

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

С.Г. Литке, А.Г. Миронов

**МАРКЕТИНГ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Красноярск 2020

ББК 88.6
Л 64

Рецензенты:

Т.П. Грасс, д-р пед. наук, доц. каф. № 17 «Экономика»
Санкт-Петербургского государственного университета
гражданской авиации

А.В. Белокопытов, д-р экон. наук, проф.,
зав. кафедрой управления производством Смоленской ГСХА

Л 64 *Литке, С. Г.*
Маркетинг психолого-педагогической деятельности /
С. Г. Литке, А. Г. Миронов; Красноярский государственный аграрный
университет. – Красноярск, 2020. – 140 с.

ISBN 978-5-94617-481-7

Монография представляет собой результат исследования понятия «маркетинг психолого-педагогической деятельности» с разработкой персональной маркетинговой программы психолого-педагогической деятельности. Формат разработанной программы позволяет использовать материалы монографии в системе факультативных занятий образовательных учреждений, а также в системе курсов повышения квалификации специалистов, работающих в сфере образования.

Предназначено для образовательных учреждений высшего образования, реализующих программы бакалавриата, специалитета, магистратуры, а также широкого круга читателей.

ББК 88.6

ISBN 978-5-94617-481-7

© Литке С.Г., Миронов А.Г., 2020
© ФГБОУ ВО «Красноярский государственный
аграрный университет», 2020

МАНИФЕСТ ЧИТАТЕЛЮ

*Профессиональная деятельность,
в отличие от хобби, оплачивается...*

С.Г. Литке

Уважаемый Читатель!

Мы глубоко признательны за то, что вы читаете этот текст. Учитывая главный фактор нашей жизни – время, прежде чем перейти к рассмотрению основного содержания данного научного издания, предлагаем вашему вниманию самоанализ в форме экспресс-анкеты, чтобы вы могли более точно определить ваши цели и потребности в данном материале.

АНКЕТА

1. Вас интересует трудовая деятельность в сфере педагогики и/или психологии?
2. Вы являетесь специалистом в педагогической или психологической сферах?
3. Вы хотели бы научиться самостоятельно реализовывать психолого-педагогическую деятельность?
4. Вам интересно самостоятельно решать финансово-экономические задачи для улучшения качества Жизни?
5. Вам нравится жить самостоятельно и свободно распоряжаясь своим временем?
6. Вы бы хотели научиться основам маркетинга психолого-педагогической деятельности?
7. Вас интересует, что можно считать психолого-педагогическим товаром на рынке?
8. Вы готовы к личностным преобразованиям?
9. Можно сказать, что ваша сегодняшняя финансово-материальная ситуация не совсем вас устраивает?
10. Есть желание заглянуть на следующую страницу?

АНАЛИЗ. Если на 7 из 10 вопросов вы ответили: «ДА», то мы готовы вам помочь обрести компетенции в сфере маркетинга психолого-педагогической деятельности.

Само по себе слово «маркетинг» в переводе с английского означает продвижение, а «менеджмент» – управление. Этимология данных понятий очевидна: «продвигать» – это создавать комфортные условия для движения. Однако выбор направления всегда зависит от осознанного управления. «Управление» – это «право стоять у...». Если вдуматься в смысл данного понятия, то каждый из вас способен развить в себе управленческие навыки, или, как сейчас принято говорить, компетенции маркетолога и менеджера. Формат этой книги предполагает научный стиль изложения, однако интеграция (синтез, объединение) разных форм изложения позволит многим читателям расширить свои возможности. Поэтому немного добавим поэзии.

УПРАВЛЕНИЕ

Елене Гнатышиной

«Стоять право У» –
Менеджмент по-русски:
Воля, Ответственность,
Разум и четкое ведение сути –
Проверьте – не безыскусно!

Это Право дается свыше,
Солнечным светом выверенное
предписание Вышнего,
И подпись, Им же заверенная.

Настоящий Правитель
Не ищет награды,
Его принцип:
Трудно быть Богом, но есть слово «НАДО»!

Он сотворяет реальность
По своему сценарию
И генерирует в личности
Энергии пассионария:
Она расстилается на многие лета и мили...
И разгребает завалы,
И раздувает штиль.

Руководитель по-русски
Смелостью не обделен,
Уверенно держит штурвал –
Идеей добра вдохновлен...

Он отнюдь не успешен:
Просто ему не надо спешить –
Он устойчиво сдержан
И красиво умеет жить.
Его Душа нараспашку –
Умеет давать и брать,
Нет, он не отдаст рубашку,
Он научит себя побеждать...

Его мониторинг – не гонка
В борьбе за чужое счастье,
Он Мерой предков считает
И труд свой предельно четко
По плодам своим исчисляет.

Данная монография состоит из теоретической и практической частей. Работа с монографией предусматривает не только теоретическое ознакомление с рассматриваемым вопросом, но и интерактивное взаимодействие с текстом. Вам понадобятся ручка и карандаш. *Широкие поля* – это место для ваших заметок. Будем очень признательны, если вы поделитесь своими комментариями и предложениями в социальных сетях. Можно задавать вопросы авторам в личной переписке, адрес в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/id45389280>.

ВВЕДЕНИЕ

Монография «Маркетинг психолого-педагогической деятельности» посвящена освещению актуального на сегодняшний день вопроса формирования и развития компетенций у будущих учителей, педагогов профессионального обучения, педагогов-психологов, адаптации в современных социально-экономических условиях жизнедеятельности. Образовательная услуга и образовательные продукты – термины и явления, появившиеся в недавнее время не только в образовательной лексике, но и социально-правовой и экономической практике, – обозначили совершенно новые требования и подходы к формированию личности, функционирующей в современной образовательной системе.

Несмотря на то, что вопросами самоорганизации профессионально-педагогической деятельности ученые и практики занимаются более 30 лет, данная проблема в нашей стране занимает важное место. В научной литературе это можно заметить по многочисленным работам, посвященным персональному (личному) маркетингу, самомаркетингу, эгомаркетингу, педагогическому маркетингу, маркетингу в образовательной сфере, самоменеджменту и другим смежным понятиям.

Обращение авторов к маркетингу в самоорганизации личности в психолого-педагогической деятельности не случайно. Тот факт, что формообразующие вопросы маркетинга – как представить свой товар на рынке, чтобы он имел спрос, но при этом соблюдались важные жизненные принципы человека, – обеспечивает не только популярность и значимость маркетинга, но и детерминирует развитие и совершенствование личности, обеспечивающие ее экологичность.

Важно понимать, что личность педагога включена в целостную структуру жизни, и современный самоменеджмент предполагает не только самоорганизацию психолого-педагогической деятельности, но и самоорганизацию жизненного пространства со сбалансированной активностью личности.

Результаты исследований, представленных в монографии, могут быть использованы в учебном процессе образовательных организаций высшего образования и как практическое руководство личностного саморазвития в сфере маркетинга психолого-педагогической деятельности.

1. АКТУАЛЬНОСТЬ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВОПРОСА

Современная система профессионального педагогического образования ставит задачи формирования и развития не только профессиональной экспертизы в сфере психолого-педагогической деятельности, но и компетенций, позволяющих будущим учителям, педагогам профессионального обучения, педагогам-психологам адаптироваться в социально-экономических условиях жизнедеятельности. Требования, предъявляемые к личности современного специалиста вообще и в психолого-педагогической деятельности в частности, предполагают развитие самоменеджмента, личностного материально-финансового потенциала, способности к маркетинговой деятельности в сфере психолого-педагогических услуг. В нашем контексте определим понятие «психолого-педагогическая деятельность» как вид профессиональной психологической, педагогической деятельности, направленный на развитие и совершенствование Личности.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 1. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ППД) – вид профессиональной психологической, педагогической деятельности, направленный на развитие и совершенствование Личности.

Понятие «психолого-педагогическая деятельность» складывается из таких отдельных категорий, как «деятельность», «педагогическая деятельность», «психологическая деятельность», «Личность».

Исследуя категорию «деятельность» в психолого-педагогической литературе, можно отметить несколько подходов к ее описанию. Так, деятельность как категория есть движение общественной формы организации объективной реальности (материи) [7]. С позиции человека как субъекта, деятельность есть активное взаимодействие человека с окружающей действительностью, в ходе которого человек выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности [22, 53, 66]. Общепсихологическая позиция трактует деятельность как целенаправленную активность человека [53].

По определению Г.М. Коджаспировой, «деятельность – форма психической активности личности, направленная на познание и пре-

образование мира и самого человека». Структура человеческой деятельности включает: потребности, мотивы, цели, задачи, действия, операции. Деятельность человека – необходимое условие развития, в процессе которого приобретает жизненный опыт, познается окружающая действительность, усваиваются знания, вырабатываются умения и навыки. Таким образом, деятельность составляет основу методологии – учения об организации любой человеческой деятельности.

Педагогическая деятельность – особый вид социальной деятельности, которая направлена на трансляцию накопленных человеческим ценностям и опыта, подготовку к выполнению определенных социальных ролей в обществе и создание условий для личностного развития поколений (от старших младшим). Возник этот вид деятельности на заре цивилизации в ходе решения жизненно важных для общественного развития задач. Педагогическая деятельность имеет те же характеристики, что и любой другой вид человеческой деятельности: мотивированность, целеположенность, предметность.

Психолого-педагогическая деятельность – вид педагогической деятельности, направленный на личностное, интеллектуальное, эмоциональное, социальное развитие субъектов образовательного процесса, одновременно выступающее как основа саморазвития и самосовершенствования [24, 60, 94].

Предметом психолого-педагогической деятельности является личность – устойчивая система социально значимых черт, характеризующих индивида как человека того или иного общества и определяющих его систему социальных отношений. Следовательно, психолого-педагогическая деятельность имеет гуманистическую направленность. Это означает, что все действия педагога-психолога подчинены реальным интересам личности ребенка или взрослого, направлены на создание условий для гармоничного развития личности.

Системообразующим фактором психолого-педагогической деятельности выступает цель, которая состоит в создании психолого-педагогических и социально-психологических условий, необходимых для продуктивной деятельности и психологического развития всех участников педагогического процесса. Наряду с целевым компонентом, конкретизирующим цель и задачи деятельности, выделяют следующие блоки психолого-педагогической деятельности: содержательный, он определяется основными видами работы педагога-психолога и включает, кроме психологической составляющей, педа-

гогический компонент; технологический, содержащий психологические и психолого-педагогические технологии; профессионально-личностный, который отражает личностные особенности, профессиональные установки психолога, необходимые для продуктивного выполнения психолого-педагогической деятельности; результативный, он обеспечивает обратную связь и позволяет сопоставить полученные результаты с исходной целью.

Профессионально-личностное становление педагога, психолога требует организации его обучения с учетом особенностей предстоящей профессиональной деятельности, а также целенаправленной реализации в педагогическом процессе условий, которые способствуют личностному и профессиональному развитию будущего специалиста.

Современные тенденции развития педагогики и психологии характеризуются актуализацией интегративно-дифференцированных процессов. Это, чаще всего, проявляется в активном развитии психологической службы образования, определении целей, задач, содержания и особенностей ее деятельности. Актуальной становится проблема выявления педагогического компонента, который включает совокупность педагогических знаний и умений. Наряду с психологическими компонентами, они составляют основу профессиональной деятельности психолога образования.

Психолого-педагогическая деятельность практического психолога образования понимается как особый вид социальной деятельности, направленной на психологическое сопровождение педагогического процесса. Основой психолого-педагогической деятельности является психологическая деятельность, реализуемая в основных направлениях работы педагога-психолога, в каждом из которых представлена вариативная совокупность педагогических знаний [56].

Особенности психолого-педагогической деятельности практического психолога в образовании могут быть: общими (целостность, системность, интегративно-дифференцированный характер) и частными (педагогический компонент как базовая составляющая, склонность педагога-психолога к осуществлению практической и исследовательской деятельности, внутренняя и внешняя положительные мотивации, реализации психолого-педагогической деятельности в условиях образовательного учреждения, осознание педагогом-психологом значимости и особенностей использования педагогических знаний и умений в профессиональной деятельности, высокий уровень личностного развития, который выражается в стремлении к самоактуализации).

Эти особенности выделены в соответствии с содержанием и структурой профессиональной деятельности педагога-психолога [88].

Педагогический компонент психолого-педагогической деятельности определяется как необходимый элемент профессиональной деятельности практического психолога образования, включающий когнитивную (совокупность теоретико-методологических и прикладных аспектов педагогики как науки и практики), когнитивно-деятельностную (ориентация на использование педагогических знаний в психолого-педагогической деятельности), деятельностную (реализация в психолого-педагогической деятельности системы педагогических знаний и умений) и рефлексивную (самооценка особенностей, сформированных педагогическим компонентом) составляющие.



Многие выпускники педагогических вузов имеют высокие показатели уровня развития профессиональных психолого-педагогических компетенций, однако

этого недостаточно, чтобы, являясь молодым специалистом, удовлетворить свои финансово-материальные потребности. Отсутствие специальных дисциплин, формирующих компетенции (навыки) организации самоменеджмента, развития личного материально-финансового потенциала, способности к маркетинговой деятельности в сфере психолого-педагогических услуг привело к тому, что многие выпускники педагогических вузов, имея достаточно высокие профессиональные цели, перспективы, вынуждены оставить психолого-педагогическую деятельность.

А как обстоят дела у Вас? Какова Ваша профессиональная компетенция, какие задачи Вы можете выполнять



в сфере психолого-педагогических услуг? Сколько Вы бы хотели получать за каждый вид профессиональной деятельности? А сколько получаете?



Особое место в профессиональном образовании, на наш взгляд, занимает модуль самоорганизации профессиональной деятельности.

Проблема осознанности самоменеджмента в вопросах ППД – важный фактор гармонизации личностного пространства выпускников педагогических вузов.



По статистике исследований трудоустройства педагогов профессионального обучения и педагогов-психологов, только 50 % выпускников

определяются с местом работы и 19 % остаются в образовательных организациях в течение трех лет. По материалам официального сайта РИА НОВОСТИ, «около половины выпускников бюджетных мест педагогических вузов РФ не приходят на работу в школы после учебы», – заявила министр просвещения РФ Ольга Васильева. «Ежегодно 73 тысячи молодых педагогов поступают на бюджетные места. Заканчивает учебу та-

А Ваше мнение?



Сколько процентов выпускников из Вашей группы работают в образовательных учреждениях по найму)?

В режиме «работы на себя», но при этом остались в системе образования?

Какими видами психолого-педагогической деятельности они занимаются?

кое же количество, и только 30–34 тысячи доходят до школ», – сказала Васильева на Всероссийском форуме молодых учителей «Педагог: профессия, призвание, искусство» [11].

Убеждение министра просвещения Ольги Васильевой: «Вопрос кадрового обеспечения школ остается ключевым. Важнейшая задача, чтобы молодые педагоги приходили в школу, а опытные учителя стали их наставниками», – остается риторическим [11].

По результатам нашего исследования, только 5,6 % из опрошенных педагогов профессионального обучения готовы взять на себя роль наставников для молодых специалистов. Это объясняется, прежде всего, страхом остаться без работы, поэтому задача формирования компетенций в вопросах самоменеджмента, развития личностного финансово-экономического потенциала, способности к маркетинговой деятельности в сфере психолого-педагогических услуг актуальна не только для выпускников педагогических вузов, но и для педагогических кадров предпенсионного и пенсионного возраста.

А сколько процентов вообще ушли из образовательной системы?

А у Вас был опыт взаимодействия с наставником? Как Вам такое предложение министра?

Возможно, Вы тоже были наставником? Что Вас побудило к этому виду деятельности?

Что Вас привлекает (или отталкивает) от работы в системе образования?

Несмотря на то, что вопросами самоорганизации профессионально-педагогической деятельности ученые и практики занимаются более 30 лет, данная проблема в нашей стране занимает важное место. Особенно остро она стояла в начале 90-х гг. XX в. По материалам исследований, «отток педагогов из образования» был обусловлен финансово-экономическими причинами, которые, по нашему мнению, являются актуальными и сегодня. К современной причине «утечки кадров» можно отнести реализацию программы стажировок и научного сотрудничества [28]. Однако и эта причина – «интеллектуальная эмиграция из России» – стимулируется внутренними факторами: сокращением государственного финансирования науки, падением объемов наукоемких производств, коммерциализацией науки, целенаправленной политикой правительств западных стран по привлечению высококлассных специалистов.

Анализ литературы и информационных источников показал, что «Самоорганизация деятельности преподавателя складывается из двух частей: **1-я часть** – педагогическая деятельность (подготовка, организация, анализ профессиональной деятельности (прогнозирование, планирование, подготовка)), самоанализ; **2-я часть** – повышение педагогической культуры» [72]. Важно понимать, что личность педагога включена в целостную структуру жизни, и современный самоменеджмент предполагает не только самоорганизацию ППД, но и самоорганизацию жизненного счастливого пространства. **Счастье** – это сбалансированная активность [37].

От центра окружности («колеса») на рисунке 1, нулевой точки отсчета, обозначьте на каждой шкале («спицы колеса») уровень удовлетворенности (выраженный в процентном соотношении), который, на ваш взгляд, соответствует вашему представлению и системе наполненности этого сегмента счастья.

С помощью психотехники «КОЛЕСО СЧАСТЬЯ» вы можете определить систему личностной сформированности условий для счастливого бытия, обозначить направления для развития личности в континууме счастья.

А что Вам необходимо для достижения счастливой жизни?

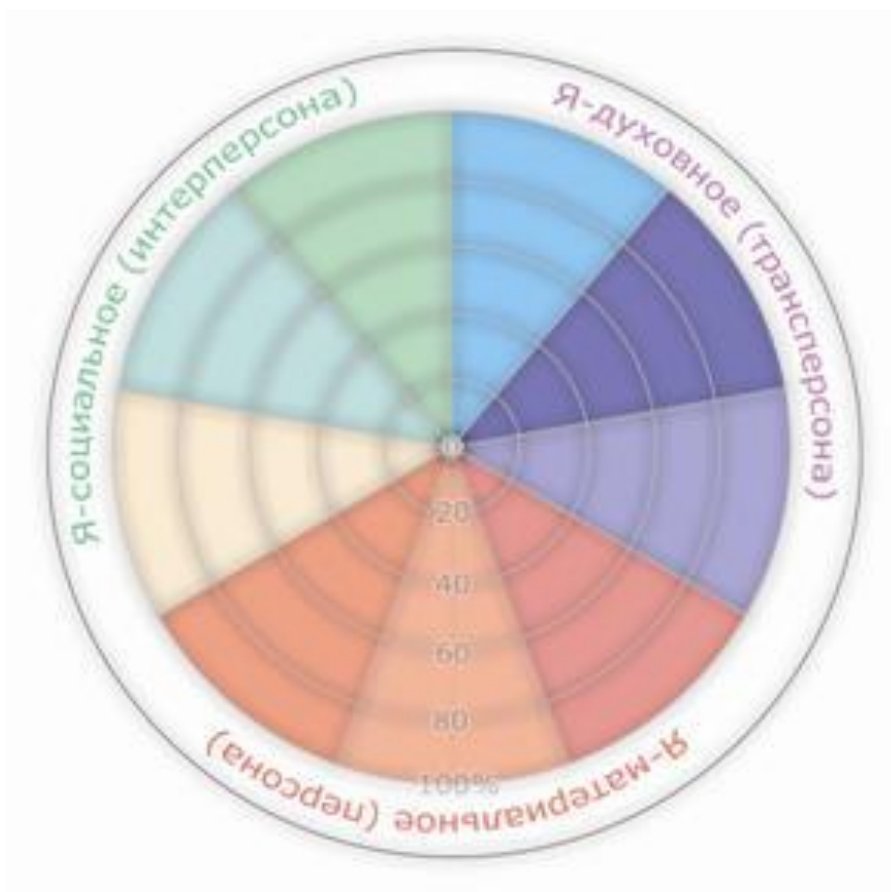


Рисунок 1 – Колесо Счастья

«Я-материальное»:

■ *Уровень физиологического здоровья: насколько я ощущаю себя здоровым физически, каков мой витальный потенциал быть здоровым, физически крепким и сильным.*

■ *Уровень внешней привлекательности: телесной репрезентации (мое ощущение внешней сексапильности), насколько я чувствую себя красивым человеком, каким, по моему мнению, воспринимают меня окружающие: красивый, энергичный, привлекательный человек.*

■ *Уровень финансово-материального благополучия: ощущение необходимой достаточности денежных и материальных средств для реализации существующих потребностей.*

«Я-социальное»:

■ *Уровень удовлетворенности семейными взаимоотношениями: ощущение семейного благополучия в супружеских и детско-родительских отношениях, наличие внутреннего потенциала справляться с семейными трудностями или предупреждать их проявление.*

■ *Уровень удовлетворенности деятельностью в профессиональной сфере: состояние радости от реализации профессиональных задач, чувство удовлетворенности карьерным положением, видение перспективы профессионального совершенствования.*

■ *Уровень удовлетворенности взаимоотношениями с друзьями и знакомыми: ощущение принятия и приятия себя в пространстве друзей и знакомых.*

«Я-духовное»:

■ *Уровень осознанности смысла жизни и предназначения в глобальном, философско-экзистенциальном смысле: осознание ответа на вечный вопрос: «Зачем я живу?».*

■ *Уровень осознанности морально-этических норм и принципов жизни: наличие в сознании жизненных принципов, правил (сформулированных самостоятельно или заимствованных в традиционных канонах нормы и морали, например «десять библейских заповедей» и т. п.), которые определяют внутреннюю оценку относительно внешних проявлений, то есть дают однозначный ответ на вопросы: «Что правильно, а что неправильно?» или «Что такое хорошо, а что такое плохо?».*

■ *Уровень осознанности принятия и адекватности отношения к экзистенциальным вопросам «Смерть», «Свобода», «Одиночество»: насколько я понимаю, осознаю и принимаю эти жизненно-важные сущностные вопросы бытия.*

Более подробные сведения можно получить по ссылке: URL:
<http://xn--e1afgc0b.xn--p1ai/train/wh/t1-1.html>.

Решить проблему самоменеджмента в контексте традиционной парадигмы образования сложно по следующим причинам:

1) компетенция организации самоменеджмента, развитие личного материально-финансового потенциала, способности к маркетинговой деятельности не предусмотрена ФГОС;

2) низкий уровень мотивации к продолжению профессионально-педагогической деятельности у выпускников педагогических вузов и рост числа специалистов, оставляющих профессию в первые годы трудовой деятельности;

3) консервативное мнение, что педагогу не этично предлагать свои услуги за деньги, продолжает напрямую и косвенно влиять на

стагнацию развития компетентности в сфере маркетинга психолого-педагогической деятельности.

В силу указанных причин мы будем придерживаться интегративной парадигмы, которая ориентирована на принцип целостности как системообразующий фактор личностного развития вообще и профессионально-педагогического в частности.

1.1. Анализ понятия «маркетинг психолого-педагогической деятельности»

Маркетинг психолого-педагогической деятельности как понятие, направление профессиональной человеческой деятельности и как учебная дисциплина – явление новое в современной экономической и образовательной сферах. Термин «маркетинг психолого-педагогической деятельности» интегрирует понятие «маркетинг», имеющее экономическое происхождение, и рассмотренное выше понятие «психолого-педагогическая деятельность». Именно на стыке этих двух областей профессиональной деятельности человека и рождается новая сфера, требующая от современного специалиста в области образования новых компетенций.

Понятие маркетинга пришло в педагогику из других областей знаний: экономики, социологии. Являясь сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики, маркетинг представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов. Но в классическом понимании маркетинг – это, прежде всего, предпринимательская деятельность, которая связана с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Используя его универсальный характер, маркетинг можно применять для решения широкого круга задач в социальной сфере, куда относятся и система образования [27].

Главной задачей маркетинга и маркетинговой деятельности является эффективная координация действий внутренней (относительно образовательного учреждения) и внешней среды в целях удовлетворения потребностей непосредственных и косвенных потребителей его образовательных услуг. Для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в образование способно оказать благо-

творное воздействие как на специалистов в области образования, так и на потребителя их продукции – обучающихся учреждений дополнительного образования [4].

Применительно к сфере образования – сфере, оказывающей социально и личностно значимую услугу человеку, – употребляется и достаточно широко изучено понятие «маркетинг в системе образования». Маркетинг в системе образования – это система управления образовательной, учебно-производственной и сбытовой деятельностью образовательного учреждения, выявляющая потребности в образовательных программах и других образовательных услугах, продукции и видах работ и обеспечивающая их реализацию с целью получения максимальной прибыли.

Идею маркетингового подхода к управлению профессиональным образованием разрабатывала Т.Н. Третьякова (2001). Мониторинг качества обучения в учреждениях профессионального образования региона в условиях рыночной экономики представлен в диссертационном исследовании М.А. Домбровской (2000). Проблемы управления качеством дополнительного образования исследует Л.Г. Логинова (2003). Педагогический маркетинг и основные направления маркетинговой деятельности в общеобразовательной школе исследуют А.В. Курбатова (1999), Т.В. Щербова (2004). Маркетинговые технологии в учреждении дополнительного образования детей (организация маркетинговой информационной системы, изучение потребителей) рассматривают А.Н. Музалевская (2003), Е.А. Ганаева (2005).

