



**XVIII INTERNATIONAL SOCIAL CONGRESS (ISC-2018)
XVIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ КОНГРЕСС (ISC – 2018)**

**DEVELOPMENT OF SAMOMARKETING COMPETENCES IN STUDENTS IN THE
INTERACTIVE LESSONS
РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ САМОМАРКЕТИНГА У СТУДЕНТОВ В ХОДЕ ПРОВЕДЕНИЯ
ИНТЕРАКТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ**

BULEI V. NATALIA, TATIANA S. DEMCHENKO, IRINA Y. ILINA, MIKHAIL V. VINICHENKO



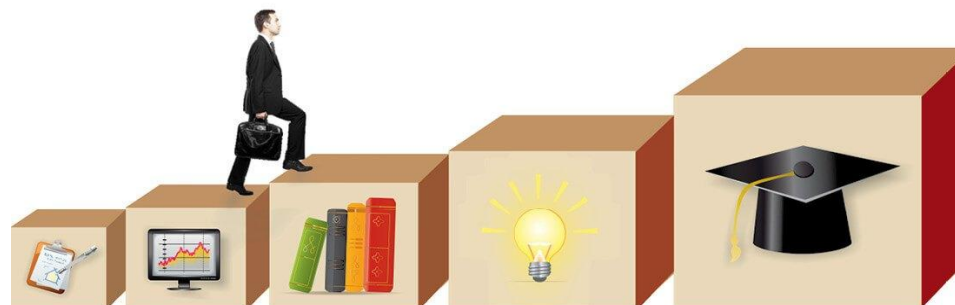
АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ:

В современных условиях актуальным становится общественный контроль качества обучения студентов и проблемы развития компетенций (Demcheko et al., 2017), исследование проблем применения инновационных форм обучения (Gostev et al., 2015), в том числе исследование особенностей формирования компетенций самомаркетинга у студентов различных форм обучения (Gostev & Demchenko, 2014), удовлетворенность обучающимися качеством проводимых интерактивных занятий.

Основными факторами в формировании благоприятной среды для эффективной реализации программ высшего образования являются: своевременное совершенствование системы обучения и использование инновационных технологий обучения (Ghazal, et al. 2018), оптимальная реализация кадровой политики, направленной на повышение удовлетворенности преподавателей и студентов (Vinichenko et al., 2017), совершенствование подготовки и переподготовки кадров (Rogach et al., 2016), бесконфликтные взаимодействия между людьми (Lumina & Moskowitz, 2014), мотивация преподавателей к проведению интерактивных занятий (Lai, et al. 2018), маркетинг и менеджмент в управлении коммерческой деятельностью (Buley N.V. et al., 2017) и другое.



GENERATION OF THE DATA



- Методология исследования компетенций самомаркетинга у студентов в ходе проведения интерактивных занятий основывалась на комплексном использовании социологических методов, с применением методов статистического анализа.
- Для решения задач по проверке теоретических положений самомаркетинга было проведено эмпирическое исследование на базе российских ВУЗов. В соответствии с поставленными целями, эмпирической базой исследования определена исследуемая группа – профессорско-преподавательский состав и студенты Московского региона.
- Объектом обследования являются преподаватели (штатные преподаватели или совместители) и студенты очной и заочной форм обучения образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам высшего образования (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
- Предмет обследования: совокупность компетенций самомаркетинга, представления, позиции, мнения преподавателей высших учебных заведений о формах интерактивных занятий и их влиянии на процесс формирования компетенции; стратегии самомаркетинга выпускников и факторы, их определяющие.

- Целью обследования преподавателей высших учебных заведений является выявление основных практик проведения интерактивных занятий и определение их роли в формировании компетенций самомаркетинга студентов

На достижение поставленной цели направлены следующие задачи:

- - выявить и проанализировать основные формы интерактивных занятий в преподавательской деятельности;
- - определить условия и факторы формирования компетенций самомаркетинга студентов;
- - выявить ключевые востребованные компетенции.

