УДК 651.01 + 658.84 + 378.44

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МЕНЕДЖЕРА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В ВУЗЕ

Череднякова А.Б.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Челябинск, e-mail: annacherednaykova@gmail.com

Исходя из понимания формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям, в качестве парадигмы исследования определена методологическая основа. Обоснованы подходы исследования профессиональной подготовки менеджера по маркетинговым технологиям в вузе. При подборе и анализе подходов рассматривались внешние и внутренние характеристики менеджера по маркетинговым технологиям, особенности имиджевой культуры как ключевого фактора в профессиональных коммуникациях. Обоснована целесообразность синергетического подхода – основы исследования проблем развития личности в образовательно-воспитательных системах. Имиджевая культура – сложная синергетическая система с множеством переменных. В основе использования амбивалентного подхода лежит полинаправленность, «многовекторность» человеческой активности, двойственная устремленность способов самореализации имиджевой направленности. Социально-культурный подход определяется социально-психологической направленностью деятельности менеджера по маркетинговым технологиям и имиджевой культуры. Латерально-деятельностный подход обозначен как основа для изучения и развития коммуникационных «продуктов» в процессе осуществления маркетинговых контактов. По данным проведенного анализа в качестве методологической основы определены синергетический, амбивалентный, социально-культурный и латерально-деятельностный подходы.

Ключевые слова: методология педагогики, менеджер по маркетинговым технологиям, синергетический подход, амбивалентный подход, социально-культурный подход, латерально-деятельностный подход

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASICS OF IMAGE CULTURE FORMATION OF MARKETING TECHNOLOGY MANAGER IN HIGHER SCHOOL

Cherednyakova A.B.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: annacherednaykova@gmail.com

Methodological framework was determined as a paradigm of research based on the comprehension of the image culture formation of the marketing technology manager. Research approaches to professional training of marketing technology manager in higher school were determined. Extrinsic and intrinsic traits of a marketing technology manager, peculiarities of image culture as a key factor in professional communication were scrutinized in the selection and analysis of approaches. The appropriateness of synergistic approach – the research basis of the personality development problems in educational environment – was substantiated. Image culture is a complex synergetic system with multiple variables. The ambivalent approach implies polyorientation, «multi-vector» human activity and dual aspiration for methods of image self-actualization. The socio-cultural approach is determined by socio-psychological orientation of the manager‘s activity in marketing technologies and image culture. Lateral-activity approach is designated as a basis for the study and development of communication «products» in the implementation of marketing contacts. According to the analysis, synergistic, ambivalent, socio-cultural and lateral-activity approaches were determined as the methodological framework.

Keywords: pedagogical methodology, marketing technology manager, synergistic approach, ambivalent approach, socio-cultural approach, lateral-activity approach

С **целью** обеспечения необходимого уровня теоретизации, выдвигаемых положений формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе следует рассмотреть методологию исследования.

Методология педагогического исследования за последнее время уточнялась многими авторами. Методы исследования в педагогике – это «приемы, процедуры и операции эмпирического и теоретического познания и изучения явлений педагогической действительности» – такое определение проводится в Российской педагогической энциклопедии [14].

М.С. Бугрин рассматривает методологию педагогики как учение о педагогической науке или педагогических науках [4]. По мнению Б.С. Гершунского, объектом педагогики должны быть педагогические системы, которые представляют собой обобщенные знания [7]. Однако педагогические системы отражают педагогические процессы, а изучение педагогических процессов является их исследованием. В свою очередь В.С. Шубинским были выделены следующие аспекты методологии педагогики: рассмотрение педагогического знания, науки, тенденций ее развития; изучение предмета педагогики

и ее категориального аппарата; изучение логики и методов и исследования, процесса познания; внедрение полученного знания [25].

Многие авторы называют различные функции, которые выполняет методология педагогики: выявление способов получения научных знаний, определение логики научного исследования, систематизация и уточнение терминов, научного аппарата. Таким образом, методология педагогики – это концептуальное изложение цели, содержания, методов исследования, которые обеспечивают достоверность информации о педагогических процессах.

Для исследования профессиональной подготовки менеджера по маркетинговым технологиям в вузе в соответствии с данными терминами определим подход как стратегию исследования изучаемого педагогического процесса, проявляющуюся в определенных закономерностях и особенностях, позволяющую определить общую цель как результат теоретико-практической деятельности исследователя при решении исследовательских задач.

Исходя из понимания формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе как сложного процесса, осмысление которого должно освещаться с различных точек зрения, нами в качестве парадигмы исследования определена следующая методологическая основа:

– синергетический подход как философская основа исследования и теоретико-методологическая стратегия исследования;

– амбивалентный подход как общенаучная основа исследования, характеризующая положения, определяющая постановку проблемы, генеральных и локальных целей, идентификацию противоречий и позиций, отражающих логику научного поиска;

– социально-культурный как теоретико-методологическая стратегия исследования конкретно-научного уровня, выявляющая направление теоретического исследования, фиксирующая его общий план (в нашем случае в сфере высшего профессионального образования);

– латерально-деятельностный подход как технологический уровень методологического анализа научного знания, связанный с выделением технологий познания и преобразования объекта (формирование имиджевой культуры).

