

Карасева, С. А. Учебно-теоретические основы формирования самопрезентационной компетентности студентов [Электронный ресурс] / С. А. Карасева // Режим доступа: <http://www.fan-nauka.narod.ru/2011.html>, свободный. (0,5 п.л.)

**Карасева Саяд Акиф кызы,  
ассистент Южно-Российского государственного университета  
экономики и сервиса (филиал в г. Ставрополе)**

## **УЧЕБНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ**

(13.00.08 – теория и методика профессионального образования)

В государственных документах (Государственные стандарты высшего профессионального образования, Концепция модернизации российского образования и др.) и научных исследованиях последнего десятилетия подчеркивается, что общественно и личностно значимыми качествами современных специалистов являются способность к самопрезентации, готовность демонстрировать свои профессиональные достижения в качестве конкурентных преимуществ, стремление занимать лидирующие позиции среди коллег и т.п. [6, 7 и др.] В данном контексте правомочно говорить о самопрезентационной компетентности студентов как одном из целевых ориентиров профессионального образования.

Анализ работ отечественных и зарубежных специалистов [1, 2, 3, 4, 5, 8 и др.] позволил определить самопрезентационную компетентность как мотивированную способность личности к эффективной самопрезентационной деятельности, обусловленную сформированной системой необходимых знаний и умений, вариативных способов и приемов осуществления самопрезентации, а также наличием опыта практического успешного осуществления самопрезентации. Как любой вид компетентности, самопрезентационная компетентность базируется на прочной системе контекстных знаний и интеллектуальных умений. К ним относятся:

– знания: о себе (черты характера, социально и профессионально значимые личностные качества, способности и компетенции, профессиональный опыт, результаты деятельности, достоинства и недостатки, успехи и неудачи, жизненные и профессиональные цели и интересы, свои конкурентные преимущества, установки и отношения и т.д.), о качествах-факторах эффективной самопрезентации и способах их демонстрации; о внешних условиях самопрезентации (социальные, профессиональные, корпоративные нормы, требования, ожидания, ценности, правила; корпоративная культура внешней организации и индивидуальные особенности аудитории), о самопрезентационной деятельности (цели, содержании, средствах, способах и приемах самопрезентации);

– умения в области анализа и интерпретации самопрезентационной информации, ее отбора сообразно ситуации применения, самодиагностики и самоанализа личностных качеств, способностей, поведения, деятельности.

Основы формирования знаний и интеллектуальных умений закладываются в образовательном процессе в рамках теоретической подготовки. Эффективность данного процесса обеспечивается, во-первых, адекватным информационным содержанием образования, представленным в содержании учебных предметов; во-вторых, использованием целесообразной системы дидактических средств, способствующих становлению системных, интегрированных, прочных знаний и продуктивных интеллектуальных умений. В связи с этим в качестве первого шага моделирования образовательного процесса, направленного на формирование самопрезентационной компетентности студентов, представляется необходимым выявить соответствующий потенциал учебных дисциплин и определить методы, приемы и формы организации обучения, реализуемые в процессе их преподавания.

В рамках вышеуказанных изысканий были проанализированы учебные планы и программы специальности 080200 – Менеджмент (квалификация (степень) бакалавр), определе-

но базовое и вариативное самопрезентационное содержание ряда учебных предметов (психология, социология, менеджмент и др.). Дефицит информационной базы для формирования самопрезентационной компетентности студентов, с одной стороны, и возможность включения в учебный план элективных и факультативных курсов, с другой, обусловили разработку специального курса «Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры». В результате сконструировано следующее информационное содержание образовательного процесса, нацеленное на становление самопрезентационной компетентности будущих менеджеров (табл. 1).

Табл. 1.