- Программа обследования 2018 г. сформирована с учетом необходимости мониторинга ключевых компетенций студентов и определения характера тенденций трудоустройства выпускников.

Анкеты построены по модульному принципу, в соответствии с которым сформированы тематические блоки, содержащие вопросы, динамика которых отслеживается ежегодно. часть вопросов является переменными и введены впервые.

В обследовании преподавателей предусмотрено изучение следующих тематических блоков и показателей:

1. Основные практики интерактивных занятий в преподавательской деятельности:

- а) преподаваемые дисциплины и направления подготовки;
- б) методические подходы к оценке сформированных компетенций выпускников в области самомаркетинга;
- в) использование интерактивных занятий в учебной работе при формировании компетенций самомаркетинга;
- г) трудоемкость подготовки к интерактивным занятиям;
- д) используемые ресурсы, при подготовке к интерактивным занятиям;
- е) роль и результативность интерактивных занятий в формировании профессиональных компетенций.



2. Условия и факторы проведения интерактивных занятий:

- А) Мотивация труда преподавателей к проведению интерактивных занятий;
- Б) Мотивация труда преподавателей к формированию компетенций самомаркетинга студентов;
- В) Желаемые и ожидаемые изменения в работе, связанные с необходимостью формирования компетенций самомаркетинга студентов.

3. Общие сведения о преподавателях:

- А) пол;
- Б) возраст;
- В) уровень образования;
- Г) ученая степень;
- Д) ученое звание;
- Е) самообразование;
- Ж) повышение квалификации;
- З) использование иностранного языка в профессиональной деятельности.



В обследовании студентов предусмотрено изучение следующих тематических блоков и показателей:

1) Оценка удовлетворенности студентами формами проведения занятий:

А) удовлетворенность студентами традиционными формами проведения занятий;

Б) удовлетворенность студентами качеством предоставляемого учебного материала;

В) удовлетворенность студентами качеством проведения интерактивных занятий;

Г) удовлетворенность студентами качеством проведения интерактивных занятий с элементами геймификации.

2) **Успеваемость студентов:**

А) результаты сдачи ЕГЭ;

Б) результаты сдачи сессии;

В) ключевые достижения в учебной и научной деятельности;

Г) способы подготовки к учебным занятиям, проводимым в интерактивной форме;

Д) затраты на образование и самообразование;

Е) затраты на самореклама.

3. Трудовая деятельность во время обучения:

- А) Причины выхода на рынок труда.
- Б) Организация, сфера деятельности и оплата труда.
- В) Связь занимаемой должности и направления подготовки;
- Г) Влияние работы на формирование ключевых компетенций и успеваемость.
- Д) результативность сформированных компетенций самомаркетинга в ходе интерактивных занятий.
- Е) Перспективы дальнейшего формирования компетенций самомаркетинга
- Ж) Планируемая карьера.

4) Организация самомаркетинга:

- А) навыки представление себя и своих возможностей на рынке труда для того, чтобы заинтересовать потенциального работодателя;
- Б) результаты исследования собственной рабочей силы;
- В) составляющие имиджа, помогающие специалисту представить себя работодателю в качестве профессионала;
- Г) организация рекламы на рынке труда для выгодной продажи знаний, умений и навыков;
- Д) навыки демонстрации своих компетенций и лучших качеств окружающим людям, работодателю.

5) Общие сведения об обучающихся:

- А) место обучения;
- Б) место проживания ;
- В) пол;
- Г) возраст;
- Д) форма обучения;
- Е) направление подготовки

- Отбор образовательных организаций для обследования производился по спискам организаций, полученным в предыдущие волны обследования, в первую очередь за 2016/2017 учебный год. Процедура выборки включает следующие этапы: расчет количества образовательных организаций; выборка преподавателей образовательных организаций; выборка студентов образовательной организации. В каждой организации высшего образования предполагалось опросить не менее 50 преподавателей и студентов.
- Генеральная совокупность составила 818 образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры; 4 399 000 тысяч человек, объем выборочной совокупности – 700 человек, с 4,7 %-ой ошибкой выборки, с доверительной вероятностью 95%

В Москве предполагалось охватить обследованием шесть образовательных организаций высшего образования.