В современных условиях остро встает проблема поиска новой философии образования, направленной на управление удовлетворением спроса на образовательные услуги, под которыми понимается совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, используемых для удовлетворения специфических потребностей человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков, то есть педагогический маркетинг. При таком взгляде на педагогический маркетинг практически остается в стороне ежедневная деятельность педагога, работа которого постоянно связана с маркетинговыми законами – от основных видов занятий (лекция, семинар, практическое занятие) до различного вида внеклассной работы (кружок, элективный курс, участие в научной конференции). Таким образом, педагогический маркетинг – это не только система понятий, знаний об образовательном

процессе и методов их получения и использования, но и комплексный подход к организации и управлению педагогическим процессом в целях приоритетного положения личности обучающегося [14].

В различные временные периоды, согласно историко-педагогическому анализу эволюции развития идей маркетинга в образовании, они имели различную степень интегрированности в деятельность общеобразовательных организаций и способствовали решению различных задач. Историко-педагогический анализ эволюции развития идей маркетинга в образовании может быть представлен четырьмя критериями. Логика анализа следующая:

1) цели, задачи и функции образовательной организации в соответствии с социально-экономической, технологической и политической ситуацией в России;

2) ведущая управленческая парадигма и подходы к организации управления общеобразовательной организацией;

3) сущность доминирующей концепции образовательного маркетинга;

4) доминирующие качества руководителя как организатора маркетинговой деятельности.

Все это позволяет более глубоко рассмотреть динамику интеграции маркетинга в образование, определить степень влияния каждой из категорий на развитие другой, глубже осмыслить их объективное взаимодействие и выделить этапы становления идей маркетинга в образовании. Исследователям удалось выделить три исторических этапа становления идей маркетинга в образовании [22].

Первый этап. Возникновение предпосылок для развития идей маркетинга в образовании (70–80-е гг. XX в.)

Первым историческим этапом является этап, когда идеи маркетинга в образовании практически отсутствовали. Социально-экономическая ситуация данного периода характеризуется всеохватывающей идеологизацией, которая в качестве главной цели ставит формирование у трудящихся веры в возможности советского строя. Средняя общеобразовательная школа данного периода представляла собой единую, трудовую, политехническую школу, которая осуществляла общее среднее образование и коммунистическое воспитание детей и молодежи. В качестве особенностей внешней среды школы можно отметить, что внешняя среда образовательных учреждений, находящаяся под воздействием социально-экономических и политических факторов, являлась достаточно стабильной. «Система внутришколь-

ного управления отличается слабой самостоятельностью в принятии тактических и стратегических решений, отсутствием устойчивого инновационного развития школы» [22]. Действия руководителя образовательного учреждения чаще всего связаны с администрированием, т. е. исполнением должностных обязанностей в соответствии с едиными нормативными требованиями.

Анализ работ ведущих российских ученых (М.И. Кондакова, В.Ю. Кричевского, М.Л. Портнова, П.В. Худомина и др.), занимающихся вопросами управления образовательными учреждениями, показывает, что в управлении школой выделяется ряд задач, для успешного решения которых можно использовать технологии маркетинга. К таким задачам можно отнести формирование имиджа школы, организацию взаимодействия семьи и школы, реализацию идей сплоченности в коллективе (как учащихся, так и педагогов), формирование традиций и ритуалов, становление школы как центра активной воспитательной работы с учащимися и т. д.

В качестве характеристики этого этапа можно констатировать, что в управлении общеобразовательными учреждениями практически не возникало проблем, решение которых предполагало наличие целенаправленной маркетинговой деятельности. В связи с полной монополией государства в сфере образования, для образовательных учреждений она была не актуальна. Маркетинговые действия носили разрозненный, хаотичный, не целенаправленный, сопутствующий или обеспечивающий (второстепенный) характер. Однако, в связи с зарождающимися процессами демократизации и гуманизации общества, уже начиналось осмысление ценностей, связанных с признанием образовательных потребностей личности в качестве первостепенных и поиском соответствующих путей совершенствования образовательного и управленческого процессов. В этот исторический период имело место применение маркетинговых действий для решения задач не маркетингового характера и формирование предпосылок для осмысления необходимости маркетинга в образовании.

Второй этап. Становление идей маркетинга в образовании (90-е гг. XX в.) [22]

Возникновению данного этапа способствуют сложные социально-политические и экономические процессы, связанные с переходом к новой политической системе и новым рыночным отношениям. Несомненно, что главное правовое регулирование развития образовательной системы в новых социально-экономических условиях определил

Закон РФ «Об образовании» (июль 1992 г.). В Законе была представлена и законодательно воплощена новая концепция образования РФ, «обеспечивающая гуманистический характер образования, приоритет общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, свободного развития личности, воспитания гражданственности и любви к Родине; единство культурного и образовательного пространства, защиту системой образования национальных культур и региональных культурных традиций в условиях многофункционального государства; свободу и плюрализм образования, демократический государственно-общественный характер управления образованием и автономность образовательных учреждений» [21]. Кроме закона «Об образовании», в конце XX в. был разработан ряд важнейших концептуальных документов, определивших основные цели и задачи системы образования, а также главные направления дальнейшего развития всех уровней образования в Российской Федерации.

С переходом к рынку образование начинает рассматриваться как особый тип общественного производства. Возникает понятие «образовательной услуги», как специфической формы общественного блага, при формировании которой необходимо исходить из запроса-заказа самих участников образовательного процесса, а не только из потребностей государства. Под образовательными услугами понимают «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства» [98], «...комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения» [20]. Из понятия «образовательная услуга» вытекает понятие «образовательный продукт», как часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг.

Формирование рынка образовательных услуг и развитие рыночных отношений в России создали среду для актуализации идей маркетинга в образовании, которая, прежде всего, выразилась в проникновении и адаптации этих идей из других сфер, поиске сущности и осмыслении механизмов маркетинга в образовании, а также встраивание их в систему управления образованием. Деятельность руководителя образовательного учреждения принимает характер профессиональной деятельности менеджера, становятся профессионально

значимыми лидерские качества, информационно-аналитические, организационно управленческие знания и умения.

В России исследования в области маркетинга образовательных услуг связаны с работами Н.П. Литвиновой, А.П. Пакрухина, О.В. Сагиновой и др. В этот период появляется целый ряд современных научных исследований, посвященных различным аспектам маркетинговой деятельности в образовании [34, 59, 71].

Маркетинг образования в них рассматривается как «комплекс действий образовательного учреждения в условиях рынка образовательных услуг, который превращает нужды потребителей (учеников, родителей, общества в целом) в доходы (моральные и материальные) образовательного учреждения. Это «средство, при помощи которого учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты учащимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом» [97]. Содержательное наполнение этого термина на данном этапе рассматривается как применение технологий маркетинга и комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение) в образовании.

Третий этап. Концептуализация идей маркетинга в образовании (начало XXI в.)

В данном периоде новые ориентиры образования были определены такими нормативно-правовыми документами, как Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г., «Концепция модернизации российского образования», «Федеральная целевая программа развития образования на 2011–2015 годы», Национальный проект «Образование», Национальная доктрина образования в Российской Федерации до 2025 года и другими документами, открывающими широкие возможности перед образовательными организациями. Так, например, закон «Об образовании в Российской Федерации» расширил полномочия школ, придав им статус общеобразовательных организаций.

Для рассматриваемого периода также актуальны проблема поиска и разработки управленческих решений, связанных с необходимостью обеспечения развития образовательных учреждений с целью обеспечения их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, и принципиально новое качество образования в условиях нестабильности и непредсказуемости среды. Одной из ведущих концепций управления образовательными организациями, как рыночно-ориентированными, становится маркетинг-менеджмент.

В этих новых условиях также происходит переосмысление идей маркетинга в образовании, поиск философии и механизмов, способных позволить сфере образования не потерять собственную уникальность, и в то же время обеспечить ее эффективность. Таким механизмом становится образовательный маркетинг.

Проведенный анализ [22] позволил установить, что становление и развитие идей маркетинга в образовании происходили постепенно: от параллельного независимого развития через адаптацию законов и технологий маркетинга из других отраслей к разработке собственного педагогического видения образовательного маркетинга, как ведущего механизма успешности образовательной организации в условиях рыночной экономики.

Таким образом, в образовательном маркетинге выделяют три значимых области: маркетинг образовательных услуг, который фокусируется на формировании продвижения востребованных образовательных услуг, маркетинг-менеджмент образовательной организации, который связан с управлением образовательной организацией за счет принятия принципов маркетинга в качестве основополагающих, и педагогический маркетинг, перенимающий современные педагогические технологии в качестве ведущих технологий продвижения.

Рассмотрим маркетинговую среду образовательной организации, как базы осуществления психолого-педагогической деятельности. По отношению к конкретной образовательной организации принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, которая представлена самим субъектом маркетинга, т. е. образовательным учреждением. Маркетинговая среда определяет как потенциальные возможности развития, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения. Образовательные организации преуспевают до тех пор, пока их услуги соответствуют маркетинговой среде. Макросреда образовательного учреждения не подвластна его внутреннему контролю и включает такие внешние факторы, как политико-правовые, экономические, демографические, национальные, социально-культурные и научно-технические.

Внешняя маркетинговая среда представлена силами, которые имеют непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям и поэтому, в определенной степени, поддаются его влиянию. Это, прежде всего, существующие и потенциальные потребители образовательных услуг, деловые партнеры образовательного уч-

реждения (учредители, региональные представители, другие образовательные учреждения, поставщики образовательных технологий и учебного оборудования и др.), структуры управления образованием, конкуренты, СМИ и органы государственного контроля.

Внутренняя маркетинговая среда образовательной организации, как правило, включает в себя главные подсистемы образовательного учреждения: учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность. Совокупность внутренней и внешней среды называют микросредой.

Образование по сравнению с другими сферами экономики имеет более широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, ведь оно формирует целые поколения специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая область деятельности, испытывает на себе воздействие внешней макросреды. Макросреда образовательного учреждения – это:

1. **Политико-правовая среда.** Маркетинговые решения, которые принимаются образовательным учреждением, находятся под влиянием событий, происходящих в политической и законодательной областях.

Структура политико-правовой среды (институты, оказывающие воздействие):

- законодательные органы власти (Законодательное собрание, Госдума);
- исполнительные органы власти (правительство, администрация);
- «контролирующие» органы (суд, прокуратура, Федеральная служба безопасности, полиция и др.);
- СМИ («четвертая власть»);
- партии и общественные движения.

2. **Экономическая среда.** Экономическая среда определяется такими важнейшими макроэкономическими показателями, изменения которых вызывают не только количественные, но и структурные сдвиги в образовании, в спросе на следующие образовательные услуги:

- валовой региональный (национальный) продукт;
- темпы экономического роста;
- инфляция;
- денежная масса;
- производительность труда;

- занятость населения;
- доходы населения;
- прожиточный минимум.

Прямое влияние на развитие образовательных учреждений в стране оказывает экономическая ситуация. В настоящее время, в частности, существует необходимость изменения существующей системы финансирования образования, что, прежде всего, касается привлечения инвестиций со стороны предприятий – потребителей специалистов.

3. Демографическая среда. Демографические характеристики и тенденции развития населения отличаются особой устойчивостью в кратко- и среднесрочном периодах и играют особенно важную роль в конъюнктуре спроса на образовательные услуги.

Основные демографические характеристики:

- численность населения;
- темпы роста населения;
- уровень рождаемости;
- уровень смертности;
- ожидаемая продолжительность жизни;
- средняя численность членов семьи;
- половозрастная структура;
- миграция населения;
- этническая и религиозная структура;
- социальная стратификация населения.

4. Национальная среда. Модели и практика образования в значительной мере определяются национально-культурными особенностями и национальной структурой. Эти особенности весьма ощутимы, так как отдельные учреждения отражают типологию и характерные черты этих моделей с разной степенью глубины и в широком спектре вариантов в целом.

5. Социально-культурная среда. Образование неотделимо от культуры. Социально-культурная среда определяется следующими факторами:

- нормы;
- мораль;
- ценности;
- традиции;
- уровень образования;
- уровень культуры;

- уровень социального обеспечения;
- уровень личной безопасности;
- социальная стратификация;
- деятельность общественных организаций.

Для осуществления успешной образовательной деятельности на рынке образования необходимо научиться отслеживать и прогнозировать все важные для него изменения внешней и внутренней среды. Своевременно предпринятые меры помогут образовательному учреждению избежать ряда проблем и выгодно использовать сложившуюся ситуацию. На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют методы STEP-, SPACE- и SWOT-анализа, а также рейтинговую оценку привлекательности рынка образовательных услуг региона.

STEP-анализ – это метод комплексного социального, технического, экономического и политического анализа. Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды, которые, в свою очередь, воздействуют на него и его окружение с целью выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.

Систематизированное изложение факторов среды обычно представляют в виде матрицы STEP-анализа и определяют возможные сценарии развития образовательного учреждения: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный. Матрица текущего состояния отражает существующую ситуацию с фиксированием негативных, нейтральных и позитивных факторов макросреды. Матрица перспектив развития, проигрывая при этом возможные сценарии развития, позволяет спрогнозировать ситуацию во всех средах внешнего окружения образовательной организации.

Метод SWOT-анализа позволяет изучить внутренние источники эффективности образовательного учреждения путем исследования его сильных и слабых сторон, возможностей для развития и потенциальных угроз. Сильные и слабые стороны относятся к сложившейся внутренней среде образовательного учреждения (системе управления, технологиям обучения, техническому развитию, персоналу, экономической деятельности, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и угрозы связаны с внешней средой. Здесь анализируются как факторы макросреды, так и составляющие окружающей микросреды образовательного учреждения (потребители, конкуренты, де-

ловые партнеры и общественное мнение). Известно, что микросреда не только более активно вступает в контакт с образовательным учреждением, но и в определенной мере подвержена его влиянию. При проведении SWOT-анализа разумно учитывать как можно больше различных факторов, влияющих или способных оказать влияние на деятельность образовательного учреждения. Это связано с тем, что именно своевременно проведенный стратегический анализ позволит образовательному учреждению оперативно воспользоваться благоприятными возможностями и смягчить последствия от угроз или превратить их в благоприятные возможности.

При этом необходимо помнить, что один и тот же фактор может являться для образовательного учреждения благоприятной возможностью, если оно вовремя использует его в своей деятельности, или же угрозой, если первыми это сделают конкуренты. Данное обстоятельство подтверждает важность постоянного мониторинга, анализа и прогнозирования развития маркетинговой среды образования для образовательного учреждения [49].

«Эгомаркетинг»: история возникновения и сущность понятия

Особое место в формировании и обосновании понятия «маркетинг психолого-педагогической деятельности» занимает возникшее в конце XX в. и ставшее весьма актуальным понятие эгомаркетинга. Образованное от двух слов («эго» – я и «маркетинг» – рыночная деятельность), оно требует более глубокого анализа своего сущностного значения [17].

Эгомаркетинг – это направление формирования личности, актуальная и многомерная научно-прикладная структура. Многие ученые дают свою характеристику понятию эгомаркетинг. По мнению О.Н. Паладьева, эгомаркетинг, или персональный маркетинг, представляет собой программу реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член современного общества. По содержанию это маркетинг отдельной личности и деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, с исследованием рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных

деятелей [58]. З.Н. Шуклина считает, что эгомаркетинг – это система стратегического выстраивания личности, выявления и оптимизации потребностей, поиска инструментов самореализации и приемов удовлетворения потребности в успехе [96].

Термин «эго» введен австрийским психологом Зигмундом Фрейдом, который выделял в структуре личности три компонента: «ид» – оно, «эго» – я и «супер-эго» – сверх-я. При этом «ид» – представляет собой совокупность слепых инстинктов, требующих немедленного удовлетворения, независимо от отношений субъекта к внешней реальности. «Эго» воспринимает информацию об окружающем мире и состоянии организма, может сохранять ее в памяти и регулировать действия индивида в интересах его самосохранения. «Супер-эго» включает в себя моральные стандарты, запреты и поощрения, усвоенные личностью, в большей части бессознательно, в процессе воспитания [86]. Исходя из такого подхода, «эго» можно считать осмысленным на уровне сознания и в то же время неосознанным на уровне подсознания феноменом, влияющим на поведение. Действительно, в соответствии с теорией психоанализа, «эго» влияет на формирование Я-концепции личности, которая, по сути, является системой представлений индивида о самом себе, на основе которой он относится к себе и строит свои взаимоотношения с другими людьми. Будучи целостной, хотя и не лишенной внутренних противоречий системой представлений о собственном «Я», она является для человека установкой по отношению к самому себе и имеет следующие составляющие: реальное Я (представление о себе в настоящее время), зеркальное (социальное) Я (представление о себе глазами других), идеальное Я (каким субъект, по его мнению, должен стать).

Термин «маркетинг» (англ. *marketing* – торговля, продажа, сбыт, производное от *market* – рынок) как экономическая категория обладает емким содержанием. В целом маркетинг рассматривается как концепция и философия бизнеса, как ориентация организации, как социальный и управленческий процесс, оптимально реализующий себя в условиях рынка, как научно-практическая теория управления производственно-сбытовой деятельностью [8].

Появление эгомаркетинга как специфического направления маркетинговой деятельности было обусловлено изменением концепции организации в постиндустриальном обществе (вместо производства товаров пришло на смену производство знаний и разработка новых технологий), формирующим необходимость максимального использования творческого потенциала работников.

Сравнительные данные, приведенные в таблице 1, показывают, что в условиях постиндустриального (информационного) общества эгомаркетинг возникает на основе потребности в профессионально компетентных специалистах. Поскольку возрастающие противоречия между требованиями производства и уровнем подготовки кадров так и остаются не разрешенными, социальная система находит ответ в развитии и совершенствовании интеллектуального потенциала личности, во все более полной личностной самореализации – это становится одной из задач эгомаркетинга.

Таблица 1 – Взаимосвязь эволюции маркетинга, требований к квалификации работника и характеристик образования [17]

Эпоха индустриально-го развития	Характерные особенности	Требования к квалификации работников	Характеристика образования
1	2	3	4
Эпоха массового производства (до 1930 г.)	Научная организация труда и синхронизация деятельности подразделений предприятия. В этот период уделяется внимание выпуску высококачественной продукции; преобладает мнение, что продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать – за счет этого можно обойти конкурентов	Иметь способности и умения производить продукцию (выполнять операции), в соответствии с установленными нормами	Организация образования, основанная на принципах индустриализма: обучение соответствует требованиям развивающейся промышленности
Эпоха массового сбыта (1930–1950 гг.)	Характерны неформальные отношения в коллективе, которые значительно влияют на производительность труда. Возрастает объем производства. Осуществляется поиск путей эффективного сбыта. Появляющимся специалистам по маркетингу пока отводится второстепенная роль	Быть способным определять свое отношение к работе, уметь осмысливать ее, предлагать свои изменения, адаптироваться к новым условиям, понимания людей	Организация обучения основана на принципах индустриализма. Обучение в учреждениях СПО и вузах стало отставать от темпов производства
Эпоха маркетинга (1950–1970 гг.)	Маркетинг играет ведущую роль в планировании производства товаров: совместно с производителями определяются потребительские запросы, а удовлетворение этих запросов помогает быстро достичь финансового успеха. Появляются понятия «внутренняя мотивация» и «имидж». Разрабатывается теория человеческого капитала. Развивается маркетинг, определяемый потребителем. Неформальные коммуникации влияют на привлечение покупателей к продукции предприятия	Быть профессионально грамотным, стремиться к внесению инновационного компонента в свою деятельность, иметь внутреннюю мотивацию на улучшение качества и потребительского спроса выпускаемой продукции	Образование не успевает за темпами развития индустриального общества; фундаментальность среднего и высшего образования позволяет доучиваться непосредственно на предприятии

1	2	3	4
Эпоха взаимоотношений (с 1970 г.)	Стремление маркетологов целенаправленно выстраивать взаимоотношения с бизнес-партнерами, а также установить и поддерживать стабильные взаимоотношения с потребителями и поставщиками	Быть самодисциплинированным, готовность сотрудничать и творчески решать профессиональные проблемы	Возрастают противоречия между требованиями производства и уровнем подготовки специалистов
Постиндустриальная эпоха	<p>В экономике преобладает инновационный сектор; знания становятся основным ресурсом и капиталом; снижаются доля и значение промышленного производства за счет роста сферы услуг и информации.</p> <p>Основной сферой экономической деятельности становится сфера услуг. Главной движущей силой экономики становятся научные разработки.</p> <p>Идеология предприятий – открытая, развивающаяся социальная система, в которой жизнеспособность полностью зависит от творческих решений специалистов и от менеджмента; интеллектуальный потенциал становится основным капиталом предприятий, фирм и корпораций.</p> <p>Появляется понятие «эгомаркетинг»</p>	Быть профессионалом и компетентным работником: уметь самостоятельно и ответственно разрешать нестандартные ситуации и эффективно взаимодействовать в социально разнородных группах, быть обучаемым; иметь способности осваивать больше объема информации в ситуации неопределенности	Необходимы новые требования к обучению на всех ступенях образования; обучение умению принимать креативные решения, сотрудничать и легко адаптироваться в новых условиях деятельности; иметь способности к инновационному мышлению

В настоящее время эгомаркетинг рассматривается как технология развития личности, которая реализуется посредством определения и удовлетворения потребностей субъекта, как инструмент создания инновационной личностной среды организации. Данная технология включает в себя: анализ возможностей и потребностей личности, отбор целевых рынков, разработку программы продвижения личности, претворение в жизнь программы продвижения личности [99].

Международная маркетинговая группа определяет эгомаркетинг как:

- а) маркетинг отдельной личности;
- б) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность; с исследованием рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования кон-

кретной личности, разработкой программ продвижения личности на рынке общественных деятелей и специалистов [50].

Проанализировав сущность понятия на основе обобщения теоретических материалов [58], можно сделать вывод, что эгомаркетинг как отдельное направление маркетинга является развивающейся областью научно-практических знаний, связанных с совершенствованием и карьерным ростом личности, включающих исследования требований рынков к уровню подготовки специалистов, анализ возможностей и способностей личности, проектирование программы карьерного роста и адаптации личности.

Социально ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самостоятельных личностей, которые принимают на себя значительный груз забот о личном благополучии и благополучии всего общества. К концепции эгомаркетинга близка концепция самомаркетинга – это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции [63].

Эгомаркетинг – это программа реализации личности, которая может быть составлена каждым активным членом общества. Сама задача программы – это достижение успеха, мобилизирующее личность на конкретные действия, последовательные шаги к намеченной цели, преодоление встречающихся трудностей и получение удовлетворения от сознания своей значимости и полезности для общества. Самомаркетинг – это программа определенных действий личности, которая призвана создать максимально благоприятные условия для реализации главного «товара», которым обладают все здоровые, самостоятельные члены общества. Этот «товар» – рабочая сила, т. е. знания, умения, талант, профессионализм. Для того чтобы «товар» был продан на максимально благоприятных для его владельца условиях, необходим ряд последовательных действий, которые сродни маркетинговой программе реализации товаров:

- проведение самооценки (что конкретно интересует, как соотносятся желания личности с уровнем профессионализма, где хотелось бы работать);

- изучение основных инструкций и содержания основных видов работы (эти сведения имеются в различных профильных учебных заведениях, на предприятиях и в организациях);
- точное формулирование цели поиска (оценка предпочтений, ориентация на государственные или частные структуры, желание работать или жить в большом городе, небольшом поселке или в сельской местности);
- изучение реального рынка рабочих мест и оценка его возможностей (количество вакансий на рынке интересующих должностей, состояние отрасли, уровень заработной платы и перспективы ее роста, иные характеристики рынка труда);
- подготовка краткой справки, которая должна быть лаконичной и содержать необходимые нанимателю сведения.

Самомаркетинг – элемент «рыночной компетентности» любого специалиста, умение прогнозировать и анализировать ситуацию на рынке труда, конъюнктуру спроса и предложения по своей профессии и на основе этого превращать свою «рабочую силу» в выгодный и ходовой товар.

Самомаркетинг, по мнению Я. Филлипсона, – систематическое повышение рыночной стоимости самого себя, это помогает ускорить продвижение по служебной лестнице и быть успешным. Маркетинг намного облегчает жизнь всем, потому что его предназначение – выявить, чего хотят люди, а затем предложить им это – будь то товар, услуга, специалист [85].

Ориентируясь на требования современного рынка труда и конкретную вакансию, специалист сможет создать такой «товар», который будет востребован на рынке труда.

В понятийном ряду эгомаркетинг и самомаркетинг граничат с понятиями «маркетинг личности», «личный маркетинг» и «персональный маркетинг». Разберем и представим сравнительную характеристику этих понятий.

Под маркетингом личности понимается деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения и/или поведения общественности, социальных слоев, организаций, отдельных групп людей к конкретным лицам. При этом следует иметь в виду, что кроме названия «маркетинг личности» в качестве синонимов иногда употребляются такие, как «персональный марке-

тинг», «личностный маркетинг», «маркетинг знаменитостей» и некоторые другие.

Главной спецификой маркетинга личности является, с одной стороны, высокая «приватность» самого объекта, построение технологий на нюансах психологии, а с другой – вынужденное одновременное удовлетворение двум требованиям: показать личность как незаменимую в определенной сфере и в то же время не запугать и тем более не унизить в сравнении с ней адресата коммуникации – того, кто играет роль «потребителя» этой личности – избирателя, сотрудника кадровой службы, тренера, студента [77].

