

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии

Кафедра информационных технологий обучения и непрерывного образования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ О.Г. Смолянинова

«—» _____ 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

44.03.01 Педагогическое образование

44.03.01. 01 Тьютор

Электронный учебный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности»

Руководитель _____ канд. пед. наук, доц., доц. каф. ИТОиНО Н.В. Бекузарова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, дата

Е.В.Прокудина
инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1. Теоретические основы разработки электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»	5
1.1 Тьютор: профессиональные функции, особенности работы	5
1.2 Бренд: понятие, сущность, личный бренд	16
1.3 Личный бренд педагогического работника	30
2. Электронный учебный курс для студентов «Личный бренд в тьюторской деятельности»	42
2.1 Электронный учебный курс: понятие, содержание, принципы построения	42
2.2 Описание содержания электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»	51
2.3 Анализ результатов опытно-экспериментальной работы. Экспертная оценка курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
Приложение А. Листы экспертной оценки электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»	78

ВВЕДЕНИЕ

В условиях модернизации содержания образования появляются новые должности педагогических работников, удовлетворяющие образовательную потребность общества. У современных людей появился запрос на непрерывное образование личности, с поиском новых обучающих технологий; новых образовательных центров; и, в конечном итоге, на самореализацию и профессиональное становление. Современный мир характеризуется ростом индивидуального самосознания. Для личности актуальным становится поиск своего пути в профессии, обретение авторского стиля деятельности, права на индивидуальную траекторию развития. В настоящий момент различного рода сопровождения личности осуществляют тьюторы.

Тьютор – достаточно новая профессия для российского образования, а тьюторская практика еще находится на этапе становления в нашей стране. На сегодняшний день у общества нет сложившегося образа тьютора, нет понимания его профессиональных функций. В связи с этим у молодых специалистов возникают сложности с предъявлением себя на рынке образовательных услуг. У действующих студентов и выпускников появляется необходимость в получении знаний о возможностях представления самого себя и своих возможностях.

На данный момент одним из способов трансляции ценностей, демонстрации своей миссии, предъявлении себя как профессионала является технология создания личного бренда.

Учитывая актуальность дистанционных технологий, мы предполагаем, что разработка и реализация электронного учебного курса сформирует представление о личном бренде у молодых специалистов и студентов, обучающихся по направлению «Тьютор».

Все вышеизложенное послужило основанием для выбора темы выпускной квалификационной работы «Электронный учебный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности».

Объект исследования: учебно-методическое обеспечение курса «Личный бренд в тьюторской деятельности».

Предмет исследования: содержание электронного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности».

Цель исследования: разработать электронный учебный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности» и провести его экспертную оценку.

Гипотеза исследования: электронный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности» будет частью учебно-методического обеспечения, если его содержание соответствует целям одноименного курса, разделы согласованы с этапами создания личного бренда, а задания курса отражают сущностные характеристики бренда.

Задачи исследования:

1. Раскрыть содержание понятий «бренд», «личный бренд».
2. Выявить особенности создания личного бренда в тьюторской деятельности.
3. Разработать электронный учебный курс «Личный бренд тьюторской деятельности» в системе LMS MOODLE.
4. Провести экспертную оценку электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности».

Методологической основой исследования явились идеи личного бренда (Котлер Ф., Фаина Н.В., Аакер Д., Питерс Т. и др.); теории об особенностях и возможностях учебной платформы MOODLE (В.К. Винник, В.Б. Готская, В.М. Жучков, Г.В. Кравченко, Ф.Г. Ребрина, Е.А. Леонтьева).

Для решения поставленных в исследовании задач использовались следующие **методы:** анализ педагогической, психологической, методической литературы; математические методы обработки результатов опытно-экспериментальной работы.

Базой исследования явился Институт педагогики, психологии и социологии СФУ.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись

посредством организации опытно-экспериментальной работы в Институте педагогики, психологии и социологии СФУ.

Объем и структура работы: введение, две главы (пять параграфов), заключение, список использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы разработки электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»

1.1 Тьютор: профессиональные функции, особенности работы

Стремление к индивидуализации и дифференциации обучения и образования, которые свойственны педагогике последних десятилетий, привело к появлению новой педагогической должности. Сравнительно недавно на образовательном пространстве нашей страны появилась должность «тьютор». Когда идея индивидуализации образовательного процесса вошли в федеральные государственные образовательные стандарты, а позиция «тьютор» появилась в перечне педагогических профессий, всё чаще стал возникать государственный заказ на введение технологий тьюторского сопровождения в учреждениях массового образования. Но вначале необходимо обратиться к истокам тьюторства, к истории возникновения, развития и современного состояния тьюторства.