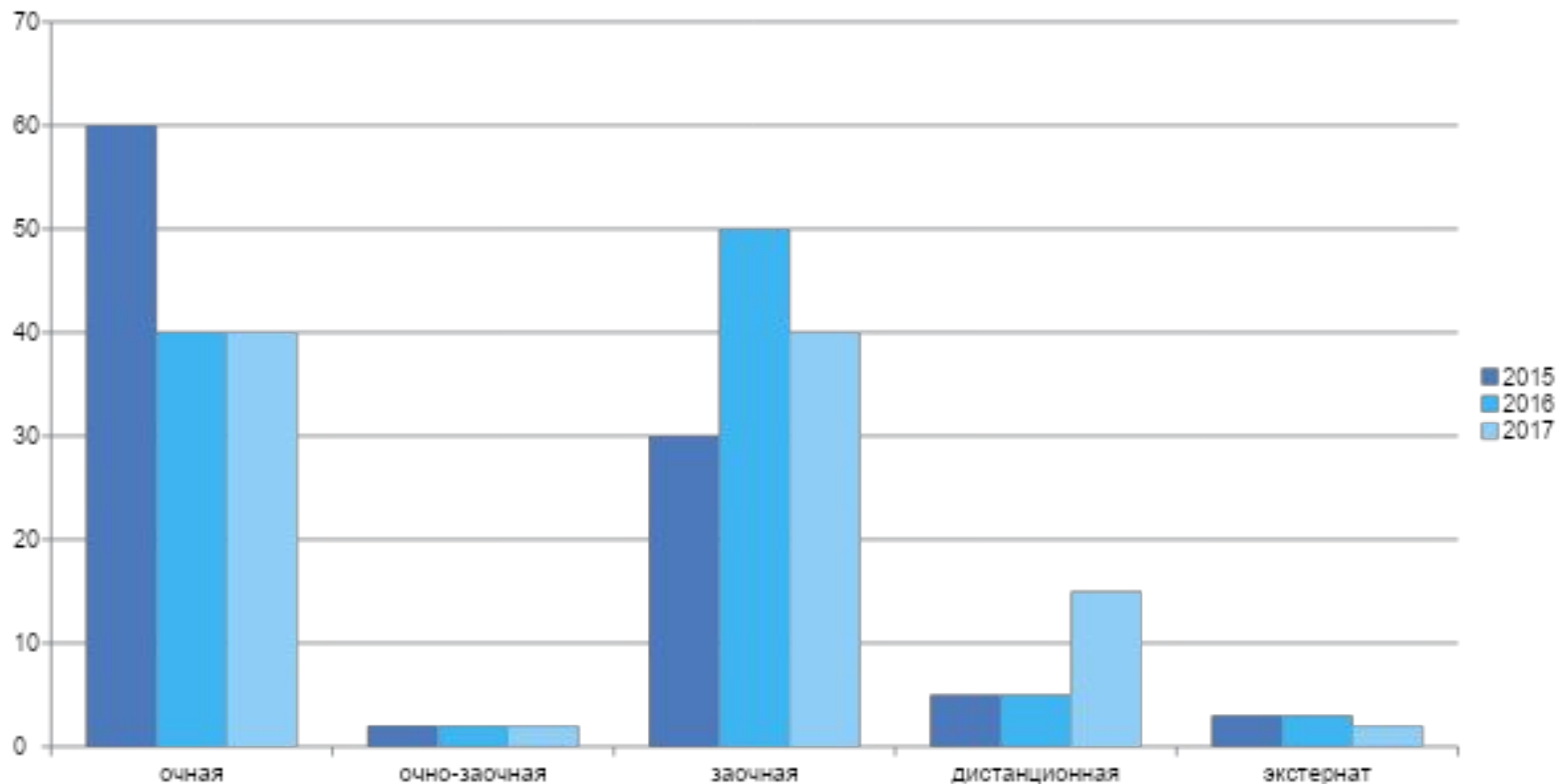
С целью формирования репрезентативной выборочной совокупности для опроса респондентов, была использована многоступенчатая выборка, на основе поэтапного отбора.

