

Список использованных источников

1. Правила приема лиц для получения общего высшего и специального высшего образования [Электронный ресурс]: утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 27.01.2022 г. № 23; в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 03.01.2023 г. № 2 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32300002&p1=1>. – Дата доступа: 20.10.2023.

УДК 378.12

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДИНГА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

В. Н. Пунчик

Республиканский институт высшей школы, Минск

Обоснована структура педагогической технологии образовательного брендинга с позиции критериев технологичности: концептуальность, эффективность, воспроизводимость, системность, управляемость.

Ключевые слова: образовательный брендинг; педагогическая технология.

PEDAGOGICAL TECHNOLOGY OF TEACHERS' EDUCATIONAL BRANDING

V. Punchyk

National Institute for Higher Education, Minsk

The pedagogical technology structure of teachers' educational branding from the position the technologicity criteria is substantiated: conceptuality, efficiency, reproducibility, systematicity, manageability.

Keywords: educational branding; pedagogical technology.

Системные изменения в современном образовании, связанные с отрывом от традиционной модели образования, где педагог выступает авторитетной фигурой в роли носителя знаний, и переходом к модели, ориентированной на развитие личности обучающегося и активное участие обучающихся в процессе обучения как значимые ценности, приводят к уменьшению роли и прямого влияния педагога на образовательный процесс. С появлением электронного и дистанционного обучения, расширением онлайн-ресурсов, электронных учебников и автоматизированных систем оценки обучающиеся получают доступ к информации

и материалам без непосредственного участия педагога, что также снижает значимость его роли в передаче знаний. Современные социальные приоритеты самостоятельности, критического мышления и самоорганизации, особенно в высшей школе, существенно смещают педагога на фасилитаторскую позицию, направляющую и поддерживающую процесс обучения. Введение образовательных стандартов в определенной мере может восприниматься педагогами как сужение пространства для творчества и индивидуальности педагога.

С другой стороны, в связи вышеизложенным требования к современному педагогу также изменяются: педагоги должны создавать условия для стимулирования и поддержки исследовательской активности обучающихся, развивать у них навыки работы с информацией и принятия информированных решений. Обязательным компонентом образовательного процесса является использование различных цифровых инструментов и онлайн-ресурсов, чтобы сделать его привлекательным для студентов, при этом не превратив его в социальную анимацию. Кроме того, педагогам необходимо учитывать разнообразие обучающихся и их индивидуальные потребности. Они должны быть гибкими и адаптироваться к различным стилям обучения, уровням знаний и способностям студентов, чтобы обеспечить качественный и инклюзивный образовательный процесс. Наличие большого количества обоснованных, но тем не менее многочисленных, иногда противоречивых требований к организационному, процессуальному и аналитическому этапу педагогической деятельности, актуализация требований социума по фокусированию на воспитательной работе зачастую ставят педагога в позицию исполнителя, что несовместимо с творческим характером педагогической профессии.

В целом указанные трансформационные процессы и их влияние на образовательные системы несут риск потери субъектности педагога в образовательном процессе.

В аспекте преодоления противоречия между возрастающими требованиями к педагогической деятельности и ограниченными различными факторами возможностями педагогов по ее реализации в системе высшего образования мы предлагаем внедрение проникающей педагогической технологии образовательного брендинга [1]. Она существует как на общем педагогическом, так и на частно-методическом и локальном уровне, в зависимости от предпочтений конкретного педагога в средовых условиях учреждения. При этом прототипом

выступает маркетинговая концепция брендинга. Брендинг – это процесс создания и управления уникальным идентификационным образом или имиджем услуги, компании или организации с целью установления и поддержания долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Он включает в себя формирование имиджа, ценностей, личности бренда и ожиданий от него, а также применение стратегий для установления связи с аудиторией. Другими словами, брендинг выступает средством повышения толерантности к неопределенности, снижая ее для аудитории. Брендинг является многомерным процессом, который включает в себя анализ целевой аудитории, позиционирование, разработку брендовых стратегий, создание визуального образа и логотипа, коммуникацию с аудиторией и поддержание соответствия между обязательствами бренда и предоставляемыми услугами. Образовательный брендинг в этом контексте выступает частным случаем общего брендинга, их существенное различие заключается в целевых показателях эффективности. Для маркетинговой стратегии брендинга показателем эффективности выступает прежде всего возрастание прибыли, а в педагогическом случае речь идет о возрастании социального капитала. И хотя и в том, и в другом случае это достигается через увеличение влияния, в педагогическом смысле это влияние само по себе является ценностью, не требующей дальнейшей капитализации. Безусловно, дальнейшая капитализация образовательного бренда тоже возможна, однако в нашей технологии она не рассматривается в качестве целевого ориентира, в отличие от существующих работ по проблематике бренда в образовании (Н. Н. Воронцова, С. Е. Демидова, Д. А. Суханов, И. Б. Стрелкова и др.).