По мнению ряда ученых, персональный маркетинг является одним из наиболее сложных видов специального маркетинга и направлен на изменение или поддержание конкретной позиции или линии поведения определенных лиц. Маркетинг личности – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей, и анализа его возможностей [62].

Персональный маркетинг (эгомаркетинг) создает репутацию человека и формирует личность, его образ в сознании других людей, является ключевым элементом в жизни и сферах деятельности личности.

В таблице 2 представлена сравнительная характеристика эгомаркетинга и смежных понятий.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика эгомаркетинга и смежных понятий [5]

Понятие	Сущность
1	2
Эгомаркетинг (персональный маркетинг)	Представляет собой программу реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член современного общества
Личный маркетинг	Маркетинг любого человека, ваш личный маркетинг

1	2
Маркетинг личности	Деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей
Персональный маркетинг	Маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции, или линии поведения определенных лиц

Рассмотрев научные предпосылки и основополагающие элементы понятия «маркетинг психолого-педагогической деятельности», перейдем к рассмотрению философско-психологического аспекта маркетинга ППД.

1.2. Философско-психологический аспект маркетинга ППД: осознанность, витальность и качество жизни

Философско-психологический аспект маркетинга ППД личности предполагает найти ответ на вопрос: «Каким образом этично сочетать психолого-педагогическую деятельность и удовлетворение собственных нужд и потребностей в сфере финансово-материального пространства личности?».

Понимая, что Жизнь Человека – это продукт его индивидуального свободного сознания, необходимо подчеркнуть важность такого личностного феномена, как осознанность. Предлагаемая модель индивидуального свободного сознания как система сопричастия человека к знаниям нами уже рассматривалась ранее (см. рис. 2) [42]. Используя данную информацию, напомним, что интегративная модель понимания психологии раскрывает суть сознания как предметной области человеческой жизни, и еще раз определим, что есть **ОСОЗНАНИЕ**.

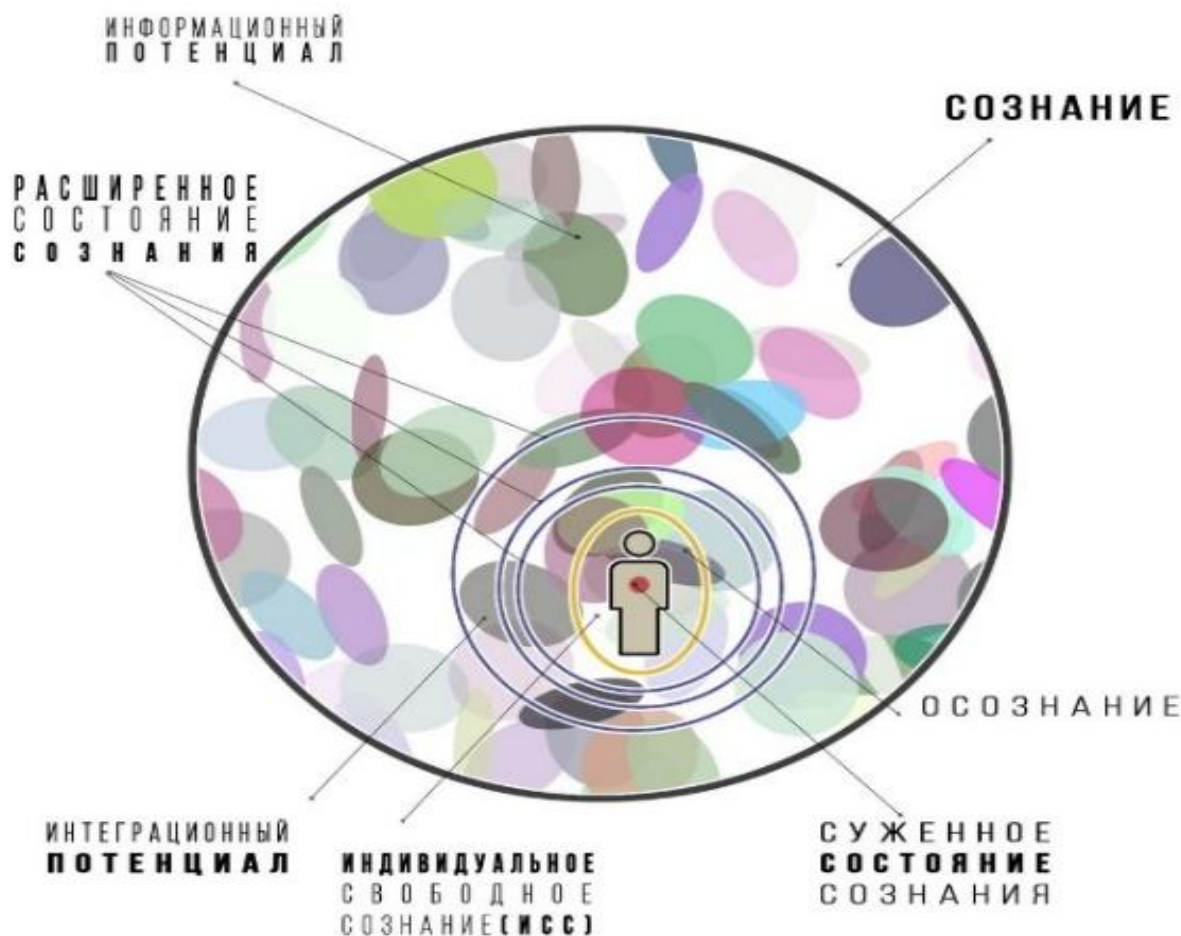


Рисунок 2 – Модель индивидуального свободного сознания

Возьмем за основу аксиомологический постулат, что **СВОБОДНОЕ СОЗНАНИЕ** – бесконечная изначальная реальность, свободное множество знания, все существующее, в том числе и индивидуальное свободное сознание (ИСС) каждого человека. Тогда понятие «**индивидуальное свободное сознание (ИСС)**» – это система сопричастия человека к знаниям как к информационной данности (информационной базе, информационному полю, информационному потоку, конгломерату знаний и т. п.), наше психическое, «архивированный файл», «Бог внутри нас». В этом контексте «**информационный потенциал**» – часть информационной данности, неосознаваемой человеком; а «**интегрированный информационный потенциал**» – возможности индивидуального свободного сознания человека соединить части информационных потенциалов в целостную структуру в пределах человеческой жизни.

Потенциал развития ИСС – способность человека управлять индивидуальным свободным сознанием, трансформируя его в контексте решаемых задач [42].

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 2. ОСОЗНАНИЕ – совокупность процесса («осознание») и результата («осознанность»).

Осознание как процесс – это системная организация психо-профилактической деятельности человека, направленная на интеграцию разнообразных семантических средств сознания (ощущения, эмоции, чувства, образы, мыслеформы, слова, знаковые системы и т.п.), обеспечивающая понимание целостной картины происходящего в жизни человека.

Осознанность как результат – это качество личности, позволяющее интегрировать информационный потенциал и проявленное как целостная структура, объединяющая отдельные интеграционные потенциалы в индивидуальном свободном сознании в форме творческих продуктов, в том числе нематериальных, как проявленной результативности.

$$O_c = ИП_1 \cap ИП_2 \cap \dots \cap ИП_n,$$

где O_c – осознанность;

$ИП_1$ – отдельный интеграционный потенциал.

Если $O_c = 1$ – наблюдается результативность, наличие творческого продукта.

Если $0 < O_c < 1$ – наблюдается потенциальная возможность результативности.

Если $O_c = 0$ – у человека осознанность отсутствует, если есть результат жизнедеятельности, то закономерность его происхождения неосознанная.

Для дальнейших исследований нам необходимо ввести понятие **ВИТАЛЬНОСТЬ**.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 3. ВИТАЛЬНОСТЬ – изначально данные жизненные силы человека, способность жить.

Витальность явная – проявленные жизненные силы реализации способностей посредством развития умений интегрировать информационный потенциал.

Витальность потенциальная – скрытые способности, неосознанный информационный потенциал.

$$V = V_{\text{я}} + V_{\text{п}},$$

где V – витальность;

$V_{\text{я}}$ – витальность явная;

$V_{\text{п}}$ – витальность потенциальная.

Если $V_{\text{лим}} = 1$ – подъем жизненной силы.

Если $0 < V \leq 1$ – стагнация сил, равновесие.

Если $V = 0$ – отсутствие жизненных сил, физиологическая смерть.

Витальность человека прямо пропорциональна способности воспринимать, перерабатывать и трансформировать информацию. Повысить общую витальность возможно только посредством увеличения потенциальной витальности. Явная витальность конечна: либо трансформируется в результаты жизнетворчества, либо утилизируется.



Появился модный критерий оценки жизни человека – «качество жизни», который в каж-

дой из областей научных и эмпирических знаний по-своему определяет это понятие. Например, в медицине качество жизни определяется состоянием здоровья организма; в экономике – уровнем финансово-экономического благополучия; в педагогике качество жизни ставится в зависимость от уровня воспитанности и обученности и т. д.

А что, по Вашему мнению, есть качество жизни? Какими критериями его Вы измеряете?



Однако подлинное осознание качества жизни начинает проявляться, когда человек чувствует себя (исходя из примеров) недостаточно здоровым, богатым, воспитанным, обученным и т. д. То есть человек определяет критерии качества жизни, исходя из собственного эмпирического опыта или из тех примеров-образцов идентификации, которые ему предлагало референтное интерперсональное пространство: родители, учителя, педагоги, книжные герои и т. д. По большому счету человеку сначала требуется дорасти, чтобы определить для себя, что есть качество жизни. Мы предлагаем в этом контексте считать следующее.

АКСИОМА 1. КАЧЕСТВО ЖИЗНИ – это способность определить и обеспечить необходимую жизненную достаточность.

$$КЖ = В \cap (Д_{п} \cap Д_{и} \cap Д_{т}),$$

где КЖ – качество жизни,

В – витальность,

Д_п – достаток в «Я-персональное»;

Д_и – достаток в «Я-интерперсональное»;

Д_т – достаток в «Я-трансперсональное».

СЛЕДСТВИЕ 1. Если $V = 1$, то наблюдается подъем качества жизни.

СЛЕДСТВИЕ 2. Если $0 < V < 1$, то наблюдается стагнация качества жизни. Критическое состояние: точка бифуркации.

СЛЕДСТВИЕ 3. Если $V = 0$, то человек пребывает в пространстве смерти.

Напомним, что «Я-персональное», «Я-интерперсональное», «Я-трансперсональное» – структурные элементы личности в концепции интегративной психологии [26]. Таким образом, можно считать, что качество жизни определяется необходимой жизненной достаточностью для конкретной личности, определяющейся конъюнкцией основных личностных структур, активизирующихся посредством индивидуальной витальности.

1.3. Современное состояние проблемы



Формообразующие вопросы маркетинга – как представить

свой товар на рынке, чтобы он имел спрос, но при этом соблюдались важные жизненные принципы человека. Именно этот факт обеспечивает не только популярность и значимость маркетинга, но и детерминирует развитие и совершенствование личности, обеспечивающее ее экологичность.

Каковы Ваши основные жизненные принципы, которые «регулируют правильность» Ваших действий вообще и в сфере психолого-педагогической деятельности в частности? Перечислите не менее 10 принципов:



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Затрудняетесь? Вам сюда:

URL: [http://xn--e1afgc0b.xn--](http://xn--e1afgc0b.xn--p1ai/files/interaktivnyj%20kouching.pdf)

p1ai/files/interaktivnyj%20kouching.pdf.

1.4. Задачи изучения дисциплины «Маркетинг психолого-педагогической деятельности»

Как учебная дисциплина «Маркетинг психолого-педагогической деятельности» преследует две основные задачи:

1. Сформировать компетенцию – самоменеджмент личности педагога через раскрытие финансово-экономического потенциала личности.

2. Организовать маркетинг собственной психолого-педагогической деятельности.

Введение дисциплины в учебный процесс вузов потребует дальнейшей детальной проработки рабочей программы дисциплины в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами.

Сформулированные задачи, по нашим исследованиям, являются неотъемлемой составляющей компетентностного становления современного студента, отвечают вызовам времени и социально-экономической обстановке современного мира.

2. КРАТКИЙ ОБЗОР ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

2.1. Определение понятия «самоменеджмент»

Следует отличать понятия «самоорганизация», «целеполагание», «самоменеджмент».

Самоорганизация – процесс упорядочения элементов одного уровня в системе за счет внутренних факторов, без внешнего специфического воздействия (изменение внешних условий может также быть стимулирующим либо подавляющим воздействием).

Результат – появление единицы следующего качественного уровня. В зависимости от подхода к описанию самоорганизации в определении включают характеристики системы, тип внутреннего фактора, особенности процесса.

Целеполагание – процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идеи. Часто понимается как практическое осмысление своей деятельности человеком с точки зрения формирования (постановки) целей и их реализации (достижения) наиболее экономичными (рентабельными) средствами, как эффективное управление временным ресурсом, обусловленным деятельностью человека.

Самоменеджмент – это техника, которая подразумевает рациональное использование временных ресурсов (тайм-менеджмент). Данная методика позволяет достигать лучших результатов при меньших нагрузках. Также речь идет о применении в работе эффективных методов, которые обеспечивают экономию ресурсов [10].

<p>ОПРЕДЕЛЕНИЕ 4. САМОМЕНЕДЖМЕНТ (рус. сам + англ. <i>management</i> – управление, руководство, администрирование, дирекция, умение распоряжаться, владеть, управлять) – <i>самоорганизация для максимально эффективного использования временного ресурса и самоконтроля качества жизни.</i></p>

2.2. Материально-финансовый потенциал личности

С точки зрения структуры личности в парадигме интегративной психологии: персона, интерперсона и трансперсона [26], – решение финансово-экономических вопросов является важным фактором профессионального становления и развития. В этом смысле можно говорить о синтезе финансово-экономического потенциала в целостное личностное образование, в том числе профессиональное. В нашем понимании уровень *развития финансово-экономической части личности – это критерий профессиональной успешности.*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 5. МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ (МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВАЯ УСПЕШНОСТЬ) – личностное образование в персональном пространстве в форме совокупности материально-финансовых единиц, влияющих на качество жизни Личности.

$$\text{МФП} = \text{МФЕ}_1 + \text{МФЕ}_2 + \dots + \text{МФЕ}_n \rightarrow 1,$$

где МФП – материально-финансовый потенциал личности;

$\text{МФЕ}_1, \text{МФЕ}_2, \dots, \text{МФЕ}_n$ – материально-финансовые единицы.



Проживая жизнь, человек непосредственно или опосредованно сталкивается с реше-

нием финансово-экономических задач, то есть задач, поставленных в контексте явных или ресурсных финансово-материальных единиц. Всякая материально-финансовая единица (МФЕ) предполагает денежный эквивалент. Важно не просто распознать и определить ее суть, но и научиться осознанно и здраво пользоваться ее ресурсом. Например, МФЕ «заработная плата», МФЕ «квартира», МФЕ «инвестиции» и тому подобное могут выражаться в денежном эквиваленте, определяющим рыночную стоимость конкретной МФЕ, а также направлять индивидуальное свободное сознание с целью определить для себя всевозможные способы их использования для создания и преумножения материального блага.

*Определите Ваш ежемесячный (годовой) МФП. Выразите в денежном эквиваленте в валюте той страны, в которой проживаете. Например, **МОЙ МФП за январь 2020 г.***



МФЕ₁ – заработная плата 50 000 р.

МФЕ₂ – частные уроки 25 000 р.

МФЕ₃ – реализация методической литературы 17 000 р.

МФЕ₄ – вебинар 3 000 р.

МФП = 50000 + 25000 + 17000 + 3000 = 95000 р.

В данном контексте мы будем говорить только о *материально-финансовой удовлетворенности (неудовлетворенности)* – это удовлетворенность качеством жизни, напрямую зависящая от решения *материально-финансовых задач* – таких задач, которые определены материально-финансовыми единицами.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 6. ЗОНА МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВОГО КОМФОРТА – числовой показатель материально-финансового потенциала личности, определяющий удовлетворенность человека качеством жизни.

ЗМФК, где $\frac{B}{\text{МФП}} \rightarrow 1$ – наблюдается зона материально-финансовой удовлетворенности: стремление сбалансировать материально-финансовые желания и возможности.

ЗМФК, где $\frac{B}{\text{МФП}} = 1$ – зона полной материально-финансовой удовлетворенности: баланс материально-финансовых желаний и возможностей.

ЗМФК, где $B < \text{МФП}$ – наблюдается зона материально-финансовой неудовлетворенности: зона неосознанной траты жизненных сил на достижение материально-финансового благополучия (т. е. смысл жизни в только в направлении материально-финансового обогащения).

ЗМФК, где $B > \text{МФП}$ – наблюдается зона материально-финансовой неудовлетворенности: фрустрации, страхи, связанные с материально-финансовыми трудностями (т. е. нехватка материально-финансовых средств для удовлетворения жизненных потребностей).

ЗМФК – зона материально-финансового комфорта;

B – витальность;

МФП – материально-финансовый потенциал личности.



Решая данные задачи, человек может оказаться в некоторой зоне материально-финансового комфорта (дискомфорта) и испытать удовлетворенность или неудовлетворенность.

Определите вашу зону материально-финансовой удовлетворенности **ЗМФК**.



2.3. Материально-финансовый комфорт как Высшее духовное состояние

Попадая в зону материально-финансовой удовлетворенности, человек способен испытать *высшее духовное состояние материально-финансового комфорта* – это состояние ответственной осознанности всего происходящего в зоне полнейшей материально-финансовой удовлетворенности, это состояние гармонии, баланса диад: «хочу-имею»; «даю-беру»; «получаю-трачу» и т. п.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 7. ВЫСШЕЕ ДУХОВНОЕ СОСТОЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВОГО КОМФОРТА – это состояние ответственной осознанности всего происходящего в зоне полнейшей материально-финансовой удовлетворенности.

2.4. Маркетинг психолого-педагогической деятельности

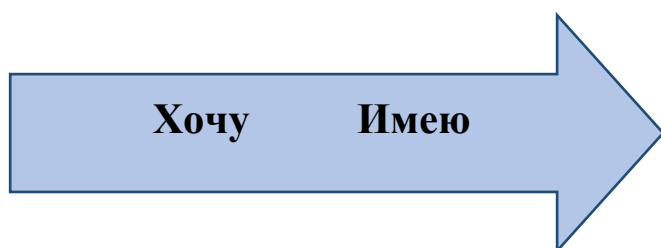


Рисунок 3 – Вектор «Хочу-Имею»

С одной стороны, основная линия решения материально-финансовых задач – вектор «Хочу-Имею» (рис. 3), с другой – все вопросы финансово-материальных единиц не зависят от очередности проявления на

этом векторе. Соответственно, целесообразно представить в форме диаграммы «Жизнь-Смерть», где «имею» – подмножество «хочу». Основные вопросы решения материально-финансовых задач проявляются в Жизни в форме обретения («ИМЕЮ») конкретных финансово-материальных единиц (рис. 4).

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что один из основных показателей эффективности *профессиональной* ППД – материально-финансовая удовлетворенность, достижение которой мы видим через развитие компетенции в организации и осуществлении маркетинга психолого-педагогической деятельности.

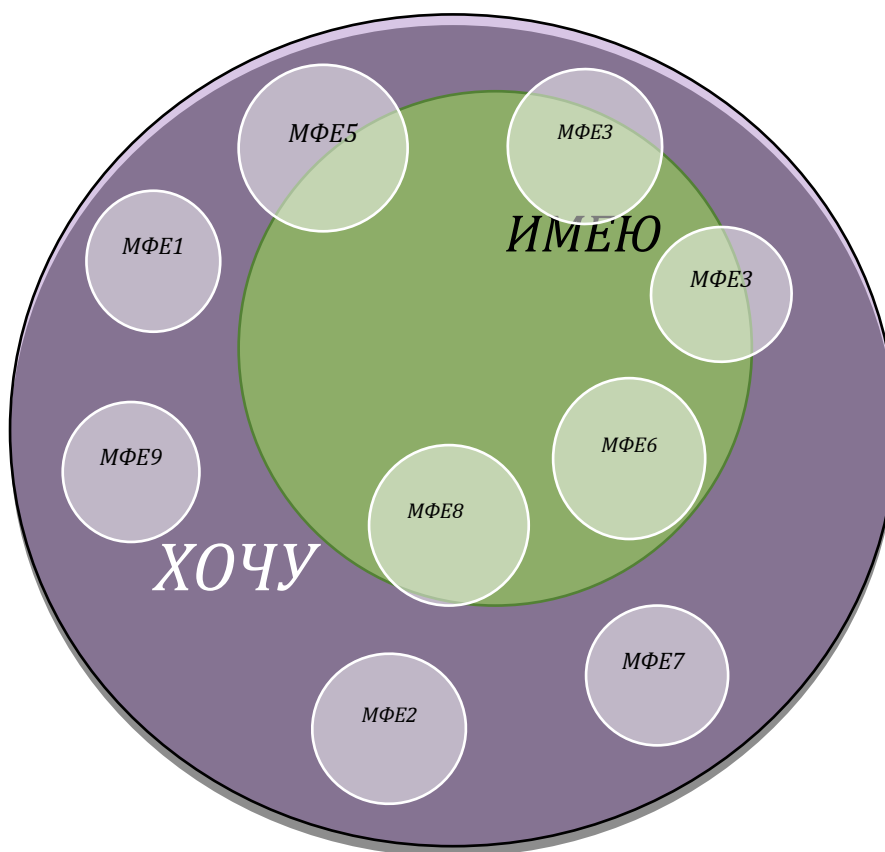


Рисунок 4 – Диаграмма «Хочу-Имею»

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 8. МАРКЕТИНГ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (англ. *marketing* – рыночная деятельность) – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления психолого-педагогических товаров и услуг покупателям и управление взаимоотношениями с ними с целью извлечения материально-финансовой прибыли.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВАЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Материально-финансовая экологичность контролируется человеком, исходя из анализа зоны экзистенциальной удовлетворенности (неудовлетворенности). С точки зрения обеспечения материально-финансовой экологичности задача человека – рационально используя витальность, развивать осознанность.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 9. МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВАЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ – материально-финансовый комфорт субъектов психолого-педагогической деятельности, нахождение их в зоне материально-финансовой удовлетворенности.

Таким образом, основная задача формирования материально-финансовой экологичности – формирование условий для осознанного рационального решения личностных материально-финансовых задач через анализ основных материально-финансовых единиц в персональном пространстве личности в процессе организации жизнедеятельности Человека.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Принципы маркетинга психолого-педагогической деятельности

В любом маркетинге принято соблюдать пять основных принципов. Конкретизируем их под формат маркетинга психолого-педагогической деятельности:

1. Производство и продажа психолого-педагогической продукции, предложение психолого-педагогических товаров и услуг должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям личности, предлагающей данные товары и услуги.

2. Полное удовлетворение потребностей покупателей психолого-педагогической продукции, пользователей психолого-педагогических услуг и соответствие современному техническому и художественному уровню.

3. Присутствие на рынке наиболее эффективной возможной психолого-педагогической продукции или предоставление наиболее эффективно возможных психолого-педагогических товаров и услуг.

4. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой психолого-педагогической продукции или предоставляемых психолого-педагогических товаров и услуг.

5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос в сфере производства и реализации психолого-педагогической продукции или предоставления психолого-педагогических товаров и услуг.

4.2. Функции, понятия и цели маркетинга психолого-педагогической деятельности

Часто содержание маркетинга отождествляют со сбытом и стимулированием, рекламой. Однако сбыт – не самая существенная функция маркетинга. Если оптимально проанализировать нужды (потребности) субъектов в психолого-педагогической продукции или психолого-педагогических услугах, разработать для них соответствующие товары и услуги, определить адекватные цены, то «товар и услуга будут продавать себя сами» (Питер Друкер). Сбыт и стимулирование становятся частью комплекса маркетинга (marketing mix),

интегрирующей функции, которые объединяют ключевые понятия: «нужда», «потребности», «спрос», «товар», «обмен», «сделка», «рынок».

Дадим определения данным понятиям в контексте психолого-педагогической деятельности, исходя из наших задач.

НУЖДА – чувство нехватки психолого-педагогических товаров и/или психолого-педагогических услуг. Например, недостаток психолого-педагогических компетенций для реализации воспитательных и обучающих задач или нехватка времени для участия в воспитании детей. Важно понимать, что «нужда» и «потребность» – понятия не однозначные: «нужда» ближе к понятию «индивид», а «потребность» – к понятию «личность».

ПОТРЕБНОСТЬ – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и уровнем личностной осознанности. Например, нужда может быть одна: родители нуждаются в знаниях по вопросам организации процесса воспитания и развития детей. А потребности могут отличаться: чтобы удовлетворить свою нужду, одни родители имеют потребность получить информацию из сети Интернет, другие – читают специальную литературу, третьи – посещают семинары, тренинги по вопросам эффективного воспитания.

Маркетологи в сфере психолого-педагогической деятельности (ими могут быть непосредственно сами психологи, педагоги), предлагающие психолого-педагогические товары, формируют связь между тем, что они выпускают (предлагают), и нуждами людей.