Целесообразность использования **синергетического подхода** обоснована тем, что синергетика, возникшая на стыке различных научных школ, исследует универсальные закономерности сложноорганизованных систем [5].

Синергетический подход, анализируемый В.И. Жилиным, в различных исследованиях рассматривается как синтез многофакторных взаимодействий во встречных процессах воспитания и самовоспитания, образования и самообразования, обучения и самообучения, материализующихся в личности обучающихся (А.А. Ворожбитова); как область человеческого знания, которая основывается на законах и закономерностях синергетики, то есть законах и закономерностях самоорганизации и саморазвития педагогических, то есть образовательно-воспитательных систем (В.И. Андреев); как наука, исследующая процессы перехода сложных систем из неупорядоченного состояния в упорядоченное и вскрывающая такие связи между элементами этой системы, при которых их суммарное действие в рамках системы превышает по своему эффекту простое сложение эффектов действий каждого элемента в отдельности [10].

Наиболее часто в педагогических исследованиях подход используется для изучения образовательно-воспитательных систем и способов управления ими при исследовании проблем развития личности.

Исследуемый нами феномен имиджевой культуры представляет сложную синергетическую систему с множеством переменных, большим числом прямых и обратных связей, и в этих системах непрерывно происходят как линейные, так и нелинейные процессы. Научное исследование таких систем осложняется их эмержентными свойствами, которые серьезно ослабляют возможности аналитического метода, фокусирующего внимание на процессе деления системы на элементарные части, чтобы путем их познания объяснить ее поведение в целом [8].

Выбирая синергетический подход как более оптимальный для исследования имиджа, чем системный, мы опирались на следующие позиции:

– исследования Г. Хакена и И. Пригожина, которые рассматривали синергетику как междисциплинарную область исследования кооперативных процессов самоорганизации в системах разной природы, а конкретно – класс динамических систем [230], имиджевая культура относится к данному классу;

– благодаря своей междисциплинарности синергетика ведет к новому конструктивному диалогу между специалистами в различных научных областях, формирование имиджевой культуры возможно на основе педагогических, психологических, социальных и культурологических основах;

– содержательное же сближение разных предметных областей способствует более глубокому пониманию различных явлений, в том числе и социальных;

– процесс рождения и становления нового качества, находится в центре рассмотрения синергетики

– ключевые понятия синергетики – самоорганизация и управление – в аспекте образования означают самообразование и самоуправление [17].

Благодаря широкому междисциплинарному синтезу, усилению методологических компонентов синергетического знания становятся возможными соединение различных способов постижения мира, диалог науки и искусства, творческое переосмысление известных образов, символов, ценностей культуры. Нелинейный стиль мышления, предложенный синергетикой, предполагает целостное и многомерное восприятие изменчивого, нестабильного и сложного мира, готовность к многовариативности его развития, к появлению нового знания.

Использование синергетического подхода в нашем исследовании позволяет рассмотреть процесс формирования имиджевой культуры в профессиональной подготовке как целостную систему, взаимосвязанную с качеством образования в вузе, и обеспечивает комплексное изучение рассматриваемого процесса.

При этом мы опираемся на исследования Н.В. Куриковой, Е.Ю. Надеждиной о характеристиках синергетического подхода в процессе организации обучения:

– при синергетическом подходе роль преподавателя состоит не в распространении знаний и оценке правильности суждений, а в наблюдении за ходом рассуждений и переключении процесса обучения с одного уровня на другой. В результате понимание становится более глубоким, разносторонним, стимулы к обучению в большей степени создает энергетика группы, а не усердие преподавателя;

– способствуя раскрепощению творческих способностей человека, синергетический подход к образованию не искореняет хаос, а отыскивает то его соотношение между порядком и беспорядком, которое было бы наиболее плодотворным. Синергетический подход подразумевает передачу целостных блоков информации, дающих общую картину мира, а не одного явления или проблемы. Средства визуализации, такие как наглядные таблицы, видео, компьютер, позволяют сделать информацию наглядной и обеспечить наиболее эффективные способы ее передачи [17].

Вся профессиональная деятельность менеджера по маркетинговым технологиям связана с социальным окружением: целевые потребительские группы, на которые оказывается маркетинговое коммуникационное воздействие, широкая общественность, маркетинговое окружение (посредники, поставщики), собственный персонал компании, конкурентная среда, органы государственной власти. Все это указывает на необходимость исследования, всестороннего изучения макро- и микроокружения компании с целью отслеживания реакции адресата на воздействие коммуникатора. Синергетическая парадигма обеспечивает целостное представление о внешнем мире и о взаимосвязи его частей, о самоорганизации социальных систем, причем общество в ней рассматривается в неразрывном единстве с природой. Е.Н. Князева и С.П. Курдюмов пришли к выводу о том, что в одной и той же среде без изменения ее параметров могут возникать разные структуры и разные пути эволюции [13]. В социальных, культурных, научных системах также могут возникать структуры – идеи, понятия.