В процессе построения выборочной совокупности на первом и втором этапах генеральная совокупность делилась с помощью кластерной выборки на относительно компактные структурные части, а именно кластеры. В качестве кластера отбирались организации Москвы и Московской области. Отбор организаций в исследуемом регионе носил случайный характер. На втором этапе - производился отбор респондентов, работающих в организации, с помощью квотной выборки. Квотными признаками респондентов были: пол, возраст и образование респондента.

В обследовании использовался метод самозаполнения анкеты преподавателем после того, как она была передана ему интервьюером. Интервьюер забирал заполненную анкету, предварительно проверив ее с точки зрения качества и полноты заполнения.

- С целью получения качественного результата сбора первичной социологической информации был произведен инструктаж по заполнению анкеты. Инструментарий исследования - анкетный опрос. В исследовании комплексно использовались следующие методы: анкетный опрос с использованием онлайн сервиса Google Форма, (результаты опроса были экспортированы в программный пакет SPSSStatistics 23, с целью выявления статистических зависимостей); анализ документов; контент-анализ; вторичный анализ данных социологических исследований; методы математической обработки данных.
- В онлайн опросе приняли участие респонденты, средний возраст которых составил 29,8, по гендерному признаку разделились в пользу женщин (86 %). Средняя заработная плата респондентов составила 39 000 рублей.
- Выборка обследования студентов строилась исходя из многолетних принципов проведения обследования с учетом корректировок, которые были внесены в связи с изменениями, произошедшими в структуре изучаемой совокупности. В каждой организации высшего образования необходимо было опросить не менее 24 студентов, это количество распределялось равномерно по курсам. Особое внимание уделялось распределению всей выборки студентов по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры.