Пример: подготовка выпускников к сдаче Единого государственного экзамена (ЕГЭ). *Нужда* выпускников и их родителей: получить документ об окончании средней школы с максимально высокими результатами сдачи ЕГЭ.

Психолого-педагогические товары:

1) система индивидуальных занятий по дисциплине (вскрывается *потребность в конкретных знаниях*, которые в дальнейшем пригодятся в профессиональной сфере);

2) психологические занятия по развитию стрессоустойчивости (вскрывается *потребность в личностном развитии*);

3) учебные пособия с примерными тестами (вскрывается *потребность в самоорганизации, экономии средств и дополнении к работе с репетитором*).

Деятель маркетинга не создает нужду (она уже существует). В нашем примере **нужен** высокий балл по результатам сдачи ЕГЭ.

Поэтому для того, чтобы успешно продать услугу по подготовке к ЕГЭ, маркетологу важно сформировать предложение таким образом, чтобы потребитель данной услуги прочувствовал связь между своей нуждой и предлагаемым товаром через удовлетворение ЕГО потребностей. Потребности людей в психолого-педагогической продукции и психолого-педагогических услугах велики, но человек приобретает только те товары и услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных издержках (временных, стоимостных, информационных).



Маркетологи в сфере психолого-педагогической деятельности (ими могут быть непосредственно сами психологи, педагоги), предлагающие психолого-педагогические товары, формируют связь между тем, что они выпускают (предлагают) и нуждами людей.

Определите нужды и потребности. Начните с себя как субъекта ППД: «В чем я испытываю нужду в сфере продвижения себя на рынке ППД?»



«Каковы мои потребности?»

СПРОС – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. **Пример:** на рынке психолого-педагогических товаров и услуг часто пользуется высоким спросом услуга педагога, обучающего чтению и письму; подготовка к ЕГЭ.



Однако, несмотря на то, что рынок психолого-педагогических услуг по сравнению с другими более консервативен, запросы в современных условиях стали более разнообразными и мета-системными:

Предположите максимально-возможные потребительские запросы в сфере психолого-педагогических товаров и услуг.



– запросы на формирование и развитие социально-психологической компетентности (в том числе навыков эффективной коммуникации, навыков целеполагания, развития способности оказывать психологическую помощь самому себе);

– запросы на развитие финансово-экономической грамотности;

– запрос на развитие художественных навыков;

– запрос на формирование навыков эффективного семейного ведения;

– запросы в решении экзистенциальных задач (осознанность вечных ценностей, что есть смерть, понимание смысла жизни и принципов ее организации) и т. п.

ТОВАР – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Психолого-педагогический товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность в сфере психологии и педагогики.

Например, к психолого-педагогическим товарам можно отнести методическую продукцию (учебные пособия в печатном, аудио-, видеоформатах, дидактические игры и т. п.), консультации специалистов (как индивидуальные, так и групповые), вебинары, ворк-шопы, тренинги, коучинги, ретриты; идеи; образовательные организации (частные детские сады, школы, профессиональные мастерские, досугово-развлекательные центры и т. п.). Мы не ставим здесь задачу систематизировать психолого-педагогические товары. Важно понимать сущность данного вида товаров.



Используя анализ рынка ППД, сформируйте свой кейс товаров и услуг.

Запишите всевозможные известные Вам психолого-педагогические товары. Дифференцируйте их по признаку «материальные-нематериальные»; «виртуальные-реальные».



Создайте Вашу «классификацию» психолого-педагогических товаров и услуг.

ОБМЕН – одно из основных понятий научного маркетинга, для характеристики которого необходимо удовлетворить основные условия, которые создают потенциальную возможность обмена:

- как минимум две стороны;
- каждая сторона имеет то, что может представлять ценность для другой;
- каждая сторона способна осуществлять коммуникацию и доставку товара;
- каждая сторона свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.



Например, ученик и репетитор. Ценность для ученика – знания репетитора, а для

репетитора – финансово-материальное вознаграждение. Разнообразие в выборе коммуникации – телефон, интернет, личные встречи. Обсуждаются взаимовыгодные организационные вопросы: время, место проведения занятий и т. п. Формируется уверенность у ученика в качестве предоставляемых услуг (рекомендации, результаты других учеников и т. д.), у репетитора – залог уверенности в оплате его услуг.

Запишите Ваши примеры обмена товарами и услугами в рамках ППД.



СДЕЛКА – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

В нашем контексте пример классической сделки: покупатель отдает определенную сумму и получает психолого-педагогический товар. Примером бартерной сделки может послужить, например, обмен услугами: урок иностранного языка за урок обучения ИЗО. Сделка предполагает наличие следующих условий:

- как минимум двух ценностно-значимых объектов;
- согласованных условий осуществления сделки;
- согласованного места и времени совершения сделки.

Условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством. В нашем контексте, например, подкрепляется договором оказания психолого-педагогических услуг (см. здесь: URL: [http://xn--e1afgc0b.xn--p1ai/files/dogovor%20\(forma\).pdf](http://xn--e1afgc0b.xn--p1ai/files/dogovor%20(forma).pdf)) [36].



В нашем примере сделкой является проведенный урок или занятие, за которое репетитор получил финансово-материальное вознаграждение.

Вспомните или самостоятельно организуйте и проведите сделку в рамках ППД. Опишите результаты Вашего опыта.



РЫНОК – совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок психолого-педагогических товаров и услуг состоит из людей – профессионалов в сфере психологии, педагогики, желающих предложить психолого-педагогические товары в обмен на деньги или другой товар, а также покупателей психолого-педагогических товаров и услуг.

Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, доставлять, договариваться о ценах. Соответственно, необходимо формировать определенный компонент маркетинговых компетенций, отличный от психолого-педагогических:

- определять целевую аудиторию;
- организовать исследование потребностей;
- разработать товар в соответствии с нуждами и потребностями покупателя;
- налаживать коммуникации;
- организовывать распределение товаров;
- устанавливать цены;
- разворачивать службы сервиса.



А как обстоят дела у вас?

Определите Ваш уровень развития маркетинговых компетенций, используя три градации:

- «владею»;
- «владею, но недостаточно»;
- «не владею».

Сформулируйте задачи по развитию недостающих компетенций. То есть **КОНКРЕТНО** напишите, что, когда и как сделать, чтобы повысить уровень развития конкретной компетенции.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

МАРКЕТИНГ – это деятельность и продавцов, и покупателей. Рынок, на котором власть больше у продавцов, а покупатель более активен, называется **РЫНОК ПРОДАВЦА**, там, где власть больше у покупателя, а продавец более активен – **РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ**.



Если рассмотреть рынок психолого-педагогических товаров и услуг, то здесь нет определенной однознач-

ности. Не смотря на высокую степень конкуренции, можно сказать, что рынок продавца (тот, кто предлагает психолого-педагогические товары) определяется уровнем развития у него вышеперечисленных компетенций.

Определите Ваш рынок продавца.



ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ (поведение лиц или семей, которые приобретают товар для личного потребления) напрямую зависит от уровня качества психолого-педагогических товаров и напрямую влияет на формирование **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА** – отдельные личности и семьи, приобретающие психолого-педагогические товары и услуги.

Чтобы формировать покупательское поведение, способствующее продвижению психолого-педагогических товаров (услуг), необходимо учитывать следующие факторы:

Культурные: 1) культурный фактор; 2) субкультурный фактор; 3) социальное положение.

Социальные: 1) референтные группы; 2) семья; 3) роли и статусы.

Личностные: 1) возраст; 2) пол; 3) семейное положение; 4) род занятий; 5) экономическое положение; 6) образ жизни; 7) тип личности.

Психологические: 1) мотивация; 2) восприятие; 3) убеждения; 4) отношение к товару.



Если вы предлагаете психолого-педагогическую (услугу), например, занятие математикой с подростком 12 лет, то покупательское поведение формируется в совокупности у всех покупателей.

У подростка мотивация возможно будет такой: «знать математику для более успешного продвижения себя в программировании или в другой интересной ЕМУ сфере жизни»; у мамы подростка – мотивация возможно сформулирована так: «высвободить время для решения своих личных потребностей»; у отца подростка – мотивация в собственной гордости за сына.

Исходя из нашего примера, в коммерческом предложении будут использованы следующие фразы в личной беседе:

Спрогнозируйте покупательское поведение в коммерческом предложении ВАШЕГО товара.



«Используя наши занятия по математике, Ты (обращение к прямому потребителю услуг) научишься применять эти знания при разработке компьютерных программ, сможешь легко и быстро решать школьные задачи и будешь успешным среди одноклассников, овладеешь навыком решения задач, предлагаемых на ЕГЭ. Маме (обращение к косвенным потребителям) больше не требуется тратить время на проверку выполнения домашних заданий, а папа очень будет гордиться успехами своего сына...».

Это же содержание в социальных сетях желательно оформить в виде скриптов:

«Занятие математикой:

- расширяют возможности в программировании;*

- улучшают память, повышают уровень IQ;*

- повышают уверенность в себе;*

- экономят время родителей;*

- обеспечивают статус умного и компетентного человека, которым можно гордиться.*

Разместите его в социальных сетях и проанализируйте спрос (количество конкретных обращений). На основании результата определите вид маркетинга (см. раздел 4.3).

4.3. Виды маркетинга психолого-педагогической деятельности

Виды маркетинга психолого-педагогической деятельности зависят от состояния спроса на рынке психолого-педагогических товаров и услуг. Их важно учитывать в процессе самоанализа собственной маркетинговой деятельности.

Консервативный маркетинг применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт. Например, в 90-е гг. XX в. почти не пользовались спросом образовательные учреждения, готовящие специалистов по рабочим профессиям. Задачей консервативного маркетинга является изменение

отрицательного отношения потребителей к продукту, а инструментом консервативного маркетинга являются переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.

Пример. В качестве примера рассмотрим психолого-педагогическую услугу формирования родительских навыков у людей репродуктивного возраста. В современной ситуации наблюдается недостаточный уровень развития родительской компетентности. Это явно наблюдаемый факт. Родители не всегда самостоятельно могут организовать пространство для развития своего ребенка. Кстати именно это и используют маркетологи в магазинах: привлекая покупателей, организуются места для времяпровождения детей. Но, заметьте, основная задача данных мест – не развитие личности детей, а высвобождение времени родителей для удовлетворения ими своих потребительских потребностей.



Продвижение потребности у современных родителей в формировании и развитии навыков воспитания

— важная психолого-педагогическая услуга, которая благодаря инструментам консервативного маркетинга может быть не просто востребована, а выведена в ранг осознаваемых и важных задач человечества.

Примером метода консервативного маркетинга может быть внедрение в школьную программу для старшеклассников дисциплины «Эффективный родитель».

Определите важный, на Ваш взгляд, психолого-педагогический товар, но имеющий отрицательный спрос на рынке. Используя методы консервативного маркетинга, продумайте инструменты повышения потребительского спроса. Например, в социальных сетях развернуть управляемый Вами дискурс, в котором Вы подводите участников к осознанию полезности предлагаемого на рынке товаров или услуги.



Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины незаинтересованности и определить мероприятия по ее преодолению.



В нашем примере методами стимулирующего маркетинга могут быть:

- диагностика и коррекция моделей родительского поведения;
- вебинары для родителей детей и подростков разных возрастных групп по общим вопросам воспитания.

Используя методы стимулирующего маркетинга, продумайте инструменты повышения заинтересованности потребителей в конкретном психолого-педагогическом товаре. Например, провести социологический блиц-опрос, целью которого является привлечение внимания к проблеме, которую Вы можете решить посредством Вашего товара или услуги.



Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары и услуги. *Формирующийся спрос на товары и услуги* – отличный фактор для начала и развития собственной психолого-педагогической деятельности. Задача данного вида маркетинга не просто формировать спрос, а поддержать его и простимулировать.



Развивающий маркетинг формирования эффективного родительского поведения предполагает

«подогревать» сформировавшийся спрос на этот вид психолого-педагогической услуги. Формы «подогрева»:

- интернет-дискурсы по вопросам воспитания и развития;
- поощрение эффективного родительского поведения, например, в формате конкурсов или целевых встреч.

Используя методы развивающего маркетинга, продумайте инструменты, стимулирующие формирующийся спрос потребителей на конкретный психолого-педагогический товар. Например, провести мастер-класс без оплаты с дальнейшей рекламой своего товара.



Ремаркетинг реанимирует угасающий спрос. Ремаркетинговые технологии в основном заключаются в повторной коммуникации с целевой аудиторией в контексте предыдущего контакта и направляют внимание потенциального покупателя: через какое-то время, в другом месте и на другом ресурсе заинтересовать его.



В нашем примере это возможно через организацию дискурса в процессе анализа родительского поведения по-

сле совместного просмотра художественных фильмов в контексте обсуждаемых задач.

Используя методы ремаркетинга, продумайте инструменты повышения заинтересованности по-

требителей в конкретном психолого-педагогическом товаре. Например, если Вы обнаружили посетителей Вашего рекламного контента в социальных сетях, которые откликнулись в любой форме на Ваше предложение, иницилируйте диалог или полилог.



Синхромаркетинг используют в периоды колебания спроса на товары и услуги:

- сезонного спроса;
- при климатических факторах, критически влияющих на спрос;
- при деятельности конкурентов, в состоянии рынка характеризующейся как «олигополия»;
- спроса, меняющегося по времени суток («час-пик», «прайм-тайм»);
- несовпадения периодов наибольшего предложения и наибольшего спроса – ресинхронизация возможностей производства и возможностей сбыта;
- при других циклических или непредсказуемых колебаниях.

Цель синхромаркетинга – обеспечение устойчивых показателей бизнеса, обеспечение его развития в ситуации быстро меняющегося рынка.



Психолого-педагогические товары и услуги на формирование эффективно-

го родительского поведения увеличиваются в периоды подросткового возраста детей.

Перед новым учебным годом легче продвигать брошюры: «Родителям будущих первоклассников», «Что делать, если ваш ребенок (подросток) сменил место учебы» и т. п.

Используя методы синхромаркетинга, продумайте инструменты повышения заинтересованности потребителей в психолого-педагогическом товаре, пользующийся спросом в определенный период.



Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения, присутствует стабильный спрос в устоявшейся конкурентной среде. Используется в ситуации равновесия. Основные инструменты поддерживающего маркетинга: регулярный мониторинг ценовой политики конкурентной ниши; аудит эффективности расходов на маркетинговую деятельность; создание и поддержание узнаваемого, устойчивого бренда.



Возможно в процессе поддерживающего маркетинга организовать круглый стол или вебинар по задачам

родительского поведения в будущем, например «Роль бабушки и дедушки в воспитании». Это позволит перед эффективными родителями поставить задачи на перспективу.

Используя методы поддерживающего маркетинга, продумайте план самоменеджмента на год.



Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Противодействующий маркетинг направлен на ликвидацию или снижение спроса на товары или услуги, нежелательные из-за отрицательных потребительских свойств. Например, позиционирование антинаучных методов воздействия на личность.



В нашем примере возможно организовать группу волонтеров, которые, пропагандируя эффективные методы воспитания, в том числе личный пример, формируют у других родителей желание переосмыслить свои неадекватные родительские паттерны воспитания.

Используя методы противодействующего маркетинга, продумайте инструменты снижения спроса на непрофессиональный психолого-педагогические товары.



Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение и нет возможности увеличить объем производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар, снижением объемов рекламы или усилий по продвижению. Цель демаркетинга (в отличие от противодействующего маркетинга) – не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с производственными мощностями.

Стратегия демаркетинга направлена на снижение спроса.



В нашем примере возможно перенаправить интерес потребителей на другую целевую

аудиторию, например, дедушки (бабушки), дяди (тети), старшие братья (сестры) в воспитании младших членов семьи.

Используя методы демаркетинга, продумайте инструменты снижения потребительского спроса в конкретном психолого-педагогическом товаре, не снижая уровень своей жизненной удовлетворенности. Например, повышение цены.



Виды маркетинга также зависят от охвата рынка. Например, услуга обучению компьютерной грамотности может продвигаться в концепции массового маркетинга, а методическое пособие «Устройство автомобиля» предполагает концентрированный маркетинговый план.

Массовый маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем). Цель предприятия – установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.



дети».

В нашем примере это может быть книга «Счастливые родители – счастливые

Продумайте, какой Вы можете предложить психолого-педагогический товар для массового маркетинга. Апробируйте Ваш выбор, используя социальные сети.



Концентрированный (целевой) маркетинг – ориентация на конкретный сегмент при стремлении максимально удовлетворить его потребности (товары для родителей, курсы повышения компьютерной грамотности для пенсионеров). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании. Задача концентрированного маркетинга – создать лидирующее положение в узком или специфическом сегменте рынка при минимальных затратах.



Например, курсы для будущих родителей: «Как принять в этот мир малыша?».

Определите свой индивидуальный эксклюзивный психолого-педагогический товар.



Дифференцированный маркетинг – стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (психологическое консультирование, коучинг, тренинги, ретриты). Преимущества дифференцированного маркетинга: удовлетворение потребностей. Сложен для реализации.



Данная стратегия предполагает создание и одновременное внедрение одной либо ряда про-

дукции во всех рыночных сегментах для того, чтобы продвигать свою эксклюзивность, уникальность, а не конкретный товар.

Определив свой индивидуальный конкретный эксклюзивный психолого-педагогический товар, спланируйте многовариантность его продвижения.



4.4. Задачи самоуправления маркетингом психолого-педагогической деятельности

В данном подразделе мы обозначим основные позиции, актуализирующие осознанность педагогических работников в том, что самоуправление маркетингом собственной психолого-педагогической деятельности – это важная цель любой Личности, выбирающей осознанную ответственность и оптимизацию в постановке и реализации маркетинговых задач.

Позиционирование психолого-педагогического товара на рынке

Разработка комплекса маркетинга для товаров и услуг включает:

- непосредственную разработку;

- установление цен;
- выбор методов распространения;
- стимулирование сбыта.

Предыдущие главы уже подготовили читателя для составления Программы самоуправления маркетингом собственной психолого-педагогической деятельности.



Мы в процессе освоения материала определились в собственных психолого-педагогических

товарах и услугах, осуществили мониторинг цен и определились с ценами на товары и услуги, выбрали стратегии организации распространения товаров и услуг, изучили технологии стимулирования сбыта товаров и услуг. Предлагаем сейчас обобщить полученные знания и умения.

МОЙ ПРАЙС

<i>Психолого-педагогические товары и услуги, которые я могу предложить уже сейчас:</i>	<i>Цена</i>

СТРАТЕГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ С ОПИСАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ И УСЛУГ



4.5. Концепции управления маркетингом психолого-педагогической деятельности

Известно пять основных подходов, на основе которых многие коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга [30].

Эти концепции формировались в различные периоды развития рыночной экономики. Общая тенденция развития маркетинга – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства (*the production concept*) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а следовательно, самоуправление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании качества товара и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях.



Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует со-

средоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком велика и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Следует учитывать, что вероятность задержаться товарам на складе высока из-за высокой себестоимости, следовательно, спрос на нее снижается. Это может негативно сказаться на прибыли.

Определите среди предлагаемых Вами психолого-педагогических товаров и услуг широко распространенные:



Составьте план совершенствования производства и реализации товара:

В чем, на Ваш взгляд, уникальность Вашего решения? Как она влияет на рентабельность?

Апробируйте выбранную Вами стратегию. Сделайте вывод.

Концепция совершенствования товара (product concept) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.



Использование этой концепции может обеспечить вам определенные преимущества только в

краткосрочном плане, однако в целом концепция совершенствования товара приводит к маркетинговой близорукости. Уделяя все внимание данному виду своей продукции, вы можете упустить из внимания нужды потребителей.

Определите среди предлагаемых Вами психолого-педагогических товаров и услуг требующие повышения качества:



Составьте план совершенствования качества товара:

В чем, на Ваш взгляд, уникальность Вашего решения? Как она влияет на рентабельность?

Апробируйте выбранную Вами стратегию. Сделайте вывод.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) (selling concept) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.



Согласно этой концепции, разработаны различные приемы выявления потенциальных потребителей

и так называемой «жесткой продажи» им товара, когда на покупателя активно воздействуют, фактически вынуждая сделать покупку. В сфере соблюдения экологичности маркетинга психолого-педагогических товаров и услуг такая концепция может применяться в тех случаях, когда напрямую зависит жизнь и здоровье человека. Например, профилактика и лечение аддитивных форм поведения.

Определите среди предлагаемых Вами психолого-педагогических товаров и услуг, требующие интенсификации коммерческих усилий:



Составьте план «жесткой продажи»:

В чем, на Ваш взгляд, уникальность Вашего решения? Как она влияет на рентабельность?

Апробируйте выбранную Вами стратегию. Сделайте вывод.

Концепция маркетинга (marketing concept) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.



Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты с их нуждами и

потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Определите среди Ваших потенциальных клиентов их нужды и потребности.



Соотнесите их с предлагаемыми Вами психолого-педагогическими товарами и услугами.

Оцените адекватность нужды и потребностей предлагаемого товара. Сделайте вывод.

Концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing) исходит из того, что вашей задачей является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.



Эта концепция сформировалась сравнительно недавно, после того, как был

сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции экологии и ряда других социально-этичных проблем. Концепция чистого маркетинга не рассматривает проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех факторов: прибыли, покупательных потребностей и интересов общества.

Выберите предлагаемый Вами психолого-педагогический товар или услугу:



Сопоставьте три фактора, используя процентную шкалу удовлетворенности:

- 1. Моя прибыль.*
- 2. Удовлетворение покупательной потребности.*
- 3. Удовлетворение интересов общества.*

Определите степень дисбаланса. Если дельта между высоким и низким показателями превышает 10 баллов, то разработайте стратегию обеспечения баланса между этими тремя факторами.

Апробируйте выбранную Вами стратегию. Сделайте вывод.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход.

Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента:

1. Маркетинг взаимоотношений (relationship marketing) – управление созданием и поддержкой долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке.

2. Интегрированный маркетинг – это одно из направлений работы маркетинга, ориентированное одновременно на продукт и потребителя, что позволяет снизить риск для продавца.

3. Внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности. В нашем контексте это привлечение, развитие, мотивация и удержание партнеров, участвующих в реализации наших интересов. Например, издание печатной психолого-педагогической продукции предполагает взаимодействие с издательством. Разработка сайта и его продвижение – с WEB-мастером.

4. Социально ответственный маркетинг – инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Часто социальный маркетинг касается таких вопросов, как экология, медицина, благотворительность и т. д.



Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Сопоставьте четыре компонента холистического маркетинга, используя четырехбалльную шкалу сформированности компетенций:

- 3 – компетенция сформирована хорошо;
- 2 – компетенция сформирована удовлетворительно;
- 1 – компетенция на стадии формирования;
- 0 – компетенция не сформирована.



Компонент	Отметка уровня сформированности
Маркетинг взаимоотношений – K_1	
Интегрированный маркетинг – K_2	
Внутренний маркетинг – K_3	
Социально ответственный маркетинг – K_4	

Определите общую компетентность (ОК) по формуле

$$OK = \frac{K_1 + K_2 + K_3 + K_4}{4}$$

Определите Программу саморазвития желаемых компетенций.

Апробируйте выбранную Вами стратегию. Сделайте вывод.

5. ПЕРСОНАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Организация маркетингового исследования

Для анализа ситуации на рынке психолого-педагогической деятельности необходимо провести маркетинговые исследования. Вспомним классическое определение понятия «**маркетинговые исследования**» (англ. *marketing research*) – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике [10].

В контексте психолого-педагогической деятельности данное понятие следует уточнить.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В СФЕРЕ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – исследование целевой аудитории и специфики поведения, желаний и предпочтений потребителей психолого-педагогических товаров и услуг, а также конкурентов в диктуемой рынком экономике.

В качестве методов маркетинговых исследований рынка в сфере психолого-педагогической деятельности используем классические методы и технологии исследований прикладной социологии. Перечислим основные:

1. По месту исследования:
 - *полевые* методы исследования – исследование маркетинговой среды в естественных условиях (опросы, тестинги);
 - *кабинетные* методы исследования рынка.
2. По частоте применения методов:
 - *регулярные* исследования (периодические исследования);
 - *повторные* исследования – исследования, проводимые с целью уточнения, подтверждения полученной ранее информации;
 - *однократные* наблюдения (целевые исследования).
3. По охвату рынка:
 - *сплошные* исследования;
 - *выборочные* исследования.

4. По объекту наблюдения:

- *исследование внешних маркетинговых объектов*;
- *самонаблюдение* (например исследование качества обслуживания клиентов).

5. По способу получения информации:

- *опрос* – это способ получения информации через выяснение мнений целевой аудитории;

- *наблюдение* – это способ получения информации без какого-либо воздействия на объект наблюдения;

- *эксперимент* – это такой метод исследования рынка, при котором изучают влияние определенных факторов на объект изучения, методом контролируемого изменения одного или нескольких факторов и отслеживания их влияния на объект изучения;

- *имитационное моделирование* – представляет собой метод маркетингового исследования, с применением заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования;

- *метод экспертных оценок* – комплекс процедур, направленных на получение от специалистов информации, ее анализ и обобщение.