При этом в исследованиях выделяются различные принципы синергетического подхода – системность, целостность, нелинейность, взаимодействие хаоса; автопоэзисность, стохастичность, фрактальность; гомеостатичность, незамкнутость, неустойчивость, динамическая иерархичность (эмерджентности), наблюдаемость, самоактуализация и др. Итак, синергетика может служить основой для междисциплинарного синтеза знания, инициирующего глубокие изменения в методологических основаниях современной науки, в философском взгляде на мир, в самом стиле научного мышления. Именно для синергетического подхода в образовании характерна опора на методы поиска нового знания, открытия новых истин, которые имеют эвристический характер и опираются на интуицию, воображение и творчество. Данный подход основан на доминировании в деятельности самообразования, самоорганизации, самоуправления и заключается в стимулирующем или побуждающем воздействии на субъект с целью его самораскрытия и самосовершенствования в процессе сотрудничества с другими людьми и самим собой.

Важность целенаправленного исследования этой проблемы обусловлена **амбивалентным подходом**.

В различных аспектах категория амбивалентности была изучена и применена в философии, медицине, психологии. В педагогике амбивалентный подход применялся преимущественно при изучении теории воспитания путем рассмотрения педагогического явления через «дуальную оппозицию», то есть двусторонне, с двух противоположных и, казалось бы, исключающих, противоречащих друг другу сторон. В со-

временных исследованиях амбивалентность понимается также как полинаправленность, «многовекторность» человеческой активности, множественная или по меньшей мере двойственная устремленность, совмещенность ориентаций, способов самореализации различных по характеру сущностей [6].

Амбивалентность (от лат. *ambo* – оба, *valentio* – сила) – двойственность чувственного переживания, выражающаяся в том, что один и тот же объект вызывает к себе у человека одновременно два противоположных чувства [2]. Этот подход также предполагает выявление, установление меры (например, поощрения и наказания, доброты и суровости, ласки и рассудочности) в организации целостного педагогического процесса, ибо амбивалентность – это и механизм единства исключающих друг друга полюсов дуальной оппозиции, механизм их взаимного изменения, взаимодополнения, взаимопроникновения.

Амбивалентность является психологическим термином, введенным Э. Блейером, который различал три ее типа: эмоциональный (одновременно позитивное и негативное чувство к человеку, предмету, событию (например, в отношении детей к родителям); волевой (бесконечные колебания между противоположными решениями, невозможность выбрать между ними, зачастую приводящая к отказу от принятия решения вообще); интеллектуальный (чередование противоречащих друг другу, взаимоисключающих идей в рассуждениях человека) [1]. Рассуждая о применении амбивалентности, В.Г. Кирий определяет, что амбивалентность заложена в неоднозначном отношении человека к окружающему, в противоречивости системы ценностей. Как видим, это определение отражает восприятие человеком таких систем, в которых одновременно присутствуют две противоположности, находящиеся во взаимном противоречии [12].

Согласно Г. Бейтсону, реальность есть комплексное сопряжение восприятий различных субъектов. Производство реальности – это производство информации; от глубины восприятия человека зависит, будет ли эта реальность патогенной, осколочной, поверхностной или же гармоничной и счастливой. Ключевым понятием концепции Г. Бейтсона выступает концепт паттерна – фрейма – фантазма – определенной структуры данных, описывающих фрагмент знаний человека о мире, о его месте и о соотношении с другими компонентами этого мира. Процессы восприятия информации, получаемой нами из внешнего мира, нам недоступны, мы сразу получаем результат, с которым и вынуждены «работать». Экспериментальная эпистемология, по словам Г. Бейтсона, и начинается, во-первых, с того, что мы не осознаем процесс создания образов, которые сознательно видим, во-вторых, в этих бессознательных процессах мы используем целый ряд исходных предпосылок, которые оказываются встроены в окончательный образ. Что связано с категорией имиджа как конечного образа, его восприятия субъектами взаимодействия.

З. Фрейд рассматривает амбивалентность как сосуществование двух изначально присущих человеку противоположных глубинных побуждений, самыми фундаментальными из которых являются влечение к жизни и влечение к смерти [25].

В современной словарной литературе понимание амбивалентности сводится к следующему – двойственность переживаний, когда один и тот же объект вызывает у человека одновременно противоположные чувства [21], что не совсем верно, исходя из рассуждений К.Г. Юнга.