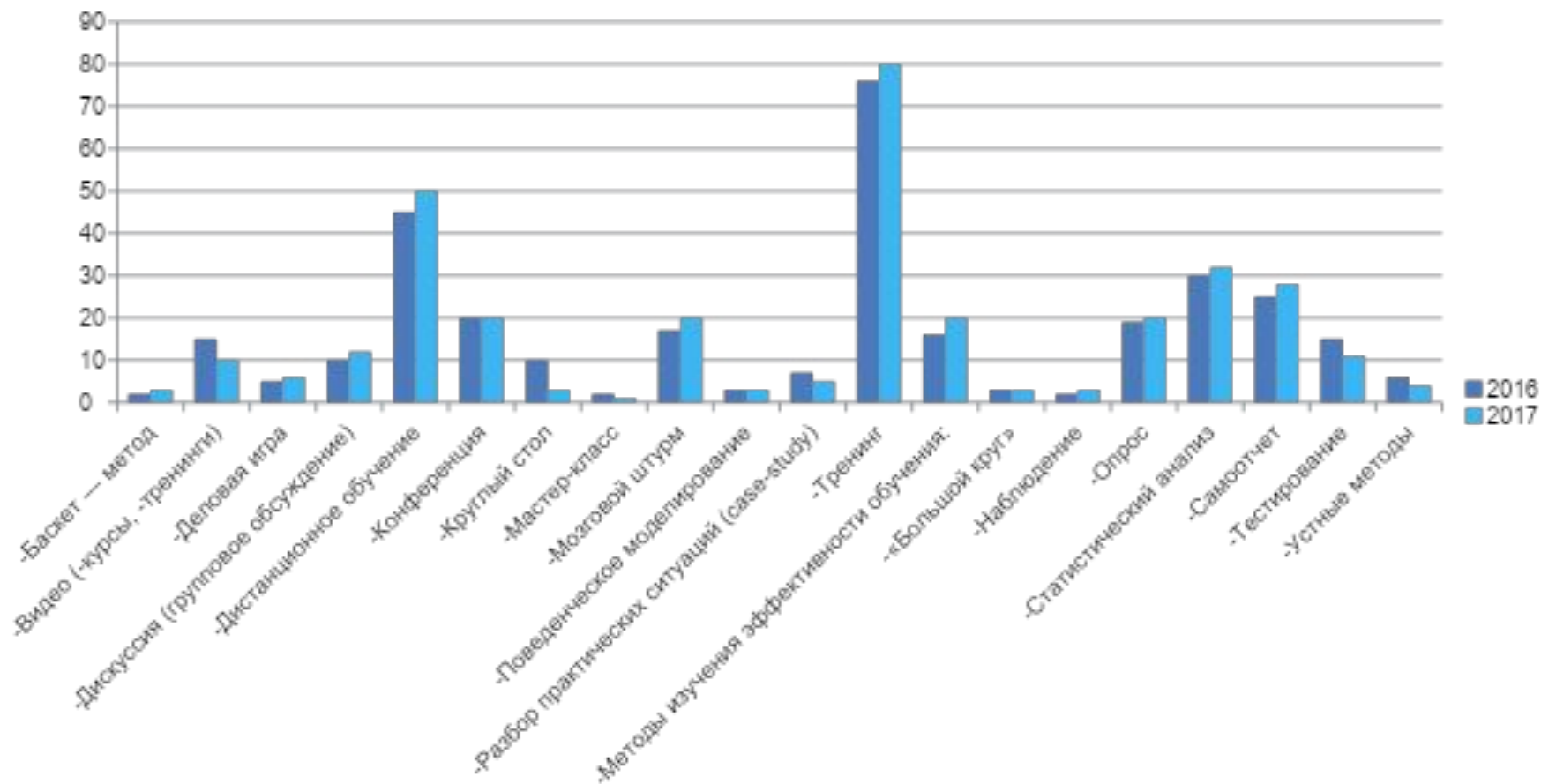
Динамика форм обучения в РФ за 2015-2017гг.



Этапы планирования обучения



Динамика форм и методов обучения персонала в торговых компаниях в 2016-2017гг.



Формы обучения (внутренние и внешние) 2010г.,2014г.,2017г.