*Информационное содержание процесса формирования самопрезентационной компетентности будущих менеджеров*

Учебная дисциплина	Содержание дисциплины
Психология	<p style="text-align: center;">Базовая часть:</p> <p>Психическая регуляция поведения и деятельности; общение и речь; психология личности; межличностные отношения; психология малых групп; межгрупповые отношения и взаимодействия.</p> <p style="text-align: center;">Вариативная часть:</p> <p>Черты характера, социально и профессионально значимые личностные качества, способности и компетенции, профессиональный опыт, результаты деятельности; достоинства и недостатки, успехи и неудачи, жизненные и профессиональные цели, мотивы и интересы, установки и отношения и т.д.; основы социального восприятия (перцепция), средства и способы воздействия на восприятие окружающих; самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности, мотивационные основы целестроения самопрезентации, целесообразная для эффективной самопрезентации жизненная и профессиональная мотивация (самопрезентационной деятельности, профессиональной деятельности, профессионального саморазвития); качества–факторы эффективной самопрезентации и способы их демонстрации, конкурентные преимущества и т.п.</p>
Социология	<p style="text-align: center;">Базовая часть:</p> <p>Социальные группы и общности; виды общностей; общность и личность; малые группы и коллективы; социальное взаимодействие и социальные отношения; общественное мнение как институт гражданского общества; культура как фактор социальных изменений; взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры; личность как социальный тип; социальный контроль и девиация; личность как деятельный субъект.</p> <p style="text-align: center;">Вариативная часть:</p> <p>Социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные нормы, ценности, установки, стереотипы и пр.; социальные и профессиональные роли, их атрибуты, соответствующие ролевые ожидания, способы исполнения ролей и т.п.; вербальные средства, способы, принципы эффективного самопредъявления внешних данных; вербальные и невербальные средства, а также способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности.</p>
Информационные технологии в менеджменте	<p style="text-align: center;">Базовая часть:</p> <p>Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технические и программные средства реализации информационных процессов; информацион-</p>

	<p>ные технологии в решении управленческих задач; принципы работы с деловой информацией.</p> <p>Вариативная часть:</p> <p>Способы получения, анализа и интерпретации личностной и корпоративной информации об аудитории, реципиентах; способы получения, анализа и интерпретации информации о социальных, профессиональных, корпоративных, субъективных требованиях и ожиданиях к конкретным специалистам.</p>
Управление человеческими ресурсами	<p>Базовая часть:</p> <p>Теории и концепции взаимодействия людей в организации (в т.ч., мотивация, групповая динамика, командообразование, коммуникация, лидерство, управление конфликтами); типы организационной культуры и методы ее формирования, диагностика организационной культуры, выявление ее сильных и слабых сторон.</p> <p>Вариативная часть:</p> <p>Социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные требования и ожидания к конкретным специалистам; формирование, анализ, интерпретация социальных, профессиональных, корпоративных, субъективных норм, ценностей, установок, стереотипов.</p>
Маркетинг	<p>Базовая часть:</p> <p>Методы изучения спроса, управления движением товара, закупками и сбытом продукции, информационная база и планирование маркетинга; методы маркетинговых исследований, основы маркетинговых коммуникаций; анализ внешней и внутренней среды организации.</p> <p>Вариативная часть:</p> <p>Внешние условия самопрезентации: социальные, профессиональные, корпоративные нормы, требования, ожидания, ценности, правила; корпоративная культура внешней организации и индивидуальные особенности реципиентов; продвижение–реклама–имидж; – личный, профессиональный, корпоративный имидж и их взаимосвязь, цели и способы участия специалиста в формировании имиджа организации; использование корпоративного имиджа для создания/коррекции/продвижения личного профессионального имиджа специалиста; анализ содержания корпоративного имиджа организации, а именно, перечень, качество и характеристики товаров/услуг, потребителей, руководителей и сотрудников; корпоративная культура (миссия, ценностные ориентиры, нормы взаимоотношений, традиции, требования к сотрудникам и пр.).</p>
Деловая коммуникация	<p>Базовая часть:</p> <p>Анализ коммуникационных процессов организации; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.</p> <p>Вариативная часть:</p> <p>Средства и способы общения, эффективной коммуникации; средства и способы воздействия на восприятие окружающих в процессе коммуникации; средства и способы, принципы и правила конструирования и трансляции коммуникационных сообщений, способы коррекции их содержания; способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на коммуникационное сообщение; сущность и содержание самопрезентации в общении: цели, содержание, средства, способы и приемы.</p> <p>задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.</p>