Амбивалентность следует отличать от наличия смешанных чувств по отношению к кому-либо. Смешанные чувства могут возникать на базе реалистической оценки несовершенной природы объекта, тогда как амбивалентность представляет глубинную эмоциональную установку, в которой противоречивые отношения вытекают из общего источника и оказываются взаимосвязанными. К.Г. Юнг использовал понятие «амбивалентность» для характеристик: сплава положительных и отрицательных чувств в отношении одного и того же объекта (другой человек, образ, идея, часть самого себя) – эти чувства исходят от одного источника и не являются смесью качеств, присущих тому человеку, на которого они направлены; множественности и изменчивости психического. Амбивалентность в этом смысле всего лишь одно из состояний человека; самоотрицания любого положения, которое и описывает амбивалентность; отношения к родительским образам, в частности и к архетипической образности вообще; универсальности – амбивалентность присутствует повсеместно: «силы природы всегда двулики» [26].

Мысль о необходимости использования амбивалентного подхода в педагогике, в управлении образовательно-воспитательными системами и процессами только в последнее время начала осознаваться педагогами, хотя идеи подхода заложены ранее (событийность и повседневность, эмоциональность и рассудочность, поощрение и наказание и др.).

С позиции философии под амбивалентностью А.С. Ахиезер понимает механизм

единства исключающих друг друга полюсов дуальной оппозиции, механизм их взаимного изменения, взаимодополнения, взаимопроникновения.

Л.Н. Новикова актуализирует значение амбивалентного подхода с позиции изучения таких феноменов педагогической практики, как коллектив и индивидуальность, хаос и порядок, свобода и ответственность, дифференциация и интеграция. Такой подход соответствует реальности, но и обогащает педагогическую действительность. Иными словами, необходима реализация принципа амбивалентности и в процессе целеполагания, и в организации жизнедеятельности, и при регулировке отношений. Нужен амбивалентный подход в управлении школой как воспитательной системой. Надо рассматривать личность и как объект, и как субъект воспитания; в воздействии на нее использовать как похвалу, так и порицание; создавать ситуации как поощрительного, так и осуждающего характера, в которые включаются дети.

Безусловно, данный подход имеет более широкое применение, чем только в теории школьного воспитания: для более полного, адекватного описания любого сложного педагогического явления необходимо рассмотреть его *как минимум* с двух противоположных точек зрения, а по возможности использовать большее количество альтернатив [24].

В самом феномене амбивалентности человека заложены потенциальные возможности для успешной социальной адаптации, которые необходимо актуализировать в условиях особых социальных ситуаций, когда субъект нуждается в формировании определенных личностных новообразований и формировании навыков, образовательных механизмов в области имиджевых технологий.

Применение амбивалентных систем распространяется не только на человеческие взаимоотношения, но и на технические, биологические, социальные и другие системы, проявляющиеся в соотношении частного и общего, отрицательного и положительного, необходимости детального анализа и обобщения, в отношении целостных единоличных систем и систем массовых, но не менее целостных. Одним из таких явлений является имидж как образ, который специально выстроен, сформирован для конкретных социально-психологических задач. Именно возможность корректировки и адаптации имиджа к сложившимся условиям отвечает характеру амбивалентности и определяет ее как концепцию природы имиджа: субъект и объект; внутреннее и внешнее; действие и его преломление в восприятии; социальное и личностное и др. Стремясь быть понятным и принятым окружением, носитель имиджа приспосабливается к аудитории воздействия, основываясь на приемах адаптации, небеспристрастности, аттрактивности (эмоционального притяжения), ассертивности (самостоятельное регулирование собственного поведения).

Нельзя не отметить, что амбивалентность имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям определена его социальной позицией. Это заключается в видении позиции компании с двух противоположных позиций: в процессе выстраивания коммуникации учитывать позиции как целевой аудитории, так и самого рекламодателя. Это отражено и в его поведении, образе перед заказчиком, клиентом, целевыми группами, в его умении доносить «свои» интересы, удовлетворяя интересы общества. В этом должен убеждать его имидж, который динамичен – альтруистичен и прагматичен одновременно.

Важно отметить, что в ходе подготовки менеджера по маркетинговым технологиям, в частности бакалавра по рекламе и связям с общественностью, большое значение имеет формирование профессиональных ценностей. Ценности отражают этику профессии, ее философию, мировоззренческие принципы, определяющие социальную миссию представителя этой профессии, границы необходимого и возможного в его профессиональной деятельности, с точки зрения нравственных норм социума и этического кодекса корпоративного общества [19].

Необходимый атрибут культуры – это образованность. Система образования предполагает овладение знаниями, научными теориями, пониманием художественных ценностей. Образованный человек обладает высокой степенью осознанности. Уровень образованности проявляется в поступках личности, в профессиональной деятельности, в общении. Профессиональная направленность менеджера по маркетинговым технологиям обязывает его не только тщательно анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, но и быть активным коммуникатором и медиатором с представителями различных целевых аудиторий компании, уметь понимать их проблемы и интересы, включаться в решение этих проблем, максимально привлекая к себе, вызывая симпатию и доверие [23].