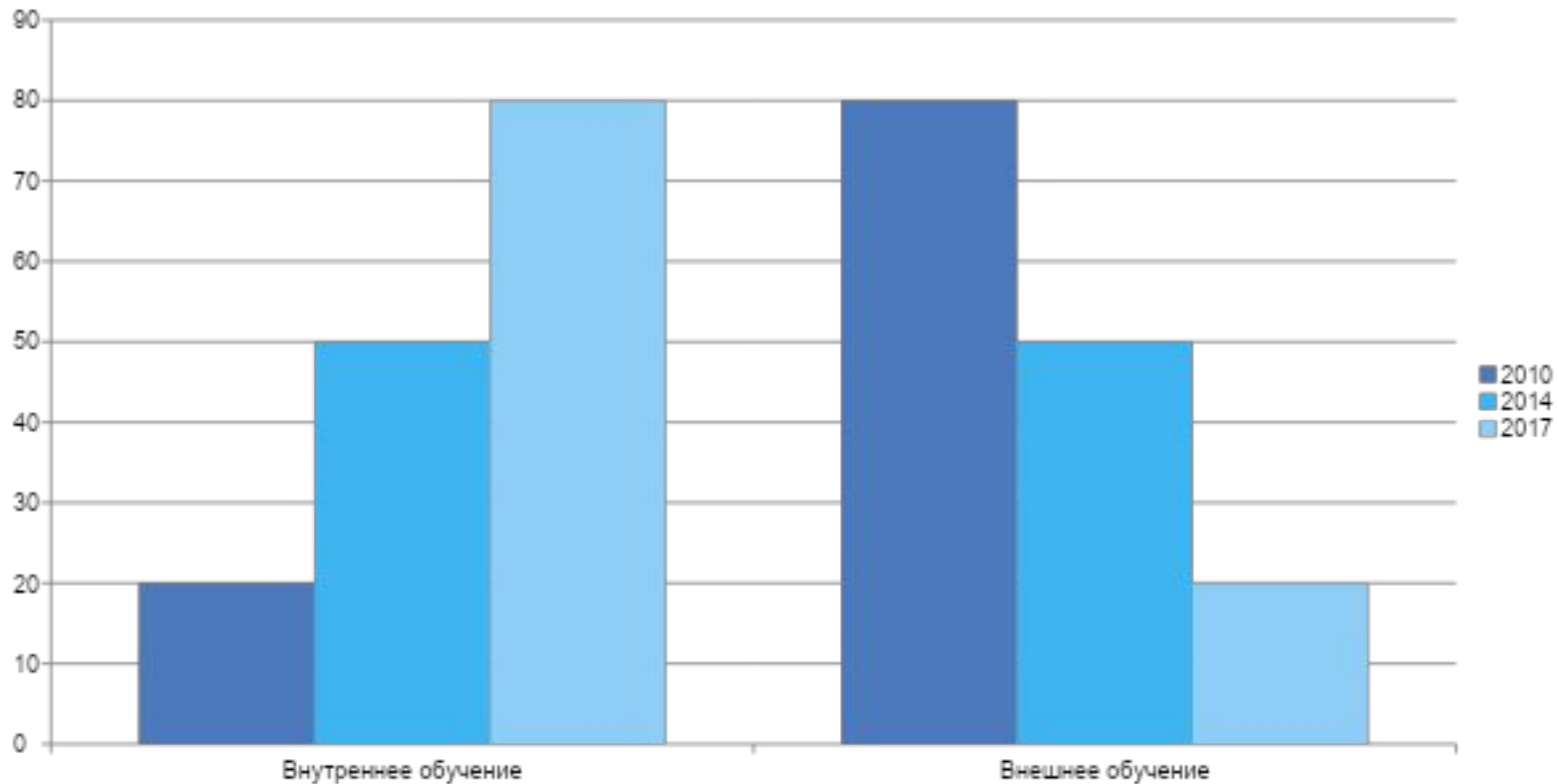


Таблица 1.¶

Выборочная совокупность: наименование вуза и данные по полу¶				Количество опрошенных преподавателей, чел¶	Количество опрошенных студентов, чел¶
В ВУЗ¶	Современная гуманитарная академия¶	аш· пол¶	Муж ской¶	94¶	93¶
			Женс кий¶	110¶	110¶
	Московский городской педагогический университет¶	аш· пол¶	Муж ской¶	4¶	4¶
			Женс кий¶	24¶	¶ 24¶
	Российский гуманитарный социальный университет¶	аш· пол¶	Муж ской¶	8¶	9¶
			Женс кий¶	17¶	¶ 16¶
	Государственный университет управления¶	аш· пол¶	Муж ской¶	8¶	8¶
			Женс кий¶	25¶	26¶
	МГИ им. Е.Р. Дашковой¶	аш· пол¶	Муж ской¶	13¶	13¶
			Женс кий¶	22¶	23¶
	Международная академия бизнеса и управления¶	аш· пол¶	Муж ской¶	3¶	3¶
			Женс кий¶	22¶	¶ 21¶
	Итого¶	6¶	¶	350¶	350¶



Таблица 2

Вопрос: «На каких программах Вы преподаете в данном учебном заведении?»

Наименование программы	% опрошенных
Бакалавриат	78,6
Специалитет	24,4
Магистратура	52,8
Аспирантура и (или) докторантура	24,3
Дополнительные профессиональные программы — переподготовки и повышения квалификации	32,6
Подготовительные курсы	8,7
Другое	2,4





Таблица 3

Вопрос: «Использование интерактивных занятий в учебной работе?»