В процессуальном плане формирование образовательного бренда также отличается от бренда в маркетинге, где значительные усилия направлены на формирование аудитории. В учреждениях высшего образования текущая работа профессорско-преподавательского состава проводится с многочисленной аудиторией студентов и слушателей, с которой происходит непосредственное коммуникационное взаимодействие, т. е. задача поиска аудитории для образования является решенной «по умолчанию». Для разработки образовательного бренда педагогу важно провести рефлексивную супервизию собственной профессиональной деятельности и накопленного опыта. Эта работа включает различные направления: определение целей и ценностей; идентификация сильных сторон; создание/выявление уникального стиля обучения; создание или

увеличение онлайн-присутствия на основе ревизии цифрового следа; сетевое взаимодействие и обмен опытом; сбор обратной связи.

Основные задачи образовательной технологии, соответствующие инновационному циклу И. И. Цыркуна [2], включали поиск, создание, реализацию и рефлексию. В рамках программы проводилась актуализация знаний слушателей о собственном профессиональном образе и пересмотр его составляющих. Также осуществлялось развитие профессиональных компетенций слушателей в области технологии построения образовательного бренда с применением BYOD-технологий. Слушатели создавали собственный образовательный бренд, соответствующий их образовательным потребностям и уровню профессиональных достижений, в форме персонального веб-представительства. Наконец, проводилась оценка персонального веб-представительства и освоение технологий продвижения образовательного бренда путем самооценки, групповой оценки и экспертной оценки.

Для практической реализации технологии использовался рефлексивно-деятельностный трансфер. Этот подход предусматривал активное включение педагога в создание и продвижение собственного бренда, основанное на действенных знаниях, связанных с пересмотром своего педагогического опыта и цифровым следом. Рефлексивно-деятельностный трансфер основывался на принципах профессионально-деятельностного и контекстного подходов и предполагал, что слушатель будет активно участвовать в овладении навыками самоменеджмента, переосмыслении собственного научного и методического опыта, выступая в роли аудитора относительно своей профессиональной деятельности. При таком подходе знания в образовательной программе усваивались в контексте и связывались с ситуациями их профессионального использования и продвижения, выступая в качестве средства для решения профессионально-педагогических задач.

Реализация данной технологии осуществляется в рамках образовательной программы повышения квалификации «Образовательный брендинг современного преподавателя» на кафедре молодежной политики и социокультурных коммуникаций РИВШ с 2022 г. Данная программа направлена на формирование профессиональных компетенций в области проектирования, создания и продвижения собственного образовательного бренда. Реализация данной технологии подтвердила ее эффективность. Образовательный брендинг позволяет педагогу стать активным участником образовательного процесса, а не просто исполни-

телем требований. Педагогический брендинг включает в себя разработку и продвижение собственного образовательного имиджа. Когда педагог активно строит свой профессиональный бренд, он становится более осознанным и открытым к самосовершенствованию. Это может включать постоянное обучение, развитие инновационных методов обучения и поиска новых путей взаимодействия с обучающимися. Он помогает педагогу выделить свои уникальные качества, экспертизу и стиль обучения, что способствует укреплению его профессиональной субъектности. Образовательный брендинг подразумевает постоянные самоанализ и адаптацию к изменениям в сфере образования. Педагог, имея сформированный образ и идентичность, может гибко реагировать на новые требования, интегрировать инновационные методы и технологии и приспособливаться к различным образовательным контекстам.

Список использованных источников

1. Пунчик, В. Н. Образовательный брендинг как технология педагогического позиционирования / В. Н. Пунчик // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. ,25 ноября 2022, Минск. – Минск: РИВШ, 2022. – С. 125–128.
2. Цыркун, И. И. Интеллектуальное саморазвитие будущего педагога: дидактический аспект: моногр. / И. И. Цыркун, В. Н. Пунчик. – Минск: БГПУ, 2008. – 254 с.

УДК 378.14 + 378.046.4

ПЕРЕПОДГОТОВКА КАДРОВ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В. И. Шупляк, О. Н. Григорьева

Республиканский институт высшей школы, Минск

Рассмотрена проблема совершенствования научно-методического обеспечения переподготовки педагогических кадров в области качества образования. Раскрыты содержательные аспекты новой специальности переподготовки «Управление качеством образования».

Ключевые слова: качество образования; управление качеством образования; образовательный стандарт, учебные дисциплины.