6. По регулярности привлечения:

- *случайная выборка* – случайным образом выбранные для изучения респонденты, относящиеся к целевой аудитории;

- *аксес-панель* – постоянная база респондентов, участвующих в маркетинговых опросах [61].

Предлагаем перейти к составлению Персональной маркетинговой программы психолого-педагогической деятельности.

ШАГ 1. ОПРЕДЕЛИТЕ ДЛЯ СЕБЯ ЖЕЛАЕМЫЙ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ.

Подробно опишите, что хотите предложить потенциальным покупателям (клиентам). Укажите уникальные стороны вашего выбора. Сделайте фотографии и подборку иллюстраций, соответствующих вашему предложению.

ШАГ 2. ПРОВЕДИТЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

1. Определите целевую аудиторию.

2. Исследуйте понимание поведения, желаний и предпочтений, возможностей потенциальных потребителей вашего психолого-педагогического товара или услуги.

3. Исследуйте поведение конкурентов в сфере подобных предложений, а также отзывы их покупателей (клиентов).

4. Проанализируйте состояние рынка спроса и предложения на данный вид товара или услуги. Определите ценовой коридор.

Тенденции информационного качества и перспектив в процессе организации маркетинга

Ваш успех во многом зависит от того, как вы умеете посмотреть на сегодняшнюю ситуацию из будущего. Постарайтесь предположить дальнейшие перспективы, используя три тенденции, обуславливающие необходимость получения более обширного видения ситуации и получения более качественной информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Расширяйте территорию своего рынка, ищите возможность работать с виртуальными клиентами.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов, покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Учитесь предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми методами маркетинга, такими как присвоение товарам марочных названий, реклама и стимулирование сбыта. Формируйте системы обратной связи, обеспечивающей информацию о том, как реагирует рынок на использование этих методов.

ШАГ 3. СПРОГНОЗИРУЙТЕ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕРЕЗ 3 ГОДА.

Опишите ваш товар или услугу с учетом позитивной динамики развития его потребительского спроса. Создайте характеристику таким образом, чтобы повысить уникальность вашего товара или услуги. Учитывайте ваши наработки.

ШАГ 4. ПРЕДЛОЖИТЕ ВАШ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ В ЭКСКЛЮЗИВНОМ ФОРМАТЕ.

Используйте всевозможные каналы продвижения. Будьте активны в этом направлении, пока не появятся первые покупатели или клиенты.

ШАГ 5. ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ.

Начинайте непосредственно психолого-педагогическую деятельность и параллельно продолжайте осуществлять маркетинговую деятельность. Используйте технологии самоменеджмента: планируйте, занимайтесь самоорганизацией, осуществляйте самоконтроль. Ведите планинг, дневник инсайтов, рефлекслируйте важные моменты своей деятельности. Теперь в вашей профессиональной сфере два направления деятельности: психолого-педагогическая и маркетинговая. Соответственно, самоменеджмент осуществляйте в обоих направлениях. Например, в процессе организации психологического консультирования требуется вести определенную документацию (индивидуальная карта, журнал регистрации записи на прием, аудиозаписи, видеозаписи, психологические заключения и т. п.), осуществлять с клиентами обратную связь по результатам консультирования и т. д. А в процессе организации маркетинга психологического консультирования важно использовать оптимально возможные маркетинговые технологии: печать рекламной продукции, ведение постов в социальных сетях, благодарить клиентов за рекомендации и т. д.

Сначала спланируйте, а затем проанализируйте виды вашей деятельности. Увеличивайте список по мере его наполнения. Ежедневно ведите дневник.

ШАГ 6. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ.

Какие вы получили результаты? Насколько увеличился ваш доход? А настроение? Какова ваша удовлетворенность процессом и результатом?

ШАГ 7. САМОПООЩРЕНИЕ.

Подкрепите свои результаты позитивными действиями и эмоциями. Это может быть приобретение давно желаемого, но откладываемого на потом из-за нехватки денежных средств. Возможно, это будет интересная беседа с единомышленниками и подкрепление с их стороны позитивной оценкой вашей деятельности.

5.2. Психологические технологии оптимизации самомаркетинговой деятельности

Оптимизация – т. е. улучшение маркетинговой работы с помощью анализа и тестирования – отнюдь не разовое действие. Это цикл постоянных улучшений, в котором вы должны измерять, анализировать, выбирать лучшие решения, а затем снова измерять, анализиро-

вать и находить самые оптимальные решения – и все повторять сначала. Слово *процесс* может показаться кому-то довольно скучным, однако, начиная с самых первых шагов, именно процессы помогают делать все правильно. С помощью процессов гораздо проще разработать взвешенный подход, позволяющий гарантированно внедрять в практику оптимальные методы работы.

Наша задача – оптимизировать процесс самомаркетинга посредством оптимизации собственных личностных ресурсов.

Мы с вами не будем здесь обсуждать, каким образом следует внедрять процессы, позволяющие постоянно и последовательно улучшать психолого-педагогическую деятельность. Но мы определим для себя, какое место профессиональная деятельность занимает в вашей жизни.

Для чего все в жизни делается? Для настроения. Любая деятельность направлена на конечный результат – хорошее настроение, и ваша психолого-педагогическая деятельность – не исключение. По пирамиде Маслоу – это базовые позитивные ощущения безопасности, комфорта, обеспечивающие хорошее настроение. Без этого в хорошее настроение выйти сложно.



Представьте картинку-образ (можно в динамике), где вы самый крутой

педагог (психолог). Постарайтесь представить картинку, где вы максимально проявляете свои профессиональные качества: место, время, ситуацию. Есть ли люди?

Опишите все очень детально. А сейчас представьте, что вы самый крутой маркетолог.

Опишите Вашу картинку «Я самый лучший педагог, психолог».



Опишите Вашу картинку «Я самый лучший маркетолог».

Это описание ваших эмоциональных целей, чтобы достичь хорошего настроения, получить эмоционально-чувственное удовольствие.

Вашу картинку-образ соотнесите с одним из трех нижеперечисленных описаний. Внимательно прочитайте и определите, какому из описаний наиболее полно соответствует ваша картинка-образ:

КАТЕГОРИЯ 1. Вы пребываете в пространстве роскоши. Например, великолепно отремонтированный кабинет, красивая и удобная мебель. Вас окружают предметы и аксессуары, поднимающие ваш статус в глазах посетителей. Но в вашем образе вы «осуществляете конкретные профессиональные действия в прямом расчете получить за вашу энергию и время денежное вознаграждение». Люди не наблюдают за вами. Если присутствует человек, то у вас конкретный прямой или косвенный (по скайпу, телефону) контакт для решения профессиональной задачи.

КАТЕГОРИЯ 2. В представленном вами образе есть люди. Важно честно определить, значимые это для вас люди или нет. К категории «значимых» относятся все, кого вы знаете, – родители, одноклассники, ваши руководители, супруги, особенно бывшие. Важно, что они на вас смотрят оценивающе, даже с завистью, вам это очень импонирует. Вы рады тому, что они оценили ваш профессиональный успех.

КАТЕГОРИЯ 3. Много зрителей. Вы в окружении тех, кто вас слушает или наблюдает, как вы трудитесь. Люди с интересом готовы перенять ваши знания, умения, навыки, а вы с радостью делитесь своим опытом и знаниями.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

КАТЕГОРИЯ 1. Эта категория «ПРОФИ»; «Я = Ты».

Стратегия достижения профессионального успеха. Я делаю, ты платишь. Обмен энергии и времени на деньги. Меняем мастерство на деньги. Обмен материальный.

Рекомендации. Вы вполне уравновешенный человек и осознаете прямое назначение профессиональной самореализации. Продолжайте осуществлять профессиональные действия с учетом ваших профессиональных задач.

КАТЕГОРИЯ 2. Сфера «социальное доказательство». «Я – хуже, Ты – лучше».

Стратегия достижения профессионального успеха. Эта категория «вне профессии». Меняем мастерство на любовь от конкретного человека. Обмен материальный не получится. Момент успеха – доказать значимым, что у вас все получилось. Это желание через профессию решить личностные проблемы.

Рекомендации. Перед тем, как выбирать профессию, необходимо решить эмоционально-чувственные проблемы. Возможно, что вы уже в профессии, вы достигли успешности, но признаете, что основной мотив профессионального успеха – «быть признанным». Вам важно откорректировать эмоционально-личностные проблемы с помощью профессионального психолога.

КАТЕГОРИЯ 3. Сфера «социальное признание». «Я – лучше, Ты – хуже». Хорошая стратегия, если ваш профессиональный выбор в сфере «человек – художественный образ». Без такого мотива сложно достичь успехов в профессии, предполагающей публичность.

Стратегия достижения профессионального успеха: Эта категория «ЗВЕЗДЫ». Меняем мастерство на славу. Хорошее признание обязательно обеспечит материальные блага, однако этот профессиональный путь (обмен энергии и времени на деньги) несколько длиннее, чем в первом случае.

Рекомендации. Помните, что кроме признания в жизни важны материальные блага, если не для вас, то для ваших детей – это точно.

Проанализировав свои эмоционально-чувственные ресурсы, вы гораздо легче выходите на собственную траекторию профессионального становления и развития.

Представленная на рисунке 5 инфографика поможет вам определить стратегию вашего профессионального маршрута в сфере реализации психолого-педагогической деятельности посредством самомаркетинга.



Рисунок 5 – Инфографика стратегии индивидуального профессионального маршрута

5.3. Интерперсональное пространство как маркетинговая среда психолого-педагогической деятельности

Исследование, представленное в настоящем подразделе, призвано внести вклад в решение важной проблемы социальной адаптации личности на этапах профессионального становления, развития и совершенствования. В связи с этим перед современной системой профессионального образования возникает ряд вопросов, связанных, в первую очередь, с эффективностью работы в области взаимодействия всех субъектов профессионального образования. Развитие личностной осознанности – важная задача личностного совершенствования.

Цель исследования заключается в разработке и апробации метода IAI (интроспективный анализ интерперсоны) жизнедеятельности

человека, который является инновационным инструментом мониторинговых исследований профессионально-педагогических проблем и задач, а также отправной точкой для создания унифицированной системы развития осознанности с целью профилактики внутриличностных и межличностных конфликтов.

Результаты исследования показали, что в процессе применения метода IAI повысился уровень понимания к педагогическим требованиям, проявились явные формы осознанного поведения. Взаимоотношения людей в процессе эксперимента строятся на основе осознанного восприятия личности партнера, с четким осознанием именно коммуникативной цели, полноценной ответственностью за коммуникативный процесс и твердым намерением решить поставленную коммуникативную задачу.

Проблема развития осознанности – ключевой аспект развития Личности. Понятие «осознание» как совокупность процесса и результата («осознанность») интеграции информационного потенциала, проявленное как целостная структура отдельных интеграционных потенциалов в индивидуальном свободном сознании в форме творческих продуктов, в том числе нематериальных, является важнейшим критерием оценки уровня личностной зрелости [46].

Современная система образования проблемой развития осознанности как личностного новообразования занимается опосредованно: компетентностный подход в основном ориентирован на локальные компетенции, обеспечивающие выполнение соответствующего образовательного стандарта. Формированием и развитием психологической компетентности как системообразующей основы осознанной счастливой Личности занимаются определенные слаты общества: в основном социальная элита – относительно небольшой слой богатых людей, выполняющих главным образом функции управления экономической, политической и культурной жизнью общества. В проведенном нами социологическом опросе по проблеме анализа понимания людьми от 14 до 20 лет понятий «психологическая компетентность», «осознание», «осознанность» 79 % респондентов не знакомы с понятием «психологическая компетентность», а понятие «осознанность» сводят к пониманию лишь некоторых когнитивных процессов, таких как вывод, полученный в процессе мышления, аналогичный понятию «эврика».

А ведь образовательная система как профессионально формирующая система подрастающего поколения в первую очередь должна быть заинтересована в формировании и развитии полноценной, счастливой Личности, ориентированной на ее творческий, созидающий потенциал.

Образовательная система в широком смысле данного понятия представляет многоплановые социальные сообщества (интерперсональная личностная подструктура), включающие как официальные, так и неофициальные социальные пространства, в которых формируется и развивается Личность.

Понятие «интерперсона» как структурная единица Личности широко распространяется в контексте современной интегративной психологии и весьма актуальна и значима в современном научно-психологическом континууме [26].

В широком смысле интерперсональное пространство жизнедеятельности человека – это система взаимосвязей субъектов человеческой жизни, включая все ее элементы:

- различные сообщества людей (семья, трудовые коллективы, круг друзей, случайных знакомых и т. д.;
- статусность как синтез финансово-материального, социального, духовного положения Личности, определяющая ее успешность в социальных кругах;
- способность Личности к социализации, социальной адаптации.

В более узком прикладном понимании интерперсональное пространство жизнедеятельности человека – это люди, социальные сообщества в целом, к которым человек причастен, где он проявляет себя не только как субъект взаимодействия, но и как субъект, осознающий внутриличностные процессы, связанные с этими людьми.

Наше исследование показало, что негативные переживания связаны в основном с осознанием неприятных проявлений со стороны близких людей. Так, например, в семейной социальной системе в проявившихся конфликтных ситуациях респонденты в основном (86 %) видят причину происходящего в своем окружении, и только 14 % готовы взять ответственность за произошедшее на себя. В процессе трудовых отношений причины конфликтов, по мнению респондентов, связаны в основном с «неадекватными действиями руководителя» (64 %), «с родственниками, работающими на этом же предпри-

ятии» (43 %), «с собственной некомпетентностью в сфере эффективной коммуникации» (7 %). В среде друзей и приятелей показатели совпадают с результатами анализа семейной социальной системы: 82 % респондентов в проявлении конфликтных ситуаций обвиняют других и только 18 % опрошенных берут ответственность на себя, исходя из принципа: «Я в ответе за все, что со мной происходит». Таким образом, очевидна актуальность нашего исследования и, соответственно, постановки задач, сопряженных с развитием личностной осознанности, ответственности, как формообразующих компонентов личностной зрелости.

Предлагаемая нами система развития осознанности заключается в том, что человек развивает психологические компетенции посредством самоанализа взаимодействия с окружающими его людьми и самоопределения психических явлений, происходящих в пространстве его индивидуального свободного сознания. Анализ ситуаций и личностных взаимодействий предполагает последующее коррекционное самовоздействие, обеспечивающее реализацию самопсиходиагностики, формирования психологического запроса и дальнейшей психокоррекции (в самостоятельном режиме или при помощи специалиста).

Наше исследование показало, что взаимоотношения людей с точки зрения осознанного восприятия личности партнера по взаимодействию можно классифицировать следующим образом: партнеры-отражатели; партнеры-симбионты; партнеры-автономы. Раскроем эти понятия подробнее.

Партнеры-отражатели. Люди, личность которых в своих проявлениях актуализирует в нас различные внутренние (реже внешние) проявления. Чаще нежелательные, например чувство вины, агрессию, зависть, раздражение, обиду и т. п. Более тонкое восприятие личности партнера-отражателя выявляет наличие разных неприятных ощущений, например затруднение дыхания, спазмы, болевые ощущения и т. п. В обыденной жизни партнеры-отражатели чаще всего распознаются посредством вербальных предикатов. Приведем в качестве примеров предикаты, которые мы зафиксировали в процессе наших исследований. Открытые, проявленные: «Она меня бесит!», «А! Я ненавижу его!»; более мягкие формы: «Я не желаю с ним работать в одной команде!»; скрытые формы (проговор про себя): «Опять она в

новом костюме!», «Чего в нем все находят?!» и т. п. Осознанное и (или) неосознанное привлечение в пространство своего индивидуального свободного сознания партнеров-отражателей свидетельствует о том, что нам необходимо распознать в себе подобные негативные проявления и трансформировать их, оптимизируя свое психическое состояние в целом. Существует множество психотехник, позволяющих решить данную задачу. В конечном итоге алгоритм данных техник сводится к следующим базовым этапам:

1. Определить негативное явление.
2. Осознать его наличие.
3. Принять его в себе и (или) трансформировать в более комфортное и эффективное проявление.

Партнеры-симбионты. Люди объединяются в симбиотические диады, триады, группы для удовлетворения своих потребностей посредством энергии друг друга. В основном обмен полезен для всех участников. Однако встречаются партнеры-симбионты, где взаимобмен энергиями происходит не эквивалентно. В этом случае у одного из партнеров актуализируются негативные психические проявления. Например, в процессе женско-мужских отношений энергообмен по принципу: «Мужчина оплачивает развлечение, женщина – полноценный секс»; в бизнес-отношениях: «Один партнер работает с документацией, другой партнер ведет переговоры, третий – обеспечивает позитивный настрой всех участников». Такие симбиотические отношения могут вполне удовлетворять всех партнеров, причем достаточно долгое время. Однако может наступить момент, когда у одного из партнеров актуализируется негативное психическое проявление, например усталость, раздражение, агрессия и т. п. В этом случае важно вовремя данное явление осознать и действовать по алгоритму, который мы предложили выше.

Партнеры-автономы. Такие люди встречаются достаточно редко. Это люди, которые живут по принципу: «Никто никому ничего не должен». Объединение с другими людьми у них происходит только на основе позитивных чувств, добрых намерений и желаний. Яркое отличительное свойство для партнеров-автономов – наличие схожих целей, путей и средств их достижения, принципов жизни. Такие люди вполне комфортно себя ощущают как с партнером, так и без него. В нашем исследовании данного типа взаимодействия обнаружено не

было. Можно предположить, что это некий гипотетический тип людей, которые достигли некоторого совершенства в личностном плане и являются для нас ориентиром в процессе личностного развития.

В процессе апробации формирования и развития осознанности посредством метода IAI пространства жизнедеятельности человека нами разработана программа исследования для педагогов профессионального образования.

Формирование целей. Переходя к результатам исследования, обозначим методологический аппарат.

Целью проведенного исследования является оптимизация управленческой деятельности педагога и студентов путем создания и анализа полилога в социальной сети «ВКонтакте».

Задачи исследования:

1. Изучение теоретических основ заявленной проблемы.
2. Создание экспериментальной и контрольной фокус-групп.
3. Апробирование метода IAI в экспериментальной группе.
4. Систематизация полученных результатов экспериментальной группы.
5. Проведение системного анализа и эффективности метода IAI.
6. Апробирование метода IAI с учетом полученных данных на контрольной группе.
7. Подведение итогов исследования.

Изложение основного материала исследования. С учетом тенденций развития высшего образования базой исследования выбраны вузы, реализующие программы профессионально-педагогического бакалавриата и магистратуры, в связи с тем, что педагогические кадры по функционально-профессиональной направленности – элита общества, обеспечивающая не только профессиональное образование, но и системное развитие Личности.

Для создания экспериментальной и фокус-группы была определена группа магистрантов по направлению подготовки «Профессиональное обучение (по отраслям)», программа магистратуры «Менеджмент профессионального образования».

Сформированный кластер для социально-педагогического эксперимента составлен на базе двух групп:

- экспериментальная фокус-группа – магистранты (возраст 23–25 лет, 50 % составляют юноши, 50 % – девушки);
- контрольная фокус-группа – бакалавры.

Период проведения эксперимента: 01.12.2017 г. – 01.05.2018 г.

Критерии оценивания заключались в мониторинге количественной и качественной успеваемости магистрантов, устойчивости к стрессу, скорости реализации принятых решений в процессе деловых отношений в сфере педагог-магистрант, частоты выявления межличностных конфликтов и их предотвращения. Помимо количественно измеряемых критериев оцениванию подлежало создание системы лояльности субъектов образовательной системы. Данный критерий достаточно сложно измерить количественно, однако его отражение проявляется на формировании общекультурных и профессиональных компетенций магистрантов.

Полученные количественные результаты занесены в таблицу 3.

Таблица 3 – Результаты контекстного анализа диалога «ВКонтакте» экспериментальной фокус-группы

Критерий оценивания	Доэкспериментальный период (01.09.2017–30.11.2017)	Результат эксперимента (01.12.2017–01.05.2018)
Количественная успеваемость, %	100	100
Качественная успеваемость, %	62	81
Устойчивость к стрессу: частота вовлеченности в стрессовый режим, ед./семестр	128	20
Скорость реализации принятых решений в процессе деловых отношений в сфере педагог-магистрант, календарных дней	5–20	1–3
Частота выявления и профилактики межличностных конфликтов, ед./семестр	1	23

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности метода IAI. Ярко выражено сокращение конфликтных ситуаций, очевиден рост качественной успеваемости. Наряду с этим рост лояльности отразился на увеличении заинтересованности магистрантов к мероприятиям волонтерского формата. Улучшился психологический микроклимат в группе, снизилась частота конфликтных ситуаций среди обучающихся группы. Укрепились взаимоотношения на субъектном уровне «педагог-магистрант». Повысился уровень понимания к педагогическим требованиям, проявились явные формы осознанного поведения.

Метод IAI эффективно может быть использован:

- 1) для самодиагностики психологических девиаций;
- 2) профилактики конфликтных ситуаций субъектов разного уровня;
- 3) реализации психолого-педагогической поддержки в будущей профессиональной сфере и семейных отношениях;
- 4) формирования эффективных коммуникативных компетенций.

В ходе реализации исследования возникли психолого-педагогические трудности, связанные с такими аспектами, как:

- 1) адаптация студентов и преподавателей к системному ведению дневника самонаблюдений;
- 2) адаптация к вновь определенным нормам этики в контексте взаимодействия;
- 3) безответственность, попустительство, недисциплинированность на начальном этапе среди некоторых магистрантов;
- 4) первичное отторжение новой формы взаимодействия.

Следующий этап исследования основывался на ранее полученных данных. Метод IAI был доработан, решены ранее возникшие трудности.

Контрольная группа была представлена 28 студентами-бакалаврами по направлению подготовки «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «Транспорт». Состав группы на 100 % юноши от 20 до 22 лет. Применительно к контрольной группе эксперимент показал более эффективные результаты за менее длительный

период, ввиду применения методики адаптации студентов к новой системе взаимодействия.

Так, в период проведения исследования (в контрольной группе с 01.12.2017 г. по 01.05.2018 г.) были получены результаты, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты контекстного анализа полилога «Вконтакте» контрольной фокус-группы

Критерий оценивания	Доэкспериментальный период (01.09.2017–30.11.2017)	Результат эксперимента (01.12.2017–01.05.2018)
Количественная успеваемость, %	100	100
Качественная успеваемость, %	50	79
Устойчивость к стрессу: частота вовлеченности в стрессовый режим, ед./семестр	230	102
Скорость реализации принятых решений в процессе деловых отношений в сфере педагог-бакалавр, календарных дней	7–21	1–7
Частота выявления и профилактики межличностных конфликтов, ед./семестр	0	17

С учетом анализа ранее возникших трудностей был получен более эффективный результат, поскольку апробирована методика ПСС (оптимизация решения профессионально-педагогических задач) на более осознанном уровне. Наряду с этим корреляция успеваемости студентов по качественному критерию составила 10 %. За счет регу-

лярного контроля деятельности студентов максимизированы усилия для сокращения пропусков по неуважительной причине. В результате взаимодействия были формализованы и обозначены этические стороны социального взаимодействия. Реализован метод IAI.

Таким образом, метод IAI жизнедеятельности человека является инновационным инструментом мониторинговых исследований профессионально-педагогических проблем и задач, является отправной точкой для создания унифицированной системы развития осознанности с целью профилактики внутриличностных и межличностных конфликтов. Выявленные нами проблемы с применением метода IAI жизнедеятельности человека ставят новые социально-психологические задачи: разработка и апробация системы формирования осознанности посредством метода IAI среди школьников и студентов учреждений среднего профессионального образования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленное научное издание является результатом исследовательской работы и большого практического опыта психолого-педагогической деятельности авторов в системе высшего образования. Особенностью данной монографии является наличие теоретической и практической части, таким образом последовательно соединяя результаты исследований с практическими заданиями, воплощающими данные результаты в действии. Интерактивный подход в виде возможности читателю оставлять пометки на широких полях, рефлексировать в ходе освоения материала, подразумевает и обратную связь с авторами посредством современных каналов коммуникации.

В результате проведенных исследований авторами проанализировано и описано понятие «маркетинг психолого-педагогической деятельности» как организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления психолого-педагогических товаров и услуг покупателям и управление взаимоотношениями с ними с целью извлечения материально-финансовой прибыли. Представлен философско-психологический анализ понятия.

В ходе исследовательской работы и практической апробации авторами описаны организационные основы маркетинга психолого-педагогической деятельности: принципы маркетинга психолого-педагогической деятельности; функции, понятия и цели маркетинга психолого-педагогической деятельности; виды маркетинга психолого-педагогической деятельности; задачи самоуправления маркетингом психолого-педагогической деятельности; концепции управления маркетингом психолого-педагогической деятельности. Разработана персональная маркетинговая программа психолого-педагогической деятельности. Все это становится методологической основой для введения в учебный процесс педагогического бакалавриата и магистратуры одноименной дисциплины «Маркетинг психолого-педагогической деятельности».

Приложением к данной монографии служит «Матрица тренинговых занятий по развитию осознанности» с практикумом, как пример учебно-методического обеспечения образовательного процесса, а также для организации занятий по личностному росту и развитию собственной системы осознанности.

ТЕРМИНЫ

ВИТАЛЬНОСТЬ – изначально данные жизненные силы человека, способность жить.

Витальность явная – проявленные жизненные силы реализации способностей посредством развития умений интегрировать информационный потенциал.