Наименование программы	% опрошенных
Бакалавриат	64,3
Специалитет	43,8
Магистратура	70,2
Аспирантура и (или) докторантура	43,5
Дополнительные профессиональные программы – переподготовки и повышения квалификации	72,6
Подготовительные курсы	42,4



Таблица-4

Вопрос: «Мотивация труда преподавателей к проведению интерактивных занятий?»

Наименование программы	% опрошенных
Высокая	18,6
Средняя	43,8
Низкая	24,3
Отсутствует	13,3

Таблица-5

Вопрос: «Рейтинг наиболее предпочтительных формы интерактивных занятий при развитии компетенций самомаркетинга?»

Наименование программы	Бакалавриат	Специалитет	Магистратура
Круглый стол	1	2	3
Мозговой штурм (брейнсторм, мозговая атака)	2	1	3
Деловые и ролевые игры	1	2	3
Case-study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ)	3	2	1
Мастер-класс	3	2	1

CONCLUSION

В качестве самостоятельных объектов управления при развитии компетенций самомаркетинга могут выступать: качество профессиональных и квалификационных способностей; качество интеллектуальных и духовных способностей; имидж; навыки самопрезентации.

Условием эффективного самомаркетинга является: знание желаний и потребностей работодателей, быстрое и гибкое реагирование на их требования. Это обеспечивается благодаря изучению возможностей и использования различных методов, форм и способов самомаркетинга.

В теории и практике маркетинга сформулированы общие теоретические основы самомаркетинга, однако стремительное развитие рынка образовательных услуг, повышенное внимание к качеству образования, изменения в ценовой политике ВУЗов, усиление конкуренции между работодателями требуют постоянных исследований методов и средств самомаркетинга выпускников.

Стратегия самомаркетинга студента представляет собой совокупность его действий, направленных на поиск максимально благоприятных условий, факторов, обстоятельств конкретизированных с точки зрения выбора элементов комплекса самомаркетинг-микса.

REFERENCES

- Alvarez, S., Nikendei, C., Schultz, J.-H. (2017). Development of a didactical training concept for peer tutors in gross anatomy. *Anatomical sciences education*, 10(5), 495-502.
- Bartel, Alexander, Hagel, Georg and Wolff, Christian (2017). Effective integration of gamification and learning management systems for creating gamified learning arrangements. *3rd International Conference on Higher Education Advance. HEAd`17*, Polytechnic University of Valencia, Valencia, Spain. <http://dx.doi.org/10.4995/HEAd17.2017.5349>
- Buley N.V., Melnichuk Y.A., Makushkin S.A., Vinichenko M.V., Melnichuk A.V.
Marketing in management structure of commercial activity of enterprise
International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. № 12. C. 251-259.
- Currey M. (2014). *The regime of genius: The routine of the great people*. M.: Alpina Publisher.
- Demcheko, T.S., Karácsony, P., Ilina, I.Y Vinichenko, M.V., Melnichuk, A.V. (2017) Self-Marketing Of Graduates Of High Schools And Young Specialists In The System Of Personnel Policy Of The Organization *Modern Journal of Language Teaching Methods (MJLTM)* ISSN: 2251-6204. www.mjltm.org
- Durak, Hatice Yildiz, Saritepeci Mustafa (2017). Nvestigating the Effect of Technology Use in Education on Classroom Management within the Scope of the FATiH Project. *Cukurova university faculty of education journal*. T:46. V:2. P.441-457. DOI 10.14812/cufej.303511
- [Ghazal, S., Aldowah, H., Umar, I., Bervell, B. \(2018\) Acceptance and satisfaction of learning management system enabled blended learning based on a modified DeLone-McLean information system success model.](#) *International Journal of Information Technology Project Management*. 9(3), c. 52-71.
- Gostev A. N., Demchenko T. S. Russian traditions in the system of student government // *Russian education and society*, 2014, № 4, T. 56, срр. 3-26.
- Gostev A. N., Demchenko T. S., Borisova E. (2015) Corruption in the system of higher education: Problems and ways to prevent them. *Russian education and society*, 2015, № 3, T. 57, срр. 163-188.
- Ilina, I.Y., Oseev, A.A., Vinichenko, M.V., Kirillov, A.V., Kaurova, O.V., Nakhratova, E.E. (2018). Transformation Of Social Status Of Teachers Of Russian Universities. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8(3), 381-392.

