg)  
address: 17, Baumana str., study-room 401  
**e-mail: uf.olga@gmail.com**
- Karpova Yekaterina  
Nikolaevna** magister of the Institute of social education of Ural state pedagogical  
university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 149, 620017, Yekaterinburg  
**e-mail: katrin-kar@ya.ru**
- Korotun  
Anna  
Valerianovna** cand. Sc. (Education), assistant professor, Head of Advertising and PR  
Department of the Institute of social education of Ural state pedagogical  
university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 149, 620017, Yekaterinburg  
**e-mail: korotun83@bk.ru**
- Nikolaeva  
Marina  
Aleksseevna** cand. Sc. (Education), assistant professor of Advertising and PR  
Department of the Institute of social education of Ural state pedagogical  
university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 149, 620017, Yekaterinburg  
**mail: nikolaeva250381@list.ru**
- Panutsa  
Nina  
Aleksandrovna** magister of the Institute of social education of Ural state pedagogical  
university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 149, 620017, Yekaterinburg  
**e-mail: panuca.nina@mail.ru**
- Rostovskaya  
Tamara  
Kerimovna** doctor of Sociology, professor of sociology and organizing work with  
the youth of Moscow state university after M. Sholokhov (Moscow)  
address: 16/ 18, Verkhnyaya Radishchevskaya, 109240, Moscow  
**e-mail: rostovskaya.tamara@mail.ru**

**Toisteva  
Olga  
Sergeevna**

cand. Sc. (Education), assistant professor of Psychology and social pedagogy of the Institute of social education of Ural state pedagogical university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 408, 620017, Yekaterinburg  
e-mail: [olgatoisteva1@rambler.ru](mailto:olgatoisteva1@rambler.ru)

**Ufimtseva  
Olga  
Vitalievna**

senior teacher of Advertising and PR department of the Institute of social education of Ural state pedagogical university (Yekaterinburg)  
address: 26, Kosmonavtov av., study-room 149, 620017, Yekaterinburg  
**e-mail: [uf.olga@gmail.com](mailto:uf.olga@gmail.com)**

Содержание журнала «Вестник социально-гуманитарного образования и науки» представлено несколькими тематическими направлениями:

- 09.00.05 – социальная философия;
- 09.00.13 – философия культуры, философская антропология;
- 09.00.14 – философия религии и религиоведение;
- 08.00.01 – экономическая теория;
- 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством;
- 22.00.01 – теория, методология и история социологии;
- 13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования;
- 13.00.02 – теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования);
- 13.00.05 – теория, методика и организация социально-культурной деятельности;
- 13.00.08 – теория и методика профессионального образования;
- 19.00.01 – общая психология, психология личности, история психологии;
- 07.00.02 – отечественная история;
- 07.00.09 – всеобщая история;
- 12.00.01 – теория и история права и государства;
- 12.00.03 – гражданское право;
- 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии.

Журнал выходит с **периодичностью** 4 номера в год. В нем публикуются статьи, обзоры и другие авторские материалы, представляющие научный и практический интерес по проблематике журнала. На основании рецензирования публикуются только те статьи, которые отвечают критериям актуальности, новизны, практической значимости и соответствуют проблематике разделов журнала.

**Основные рубрики журнала:**

- «Социально-гуманитарные исследования»;
- «Социально-гуманитарные технологии»;
- «Социально-гуманитарное образование».

Редколлегия приглашает к размещению публикаций в журнале представителей различных научных школ и направлений, учреждений образования, культуры, социальных учреждений, общественных организаций.

Статьи аспирантов публикуются бесплатно.

Все статьи рецензируются независимыми экспертами. Окончательное решение о публикации принимает редколлегия журнала.

Редколлегия журнала оставляет за собой право отклонять представленные материалы, если они не соответствуют установленным требованиям.

После выхода журнала автору отправляется то количество печатных экземпляров, которое указано в заявке.