Витальность потенциальная – скрытые способности, неосознанный информационный потенциал.

$$B = B_{\text{я}} + B_{\text{п}},$$

где B – витальность;

$B_{\text{я}}$ – витальность явная;

$B_{\text{п}}$ – витальность потенциальная.

Если $B_{\text{лимит}} = 1$ – подъем жизненной силы.

Если $0 < B \leq 1$ – стагнация сил, равновесие.

Если $B = 0$ – отсутствие жизненных сил, физиологическая смерть.

ВЫСШЕЕ ДУХОВНОЕ СОСТОЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВОГО КОМФОРТА – это состояние ответственной осознанности всего происходящего в зоне полнейшей материально-финансовой удовлетворенности.

ЗОНА МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВОГО КОМФОРТА – числовой показатель материально-финансового потенциала личности, определяющий удовлетворенность человека качеством жизни.

ЗМФК, где $\frac{B}{\text{МФП}} \rightarrow 1$ – наблюдается зона материально-финансовой удовлетворенности: стремление сбалансировать материально-финансовые желания и возможности.

ЗМФК, где $\frac{B}{\text{МФП}} = 1$ – зона полной материально-финансовой удовлетворенности: баланс материально-финансовых желаний и возможностей.

ЗМФК, где $B < \text{МФП}$ – наблюдается зона материально-финансовой неудовлетворенности: зона неосознанной траты жизненных сил на достижение материально-финансового благополучия (то есть смысл жизни в только в направлении материально-финансового обогащения).

ЗМФК, где $V > МФП$ – наблюдается зона материально-финансовой неудовлетворенности: фрустрации, страхи, связанные с материально-финансовыми трудностями (то есть нехватка материально-финансовых средств для удовлетворения жизненных потребностей).

ЗМФК – зона материально-финансового комфорта;

V – витальность;

МФП – материально-финансовый потенциал личности.

МАРКЕТИНГ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (англ. *marketing* – «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления психолого-педагогических товаров и услуг покупателям и управление взаимоотношениями с ними с целью извлечения материально-финансовой прибыли.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В СФЕРЕ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – исследование целевой аудитории и специфики поведения, желаний и предпочтений потребителей психолого-педагогических товаров и услуг, а также конкурентов в диктуемой рынком экономике.

МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВАЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ – материально-финансовый комфорт субъектов психолого-педагогической деятельности и нахождение их в зоне материально-финансовой удовлетворенности.

МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ (МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВАЯ УСПЕШНОСТЬ) – личностное образование в персональном пространстве в формесовокупности материально-финансовых единиц, влияющих на качество жизни Личности.

$$МФП = МФЕ_1 + МФЕ_2 + \dots + МФЕ_n \rightarrow 1;$$

где МФП – материально-финансовый потенциал личности;

МФЕ₁, МФЕ₂, ... МФЕ_n – материально-финансовые единицы.

ОСОЗНАНИЕ – совокупность процесса («осознание») и результата («осознанность»).

Осознание как процесс – это системная организация психо-профилактической деятельности человека, направленная на интеграцию разнообразных семантических средств сознания (ощущения, эмоции, чувства, образы, мислеформы, слова, знаковые системы и т.п.), обеспечивающая понимание целостной картины происходящего в жизни человека.

Осознанность как результат – это качество личности, позволяющее интегрировать информационный потенциал, и проявленное как целостная структура, объединяющая отдельные интеграционные потенциалы в индивидуальном свободном сознании в форме творческих продуктов, в том числе нематериальных как проявленной результативности.

$$O_c = ИП_1 \cap ИП_2 \cap \dots \cap ИП_n,$$

где O_c – осознанность;

$ИП_1$ – отдельный интеграционный потенциал.

Если $O_c = 1$ – наблюдается результативность, наличие творческого продукта.

Если $0 < O_c < 1$ – наблюдается потенциальная возможность результативности.

Если $O_c = 0$ – у человека осознанность отсутствует, если есть результат жизнедеятельности, то закономерность его происхождения неосознанная.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ППД) – вид профессиональной психологической, педагогической деятельности, направленный на развитие и совершенствование Личности.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ (рус. сам + англ. management – управление, руководство, администрирование, дирекция, умение распоряжаться, владеть, управлять) – самоорганизация для максимально эффективного использования временного ресурса и самоконтроля качества жизни.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Айзенк, Г.* Как измерить личность / *Г. Айзенк, Г. Вилсон.* – М.: Когито-центр, 2000. – 284 с.
2. *Алдер, Г.* НЛП. Современные психотехнологии / *Г. Алдер.* – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
3. *Алексеев, А.А.* Поймите меня правильно... / *А.А. Алексеев, Л.А. Громова.* – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 351 с.
4. *Анджапаридзе, Т.В.* Педагогический маркетинг в деятельности учреждения дополнительного образования детей: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / *Т. В. Анджапаридзе.* – Нижний Новгород, 2006. – 186 с.
5. *Атажанова, О.С.* Роль эгомаркетинга и смежных понятий в формировании мировоззрения студента / *О.С. Атажанова, З.Н. Шуклина* // Вектор экономики. – 2016. – № 5 (5). – С. 15.
6. *Бондаренко, Л.В.* Методические подходы к мониторингу рынка образовательных услуг в области высшего профессионального образования / *Л.В. Бондаренко, Н.Н. Терещенко* // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 391–396.
7. *Боровских, А.В.* Деятельностные принципы в педагогике и педагогическая логика / *А.В. Боровских, Н.Х. Розов.* – М.: МАКС Пресс, 2010. – 80 с.
8. *Брассингтон, Ф.* Основы маркетинга / *Ф. Брассингтон, С. Петтитт.* – М.: Бизнес Букс, 2014.
9. *Васильев, Д.А.* Удовлетворенность жизнью у студентов аграрного вуза / *Д.А. Васильев, О.А. Солохова, А.Г. Миронов* // Наука молодых – агропромышленному комплексу: сб. ст. междунар. науч. конф. молодых ученых и специалистов. – М., 2016. – С. 63–65.
10. Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 10.02.2020).
11. Педагог: профессия, призвание, искусство: всерос. форум молодых учителей. – URL: <https://na.ria.ru/20190522/1554798042.html> (дата обращения: 10.02.2020).

12. Высшая школа: традиции и инновации. Актуальные вопросы и задачи системы образования РФ / под ред. *Е.В. Ляпуновой, Ю.М. Белозеровой, И.И. Дроздовой*. – М.: РУСАЙНС, 2019. – 296 с.
13. *Гальперин, П.Я.* Лекции по психологии / *П.Я. Гальперин*. – 4-е изд. – М.: АСТ, 2007. – 400 с.
14. *Гвоздева, Л.А.* Педагогическая стратегия маркетингового подхода к образовательному процессу / *Л.А. Гвоздева, Е.В. Колерова* // Актуальные проблемы химического и экологического образования: сб. науч. тр. по мат-лам всерос. науч.-практ. конф. химиков с междунар. участием. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. – С. 309–312.
15. *Гиренюк, Ф.И.* Клиповое сознание / *Ф.И. Гиренюк*. – М.: Изд-во Проспект, 2016. – 256 с.
16. *Глуцевская, Н.В.* К проблеме адаптации к профессиональной среде Выпускников педагогических направлений федерального университета / *Н.В. Глуцевская, И.З. Сковородкина* // Вестн. Владимирского гос. ун-та им. А.Г. и Н. Г. Столетовых. Сер. Педагогические и психологические науки. – 2014. – № 18 (37). – С. 90–97.
17. *Горчакова-Сибирская, М.Н.* Эгомаркетинг и имиджелогия в контексте непрерывного образования / *М.Н. Горчакова-Сибирская* // Непрерывное образование: XXI век. – 2015. – Вып. 2 (10). – С. 1–15.
18. *Грасс, Т.П.* Сравнительный анализ развития рынка образовательных услуг в области высшего образования России и Красноярского края / *Т.П. Грасс, Н.Н. Терещенко* // Региональный рынок в условиях кризиса: сб. мат-лов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Сиб. федер. ун-т. – Красноярск, 2017. – С. 537–541.
19. *Гуревич, П.С.* Психология: учебник / *П.С. Гуревич*. – М.: Юнити, 2012. – 320 с.
20. *Данильянц, Э.И.* Определение базовых понятий образовательной услуги на рынке образовательных услуг / *Э.И. Данильянц* // Инновационное развитие экономики региона: проблемы и решения: сб. науч. тр. участников регион. заоч. науч.-практ. конф. – ГОРОД, 2013. – С. 30–35.
21. *Днепров, Э.Д.* Четвертая школьная реформа в России / *Э.Д. Днепров*. – М.: Интерпракс, 1994. – 241 с.

22. *Донина, И.А.* Становление и развитие идей маркетинга в образовании (историко-педагогический анализ) / *И.А. Донина* // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – Краснодар, 2014. – № 6. – С. 206–210.

23. *Дроздова, М.Ю.* Мотивы выбора старшеклассниками профессиональной и образовательной траекторий / *М.Ю. Дроздова, А.Г. Миронов* // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. ст. по мат-лам всерос. науч.-практ. конф. / под общ. ред. *О.Г. Смоляниновой*. – Красноярск, 2013. – С. 48–52.

24. *Дьяченко, М.И.* Краткий психологический словарь: личность, образование, самообразование, профессия / *М.И. Дьяченко, Л.Я. Кандыбович*. – Минск: Хэлтон, 1998.

25. *Калачикова, О.Н.* Исследование содержания и этапов вхождения педагогов в инновационную деятельность / *О.Н. Калачикова* // Вестн. ТГУ. – 2008. – № 316. – С. 174–177.

26. *Козлов, В.В.* Интегративная психология: Пути духовного поиска, или освящение повседневности / *В.В. Козлов*. – М., 2007. – 528 с.

27. *Колерова, Е.В.* Принципы педагогического маркетинга / *Е.В. Колерова* // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2013. – № 3 (27), Т. 2. – С. 193–199.

28. *Корнеева, Е.А.* Актуальные проблемы современности: нехватка педагогических кадров / *Е.А. Корнеева* // Образование и воспитание. – 2017. – № 1. – С. 7–9.

29. *Костылев, С.В.* Институциональные основы арт-менеджмента в образовательной сфере профессиональной подготовки специалистов культурно-досуговой деятельности / *С.В. Костылев* // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. ст. по мат-лам науч.-практ. конф. / под общ. ред. *О.Г. Смоляниновой*. – ГОРОД, 2013. – С. 111–114.

30. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент / *Ф. Котлер, К. Келлер*. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009.

31. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: краткий курс / *Ф. Котлер.* – М.: Диалектика, 2019. – 496 с.
32. *Лебедева, Л.В.* Социальная психология / *Л.В. Лебедева.* – М.: Флинта, 2013. – 229 с.
33. *Лесовская, М.И.* Психология и педагогика: рабочая тетрадь / *М.И. Лесовская;* Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2011. – 58 с.
34. Маркетинг образовательных услуг / *Н.П. Литвинова* [и др.]. – СПб., 1997. – 108 с.
35. *Литке, С.Г.* «Психология формирования имиджа» как семантическая интеграция научных понятий / *С.Г. Литке* // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. ст. по мат-лам Всерос. науч.-практ. конф., 2019. – С. 180–186.
36. *Литке, С.Г.* WEB-сайт. – URL: <http://литке.рф> (дата обращения: 10.02.2020).
37. *Литке, С.Г.* Интегративный коучинг / *С.Г. Литке.* – Челябинск, 2009.
38. *Литке, С.Г.* Методический кейс. Общая психология: рабочая программа дисциплины. Т. 1. Ч. 1 / *С.Г. Литке.* – Челябинск, 2018.
39. *Литке, С.Г.* Общая психология. Т. 1. Ч. 2 / *С.Г. Литке.* – Челябинск, 2018.
40. *Литке, С.Г.* Социально-психологическая компетентность как системообразующий фактор интенции сознания / *С.Г. Литке* // Профессиональное образование: методология, технология, практика: сб. науч. ст. – Челябинск, 2016. – С. 128–133.
41. *Литке, С.Г.* Интерперсональное пространство жизнедеятельности как система развития осознанности / *С.Г. Литке, А.Г. Миронов* // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т. 9, № 6. – С. 48–60.
42. *Литке, С.Г.* Осознанность в пространстве интеграционной культуры / *С.Г. Литке* // Методология современной психологии: сб. / Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. – Ярославль, 2016. – С. 170–178.

43. *Литке, С.Г.* Счастливая психология: основы психологической компетентности: учеб.-метод. комплекс дисциплины / *С.Г. Литке, А.М. Тепляков.* – Челябинск: Южно-Уральское книжное изд-во, 2012. – 152 с.

44. *Литке, С.Г.* Я себя для себя открываю: курс развития психологической компетентности / *С.Г. Литке.* – Челябинск: Южно-Уральское книжное издательство, 2010. – 96 с.

45. *Литке, С.Г.* Интегративный happy-coaching / *С.Г. Литке* // Образование: традиции и инновации: мат-лы XI науч.-практ. конф. (28 апреля 2016 г.) / отв. ред. *Н.В. Уварина.* – Прага: WORLD PRESS s r. o., 2016. – С. 191–193.

46. *Литке, С.Г.* Осознанность как следствие интеграционной культуры / *С.Г. Литке* // Методология современной психологии: сб. Вып. 6 / под ред. *В.В. Козлова, А.В. Карпова, В.А. Мазилова* [и др.]. – М-Ярославль: ЯрГУ, ЛКИИСИ РАН, МАПН, 2016 – 474с. С. 170-178

47. *Локтина, Ю.А.* Адаптация молодых педагогов в современном образовательном учреждении / *Ю.А. Локтина* // Менеджмент XXI века: актуальные тренды в образовании и бизнесе: сб. науч. ст. по мат-лам XIII Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Астерион, 2013.

48. *Майерс, Д.* Социальная психология / *Д. Майерс.* – СПб.: Питер, 2011. – 800 с.

49. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие / *Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина* [и др.]. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.

50. Международная маркетинговая группа. – URL: <http://www.marketing-ua.com> (дата обращения: 10.02.2020 г.).

51. Методология социально-культурной деятельности и современные социокультурные практики: кол. монография / *А.В. Андреева, Л.Н. Жуковская, С.В. Костылев* [и др.]; под ред. *О.Ф. Морозовой.* – Красноярск: Изд-во СФУ, 2014. – 128 с.

52. *Минко, И.С.* Маркетинг: учеб. пособие / *И.С. Минко, А.А. Степанова;* под ред. *И.С. Минко.* – СПб., 2013. – 155 с.

53. *Миронов, А.Г.* Методика и методология преподавания в высшей школе: практикум / *А.Г. Миронов*; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2019. – 128 с.
54. *Миронов, А.Г.* Практикум по педагогическим коммуникациям: учеб.-метод. пособие / *А.Г. Миронов*; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2015. – 104 с.
55. *Миронов, А.Г.* Юридическая психология в схемах и таблицах: учеб.-метод. пособие / *А.Г. Миронов*; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2018. – 140 с.
56. *Мухаметзянова, Н.В.* Психолого-педагогические аспекты деятельности будущего педагога / *Н.В. Мухаметзянова* // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.
57. *Немов, Р.С.* Практическая психология: Познание себя. Влияние на людей / *Р.С. Немов*. – М.: ВЛАДОС, 1998. – 199 с.
58. *Паладьев, О.Н.* Эгомаркетинг. – М.: Университетская книга, 2012.
59. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг образовательных услуг / *А.П. Панкрухин*. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
60. *Паутова, В.В.* Педагогическая психология: рабочая тетрадь / *В.В. Паутова*. – 2-е изд., перераб. и доп. – Барнаул: Изд-во АлтГПУ, 2016. – 63 с.
61. О мерах комплексной поддержки молодых педагогов: письмо Минобрнауки России. – URL: <http://минобрнауки.рф/документы/8604> (дата обращения: 30.01.2017).
62. *Платонова, А.В.* Проблемы формирования инновационного мировоззрения молодежи в современном социокультурном пространстве / *А.В. Платонова* // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2.
63. *Поляков, В.* Самомаркетинг в карьере / *В. Поляков* // Человек и труд. – 2003. – № 1.
64. Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: мат-лы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под. общ. ред. *А.Г. Миронова*. – Красноярск, 2019. – 346 с.

65. Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: мат-лы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под. общ. ред. *А.Г. Миронова*. – Красноярск, 2018. – 292 с.
66. Психологический словарь / под ред. *В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова*. – 2-е изд. – М.: Педагогика-Пресс, 1996. – 440 с.
67. *Ракчеева, Е.С.* Перспективы развития образовательной системы в России и поиск «Своего пути» / *Е.С. Ракчеева, С.Г. Литке* // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. ст. по мат-лам всерос. науч.-практ. конф., 2019. – С. 243–246.
68. *Россохин, А.В.* Рефлексия и внутренний диалог в измененных состояниях сознания: Интерсознание в психоанализе / *А.В. Россохин*. – М.: Когито-Центр, 2010. – С. 31.
69. *Руденко, А.М.* Психология в схемах и таблицах / *А.М. Руденко*. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 379 с.
70. *Руденко, А.М.* Экспериментальная психология в схемах и таблицах: учеб. пособие / *А.М. Руденко*. – Ростов н/Д., 2015. – 285 с.
71. *Сагинова, О.В.* Маркетинг образовательных услуг / *О.В. Сагинова* // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.
72. Самоорганизация деятельности преподавателя. – URL: https://studwood.ru/1762202/pedagogika/samoorganizatsiya_deyatelnosti_prepodavatelya (дата обращения: 10.02.2020 г.)
73. *Собчик, Л.Н.* Искусство психодиагностики / *Л.Н. Собчик*. – СПб.: Речь, 2014. – 160 с.
74. *Собчик, Л.Н.* Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики / *Л.Н. Собчик*. – 5-е изд., испр. и доп. – СПб.: Речь, 2010. – 634 с.
75. *Собчик, Л.Н.* Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики / *Л.Н. Собчик*. – СПб.: Речь, 2008. – 612 с.
76. *Сонин, В.А.* Общий психологический практикум: учеб. пособие / *В.А. Сонин*. – М.: ФОРУМ, 2010. – 416 с.
77. *Степанова, К.С.* Человек как бренд или маркетинг личности / *К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова* // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат-лам XI междунар. студ. науч.-практ. конф. – URL: <http://sibac.info/archive/economy/11.pdf> (дата обращения: 10.02.2020 г.)

78. *Столяренко, Л.Д.* Социальная психология: учеб. пособие / *Л.Д. Столяренко, С.И. Самыгин, А.М. Руденко.* – Ростов н/Д., 2016. – 219 с.

79. Стратегические ориентиры развития высшей школы: сб. науч. тр. участников Национальной науч.-практ. конф. – М.: РУСАЙНС, 2019. – 462 с.

80. *Терешонок, Т.В.* Психология и педагогика: учебник: в 2 ч. / *Т.В. Терешонок, Т.В. Левина;* Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2010. – 325 с.

81. *Терещенко, Н.Н.* Re: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk? / *Н.Н. Терещенко, Е.О. Трибунская, О.И. Корень.* – М., 2006.

82. Техника якорения. – URL: <https://www.live-and-learn.ru/catalog/article/yakorenie-nlp-poshagovuyu-algoritm> (дата обращения: 02.07.2018).

83. *Трусова, С.В.* Особенности развития рынка образовательных услуг в области высшего образования Хакасии / *С.В. Трусова, Н.Н. Терещенко* // Региональный рынок в условиях кризиса: сб. мат-лов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Сиб. федер. ун-т, Торгово-экономический ин-т. – Красноярск, 2017. – С. 570–574.

84. *Утлик, Э.П.* Психология личности: учеб. пособие для вузов / *Э.П. Утлик.* – 2-е изд., исправ. – М.: Академия, 2013. – 314 с.

85. *Филлипсон, Я.* Как «продавать» себя: практическое пособие по самомаркетингу / *Я. Филлипсон.* – Челябинск: Урал LTD, 1997.

86. *Фрейд, З.* Я и Оно / *З. Фрейд.* – М.: Мерани, 1991.

87. *Халперн, Д.* Психология критического мышления / *Д. Халперн.* – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.

88. *Хлоповских, Ю.Г.* Особенности психолого-педагогической деятельности студентов – будущих психологов образования: дис. ... канд. пед. наук: 19.00.07 / *Ю.Г. Хлоповских.* – Курск, 2004. – 186 с.

89. *Царапкина, Ю.М.* Применение инновационных технологий в профессиональном обучении как средство формирования коммуникативно-адаптивной компетенции обучающихся / *Ю.М. Царапкина, А.Г. Миронов* // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т.8. – № 1-1. – С. 119–133.

90. *Цыплакова, С.А.* Профессионально-педагогическая подготовка студентов в вузе / *С.А. Цыплакова, А.Г. Миронов* // Инновационные тенденции развития российской науки: мат-лы XII Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. – Красноярск, 2019. – С. 191–194.

91. *Цыплакова, С.А.* Критерии развития личностного потенциала специалистов / *С.А. Цыплакова, А.Г. Миронов, С.В. Захаров* // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 140–152.

92. *Черниговская, Т.В.* Чеширская улыбка кота Шредингера: язык и сознание / *Т.В. Черниговская.* – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 448 с.

93. *Чернозубенко, П.Е.* Энциклопедия торгового маркетинга / *П.Е. Чернозубенко.* – М., 2005.

94. *Шабунина, В.А.* Современные подходы в терминологии профессионального образования / *В.А. Шабунина, Н.В. Дунаева, А.К. Шабунина, А.Г. Миронов* / под ред. *В.Ф. Строчевого*; 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Красноярск: ЛИТЕРА-принт, 2017. – 562 с.

95. *Шадриков, В.Д.* Психологическая характеристика нормального человека, или Познай самого себя / *В.Д. Шадриков.* – М.: Университетская книга; Логос, 2009. – 208 с.

96. *Шуклина, З.Н.* Формирование новых потребностей и спроса на инновации / *З.Н. Шуклина* // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2015. – № 2. – С. 82–88.

97. *Щеброва, Т.В.* Управление школой: маркетинговый подход / *Т.В. Щеброва.* – СПб.: Изд-во СПбАППО, 2004. – 80 с.

98. *Щетинин, В.* Рынок образовательных услуг в современной России / *В. Щетинин* // Школа. – 1997. – № 3.

99. Эгомаркетинг – технология развития личности. – URL: <http://egomarketing.narod.ru> (дата обращения: 29.01.2020).

100. Электронная психотерапевтическая энциклопедия. – <http://psychotherapeutic.slovaronline.com> (дата обращения: 10.02.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ

МАТРИЦА ТРЕНИНГОВЫХ ЗАНЯТИЙ ПО РАЗВИТИЮ ОСОЗНАННОСТИ

В структуре предлагаемой матрицы выделены научный базис и собственно практикум, состоящий из следующих компонентов:

- КОЛЕСО СЧАСТЬЯ: психотехника личностного совершенства.
- СЧАСТЬЕ: ЖИЗНЬ? ЛЮБОВЬ? ДЕНЬГИ?: тренинг развития осознанности высшего предназначения жизни Человека – счастья.
- ИНТЕГРАТИВНЫЙ КОУЧИНГ: тренинг системной интеграции и осознанности счастья в своей Жизни.
- МИФОДИЗАЙН: тренинг созидания личного Мифа.

НАУЧНЫЙ БАЗИС

Интегративный happy-coaching как модель психолого-педагогической деятельности. В современном мире возрастает потребность не только в личностном, профессиональном развитии, но и в духовном, целостном равновесии в течение всей Жизни. Разумному, мыслящему Человеку хочется понимать свое Предназначение и осознанно реализовывать в Жизни свои намерения. Какой бы степенью самодостаточности не обладал Человек, хотя бы раз в Жизни (а то и не раз!) Он испытывает потребность в грамотном сопровождении Его духовного становления и развития. Особенно это важно понимать в век, когда принятие правильного решения зависит от скорости: чем быстрее человек ориентируется в жизненной ситуации, в том числе и в профессиональных вопросах, тем эффективнее он использует свой потенциал для творческой реализации на благо общества. На Руси издавна существовало духовное наставничество. У многих деловых людей был свой духовник. Любое свое действие русский человек осуществлял с благословения духовного наставника. Их отношения строились на взаимном уважении, и духовник, не подавляя воли своего духовного чада, направлял и наблюдал за его ростом.

Сегодня *духовник* замещается новым словосочетанием «экзистенциальный коуч».

Coaching – это слово заимствовано из спорта и в переводе с английского означает *тренерство*.

Экзистенциальный (от лат. *existentia* – существование), филос. – обусловленный существованием, относящийся к существованию.

В маркетинге психологических услуг это одно из важных направлений оказания психологической поддержки человека, но не достаточно полное. Наиболее оптимальной теоретической основой развития профессионального коуча, на наш взгляд, является интегративная психология [26], включающая различные взаимодополняющие психологические парадигмы, в том числе психофизиологическое и бихевиористическое, трансперсональное и экзистенциальное направления. *Интегративный коучинг* – социально-психологическое явление, которое интегрирует (объединяет) личные цели человека, его явные и скрытые возможности с задачами развития социальных систем, мира в целом.