REFERENCES

- Kirillov A.V., Ushakov D.S., Vinichenko M.V., Makuchkin S.A., Melnichuk A.V. (2017). Career Opportunities for the Management's Personnel Reserve. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12(5b), 723-733. DOI 10.12973/ejac.2017.00205a
- [Landers, R.N.](#), [Armstrong, M.B.](#) (2017). Enhancing instructional outcomes with gamification: An empirical test of the technology-enhanced training effectiveness model. *Computers in human behavior*, 71, 499-507. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.031
- Lumina S Albert and Moskowitz D. S. (2014). Quarrelsomeness in the workplace: An exploration of the interpersonal construct within the organizational context. *Organizational Psychology Review, February 2014; vol. 4, 1: pp. 27-48. doi:10.1177/2041386613492786.*
- [Lumsden, J.](#), [Edwards, E.A.](#), [Lawrence, N.S.](#), [Coyle, D.](#), [Munafa, M.R.](#) (2016). Gamification of cognitive assessment and cognitive training: a systematic review of applications and efficacy. *JMIR SERIOUS GAMES*. 4(2), e11. DOI: 10.2196/games.5888
- [Miguel, S.E.](#), [Sorolla, G.R.](#), [Gato, M.E.P.](#), [Guillem, J.M.A.](#) (2017). Gamification in business training. *Direccion y organization*, 62, 35-40.
- Rogach, O.V., Frolova, E.V., Kirillov, A.V., Bondaletov, V.V., Vinichenko, M.V. (2016) Development of favourable learning environment and labor protection in the context of harmonization of social interaction of educational system objects. *IEJME — MATHEMATICS EDUCATION, VOL. 11, NO. 7, 2547-2558. ISSN: 2468-4945.*
- Vinichenko, M.V., Karácsony, P., Demcheko, T.S., Ilina, I.Y., Makuchkin, S.A. Improvement of youth personnel policy: Social inspection (2017) *Eurasian Journal of Analytical Chemistry* 2017 12(7b):1069-1077 DOI: 10.12973/ejac.2017.00232a ISSN: 1306-3057.
- Vinichenko, M.V., Karácsony, P., Demcheko, T.S., Melnichuk, A.V., Makuchkin, S.A. Satisfaction of employees of Moscow region organizations by implementation of youth personnel policy (2017) *Eurasian Journal of Analytical Chemistry* 2017 12(5b):697-704 DOI 10.12973/ejac.2017.00203a ISSN: 1306-3057
- Wolters, C.A., Won, S., Hussain, M. (2017). Examining the relations of time management and procrastination within a model of self-regulated learning. *Metacognition and learning*, 12(3), 381-399.
- Zdravkova, K. (2016). Reinforcing social media based learning, knowledge acquisition and learning evaluation. *2nd International Conference on Higher Education Advance. HEAd'16, 21-23 June 2016, Valencia, Spain, Social and Behavioral Science*, 228, 16-23.
- Zhang, W. (2017). Using classroom assessment to promote self-regulated learning and the factors influencing its (in) effectiveness. *Frontiers of education in China*, 12(2), 261-295.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Bulei V. Natalia

Candidate of Economic Sciences, associate Professor,
Department of Personnel Management and Personnel
Policy, Russian State Social University, Moscow,
Russia

e-mail: BuleiNV@rgsu.net