<p>Спецкурс «Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и содержание самопрезентационной деятельности: цели, содержание, средства, способы и приемы самопрезентации,</li> <li>– внутренние и внешние условия самопрезентации (внутренний и внешний контекст коммуникационного события), способы их анализа, интерпретации, использования,</li> <li>– внутренние и внешние факторы эффективности самопрезентации,</li> <li>– средства и способы воздействия на восприятие окружающих</li> <li>– средства и способы, принципы и правила конструирования и трансляции самопрезентационных сообщений, способы коррекции содержания самопрезентации,</li> <li>– способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на презентуемый образ,</li> <li>– стратегии, тактики, техники (приемы, способы), средства и цели самопрезентации, способы их коррекции,</li> <li>– самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности,</li> <li>– мотивационные основы целепо построения самопрезентации, целесообразная для эффективной самопрезентации жизненная и профессиональная мотивация (самопрезентационной деятельности, профессиональной деятельности, профессионального саморазвития),</li> <li>– имидж как глобальная цель самопрезентации, основы его построения, коррекции, продвижения,</li> <li>– личностный, профессиональный, корпоративный имидж, их взаимосвязь,</li> <li>– использование корпоративного имиджа для создания/коррекции/продвижения личного профессионального имиджа специалиста,</li> <li>– цели и способы участия специалиста в формировании имиджа организации,</li> <li>– функции имиджа как основа целеполагания самопрезентации, возможности удовлетворения собственных потребностей путем реализации имиджевых функций,</li> <li>– этапы самопрезентационной деятельности, возможные ошибки и способы их предупреждения/исправления,</li> <li>– вербальные средства, способы, принципы эффективного самопредъявления внешних данных,</li> <li>– вербальные и невербальные средства, а также способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности и др.</li> </ul>
--	---

Формирование системы знаний и интеллектуальных умений – этапный процесс [7]. Он предполагает последовательное решение ряда задач с использованием адекватных дидактических средств:

1. Обеспечение освоения студентами дифференцированных (по научным областям) самопрезентационных знаний в необходимом объеме, становления способностей к актуализации дифференцированных знаний для решения теоретических самопрезентационных задач. Для решения данной задачи целесообразно использование следующих методов и приемов:

- активизации и стимулирования учебной деятельности студентов – творческое решение проблемных задач, разъяснение значимости самопрезентационной информации и самопрезентационной деятельности для жизненного и профессионального успеха, самоубеждение;

- формирования системы самопрезентационных знаний – мнемическая деятельность (прямая установка на запоминание, сознательная группировка и классификация данных, со-

ставление плана, выделение смысловых опор, сжатие и уплотнение материала и др.), интегрирование и анализ разнопредметной научной информации, диалогические методы обучения (дискуссии, решение коммуникативных учебных задач), подготовка предметных рефератов и докладов и др.;

– формирования аксиологического ядра личности – трансляция ценностного содержания образования (этический рассказ, беседа, обсуждение явлений действительности, положительный пример и пр.), эмоциональное заражение (аргументация, трансформация когнитивного содержания в эмоциональное), витагенные приемы (ретроспективный анализ жизненного опыта, витагенные аналогии и пр.), ситуации нравственного выбора и пр.