В системе образования до сих пор принято использовать термин «психологическое сопровождение» субъектов образования, в том числе студентов профессиональных образовательных учреждений. Однако психологическое сопровождение профессионального образования сводится в основном к выявлению профессионально важных качеств личности и их развитию (в современном чтении иногда подменяется термином «профессиональные компетенции»). Но современное передовое общество, компетентностная парадигма образования предъявляют к профессионалу не только наличие определенных профессиональных компетенций, но и компетенций, которые позволяют человеку «быть, а не казаться», обретать целостность бытия и счастье в мире. На наш взгляд, оптимизирующим фактором становления и развития Человека-творца является инновирование в систему личностного развития современных моделей психологического сопровождения. Предлагаемая модель – интегративный *happу-coaching* представляет собой индивидуальное интерактивное сопровождение клиента в повседневной жизни. В процессе интегративного *happу-coaching* клиент получает синтез психологических услуг: глубокий психологический анализ и проработку проявлений привычных нежелательных поведенческих моделей, психических реакций, нейтрализацию негативного эмоционального фона, профилактику стресса. В течение 3–7 дней психолог-коуч сопровождает клиента на протя-

жении всего дня. В процессе повседневной жизни, используя метод включенного наблюдения за проявлениями психики клиента, психолог-коуч, находясь рядом, предлагает отработку различных психотехнологических приемов, практик, направленных на корректировку негативных психических проявлений. В удобное время коуч проводит с клиентом глубинные сессии психокоррекционной и психотерапевтической работы.

Целью интегративного happy-coaching является создание среды, в которой ключевой ценностью является *субъект-субъектное развитие*. Мы предлагаем компромиссное решение, обеспечивающее инновирование идеи развития потребности в осознании и принятии счастья как неотъемлемого состояния, процесса и сути Сознания истинного Человека через формирование и развитие *социально-психологической компетентности как метапредметного конгломерата (интегрированную и концентрированную систему) психологических компетенций*, обеспечивающих:

- важную ступень к высшему качеству развития человека – самоактуализации;
- наиболее оптимальный уровень получения знаний о психической реальности и умению их применять;
- системную организацию сознания, включающую, как минимум, следующие компоненты:
 - образ мира;
 - направленность, социально ориентированные мотивы;
 - отношение к внешнему миру, людям, деятельности;
 - отношение к себе, особенности саморегуляции;
 - креативность, ее особенности;
 - интеллектуальные черты индивидуальности;
 - эмоциональность, ее особенности и проявления;
 - особенности осознания жизненных целей и задач;
 - представление о сложных способностях, сочетаниях личных качеств;
 - осознание того, какие качества важно развивать у себя;
 - представление о своем месте в социуме [45].

Трансцендентальный психологический коучинг как метод психолого-педагогической деятельности. Важно отметить, что современная информационно-цифровая реальность расширяет задачи, связанные с взаимодействием субъектов коммуникации.

В исследовании реальности вообще и психической реальности в частности западная наука долгое время ограничивалась лишь феноменами видимого мира. Этот видимый мир разделялся на две части. В первом случае объектом научного исследования была реальность вне человека, во втором – человек и его деятельность. И в том и в другом случае вектор движения был направлен к макро(микро)системам. В конечном итоге макромир и микромир человека и вне человека оказались идентичны. Атом, нейтрон, электрон повторяет планетарную систему, квантовые частицы – система волновых явлений, движение и взаимосвязь вселенных – соответствует синтезу элементарных частиц, в некотором смысле функциональная структура человеческого тела тождественна функциональной структуре социальных систем.

Изобретая новые методы научного анализа или приборы, например космические телескопы или атомно-силовой микроскоп, ученые обеспечивают доступ к новым областям воспринимаемого посредством человеческой сенсорной системы, но куда бы не проникала наша мысль, она возвращается неизменно с одним и тем же результатом: все постигаемое тождественно доступной людям модели любого знания, которой является Солнечная система с центральной фигурой Солнцем и планетами, вращающимися вокруг него, иными словами, все имеет некое исходное событие, аксиоматическую точку отсчета, как, например, в математике понятие «точка», в биологии – «геном», в философии – «мудрость», в психологии – «психика» и т. д. Заметим, что многие определения вообще не определены с точки зрения современной науки либо определены вне научной парадигмы: например «вкус», «запах». А что есть сознание, психика, душа? Попытка рассмотреть философские метакатегории в конечном счете сводятся к субъективным определениям авторов в контексте той философской, теологической, научной парадигмы, в рамках которой автор раскрывает эти понятия.

Введение в научный оборот термина *бессознательное* выделяет психологию из физиологии, становится исторической вехой в Западном мире. Но и это определение весьма условно. Если нечто «бессознательное», будучи предметом научного познания, стало осознаваемым, то изначальное понятие теряет свое семантическое изначальное определение. Наше знание повторяет известный результат. Есть аксиоматическое событие и комментирующее его множество, организованное в определенную иерархию. «Самость» по К.Г. Юнгу, «либи-

до» по З. Фрейду, «Эго» в теории объектных отношениях, «высшее Я» Роберто Ассаджиоли, «индивидуальное свободное сознание» в современной парадигме интегративной психологии В.В. Козлова, Верховная субстанция (Бог, Иисус, Будда, Аллах, Кришна, Рамха и т. п.) различных религий – исходная точка, из которой разворачивается свой миропорядок.

Мы попадаем в систему познания, заключающуюся в следующем: *что бы мы не исследовали, что бы мы не создавали, неизбежен этап отождествления субъекта (исследователя, создателя) с объектом познания, творения, и мы продуцируем знание в форме трансформации истины через субъективную реальность.* Любое проявление Бытия – это «творение собственного индивидуального свободного сознания». Примеры – бесчисленны, примеры – вся история и достижения человеческой культуры. Создавая компьютер, мы воссоздаем функциональную структуру мозга, придумав телевизор, мы воспроизводим модель функционирования зрения. Обустроивая квартиру, возводя города, создавая государства, науки, искусство, мы воссоздаем себя, повторяя одну и ту же модель: планетарную. Так, если человека посадить в темный ящик и, скажем, вырезать в стенке этого ящика букву «Т», все, что он увидит (куда бы его не возили в этом ящике), все будет этой буквой.

Все это наводит на очевидный вывод: что бы мы не исследовали, мы исследуем человеческую Реальность, нет для нас реальности вне человека. Эта субъективность и есть наша единственная универсальная опора. Наша единственная возможность объективного знания.

Что бы не исследовал, не создавал человек, он воспроизводит свое «я», которое в свою очередь есть не что иное, как способ восприятия. **Трансцендентная психология** ставит объектом своего изучения «Я» человека, как единственную возможность объективного познания Бытия. В этом контексте роль Учителя (психолога, коуча) сводится к определенному системно-структурированному типу взаимодействия с Учеником (клиентом), который способствует разворачиванию процесса осознанности в индивидуальном свободном сознании Человека не только причин проблемных фактов, но и системы коррекционной деятельности. Наша задача показать возможность Человека взаимодействовать с Учителем трансцендентно, используя возможности развития *трансцендентно-социально-психологической компетентности*, компилирующей мультикомпетенции:

- Системообразующую компетенцию Жизни – способность осознавать предназначение и миссионерскую задачу, исходя из осознания вечного и конечного в Жизни; способность проектировать и реализовывать разноуровневые цели и задачи в процессе обеспечения результативности выполнения Миссии.

- Метакогнитивную компетенцию – способность к метасистемному мышлению и проектированию Жизненной реальности в соответствии с поставленными целями.

- Метакоммуникативную компетенцию – способность к поликультурному диалогу и способности формировать поликультурное пространство в процессе реализации жизненных проектов.

- Метакорректирующую компетенцию – способность обеспечить эффективность реализации жизненного проекта.

Данный подход – не новость. В рамках западной культуры представления, близкие трансцендентной психологии, отчасти присутствуют в положениях Русского Космизма, в трудах Константина Циолковского, Владимира Вернадского, Александра Чижевского.

Наличие определенной системы Я-идентичностей позволяет личности жить в гармонии (дисгармонии) с Миром. Если Человек интегрирует (отождествляется, интериоризирует) в свое сознание субличности высшей иерархии (с точки зрения классификации социальных систем), например Универсум, Иисус из Назарета, Будда, Конфуций, Л.Н. Толстой, А. Эйнштейн, Авиценна, Жанна д'Арк, Гипатия Александрийская и т. д., то его способ познания Мира резонирует с теми понятиями и системами миропознания, которые были свойственны сознанию этих Учителей Человечества, но при любом, даже самом близком, отождествлении, миропонимание и осознанность – продукт самого субъекта исследования. Соответственно, любое действие (бездействие) – это поведенческий акт Человека, направленный на создание той реальности, которую он реализует немедленно.

В мире нет ничего нового, либо то новое, что нам кажется чьим-то открытием – это всего лишь опережение индивидуального свободного сознания первооткрывателя в создании продуктов его творения с точки зрения признания той или иной социальной системой.

«Трансцендентальный психологический коучинг» – это модель целенаправленного осознанного взаимодействия человека с Учителем

(психологом, коучем), посредством интеграции диалога или полилога, напоминающего рефлексивный процесс третьего порядка.

В отличие от рефлексии третьего порядка, где «способ видения» не только включен в сам метод описания, но и трансформируется в зависимости от объекта, на который направлена рефлексия (например, рефлексия фантазии сама должна быть фантазией, рефлексия воспоминания – воспоминанием), где происходит осознание того, что осознает субъект в процессе трансцендентного психологического коучинга, определяя свои действия по непосредственному решению заявленных психологических задач, используя различные психотехнологии в той научной парадигме, в которой происходит трансперсональный диалог с Учителем (Психологом). Например, в парадигме интегративной психологии это методы направленной визуализации, «ДМД: дыхание-музыка-движение» и т. п. Данный вид психокоррекционной работы предполагает наличие у субъекта достаточно высокого уровня развития социально-психологической компетентности: понимание основ психологических знаний, владение определенными психотехнологиями.

Алгоритм решения психокоррекционных задач посредством трансцендентного психологического коучинга:

1. Определяем для себя Коуча (Учителя, Психолога). Сонастраиваемся с пространством Его индивидуального свободного сознания (ИСС): закрываем глаза, делаем 21 связное глубокое дыхание и представляем своего Коуча.

2. Устанавливаем телесные паттерны (якоря) на вопрос: «Это мне сейчас подойдет?». Например, ответ «Да» – это импульс в правой кисти руки, а ответ «Нет» – сжатие скул (более подробно читайте о данной технике в концепции нейролингвистического программирования).

3. Устанавливаем трансцендентный контакт с Коучем, например визуализируем взгляд, или чувствуем прикосновение руки.

4. Направляем психологический запрос, формулируя его в виде предложения: «У меня есть проблема (задача), которую мне необходимо решить (назовите, что именно хотите получить в ходе психокоррекционной работы)».

5. Определяем исход решения поставленной проблемы (задачи) посредством ответа на вопрос: «Как я почувствую, что моя проблема (задача) решена?». Дождитесь телесного отклика в форме позитивных

предложений. Например, «я перестану плакать», «у меня исчезнет ощущение кома в горле», «у меня пройдет напряжение» и т. п.

6. Дожидаемся рекомендаций Коуча: в формате предложенной психотехники или диалога.

7. Задаем себе вопрос: «Это мне сейчас подойдет?». Если получаем ответ «Да», то следуем по алгоритму далее, если ответ «Нет», то возвращаемся к пункту 4, чтобы убедиться в корректности запроса.

8. Выполняем рекомендации Коуча.

9. Сравниваем свое состояние с поставленным образцом (см. пункт 5).

10. Мысленно благодарим Коуча и выходим из сессии посредством глубокого вдоха-выдоха.

Метод трансцендентного психологического коучинга был апробирован в течение апреля – июля 2017 г. В исследовании приняли участие 30 клиентов, уровень психологической компетенции которых был определен как «высокий» и «продвинутый». 100 % испытуемых показали высокую степень удовлетворенности решением психологической проблемы. Однако следует заметить, что внедрение данного метода в психологическую практику требует не только высокого уровня социально-психологической компетентности субъектов взаимодействия, но и нравственно-этической организации личности психолога, рекомендовавшего данный метод своим продвинутым клиентам.

Предлагаемая матрица позволит читателю апробировать некоторые психотехнологии самостоятельно. Применять подобные формы можно как в книжном формате, так и в электронном, используя формы аудио-, видеозаписи или возможности прямого эфира в социальных сетях.

ПРАКТИКУМ

Доброе время суток, уважаемый Читатель!

Вне сомнения каждый человек соприкоснулся с этим удивительно-неопределенным, непостижимо-бесконечным ... (курсор остановился, я снова задумалась, что же ЭТО?) СЧАСТЬЕМ. Энциклопедическое понимание счастья определяется через *состояние* человека, которое соответствует наибольшей внутренней удовлетворенности условиями своего бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого назначения. А как же быть с тем, что большинство из нас, чтобы познать счастье, испытали состояние несчастья? Но, как часто бывает, самые тягостные минуты Жизни со временем становятся благостными, и уже запоздало мы благодарим Судьбу, что случилось именно так, а не иначе. Быть может именно соединение с гармоничной Вечностью и есть То, что люди называют счастьем? Важно не только осознанно определить, что такое СЧАСТЬЕ, но и БЫТЬ СЧАСТЛИВЫМ Человеком. Сегодня многие делятся секретами счастья, но, увы, очень сложно унифицировать «рецепты» для счастья.

«Счастье – это части вместе», – так устами своего героя определяет его А. Солженицын. Наш цикл занятий посвящен интеграции Осознанности, что, по нашему мнению, позволяет оптимизировать соединение всевозможных жизненных частей в единое гармоничное равностное целое.

НАКАЗ

Горизонта граница очерчена четко:
Там нет перепутья дорог,
Ступив за черту неизвестности твердо,
Нам Жизнь подсказала итог:

Успеть важно сделать все, что назначено
Судьбою и высшим наказом Творца.
Смело идти по Пути, не сворачивать,
Себя приближая к началу конца.

Тот переход удивительно ясен:
Вневременья суть очевидна сейчас,
Осознанность жизни – цель ненапрасная –
Откроет завесы в назначенный час.

И радостно сбросив земные одежды,
Ты в мире Иллюзий отпустишь легко
Все то, что зовется «любовь» и «надежда»,
И к Вечности Жизнь вознесешь высоко...

28.05.2011 г.

Светлана Литке

КОЛЕСО СЧАСТЬЯ: психотехника личностного совершенства

Методологическая основа. Мировоззренческой основой счастливой Жизни является принцип целостности. Понятия «цель» и «целое» этимологически связаны (по-гречески **τέλος** – свершение, завершение; окончание, высшая точка, предел, цель; **τελειός** – законченный, полный, свершившийся; окончательный, крайний, совершенный).

Достижение целей одновременно означает и завершение этапа восхождения к полноте, совершенству, красоте. Счастье как целостный субстрат Человеческого Сознания трактуется нами как центральная категория Жизнетворчества, которая:

- во-первых, синтезирует субъектное удовлетворение объективной реальностью (жизнью);
- во-вторых, обеспечивает осознание возможности удовлетворения определенных потребностей;
- в-третьих, признается нами как высшая степень возможной интегрированности, соотносимой с реальностью универсума.

Базовым предметом методологической основы современной психологической парадигмы – интегративной психологии является сознание. Сознание обладает качествами активности, открытости,

пустотности, ясности и осознания. Сознание не обладает физическими преградами и может наполняться любыми формами и содержаниями. В этом континууме счастье понимается нами как наивысшее блаженство в пространстве трехформатной проявленности личности: персона, интерперсона, трансперсона. Согласно интегративному подходу, высшая конкретная форма органической целостности – человеческая личность, а стержень ее функционирования – индивидуальное свободное сознание. В связи с этими постулатами развитие личности, бесконечный постоянный личностный рост – одна из основ достижения высшего состояния бытия – Счастья, а также обретения возможности пребывания в нем в пространстве земной Жизни.

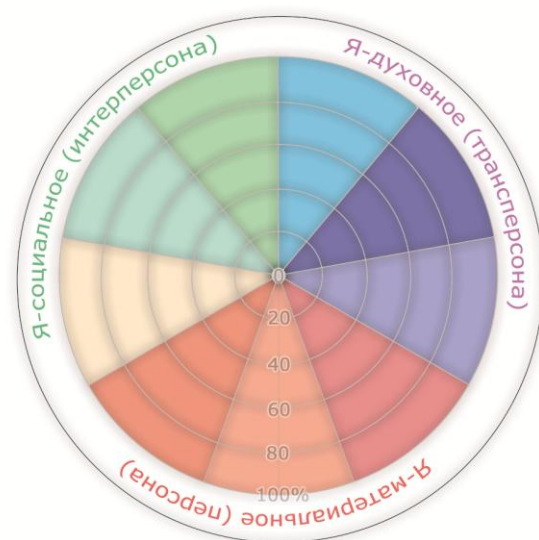
Интегративная психология определяет эту интеграцию через философско-психологический аспект: сознание и является самой жизнью.

Интегративная психология утверждает идею о необходимости целостного изучения личности как системы, каждый элемент которой находится во взаимосвязи и взаимозависимости друг с другом. Поэтому как выделение, так и изучение каких-либо элементов по отдельности становится возможным лишь в абстракции.

Цель развития психологической компетентности в конечном итоге достаточно прагматична – изменить структуры и формы сознания человека, обретающего в результате способность к Счастливой Жизни.

Цель психотехники. Определить систему личностной сформированности условий для счастливого бытия, обозначить направления для развития личности в континууме счастья.

Рекомендации. За модель счастья взят круг, как наиболее совершенное пространство. Круг условно разделен на девять секторов, включающих компоненты, составляющие понятие «счастье», которые определены конгломератом реализующихся «здесь и сейчас» взаимообусловленных потребностей в



континууме «Я-материальное» (персона), «Я-социальное» (интерперсона), «Я-духовное» (трансперсона). Важно, чтобы испытуемый в процессе выполнения данной психотехники самостоятельно вносил обозначения, которые предлагаются в инструкции.

Инструкция. От центра окружности («колеса»), нулевой точки отсчета, обозначьте на каждой шкале («спицы колеса») уровень удовлетворенности (выраженный в процентном соотношении), который, на ваш взгляд, соответствует вашему представлению и системе наполненности этого сегмента счастья:

«Я-материальное»:

■ Уровень физиологического здоровья: насколько я ощущаю себя здоровым физически, каков мой витальный потенциал быть здоровым, физически крепким и сильным.

■ Уровень внешней привлекательности: телесной репрезентации (мое ощущение внешней сексапильности), насколько я чувствую себя красивым человеком, каким, по моему мнению, воспринимают меня окружающие: красивый, энергичный, привлекательный человек.

■ Уровень финансово-материального благополучия: ощущение необходимой достаточности денежных и материальных средств для реализации существующих потребностей.

«Я-социальное»:

■ Уровень удовлетворенности семейными взаимоотношениями: ощущение семейного благополучия в супружеских и детско-родительских отношениях, наличие внутреннего потенциала справиться с семейными трудностями или предупредить их проявление.

■ Уровень удовлетворенности деятельностью в профессиональной сфере: состояние радости от реализации профессиональных задач, чувство удовлетворенности карьерным положением, видение перспективы профессионального совершенствования.

■ Уровень удовлетворенности взаимоотношениями с друзьями и знакомыми: ощущение принятия и приятия себя в пространстве друзей и знакомых.

«Я-духовное»:

■ Уровень осознанности смысла жизни и предназначения в глобальном, философско-экзистенциальном смысле: осознание ответа на вечный вопрос: «Зачем я живу?».

■ Уровень осознанности морально-этических норм и принципов жизни: наличие в сознании жизненных принципов, правил (сформулированных самостоятельно или заимствованных в традиционных канонах нормы и морали, например, «Десять библейских заповедей» и т. п.), которые определяют внутреннюю оценку относительно внешних проявлений, то есть дают однозначный ответ на вопросы: «Что правильно, а что неправильно» или «Что такое хорошо, а что такое плохо?».

■ Уровень осознанности принятия и адекватности отношения к экзистенциальным вопросам «Смерть», «Свобода», «Одиночество»: насколько я понимаю, осознаю и принимаю эти жизненно важные сущностные вопросы бытия.

Алгоритм работы с моделью личного счастья

1. Соедините прямыми отрезками точки, которые вы отложили на шкалах удовлетворенности.

2. Посмотрите на многоугольник, который у вас получился. Ответьте на вопросы:

- Каким образом эту фигуру можно приблизить к форме круга: «как можно выравнить колесо»? (Уменьшить или увеличить величины шкал удовлетворенности, ориентируясь на самый низкий или высокий показатели).

- Для прогрессивного развития, что лучше – уменьшить или увеличить величины шкал удовлетворенности? (Увеличить.) Предлагаем проверить.

3. Возьмите синий карандаш и начертите окружность, ориентируясь на высокие показатели по шкале удовлетворенности. Что при этом ощущаете, чувствуете, какие мысли у вас актуализируются?

4. Возьмите красный карандаш и начертите окружность, ориентируясь на самые низкие показатели по шкале удовлетворенности. Что при этом ощущаете, чувствуете, какие мысли у вас актуализируются?

5. Определите, какое состояние для вас комфортнее: когда воспринимаете синюю или красную окружность?

6. Если вам комфортнее при восприятии красной окружности, то проверьте наличие своих проблем, страхов, ограничивающих возможности личностного развития. Лучше это сделать с профессиональным психологом.

7. Если вам комфортнее при восприятии синей окружности, то составьте перспективный план своего развития по следующей схеме:

- Определите ресурсные позиции (это самые высокие показатели по шкале удовлетворенности) личностного развития. Это ваши опорные точки: область личностной сферы, где вы особенно успешны. Совершенствуйте себя в этих направлениях: ставьте задачи развития личности таким образом, чтобы эти ресурсы наиболее оптимально использовать в своем развитии.

- Определите средние показатели по шкале удовлетворенности личностного развития. Поставьте перед собой перспективные задачи для оптимизации их совершенствования.

- Определите низкие показатели по шкале удовлетворенности личностного развития. Это наиболее уязвимые области в вашем личностном развитии. Ставя перед собой задачи развития личности в этих сферах, во-первых, определите вид психокоррекционной деятельности. Во-вторых, обязательно проконсультируйтесь с профессиональным психологом.

- Составьте программу личностного развития и следуйте к реализации намеченных целей и задач.

- Достигнув поставленных целей задач, вновь проведите данную психотехнику, после чего вернитесь к п. 1 данного алгоритма.

Приближая свое колесо счастья к совершенной форме, вы неизбежно «везете» себя к личностному совершенству. Счастливого безопасного Пути!

СЧАСТЬЕ: ЖИЗНЬ? ЛЮБОВЬ? ДЕНЬГИ?: тренинг развития осознанности высшего предназначения жизни Человека – счастья

Путеводитель по лабиринтам Сознания

Цели:

- Определить понятия: «Жизнь», «Любовь», «Деньги»;
- сконцентрировать поток энергии на высшем состоянии Жизни – СЧАСТЬЕ;
- осознать возможность непрерывности пребывания в состоянии счастья;
- соизмерить значение Любви в Жизни Человека;
- определить функциональное значение и роль денег в пространстве земного человеческого счастья.

Что такое «осознание»?

Самая трудная проблема для тех, кто начинает осознанное становление и развитие Себя, в следующем. Им говорят: «Осознавайте!», – но в действительности они не вполне понимают, что это значит или для чего это нужно. В результате они упускают самую суть своих занятий психологическими практиками. По этой причине мы определимся, что подразумевается под осознанием, чтобы вы хотя бы на интеллектуальном уровне могли уяснить себе, к чему мы стремимся. Интеллектуальное понимание, по крайней мере, лучше, чем полное отсутствие понимания. Со временем, по мере продвижения вашей практики, вы не на словах, а на собственном опыте узнаете, что значит осознание.

Напишите, что, по вашему мнению, означает понятие «ОСОЗНАНИЕ»

Сравните Ваше определение с определением других людей: добавьте или измените, что считаете нужным.

Энциклопедический материал. Английское слово *awareness*, и, тем более, его русский перевод «осознание» неточно передают смысл исходного санскритского термина. *Awareness* дословно означает «осведомленность» – это *состояние, а не процесс*, тогда как русское слово «осознание», или даже «осознавание», наводит на мысль о *целенаправленном действии* и, следовательно, *умственном напряжении*, что противно самой сути психологической практики. В психологии это тождественно особому типу *внимания*. Внимание может быть произвольным или непроизвольным; осознанным или периферическим. Осознанное внимание – это процесс, а периферическое – состояние. Психологические практики направлены на преодоление этой двойственности. Поэтому «осознание» – это внимание (в том числе, сосредоточенное внимание), понимаемое как *состояние, не требующее усилий* воли. Для большинства людей слово «осознание» означает просто осведомленность, или знание. Мы часто говорим: «Я осознаю то-то и то-то», имея в виду, что мы что-то знаем. В психологии это также означает знание, но одновременно и нечто гораздо большее. Осознание в широком смысле означает «понимать, знать, чувствовать то, что происходит вокруг нас». Судя по всему, осознание – это особая привилегия человека. Животные выполняют действия, совершенно не зная, что они их выполняют. Человек обладает такой способностью, но редко ею пользуется. Большинство из нас полностью погружены в свои мысли и физические тела, настолько, что мы воспринимаем свои действия, как свою сущность. Осознавая, мы обретаем способность наблюдать за собой и видеть, насколько поверхностна, в действительности, наша личность, слагающаяся из ума и тела. Осознание приводит нас к пониманию того, что наше естество – это нечто иное, чем ум и тело. Тело и ум – всего лишь наши грубые оболочки.