Анализируя историю возникновения и развития тьюторства, стоит обратиться к этимологии слова тьютор. В русский язык слово пришло из английского языка – «tutor» означает «домашний учитель, репетитор, наставник, в обязанности которого входит обучение и сопровождение ученика»; «руководитель группы студентов», «младший преподаватель вуза», «опекун» [48]. В английском языке это слово появилось благодаря старофранцузскому «tuteur» (опекун), которое, в свою очередь, обязано латинскому tutor от tuerie (предохранять).

История возникновения тьюторства берет свое начало еще в средневековье, а именно в европейских университетах XII-XIV вв. А.А. Барбарига и Н.В. Федорова [12] отметили несколько особенностей характеризующих тьюторство того времени:

– выстраивание индивидуальной образовательной траектории, личностно-ориентированный характер общения, регулярные занятия одного-двух студентов с преподавателем;

– наличие трех преподавателей, выполняющих разные функции: руководитель, моральный наставник и тьютор, осуществляющий обучение студента.

Во времена XVII в. функционал тьюторской деятельности расширился. Таким образом, традиционные функции тьютора в английских университетах XVII-XIX вв. выглядели следующим образом. Тьюторы руководили занятиями, обеспечивали образовательный процесс студентов и организовывали работы в период каникул. Также способствовали нравственному воспитанию студентов, что считалось моральным наставничеством. И осуществляли сопровождение студента во время всего обучения [26].

К XX в. появились основополагающие идеи современного тьюторства. Тогда исследованием проблем тьюторства начали заниматься действующие тьюторы Оксфорда. Вилл Мур [55], ученый и тьютор в колледже Оксфорда, рассматривает тьюторство как достояние британского образования. Уже тогда он был уверен, что тьютор не был учителем в его обычном понимании, передача знаний не была его сферой деятельности, студент должен сам находить и анализировать информацию. Тьютор выступает здесь в качестве посредника, помогая понять информацию, проверить ее, изучить возможные способы работы, отказаться от одного подхода, отдавая предпочтение другому.

Идею того, что студент должен «научить себя сам», поддерживал и Алан Райт [20]. Он открыл одну из первых технологий тьюторского сопровождения «метод вопросов». В своем исследовании «Свободное обучение» он писал: «Что может удивить идеального ученика, так это то, что репетитор говорит только с вопросами; это обучение с вопросами, и независимо от того, насколько глубокими и точными будут ответы ученика. Цель этой встречи - заставить студента учить себя, понимая, как выбраться из сети вопросов: «Если вы так думаете, то, что вы можете сказать о ...?»» Другими словами, Алан Райт считал, что идеальный ученик будет учить себя тому, что ему нужно знать, в то время как преподаватель задавал ему правильные вопросы.

Тем временем в России в 1755 г. только появился первый университет. Учебное заведение предполагало наличие определенных курсов, факультетов, кафедр, преподавателей, что не вызывало потребности студентов в выборе. Таким образом, университеты не нуждались в наставнике или тьюторе. Наставничество в нашей стране было распространено как вид индивидуального сопровождения, которое складывалось из домашних учителей. Тьюторская практика была не актуальна до прошлого века.

В 1980-х годах в связи с реформированием всей национальной системы образования преподавание стало превращаться в образовательную деятельность. В конце 1990-х годов опыт преподавания в очной форме обучения впервые был детально проанализирован в рамках Школы культурной политики под руководством П. Г. Щедровицкого. Затем готовились к первому конкурсу учителей для участия в международной образовательной программе [12]. Через год П. Г. Щедровицкий подготовил серию лекций для молодых учителей из разных регионов о новой педагогической позиции - педагог. Так началась первая русская практика в обучении.

В последующие годы он начал организовывать различные образовательные сайты. Первым таким сайтом стала Школа развития «Эврика» в Томске под руководством Т.М. Ковалева и Л.М. Долгова. В системе открытого образования проект «Поддержка учителей» был впервые реализован в рамках Гуманитарной сетевой сети «Эврика» под руководством А.И. Адамского [31].

Общественный интерес к образованию начал расти с каждым годом, особенно в организации образовательного процесса, содержании обучения и возможности внедрения персональной системы. В таких обстоятельствах были необходимы индивидуальные образовательные программы и индивидуальные методы обучения. Современная российская система образования создает условия, в которых школьники, студенты и преподаватели смогут не только получать знания в различных областях, но и находить свой индивидуальный способ получения этих знаний и учиться находить ресурсы для себя. Таким образом, современная школа в России сегодня – это не только преподаватель

различных предметов, но и ряд других специалистов, которые стремятся работать с образом будущего, личным интересом и инициативой студента.

