

Череднякова Анна Борисовна

канд. пед. наук, доцент

Высшая школа экономики и управления

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)

г. Челябинск, Челябинская область

ВНУТРЕННИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МЕНЕДЖЕРА-МАРКЕТОЛОГА

Аннотация: процесс формирования профессиональных качеств и реализация концепции данного процесса требуют теоретического моделирования и научного обоснования. Интегративно-акмеологическое формирование имиджевой культуры менеджера-маркетолога предполагает определение как внешних, так и внутренних (частных) закономерностей, которые рассмотрены в данной статье.

Ключевые слова: менеджер-маркетолог, закономерности, имиджевая культура.

Концепция интегративно-акмеологического формирования имиджевой культуры будущего менеджера-маркетолога в вузе в своем содержательном аспекте должна учитывать специфику профессиональной деятельности, ее ценностную направленность, междисциплинарно-интегративный характер и обеспечивать эффективное формирование искомых качеств, направленных на конкурентоспособность личности. Она должна способствовать формированию мотивационно-ценостного отношения к профессиональной деятельности, развитию системы профессиональных знаний, умений и навыков, которые реализуются в опыте творческой деятельности будущего менеджера-маркетолога. В соответствии с этим положением можно выделить следующие *частные закономерности*, учитывающие специфику профессиональной подготовки будущего менеджера-маркетолога в вузе и ориентированность на формирование у них имиджевой культуры.

Частной закономерностью выступает то, что *интегративно-акмеологическое формирование имиджевой культуры зависит от возрастных и индивидуальных особенностей, способностей, ценностей, мотивов и целей будущей профессиональной деятельности.*

Закономерность определяется с учетом исследования К.К. Маркова, О.О. Николаевой, Е.Н. Сидоровой и др., которые обосновывают, что сегодня не вызывает сомнения, что гуманистический подход к любому виду человеческой деятельности немыслим без четкого представления о направленности и особенностях структуры личности, его природной, генетической предрасположенности, а также динамике характеристик личности, связанной с возрастными, половыми признаками и профессиональной деятельностью [3].

Закономерность определяет зависимость результатов процесса интегративного формирования имиджевой культуры от уровня сформированности ценностей, общих способностей личности и ценностно-мотивационной составляющей. Целью является поведение менеджера на основе имиджа в процессе взаимодействия в различных ситуациях, и если у студентов сформирована установка на поведение и действия на основе целенаправленно сформированного имиджа, то педагогическое обеспечение процесса формирования будет иметь достаточную основу для достижения максимального результата. Наличие у студента высокого уровня готовности к целенаправленному интегративно-акмеологическому формированию имиджевой культуры инициирует педагогов к оптимизации данного процесса.

Выпускник, как сотрудник коммуникационных агентств ориентируется не только на свои профессиональные обязанности (разработка комплексной программы продвижения, написание рекламных и PR-текстов, работа с графическим материалом, медиапланирование, анализ и исследование рынка), но и стремится стать открытыми активными коммуникаторами, способными оказывать услуги убедительно, основываясь на интересах клиентов-заказчиков, при этом учитывая интересы компании. Такое открытое и добросовестное взаимодействие, основан-

ное на общекультурных ценностях, социально-культурной направленности деятельности способно закрепить положительное отношение к компании, ее имиджу, повысить качество жизни и взаимоотношения в обществе в целом [4].

Отсюда следующая внутренняя закономерность *погружения будущих менеджеров-маркетологов в ходе учебного процесса в практику взаимодействия в профессиональном пространстве как активизации механизмов проявления имиджевой культуры.*

Педагогическая теория и практика ищет такие средства обучения и воспитания, которые обеспечивали бы эффективное формирование умений участников педагогического процесса в сотрудничестве со специалистами в учреждениях профессионального образования [2]. В.А. Далингер в связи с этим замечает, что «системообразующим элементом процесса становятся различные виды деятельности; субъект обучения занимает активную позицию, а деятельность является основой, средством и условием развития личности» [1, с. 55].

Включение студентов в ситуации различного ролевого взаимодействия в профессиональном пространстве способствует инегративно-акмеологическому формированию имиджевой культуры, если в образовательно-воспитательном процессе установлено соответствие уровня социальных отношений, в которые включается студент, и отвечает его профессиональным особенностям и возможностям, а также осуществляется создание условий реализации реальных возможностей и ситуаций успеха по реализации функций имиджа.

Список литературы

1. Далингер В.А. Деятельностный подход к обучению математике в школе – требования новых образовательных стандартов / В.А. Далингер // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – №11. – Ч. 2. – С. 55–56.
2. Лаврентьева О.С. Формирование навыков учебного сотрудничества посредством учебно-проектной деятельности в профессиональном обучении психологии и педагогика: методика и проблемы практического применения / О.С. Лаврентьева. – М., 2008. – №4. – С. 148–152.

3. Марков К.К. Повышение качества профессиональной подготовки студентов вузов с учетом их индивидуальных типологических особенностей / К.К. Марков, О.О. Николаева, Е.Н. Сидорова // Фундаментальные исследования. – 2013. – №11. – С. 1231–1235.

4. Череднякова А.Б. Анализ содержания подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» и компетенций как оснований его проектирования / А. Б. Череднякова // Вестник ЮУрГУ. Серия образование. Педагогические науки. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – С. 109–114.