2. Формирование интеллектуальных умений в области поиска, анализа и отбора самопрезентационной информации и способностей их применения при решении теоретических самопрезентационных задач. Ее решение обеспечивается следующими основными дидактическими средствами:

– решение самопрезентационных ситуационно-проблемных задач, связанных с целеполаганием, сбором и анализом самопрезентационной информации, выбором средств и способов самопрезентации, анализом результатов самопрезентации и пр.;

– создание ситуаций индивидуального и группового анализа самопрезентационной информации, самопрезентационных стратегий и тактик и пр.;

– методы развития творческого мышления (временных ограничений, новых вариантов, информационной недостаточности, мозговой штурм и пр.) и др.

3. Обеспечение интеграции самопрезентационных знаний, их классификации и распределения в соответствии с этапами самопрезентационной деятельности (подготовка (целеопределение, сбор самопрезентационной информации, конструирование самопрезентационного сообщения), разработка модели самопрезентации, реализация модели самопрезентации, анализ результатов самопрезентации, коррекция модели и ее реализация). Решение задачи осуществляется с применением следующих дидактических средств:

– учебных ситуаций – проблемных, связанных с поиском и обоснованием самопрезентационной информации, с предъявлением самопрезентационной информации;

– изучения и обмена самопрезентационным опытом, анализа самопрезентационного поведения;

– теоретических проектов, рефератов и докладов интегративного самопрезентационного содержания;

– дискуссий по вопросам значимости, применимости, анализа и т.д. самопрезентационной информации и др.

4. Закрепление интеллектуальных умений, становление способностей их автоматического творческого применения в самопрезентационной деятельности. Ведущими формами, методами и приемами обучения являются:

– сценарные проекты – самостоятельная разработка студентами ситуаций самопрезентации и разыгрывание их с последующим анализом;

– тренинги – целеопределения и целепостроения, коммуникативные, рефлексивные и пр.);

– ситуационно-проблемные задачи – теоретическое моделирование каждого этапа самопрезентационной деятельности);

– деловые и ролевые игры – разыгрывание различных ситуаций самопрезентации и др.

5. Освоение студентами способов варьирования знаний в соответствии с изменяющимися условиями самопрезентации. Осуществляется посредством применения упражнений для развития эвристических способов умственных действий (конкретизации, абстрагирования, варьирования и аналогии) и творческого воображения (синтезирование и конкретизация информации, поиск аналогий, гиперболизация и агглютинация и пр.).

Мы предполагаем, что применение в образовательном процессе предложенного информационного содержания и совокупности дидактических средств позволит сформировать у студентов прочную когнитивно-интеллектуальную базу для дальнейшего развития практи-

ческих самопрезентационных умений, накопления опыта эффективной самопрезентации. В дальнейшем это существенно повысит конкурентоспособность молодых специалистов на рынке труда.

Литература:

1. Альтшуллер, А. А. Имидж и самопрезентация в бизнесе [Электронный ресурс] / А. А. Альтшуллер // Режим доступа: [http://fictionbook.ru/author/a\\_a\\_altshuller/imidj\\_i\\_samoprezentaciya\\_v\\_biznese/read\\_online.html](http://fictionbook.ru/author/a_a_altshuller/imidj_i_samoprezentaciya_v_biznese/read_online.html), свободный
2. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия / И. А. Зимняя. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.
3. Кузьмина, Н. В. Предмет акмеологии / Н. В. Кузьмина. – СПб.: Политехника, 2002.
4. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс // Перев. с англ. – СПб.: Питер, 1997.
5. Маркова, А. К. Педагогическая акмеология / А. К. Маркова // Акмеология: учебник / под общ. ред. А. А. Деркача. – М.: Изд-во РАГС, 2004.
6. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен. – М.: Когито-Центр, 2002.
7. Хазова, С. А. Развитие конкурентоспособности специалистов по физической культуре и спорту в процессе профессиональной подготовки [Электронный ресурс] / С. А. Хазова // Режим доступа: [http://adygnet.ru/sites/default/files/hazova\\_reg.jpg](http://adygnet.ru/sites/default/files/hazova_reg.jpg), свободный.
8. Шепель, В. М. Имиджология как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.