В системе образования 2008 год ознаменовался официальным одобрением Министерством здравоохранения и социального развития работы преподавателя в системе государственного и высшего и дополнительного образования [27]. Благодаря группе ученых во главе с доктором педагогических наук, профессором Т.М. Ковалева, специалист в образовательных учреждениях, появилась и была готова работать с новым типом образовательного результата, создавать дополнительные пространства для эффективных социальных тестов и проводить мероприятия, основанные на принципе уникальности.

Необходимо раскрыть специфику профессии «тьютор», для этого проанализируем ряд ключевых понятий: «тьютор», «тьюторская деятельность», «тьюторское сопровождение».

Тьюторство исследовалось многими учеными, поэтому на сегодняшний день существует несколько трактовок определения термина «тьютор», но все они едины в главном – тьютор работает с каждым обучающимся индивидуально, ориентируясь на его интерес. Т. Ковалева [2] отмечает, что обучение возможно только в открытом учебном пространстве. Основная цель открытого образования – научить студента максимально использовать различные ресурсы для построения своей образовательной программы. По определению, «учитель – это учитель, который работает на основе принципа уникальности и сопровождает построение индивидуальной образовательной программы».

По мнению П.Г. Щедровицкого [5], «Учитель» – это ученик-консультант, который может помочь ему разработать индивидуальную образовательную программу, определить сам процесс обучения и отдельные элементы этого процесса. С другой стороны, он может ответить на вопрос о том, как использовать результаты обучения и как преобразовать эту учебную программу, образовательную деятельность в процесс индивидуального развития этого конкретного человека.

По определению Т.И. Конянина [28]: «Тьютор – это отношение, которое

сопровождает, поддерживает процесс самообразования, индивидуальные исследования в области образования, а также поддерживает разработку и реализацию отдельных образовательных проектов и программ».

Карпинкова И.В. [12] Было отмечено, что взаимодействие и коммуникативный процесс учителя связаны не только с учителем, при выявлении интересов, организации процесса обратной связи и т. д. Школьная работа должна осуществляться исключительно в рамках координации действий различных участников (родителей, учителей, учителей и т. д.), которые могут стать ресурсом для разработки и реализации индивидуальной образовательной программы для учащихся.

Подводя итог, можно заметить, что учитель не занимается «передачей знаний», не участвует в организации учебного процесса. Целью и основной задачей учителя является выявление новых возможностей для студенческой среды и ресурсов для создания и реализации индивидуальных образовательных программ.

Для раскрытия специфики профессии «тьютор» отдельно рассмотрим понятия «тьюторское сопровождение» и «тьюторская деятельность». В основе тьюторского сопровождения лежит оказание педагогической поддержки обучающимся при самостоятельной разработке и реализации каждым из них индивидуальной образовательной программы [31]. Е.А. Суханова и А.Г. Чернявская считают, это особым типом сопровождения образовательной деятельности человека в ситуациях неопределенности выбора и перехода по этапам развития, в процессе которого обучающийся выполняет образовательные действия, а тьютор создает условия для их осуществления и осмысления.

Если опираться на определение понятия «охрана», предложенное Л. М. Шипицыной [12], то учитель сопровождает ученика, учитель предполагает реализацию предметных отношений (сопровождающих и сопровождаемых), направленных на решение проблем развития и социальной адаптации объектов. Основное бремя работы по сопровождению — это взаимосвязанные и дополняющие друг друга процессы диагностики, консультирования, помощи,

поддержки, принятия и сопереживания. Таким образом, по словам Т. М. Ковалевой [31], целью обучения является полная реализация образовательного потенциала человека, потенциала его саморазвития и самореализации через образование и удовлетворение потребностей субъекта деятельности.

Т. М. Ковалева [39] указывает причины, по которым любая деятельность может быть оценена как тьюторство:

- диагностика;
- подбор ресурсов;
- построение индивидуальной образовательной программы (ИОП);
- выбрать путь для реализации ИОП;
- сопровождение ИОП.

Таким образом, тьюторство сводится к трем видам деятельности (рисунок 1).

Тьюторство, как вид деятельности	Характеристика
поддержка	особый вид педагогической деятельности, направленный на развитие автономности и самостоятельности субъекта в решении проблем
сопровождение	сопровождение реализации индивидуальных образовательных программ, учебно-исследовательских и проектных работ
фасилитация	путь культурного, профессионального и личного самоопределения – сопровождение личного развития

Рисунок 1– Тьюторство как виды деятельности, автор Серебровская Т.Б.

[28]

В связи с вышесказанным в работе тьютора появляется важный

педагогический инструмент – индивидуальная образовательная программа ученика (далее ИОП). Именно этот педагогический инструмент позволяет конкретизировать функции тьютора в образовательном процессе. Смысловой особенностью ИОП является согласование тьютором «наличественного» и «желаемого» опыта ученика.