Амбивалентный подход демонстрирует, что процесс формирования имиджевой культуры может быть осуществлен только во взаимодействии с другими индивидами, стремлении самой личности преодолеть противоречие между реальными внешними

требованиями и инертностью собственной природы, фактами наличия внутренней и внешней нестабильности, преодолев которые, происходит качественное новообразование личности, которые можно обозначить как имиджевые явление. Во многом имидж – это «не рисунок, не калька, не детальное изображение, а скорее, несколько деталей, дающих новообразование, способное оказывать эмоционально-психологическое воздействие» [15]. Ключевой фактор имиджевой культуры – это способность корректировать свое отношение, поведение, свой «правдивый» образ с целью оказания нужного впечатления. При этом никакого отрицания внутренней природы личности не возникает, так как в ней самой сосредоточена амбивалентная система, гармонично объединяющая и взаимодействующая с противоположными чувствами и их проявлением.

Процесс формирования имиджевой культуры является сложным, вариативным, предполагает изменчивость развития, постоянную интенцию, системность, но в то же время многовариантность формирования имиджевой культуры, многообразия аспектов взаимодействия субъектов системы.

Перейдем к рассмотрению следующего методологического основания построения педагогической концепции формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе – **социально-культурного подхода** (М.Е. Дуранов, Р.А. Литвак, А.А. Жаркова и др.).

Сам педагогический процесс формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям выступает как процессуальная, динамическая система, как социокультурный процесс, как соответствующая деятельность, как личностно ориентированный процесс, как социально-психологическое явление.

Социально-культурный подход связан с особыми социальными реалиями профессиональной деятельности менеджера по маркетинговым технологиям и его профессиональной культурой. На современном этапе развития рынка наравне с коммуникационной концепцией он является ведущим для современных компаний. Тенденции развития рынка не могут не отражаться на требованиях к персоналу современных компаний. Если под социально ориентированным маркетингом понимается продвижение бренда через участие в общественно полезной деятельности, преследование цели получения прибыли для организации и внесение социально значимого вклада, то и сотрудники должны чувствовать свою значимость и ответственность перед клиентами и обществом в целом и осознавать сопричастность общему делу. Так как бакалавр по рекламе и связям с общественностью участвует в создании информационного продукта, оказывающего влияние на психологию и поведение людей, то, соответственно, можно говорить об участии и управлении информационным пространством со стороны представителей коммуникационного бизнеса. Следовательно, необходимо обеспечить социально ориентированную направленность для него, начиная с образовательного процесса в вузе. То есть речь идет о становлении личности, способной к социальному взаимодействию и решению сложных социальных проблем. Социально ориентированная личность – это личность, гармонично сочетающая в системе своих отношений отношение к окружающему миру, к самой себе и проявляющая в поведении и деятельности как ориентации на интересы общественного развития, социальное взаимодействие. В этом процессе также участвуют личностный рост и самореализация, направленные на вклад в развитие общества, взаимообогащение и соразвитие всех субъектов социального взаимодействия.

Определение стратегии и тактик педагогического сопровождения процесса становления социально ориентированной личности предполагает выделение в ее структуре тех компонентов, формирование которых прежде всего обеспечивает ее становление: социальные представления, интересы, социальные установки (аттитюды), ценностные ориентации, взгляды, убеждения, направленность личности и т.д. [20].

Латерально-деятельностный подход (Ф.Т. Безом, М.С. Чеснокова, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, М.С. Каган и др.), отражает ориентацию в организации процессов формирования имиджевой культуры на профессиональную деятельность, через позицию развития латерального мышления в маркетинговой деятельности (маркетинговая креативность).

Развитие личности, подготовка специалиста осуществляется в процессе соответствующей деятельности. В педагогике утвердилось положение, согласно которому деятельность – основа, средство и решающее условие развития личности.

Деятельность выступает как специфическая активность человека, его взаимодействие с окружающей средой. Сама деятельность, в т.ч. деятельность, связанная с формированием имиджа, включает в себя: цель, средство, результат и сам процесс. В науке выделяют несколько видов деятельности: игру, учение, труд, общение.

Исходя из исследования М.С. Кагана, формирование имиджа личности связано с такими видами деятельности, как преобразующая, познавательная и ценностно-ориентировочная, коммуникативная деятельность [11, с. 53]. Следовательно, формирование имиджа будущего педагога-хореографа требует деятельностного подхода к процессу и личности.

Основоположниками разработки теории деятельности и деятельностного подхода являются Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, К.А. Абулханова-Славская, М.С. Каган и др. Деятельностный подход выступает как принцип и способ познания и организации педагогического процесса формирования имиджа. Деятельность в основном носит личностный характер. Деятельностный подход в формировании имиджа выполняет информационную, коммуникативную, интегративную, мотивационную, регулятивную функции.