**Требования к оформлению статей:**

- Рекомендуемый объем статьи – от 5 до 12 страниц.
- Статья должна обязательно иметь УДК, рубрику ГСНТИ и код ВАК.
- На русском языке оформляются ФИО автора (авторов), город, название статьи прописными буквами, аннотация (до 300 знаков), список ключевых слов, текст статьи, библиографический список.
- На английском языке: ФИО автора (авторов), сведения об авторе, город, название статьи прописными буквами, аннотация (до 300 знаков), список ключевых слов.
- Рукопись представляется в электронном виде в формате MSO Word (любой версии) или совместимого редактора.

- Текст должен быть набран шрифтом Times New Roman, кеглем (высота букв) 14pt, междустрочный интервал «полуторный»; начертание обычное; формат – А4; все поля – 2 см; абзацный отступ – 1,0.
- Обозначениям единиц измерения различных величин, сокращениям типа «г.» (год) должен предшествовать знак неразрывного пробела (см. «Вставка» - «Символы»), отмечающий наложение запрета на отрыв их при верстке от определяемого ими числа или слова, то же самое относится к набору инициалов и фамилий.
- При использовании в тексте кавычек применяются так называемые типографские кавычки («»).
- Тире обозначается символом « - » (короткое тире с пробелами); дефис «-» (без пробелов).
- Все сокращения при первом употреблении должны быть полностью расшифрованы, за исключением общепринятых сокращений.
- Информация о грантах и благодарностях приводится в виде сноски в конце первой страницы статьи.
- Картинки располагаются в тексте в необходимом месте, а также присылаются отдельными файлами в формате jpg.
- Все ссылки на источники даются в тексте статьи в квадратных скобках через запятую (указываются номер источника, номер страницы), например: [1, с. 98]. Ссылки на литературу приводятся в конце статьи под названием «Библиографический список» в алфавитном порядке. Оформление списка литературы производится в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись».

Материалы присылаются на электронный адрес редакции журнала:  
**s-h\_vestnik@rambler.ru** в файле расширения doc, docx, rtf.

**Для публикации статьи необходимо представить в редакцию:**

- Текст статьи в печатном и электронном варианте с приложением сведений об авторе.
- Заявку (на русском и английском языках), заполненную в соответствии с формой, предложенной ниже (Приложение).
- Отзыв-рекомендацию научного руководителя, заверенный печатью – для магистрантов, аспирантов, докторантов и соискателей.

Публикация статьи платная. Договор, счет, акт выполненных работ высылается автору редакцией после принятия материалов к публикации.

*Приложение*

**ЗАЯВКА**

Ф.И.О. полностью	
Название статьи	
Ученая степень, ученое звание	
Место работы, должность	
Почтовый адрес, e-mail, конт. тел.	
Наименование рубрики, в которую направляется статья	
Количество экземпляров журнала	

**Контакты:**

**Ларионова Ирина Анатольевна, доктор педагогических наук, профессор, зам. главного редактора**  
 E-mail: [isobr@uspu.ru](mailto:isobr@uspu.ru)

**Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук, доцент, ответственный редактор**  
 E-mail: [korotun83@bk.ru](mailto:korotun83@bk.ru)

620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26  
 УрГПУ, Институт социального образования, к. 149  
 Тел.: 8 (343) 235-76-81, факс 8 (343) 336-13-50

**Будем рады сотрудничеству с Вами!**

Научное издание

«ВЕСТНИК СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ»  
2015. №1

Компьютерная верстка Ю. Мухиной

Подписано в печать 29.03.2015. Формат 60x84/8.  
Бумага для множ. ап. Гарнитура «Book Antiqua». Печать на ризографе.  
Усл. печ. л. 9,9. Уч.-изд. л. 5. Тираж 500 экз. Заказ № 10/11-1.

Отпечатано в типографии  
ООО «Издательство УМЦ УПИ»  
620078, г. Екатеринбург, ул. Гагарина 35а, оф. 2.  
Тел.: (343) 362-91-16, 362-91-17