Метафора. Осознание – это Свет, озаряющий счастливую Жизнь.

Что такое «Жизнь»?

Вопрос, на который пришла пора дать четкий для себя ответ:

Что считают другие люди? Внесите уточнение (при необходимости).

Энциклопедический материал. Более или менее точно определить понятие «жизнь» можно только перечислением качеств, отличающих ее от не жизни. На текущий момент нет единого мнения касательно понятия жизни, однако ученые в целом признают, что биологическое проявление жизни характеризуется: организацией, метаболизмом, ростом, адаптацией, реакцией на раздражители, воспроизводством. Также можно сказать, что жизнь является характеристикой состояния организма. Также под словом «жизнь» понимают период существования отдельно взятого организма от момента возникновения до его смерти (онтогенез).

Метафора. Жизнь – это поток энергий, озаренный Светом Осознания.

Чем измерить Жизнь? *Время* – главное мерило в пространстве земной Жизни: живем на Земле от первого вдоха до последнего выдоха. *Созданные продукты творения* – количественные мерил качества Жизни.

Что такое «Любовь»?

Вспомните всех, кого любите. Также вспомните то, что любите. В русском языке мы употребляем глагол «люблю» по отношению к людям («Люблю родителей»), предметам («Люблю красивые вещи», «Люблю вкусную еду»), событиям («Люблю поход в горы») и т. п. Запишите, что вы чувствуете, какие ощущения испытываете, о чем думаете, когда говорите или чувствуете, что любите:

Субъект (объект) вашей любви	Семантика Сознания: ощущения, чувства, образы, мысли, когда испытываете любовь к кому-либо или чему-либо
ЛЮДИ	
Мама	
Папа	
Брат	
Сестра	
Дочь	
Сын	
Муж	
Жена	
Девушка	
Парень	
Друг	
Подруга	
ЖИВОТНЫЕ	
Лошадь	
Собака	
Кошка	
ПРЕДМЕТЫ	

СОБЫТИЯ	
Театр	
Путешествие	
Работа	

Вопрос, который особенно требует осознанности: «Что, по вашему мнению, ЛЮБОВЬ?»:

Что считают другие люди? Внесите уточнение (при необходимости).

Мнение автора. В начале размышлений по вопросу «Что такое любовь?» мне пришло определение: «Любовь – это принятие и приятие субъекта (объекта)». То есть я могу сказать, что «люблю», в том случае, если я принимаю человека или другой объект (предмет, событие) со всеми его достоинствами и недостатками и при этом у меня возникают позитивные ощущения, эмоции, чувства, мысли, желания, энтузиазм и т. д. Например, лично я люблю детей: я, безусловно, принимаю их такими, какие они есть, я принимаю любые их личностные изменения и трансформации, и при этом у меня возникает ощущение трепета, тепла, радости и благостности, когда я рядом с ними или думаю о них.

Позднее к данному определению добавилось еще одно важное дополнение: «любить – это значит, безусловно, давать энергию для

благостного преобразования с учетом желаний того, кого ты любишь, даже если эта любовь без взаимности».

Другие мнения: _____

Энциклопедический материал. **Любовь** – чувство, свойственное человеку, глубокая привязанность к другому человеку или объекту, чувство глубокой симпатии.

Любовь – одна из фундаментальных и общих тем в мировой культуре и искусстве. Рассуждения о любви и ее анализ как явления восходят к древнейшим философским системам и литературным памятникам, известным людям.

Любовь рассматривается также как философская категория, в виде субъектного отношения, интимного избирательного чувства, направленного на предмет любви.

Метафора. Любовь – это Парус, направляющий Жизнь в бесконечность Света.

Чем измерить Любовь? *Шкала радости.* Если радость равностная, в душе – гармония, на лице – улыбка, желание заниматься созидательным делом, помогать (не мешать!) любимому человеку, просто так дарить свою энергию и радоваться принятию (не ждать взамен ответных действий!) – это Любовь! Если радость зашкаливает в «минус (-)» – то это обида, тоска, вина, мнительность, ревность, страх; если в «плюс (+)» – это навязчивость, зависимость, эйфория.

Что такое «Деньги»?

Какие только высказывания не встречались в процессе разговоров о деньгах! Вот некоторые из них: «деньги не пахнут»; «деньги – это зло»; «деньги не главное, главное – любовь»; «не в деньгах счастье, а в их количестве»! Что-то еще вспомнили? Запишите:

Какие ощущения, чувства, эмоции, мысли возникают у вас, когда вы думаете о деньгах? Прямо сейчас подумайте о деньгах и запишите все, что происходит в вашем сознании:

Что, по вашему мнению, «деньги»? Дайте свое определение:

Для чего вам нужны деньги? Запишите, это очень ВАЖНО:

Сколько денег у вас уже есть? Сколько вам нужно еще?

Энциклопедический материал. Деньги – специфический товар максимальной ликвидности, который является универсальным эквивалентом стоимости других товаров или услуг.

Метафора. Деньги – это лодка, вмещающая необходимую достаточность для благостного путешествия в отрезке земной Жизни.

Чем измерить Деньги? *Формула необходимой достаточности (НД):* $НД = \text{МОГУ} / \text{НАДО}$, где **1** – критическая точка.

Если $НД > 1$, следовательно, денег больше, чем необходимо.

Если $НД < 1$, следовательно, денег меньше, чем необходимо.

ИНТЕГРАТИВНЫЙ КОУЧИНГ: тренинг системной интеграции и осознанности счастья в своей Жизни

Цели:

- определить понятия «интеграция», «коучинг»;
- сконцентрировать поток энергии на управлении высшим состоянием Жизни – СЧАСТЬЕМ;
- осознать возможность управлять собственным счастьем;
- соизмерить степень качества Жизни Человека.

Что такое «Интеграция»?

Когда слышат или читают слово «интеграция», у многих ассоциативно возникает образ математического интеграла или фраза «взять интеграл». За этим следует целый набор соответствующих ощущений, эмоций, воспоминаний (и, заметим, РАЗНЫХ!). Что, по вашему мнению, означает это понятие?

В переводе с латинского слова *integratio* (интеграция) означает соединение. Это процесс объединения частей в целое. В контексте данного тренинга – это процесс концентрации сознания для оптимизации жизни в счастье.

Что такое «Коучинг»?

Разумному, мыслящему Человеку хочется понимать свое Предназначение и осознанно реализовывать в Жизни свои намерения. Какой бы степенью самодостаточности не обладал Человек, хотя бы раз в Жизни Он испытывает потребность в грамотном сопровождении Его духовного становления и развития. Особенно это важно понимать в век, когда принятие правильного решения зависит от скорости: чем быстрее человек ориентируется в жизненной ситуации, тем эффективнее он использует свой потенциал для творческой реализации на общее благо. Коучинг – слово, заимствованное из спорта, и в переводе с английского *coaching*, означающее тренерство, сегодня понимается как духовное наставничество. Сродни *духовнику* экзистенциаль-

ный коуч направляет и наблюдает за ростом своего духовного чада, не подавляя его воли.

Социально-психологическое явление, которое интегрирует (объединяет) личные цели человека, его явные и скрытые возможности с задачами развития социальных систем, мира в целом, носит название «интегративный коучинг».

Зачем нужен интегративный коучинг?

С позиции оценки Жизни (какие бы критерии и параметры не рассматривались) с точки зрения большинства людей, есть два показателя: «счастливая жизнь» и «несчастливая жизнь». Но даже самый несчастливый человек не хочет быть таким. Именно для того, чтобы улучшить качество Жизни, необходим процесс саморазвития и самосовершенствования. И желательно не тратить время на изобретение «велосипеда», а пользоваться накопленным человечеством опытом. С этой позиции наиболее удобен, на наш взгляд, интегративный коучинг, который, действительно, экономя наше земное время, выявляет ресурсы и направляет их на благостное и счастливое использование.

Ориентир: телесная система распознавания, что есть правильно, а что неправильно. В данном направлении можно использовать метод нейролингвистического программирования «якорение» или другие телесно-ориентированные психотехники.

МЕНЕДЖМЕНТ ВИТАЛЬНОЙ ЭНЕРГИИ

Расход: трата энергии на деяния, которые препятствуют Развитию, вызывают чувство злости, обиды, зависти, вины	Доход: инвестиции в себя – все деяния, которые РАЗвивают, продуцируют РАдость, Любовь, вдохновляют на Творчество	Баланс

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИНТЕРПЕРСОНЫ (ОПРЕДЕЛИТЬ ЛЮДЕЙ, С КОТОРЫМИ СОЗИДАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС СЧАСТЛИВОЙ ЖИЗНИ ПРИБЛИЖАЕТСЯ К СОВЕРШЕНСТВУ)

Приглашаем в свою «лодку» ВСЕХ ЛЮДЕЙ, с кем совместные Деяния направлены на совершенствование качества Жизни, наслаждение взаимным присутствием, приятным молчанием...

МОЯ ИНТЕРПЕРСОНА МЕТАФОРА: люди, которых я пригласил в совместное путешествие по реке Жизни	Все, кого я приглашаю в свое интерперсональное пространство	Что дАРую им Я	Что дАРуют Они мне

Что делать, если нет таких людей? Почувствовать, нужны ли мне такие люди. Если «да, нужны», то искать их. Если «нет», осознать степень своей силы, чтобы Жить одному (такое бывает редко, но бывает!).

Что делать, если люди тянут меня назад? Вначале задуматься: для чего мне это нужно? Что необходимо осознать? Если ответ однозначный: «Эти люди не хотят идти в моем направлении», то есть три варианта: идти без них, подтянуть их на свой уровень, подарить или помочь создать им отдельную лодку.

Метафора. Интегративный коучинг – это навигация, оптимизирующая путь к счастью.

Чем измерить качество Жизни? Созданные продукты творчества, их востребованность в количественном, временном эквивалентах.

ПЕРЕЧЕНЬ ТВОРЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Материальные	
Идеи научные	
Произведения искусства	
Произведения литературные	

НАСЛЕДИЕ

Все благое, что остается после ухода в иное пространство бытия:

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:
СМОДЕЛИРУЙТЕ СВОЮ СЧАСТЛИВУЮ ЖИЗНЬ
*(нарисуйте, напишите, вылепите,
в общем, заполните пустотность)*

... И БУДЬТЕ СЧАСТЛИВЫ!!!

МИФОДИЗАЙН: тренинг созидания личного Мифа

Цели:

- определить понятия: «Миф», «Дизайн», «Мифодизайн», «Личный миф»;
- сконцентрировать поток энергии на высшем состоянии осознания личной истории;
- осознать возможность непрерывности пребывания в состоянии осознанности Миссии;
- оформить личный миф для счастливой Жизни;
- определить значение и роль личного мифа как программы для счастливого Пути.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ТРЕНИНГА

Что такое «Миф?»

Вспомните известные вам мифы.

Что, по вашему мнению, объединяет их? Дайте свое определение понятию «МИФ».

Сравните Ваше определение с определением других людей: добавьте или измените, что считаете нужным.

Энциклопедический материал. Миф (от древнегреческого μῦθος – предание, сказание) – древнейшее сказание, передающее представления людей о мире, месте человека в нем, о Происхождении вселенной, о Боге и героях и служащее в древнем обществе средством объяснения и понимания мира.

Синонимы: басня, выдумка, вымысел, домысел, легенда, повесть, предание, сказание, сказка, теогония. Большинство исследователей, изучавших исторические корни мифов (Дж. Фрэзер, К. Юнг, К. Леви-Строс, Н. Фрай, Ф.И. Буслаев, А.А. Веселовский, В.Я. Пропп, Е.М. Мелетинский), пришли к заключению: *продукты фантазии людей разных культур обнаруживают общие черты*. В разных этносах, никогда не соприкасавшихся друг с другом, в индийских, западноевропейских, русских и латиноамериканских и так далее мифах и сказках обнаруживаются сходные механизмы образования устойчивых символов и сюжетов, сходные типы конфликтов и повествований, лежащие в основе художественных сказаний. Одним из важных источников, обеспечивающих устойчивую символику мифа, служит его природная связь с осмыслением природного мира. Символика, которой наделяется природный мир, оказывается аналогичной в разных этнических общностях. К примеру, тучи – всегда символ врага, чуждых сил, и напротив, все, связанное с солярными образами (с солнцем), олицетворяет положительные силы. В мифе природа мыслится в человеческих понятиях, а человечество – в природных терминах. Это явление и получило название психологического параллелизма, или антропоцентризма. «Тощий хребет крадется», «равнина стелется уютно» – примеры наделения природного ландшафта человеческими эмоционально-эстетическими характеристиками. Анализ структуры мифа обнаруживает в нем множество символов и аллегорий, которые олицетворяют разные соотношения сознательного и бессознательного, что в итоге приводит к установлению нового равновесия в трактовке мира и гармонической развязке. Образы победы над змием, драконом, брака с принцессой, которая прежде была недосыгаема, образы «злой ведьмы» и тому подобные могут быть осмыслены как символы или даже аллегории примирения со своим душевным миром через разные ступени взаимодействия сознательного и бессознательного.

Мифотворчество не исчерпывается древней исторической стадией. Интенсивное развитие мифотворчества обнаруживается и в XVIII, и в XIX, и в XX вв. Истоки современного мифотворчества вос-

ходят к романтикам. Они одними из первых заинтересовались художественным потенциалом мифа, его богатыми возможностями как «нелогичной логики». Романтики рассматривали мифологию как проявление высшей художественности, отмеченной свежестью и непосредственностью восприятия. Миф понимался ими не как нелепый вымысел, плод незрелого ума, а как проявление высшей мудрости, выражение способности древнего человека к цельному восприятию и художественному моделированию мира. Миф присутствует в искусстве в разных своих ипостасях. С одной стороны, как исторический обусловленный естественный источник художественного творчества, давший ему изначальный толчок, а с другой – как некий трансисторический генератор литературы, наделяющий искусство определенными мифоцентрическими рамками.

Феохарий Харлампиевич Кессиди, специалист по античной философии, писал: *«миф – это чувственный образ и представление, своеобразное мироощущение, а не миропонимание, не подвластное разуму сознание, скорее даже доразумное сознание. Грезы, волны фантазии – вот что такое миф».*

Миф – это практически всегда рассказ о событиях и персонажах, которые в той или иной традиции почитаются священными (мифы о сотворении мира, о потопе, о конце света; мифы о Прометее, о Кришне, о Ленине и т. д.). Подобные повествования (обычно в той или иной степени сакрализованные, т. е. священные) могут рассматриваться как особый жанр, прежде всего фольклорный. Основой «мифологической картины мира» являются представления *о космосе и хаосе* (преодоление которого есть центральная тема мифа), а также *пространстве и времени* (т. е. своего рода «мифологический хроно-топ»). Одно из главных свойств мифологического пространства – наличие в нем сакрального центра и потенциально враждебной периферии. Это обусловлено, во-первых, возможными или обязательными событиями, происходящими в разных областях этого пространства (поле, лес, кладбище, мельница, хлев, дом, двор и т. д.), во-вторых, свойствами их постоянных обитателей («хозяев») и, в-третьих, различными присущими им условиями – природными, рукотворными или мифологическими, причем последние, несомненно, преобладают. Миф всегда относится к событиям прошлого: «до сотворения мира» или «в начале времен» – во всяком случае, «давным-давно». Но значение мифа состоит в том, что эти события, имевшие место в определенный момент времени, существуют вне времени. Миф объясняет в

равной мере как прошлое, так и настоящее, и будущее. Мифология – это *мир первообразов*, которые были достоянием рода и передавались из поколения в поколение. Мы можем сказать об образе, это то, что находится вне нас, что находится вне сознания. О первообразе мы так сказать не можем. *Первообраз – образ самого сознания*. От любого образа мы можем отделаться, забыть его. А от первообраза нельзя отделаться, хотя можно и не знать о нем, не испытывать его влияния. Мифологическое мышление – мышление *коллективное, родовое*. В нем закреплены исходные, родовые отношения людей друг к другу, когда *каждый* из них не мыслил себя вне рода, сам *являлся родовым существом*, а не индивидуальным. С другой стороны, и *род* мыслился не как множество людей, а как *большое индивидуальное существо*.

Метафора. Миф – это небо, окутавшее Землю: одновременно и видимое, и недостижимое; постоянно по сути, но непостоянно в проявлении. Земле дающее защиту.

Что такое «Дизайн?»

Очень популярное понятие «дизайн»... Для дизайна актуально множество направлений – в каких областях оно сегодня только не употребляется: «дизайн одежды», «дизайн интерьера», «дизайн прически»... вспомните еще знакомые вам словосочетания:

А знаете ли вы, что означает это слово? Подумайте вместе с участниками тренинга:

Энциклопедический материал. Дизайн (англ. *design* замысел, план, намерение, цель и от лат. *designare* отмерять, намечать) – творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя.

В процессе развития значение слова *дизайн* трансформируется:

- Дизайн – творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим.

- Дизайн – искусство компоновки, стилистики и украшения.

- Дизайн – творческий процесс создания вещи, в котором эстетика определяет содержимое (суть), а технологии – форму вещи.

- Дизайн – неразрывная взаимообусловленная связь эстетики и технологий, в которой **технология** задает содержание (суть) вещи или процесса, а **эстетика** – ее форму.

Метафора. Дизайн – процесс творения.

Миф + Дизайн = МИФОДИЗАЙН

В практической психологии в конце 80-х гг. XX в. появился *метод вербальной мифологизации личности (МВМЛ)*, а процесс сотворения личного мифа получил красивое название – **МИФОДИЗАЙН**.

В контексте нашего тренинга понятие «мифодизайн» будем рассматривать как целостное структурирование Жизни для осознания и реализации Миссии и счастливой Жизни.

При определении современного мифа важным является понятийный ряд «реальность – миф – ложь». Если определенной целевой аудитории (например, всем здесь присутствующим) не известна хотя бы одна точка зрения, в соответствии с которой данное высказывание истинно, – это *ложь*. Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, в соответствии с которой данное высказывание истинно или оправданно, – это *миф*. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно – это *реальность*. Таким образом, будем принимать суть того, что границы между реальностью, мифом и ложью преодолимы – они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов тех, кто управляет целевыми аудиториями.

Любой миф имеет определенную *структуру и содержание*. Личный миф излагает историю собственной Жизни, повествует о событии, оказавшем влияние на формирование и развитие Человека.

Как и в классическом мифе, события, описываемые в процессе сотворения личного мифа, происходят в прошлом (достопамятные времена «начала всех начал»).

Миф рассказывает, каким образом реальность, благодаря подвигам сверхъестественных существ, достигла своего воплощения и осуществления, будь то всеобъемлющая реальность, космос или только ее фрагмент: остров, растительный мир, человеческое поведение или государственное установление. Это всегда рассказ о некоем «творении», нам сообщается, каким образом что-либо произошло, и в мифе мы стоим у истоков существования этого «чего-то». Личный миф повествует о некоторых важных событиях, людях, которые повлияли на трансформацию Человека и его Жизни, «повернув» Ее течение в иное направление.

Миф классический и миф личный говорят только о происшедшем реально, о том, что себя в полной мере проявило.

Персонажи мифа – существа сверхъестественные. Они общеизвестны, так как они действуют в легендарные времена «начала всех

начал». Миф раскрывает их творческую активность и обнаруживает сакральность (или просто сверхъестественность) их деяния. Люди, сотворяющие личный миф, подобны певцу-сказителю Баяну, передают историю о Герое (главном участнике тренинга, которому посвящено каждое занятие).

В целом личный миф описывает различные, иногда драматические, мощные проявления священного, важного для Человека в его Жизни. Именно эти проявления явились реальной основой создания личного мифа и сделали его Жизнь такой, какова она есть сегодня. Более того, именно в результате вмешательства этих обстоятельств (а в обычном мифе – сверхъестественных существ) человек стал таким, каков он есть, – обладающим необходимыми качествами для той Жизни, которую он проживает, для реализации Миссии, которую он выполняет.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ТРЕНИНГА

День первый: теоретическое знакомство с вышеизложенным материалом. «Проба пера» – повествование о судьбе.

МИФ О СУДЬБЕ

Дни последующие (количество дней зависит от количества участников). Со следующего занятия начинается работа с первым участником группы. Строится она следующим образом.

Участнику предлагается занять специально выделенное место и рассказать о своей жизни с подробным описанием наиболее значительных, ярких, запомнившихся событий, особо останавливаясь на поворотных моментах жизненного пути.

Затем следует фокусированное обсуждение биографии. Другие участники группы задают вопросы, отмечают особенности использования языка, ключевые слова в речи, другие лингвистические особенности. Цель этого этапа – достижение понимания участниками группы представлений о мире члена группы, освоение его языка.

Далее следует «лингвистический блок» – группа подбирает метафорическое имя лицу, работающему над своей проблемой, и затем помогает ему в создании личного мифа. После утверждения метафорического имени перед группой ставится задача помочь в создании личного мифа. Под личным мифом понимается текст, продукт коллективного творчества группы, в котором отражены основные моменты биографии пациента, возникновение проблемы, ее развитие, метафорический выход из проблематики, саногенетическая стратегия на будущее. Перед составлением текста работающий участник высказывает свои пожелания: что нужно обязательно отразить в мифе из прошлого и настоящего, чего он хочет достичь в будущем и какими путями, в каком жанре будет написан личный миф (сказание, сказка, эпическая новелла, повествование, стихотворение, молитва, газетная заметка и т. д.). Личный миф составляется совместными усилиями всей группы. Участники группы предлагают варианты сюжета или бессюжетное описание, варианты словосочетаний, фраз, метафор и т. д. Из всего тезауруса слов и предложений записываются те, которые наиболее созвучны объекту мифотворчества. Иногда во время дискуссии группа убеждает принять свой вариант или изменить уже ранее принятый. В тексте личного мифа отражаются реальные факты прошлого и настоящего, желаемое будущее, при этом используются разнообразные литературные приемы (метафора, гипербола, аллего-

рия, олицетворение, эпитеты, антитеза, синонимы). В ходе написания текста продолжается процесс самопознания личности с получением обратной связи и эмоциональной поддержки, но уже опосредованно – через текстообразование.

После завершения создания текста личного мифа происходит смена участника группы, и процедура повторяется. Группа заканчивает свою работу, когда каждому участнику создан окончательный вариант личного мифа.

День заключительный. Предлагаются следующие варианты работы с текстами личных мифов (обычно все одновременно): вживание в образ, самостоятельное создание различных текстов на основании концептуальной канвы мифа, ведение дневника «Миф на каждый день», работа с образами и символами, содержащимися в тексте мифа.

Встреча через год. В следующем году группа собирается трижды – через 3, 6 и 12 месяцев. Цель этих встреч – обратная связь и дальнейшая работа с текстами, их утилизация (использование элементов личного мифа при решении проблем и задач личностного роста) и трансформация (изменение текста мифа в соответствии с изменением жизненных обстоятельств, ценностей и установок личности).

ОГЛАВЛЕНИЕ

МАНИФЕСТ ЧИТАТЕЛЮ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
1. АКТУАЛЬНОСТЬ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВОПРОСА	7
1.1. Анализ понятия «маркетинг психолого-педагогической дея- тельности»	16
1.2. Философско-психологический аспект маркетинга ППД: осознанность, витальность и качество жизни	33
1.3. Современное состояние проблемы	38
1.4. Задачи изучения дисциплины «Маркетинг психолого- педагогической деятельности»	39
2. КРАТКИЙ ОБЗОР ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ	40
2.1. Определение понятия «самоменеджмент»	40
2.2. Материально-финансовый потенциал личности	40
2.3. Материально-финансовый комфорт как высшее духовное состояние	43
2.4. Маркетинг психолого-педагогической деятельности	43
3. МАТЕРИАЛЬНО-ФИНАНСОВАЯ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ	45
4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПСИХОЛОГО-ПЕДАГО- ГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	46
4.1. Принципы маркетинга психолого-педагогической деятель- ности	46
4.2. Функции, понятия и цели маркетинга психолого-педаго- гической деятельности	46
4.3. Виды маркетинга психолого-педагогической деятельности...	55
4.4. Задачи самоуправления маркетингом психолого-педагоги- ческой деятельности	63
4.5. Концепции управления маркетингом психолого-педагоги- ческой деятельности	64

5. ПЕРСОНАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	72
5.1. Организация маркетингового исследования	72
5.2. Психологические технологии оптимизации самомаркетинговой деятельности	75
5.3. Интерперсональное пространство как маркетинговая среда психолого-педагогической деятельности	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
ТЕРМИНЫ	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	93
ПРИЛОЖЕНИЕ	102

Научное издание

МАРКЕТИНГ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Литке Светлана Геннадьевна
Миронов Алексей Геннадьевич*

*Дизайн обложки и иллюстрации
Е.А. Ефремовой*

*Редактор
О.Ю. Потапова*

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 24.49.04.953.П. 000381.09.03 от 25.09.2003 г.

Подписано в печать 29.05.2020. Формат 60×90/16. Бумага тип. № 1

Печать – ризограф. Усл. печ. л. 9,0. Тираж 500 экз. Заказ № 79

Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117