Имидж формируется не просто в процессе деятельности, а в процессе такого специфического вида деятельности, как общение, которое и описывается как субъект-субъектное взаимодействие. Из определения имиджа через субъект-субъектное взаимодействие, в частности, вытекает и то, что создание имиджа является результатом деятельности не только субъекта – прообраза имиджа, но и всех остальных участников этого процесса, т.е. реципиента или субъектов, составляющих аудиторию имиджа.

Субъект-объектные и субъект-субъектные отношения в деятельности и общении Б.Ф. Ломов относил к важнейшим сторонам человеческого бытия. А.Н. Леонтьев подчеркивал, что для овладения достижениями человеческой культуры каждое новое поколение должно осуществить деятельность, аналогичную (хотя и не тождественную) той, которая стоит за этими достижениями [16, с. 102], поэтому чтобы подготовить специалистов к самостоятельной жизни и разносторонней деятельности, необходимо вовлечь их в эти виды деятельности, т.е. организовать полноценную в социальном и нравственном отношении жизнедеятельность. Именно в деятельности происходит переход объекта в его субъективную форму, в образ [16, с. 81, 82], то есть в деятельности формируется имидж личности.

М.Е. Дуранов считает, что реализация деятельностного подхода для активизации, интенсификации учебно-познавательной деятельности предполагает: четкое определение цели деятельности и ее декомпозицию на задачи; быстрое получение результатов за кратчайшее время; экономное использование всех имеющихся сил и средств участников педагогического процесса; резкое повышение качества результатов педагогической деятельности; выбор простых, доступных и эффективных форм и методов организации педагогического процесса для достижения поставленной цели образования; перевод образования в самообразования, управления педагогическим процессом в самоуправление [9].

Деятельность человека носит процессуальный характер, в ее развитии можно выделить несколько этапов, поэтому при формировании имиджа нужно учитывать: постановку цели деятельности; мотивацию деятельности; планирование деятельности студентов; выполнение конкретной деятельности; проверку результатов деятельности; исправление обнаруженных недочетов; сопоставление результатов деятельности с целью деятельности; оценку результатов деятельности. В методическом плане это будет проявляться в:

– определении цели познавательной деятельности;

– планировании и прогнозировании достижения цели деятельности;

– дифференциации знаний и умений, включаемых в процесс деятельности по формированию имиджа;

– формирование установки и готовности личности учащегося к предстоящей деятельности;

– выбор методов и организационных форм по включению студентов в учебную деятельность;

– выбор критериев и средств обратной связи, позволяющих эффективно реализовать деятельностный подход в управлении педагогическим процессом.

Деятельностный подход связан с:

– выбором ценностей для удовлетворения познавательных потребностей, связанных с решением задач формирования имиджа, в том числе терминальных и инструментальных ценностей;

– выбором и субординацией знаний, умений, методов, организационных форм и средств, связанных с профессиональным имиджем;

– учетом уровня профессионального развития личности студентов и уровня сформированности у них профессионального имиджа, целевых установок и ценностных ориентаций в профессиональной деятельности;

– развитием личной активности, переводом процесса образования в самообразование, управления в самоуправление на основе самоанализа, самооценки, самокоррекции деятельности студентов.

Деятельностный подход позволяет организовать процесс обучения как личностно ориентированный, тем самым обеспечивается развитие имиджа личности будущего специалиста.

Развитие личности в современном мире и успешное профессиональное взаимодействие возможны на постоянном стремлении к самопреобразованию, на основе самоанализа, ради осознания собственного смысла, его пользы для мира. Одним из условий такого взаимодействия является творчество как процесс самоактуализации, самовыражения и возможности быть полезным, востребованным и конкурентоспособным. Профессиональная среда бакалавра по рекламе и связям с общественностью – это маркетинговая, коммуникационная деятельность компании. Современный рынок – это рынок идей. Поэтому в данных условиях, актуален латеральный подход, берущий начало из концепции латерального мышления. Латеральное мышление (lateral thinking) – из области творческого, это метод нестандартного подхода и решения задач. Сам термин (описывающий принцип целой научной концепции) предложил в конце 1960-х гг. Эдвард де Боно, ныне один из самых авторитетных в мире экспертов в сфере креативности. Латеральное мышление ищет решение трудных проблем с помощью необычных методов или использования элементов, которые игнорируются обычным логическим мышлением [3]. Самый эффективный метод создания новых идей – это инсайт, производящий реструктурирование уже имеющейся информации. В качестве инструмента, целенаправленно способствующего инсайту, предлагается то, что называется далее латеральным мышлением.

Существуют специальные практические техники, которые позволяют развить навыки латерального мышления и одновременно имеют практическое применение. Творческое мышление – это не талант, это навык, который можно изучить и развить. Творческие способности и инновации – основные источники длительного и глобального успеха в современном изменяющемся мире [18].

На основе латерального подхода разрабатываются новые коммуникационные продукты, концепции новых рынков, это всегда инновационные предложения. Выстраивание коммуникаций на основе латерального подхода предполагает взаимодействие рационального и метафизического мышления. Метафизическое мышление отличается от рационального более широким и гибким восприятием знанием психологии поведения людей и способности к эмпатии в понимании и предвидении мотивов принятия решений другими людьми, что важно в масовых коммуникациях, особо актуально для личных коммуникаций.

Итак, латерально-деятельностный подход актуален для формирования имиджевой культуры бакалавра по рекламе и связям с общественностью как будущего менеджера по маркетинговым технологиям в вузе. Результатом деятельности «реклама и PR» принято считать творческий продукт с коммерческой стратегией. Развитие творческих способностей и вариативности мышления, грамотного установления контактов, обратной связи необходимы для успешной профессиональной деятельности, а наличие латерального подхода в процессе подготовки обеспечивает образовательному процессу современную направленность, которая обеспечивает конкурентоспособность и реализованность менеджеру по маркетинговым технологиям [25].

Таким образом, исходя из понимания формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе как сложного процесса, осмысление которого должно освещаться с различных точек зрения, нами в качестве парадигмы исследования определена методологическая основа, включающая синергетический, амбивалентный, социально-культурный и латерально-деятельностный подходы.

Список литературы

1. Блейлер Э. Аутистическое мышление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:www.autism.ru (дата обращения 25.10.13).

2. Большая советская энциклопедия / Гл. ред.: А.М. Прохоров. 3-е изд. Т.1 – М. «Советская энциклопедия», 1969 – Т1.А – Ангоб.1969. – 608с. Амбивалентность [Электронный ресурс] – Режим доступа: Дельфия – http:wiki.myword.ru (дата обращения 28.10.13.)

3. Боно Э. Латеральное мышление: учеб. творческого мышления. – Минск: «Попурри», 2005. – 384 с.

4. Бугрин М.С. Понятие и функции методологии педагогики // Советская педагогика. – 1990. – № 10. – С. 74–77.

5. Буданов В.Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании: дис. ... д-ра филос. наук. – М., 2007. 340 с.

6. Выжимова Н.Г Организация деятельности учащихся в процессе проверки результатов обучения на основе амбивалентного подхода: автореф. дис. … канд. пед. наук. – Тамбов, 2009. – 23 с.

7. Гершунский Б.С. Педагогическое нововведение // Советская педагогика. – 1989. – № 13. – С. 3–11.

8. Гребенюк Е.Н. Философский аспект синергетического подхода в научном исследовании// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 10. – С. 163–165.

9. Дуранов М.Е. Управление профессиональным образованием будущего специалиста в высшей школе (социокультурный аспект). – Челябинск: ЧГАКИ, 2006. – 337 с

10. Жилин В.И. Онтологическая и методическая специфика синергетического сциентизма: автореф. дис. ... д-р. филос. наук. – Омск, 2011. – 38 с.

11. Каган М.С. Человеческая деятельность. – М.: ИПЛ, 1974. – 328 с.

12. Кирий В.Г. Теория амбивалентных систем и ее применение [Электронный ресурс] // International scientific analytical project. – Режим доступа: http://gisap.eu (дата обращения 18.04.2013)].

13. Князева Е.Н. Синергетика как новое мировидение: Диалог с И. Пригожиным / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов // Вопросы философии. – 1992. – № 12. – С. 3–20.

14. Коджаспирова Г.М. Словарь по педагогике / Г.М. Каджаспирова, А.Ю. Каджаспиров – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательсий центр «Март», 2005. – 448 с.

15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – Киев: Ваклер, 2000. – 525 с.

16. Котлер Ф. Латеральный маркетинг – технологии поиска революционных идей / Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. – М., 2010.

17. Курикова Н.В. Обучение иностранным языкам в рамках синергетического подхода/ Н.В. Курикова, Е.Ю. Надеждина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4–2 (22). – С. 102–104.

18. Любарский И. Маркетинг «без тормозов»: Латеральное мышление поможет создать нетривиальные продукты [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. – 2006. – № 2. – Режим доступа: http://marketing.web-standart.net/node/34517.

19. Макаров А.Н. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 543 с.

20. Никитина Н.Н. Концепция становления социально ориентированной личности школьника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.koipkro.kostroma.ru.

21. Советский энциклопедический словарь. – М., 1991. – С. 23.

22. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.

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

24. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К, 2011. – 164 с.

25. Штоф В.А. Введение в методологию научного. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1972. – 192 с.

26. Юнг К. Проблемы души нашего; предисл. А.В. Брушлинского. – М.: Прогресс, 1993. – 329 с.

References

1. Blejler, Je. *Autisticheskoe myshlenie* (Autistic thinking) Available at: http:www.autism.ru (accessed 25.10.13).

2. *Bol'shaja sovetskaja jenciklopedija* (The Great Soviet Encyclopedia*)* Available at: http:wiki.myword.ru (accessed 28.10.13).

3. Bono, Je. *Lateral'noe myshlenie: ucheb. tvorcheskogo myshlenija* [Lateral Thinking: A Textbook of Creativity]. Minsk, Popurri, 2005. 384 p.

4. Bugrin M.S. *Sovetskaja pedagogika,* 1990, no. 10, pp. 74–77.

5. Budanov V.G. *Metodologija sinergetiki v postneklassicheskoj nauke i v obrazovanii : dis. d-r. filos. nauk* [Methodology for synergy in postnonclassical science and education]. Moscow, 2007. 340 p.

6. Vyzhimova N.G *Organizacija dejatel'nosti uchashhihsja v processe proverki rezul'tatov obuchenija na osnove ambivalentnogo podhoda : avtoref. dis. kand. ped. nauk* [Organization of students' activity in the process of verifying the learning outcomes based on the ambivalent approach]. Tambov, 2009. 23 p.

7. Gershunskij B.S. *Sovetskaja pedagogika,* 1989, no. 13, pp. 3–11.

8. Grebenjuk E.N. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 2012, no. 10, pp. 163–165.

9. Duranov M.E. *Upravlenie professional'nym obrazovaniem budushhego specialista v vysshej shkole (sociokul'turnyj aspekt)* [Management of professional education of the future specialist in high school (socio-cultural aspect)]. Chelyabinsk, Chgaki, 2006. 337 p.

10. Zhilin V.I. *Ontologicheskaja i metodicheskaja specifika sinergeticheskogo scientizma [Tekst]: avtoref. dis. d-r. filos. nauk* [Ontological and methodological specificity of synergistic scientism].Omsk, 2011. 38 p.

11. Kagan M.S. *Chelovecheskaja dejatel'nost'* [Human activities]. Moscow, 1974. 328 p.

12. Kirij V.G. *Teorija ambivalentnyh sistem i ee primenenie* (Ambivalent systems theory and its application). Available at: http://gisap.eu (accessed 18.04.2013).

13. Knjazeva E.N. *Voprosy filosofii,* 1992, no. 12, pp. 3–20.

14. Kodzhaspirova G.M. *Slovar' po pedagogike* [Dictionary of pedagogy] M.: «Mart», Rostov.: Izd. centr «Mart», 2005. 448 p.

15. Korol'ko V.G. *Osnovy pablik rilejshnz* [Basics of Public Relations]. Kiev: Vakler, 2000. 525 p.

16. Kotler F. Lateral'nyj marketing – tehnologii poiska revoljucionnyh idej [Lateral marketing. Search technology is the revolutionary ideas]. M., 2010.

17. Kurikova N.V. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice]. 2013. no. 4–2 (22), pp. 102–104.

18. Ljubarskij I. *Marketing «bez tormozov»: Lateral'noe myshlenie pomozhet sozdat' netrivial'nye produkty* Available at: http://marketing.web-standart.net/node/34517.

19. Makarov A.N. *Proektirovanie marketingovyh kommunikacij. Reklamnye tehnologii. Svjazi s obshhestvennost'ju. Sponsorskaja dejatel'nost'* [Design of marketing communications. Advertising technologies. Public relations. Sponsorship]. Rostov: Phoenix, 2006. 543 p.

20. Nikitina N.N. *Koncepcija stanovlenija social'no orientirovannoj lichnosti shkol'nika* [The concept of formation of socially oriented personality of a student]. Available at: http://gisap.eu (accessed 18.04.2013).

21. *Sovetskij jenciklopedicheskij slovar'* [Soviet Encyclopedic Dictionary]. M., 1991. 23 p.

22. Frankl V. *Chelovek v poiskah smysla* [Man's Search for Meaning]. M.: Progress, 1990. 368 p.

23. Cherednjakova A.B. *Analiz soderzhanija podgotovki bakalavrov po napravleniju «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju» i kompetencij kak osnovanij ego proektirovanija* [Analysis of the bachelors' training content in «Advertising and Public Relations» and competencies as the basis of its design]. Vestnik JuUrGU. Serija: obrazovanie, pedagogicheskie nauki. Chelyabinsk: Publishing Center of South Ural State University, 2013. pp. 109–114.

24. Sharkov F.I. *Integrirovannye kommunikacii: reklama, pablik rilejshnz, brending* [Integrated communications: advertising, public relations, branding]. M.: Dashkov & Co, 2011. 164 p.

25. Shtof V.A. *Vvedenie v metodologiju nauchnogo poznanija* [Introduction to the methodology of scientific knowledge]. L.: Leningrad State University, 1972. 192 p.

26. Jung K. *Problemy dushi nashego vremeni* [Problems of the soul of our time]. M.: Progress, 1993. 329 p.

Рецензенты:

Семенова Л.М., д.п.н., профессор кафедры маркетинговых коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск;

Подповетная Ю.В., д.п.н., профессор кафедры экономики торговли, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 26.12.2014.