Конова Н.Г. и Корнеева Т.Б. [1] выделяют следующее назначение ИОП в деятельности тьютора:

1. Выявление образовательного запроса (родителей и ученика).
2. Определение образовательных дефицитов (исходя из которых, ставятся образовательные задачи).
3. Оценка конкретной образовательной ситуации (образовательных условий в семье и в школе, в которой будет осуществляться обучение).
4. Проектирование определенных образовательных шагов, составляющих индивидуальную образовательную траекторию.

В связи с этим, закономерно выделить следующие профессиональные функций в работе тьютора: проектировочная, организационная, информационно-консультационная, аналитическая, рефлексивная [31]. Особенности каждой функции отражена на рисунке 2.

	<p>и содействие в осуществлении социальных контактов между обучающимися;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обеспечение обратной связи в виде комментирования действий обучающихся (рецензирование работ учеников); – организация решения административных и технических вопросов, возникающих у обучающихся; – подготовка к проведению и проведение очных и дистанционных мероприятий.
информационно-консультационная	<ul style="list-style-type: none"> – ориентация в ресурсах информационно-образовательной среды, помощь ученику в выстраивании индивидуального образовательного маршрута; – консультирование и поддержка ученика при изучении им предмета и помощь в затруднительных ситуациях в процессе его самостоятельной деятельности; – оказание помощи в систематизации полученных теоретических знаний и практических навыков;

	<ul style="list-style-type: none"> – оказание помощи в понимании жизненных и образовательных целей обучающимся, в выстраивании индивидуальной образовательной траектории, позволяющей приблизиться к намеченным целям; – информирование обучающегося о наличии ресурсов для приобретения нового образовательного, социального, коммуникативного, профессионального опыта.
аналитическая	<ul style="list-style-type: none"> – наблюдение и фиксация личностных данных, способностей обучающихся, их планов и намерений, интересов, склонностей, мотивов, готовности в целом к социально-профессиональному самоопределению; – анализ портфолио личностного развития и портфолио достижений обучающихся в процессе и по итогам обучения.
рефлексивная	<ul style="list-style-type: none"> – организация рефлексивной деятельности на этапах обучения; – создание условий для освоения обучающимся рефлексивных навыков

Рисунок 2 – Профессиональные функции тьютора, автор Ковалева Т.М.

[31]

Включение профессии тьютор в список профессий в 2008 году сегодня позволит России ввести эту должность в штатное расписание школ.

Должностная инструкция для школы включает работу по нескольким основным направлениям: содействие проявлению и реализации образовательной и общественной документации при выборе и разработке учебных программ. Также создавать условия для формирования индивидуальных учебных планов учащихся с учетом образовательных и профессиональных интересов и планов на будущее; организовывать коммуникацию с учащимся, направленную на анализ выбора, результатов, корректировку индивидуальных учебных планов.

Тьютор появляется в школе в результате управленческих решений самого образовательного учреждения, или в результате выбора тьютора самим обучающимся. Основой для такого выбора школьником служит желание обучающегося работать по конкретной теме именно с конкретным педагогом, основанное на опыте предыдущих контактов школьника, коммуникативной совместимости, общности предметных интересов.

Для эффективного сопровождения подопечного тьютор работает по ресурсной схеме тьюторского действия, разработанной межрегиональной тьюторской ассоциацией. Работа по данной схеме поможет тьюторантам, во-первых, развивать свой познавательный интерес, во-вторых, формировать культуру работы с собственным образованием, выстраивая свою индивидуальную образовательную программу.

Схема (рисунок 3) представлена в виде трех векторов развития [31]:

X, Y, Z, где X – социальный вектор тьюторского действия, Y – культурно-предметный вектор тьюторского действия, Z – антропологический вектор тьюторского действия.

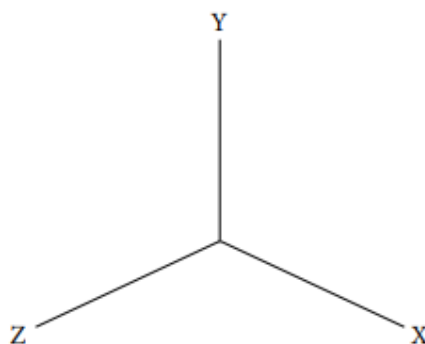


Рисунок 3 – Ресурсная схема тьюторского сопровождения, автор

Т.М.Ковалева [8, стр. 89]

Рассмотрим каждый вектор подробнее.

1. Социальный вектор тьюторского действия (X).

Данный вектор связан с поиском и анализом всех возможных ресурсов обучающегося. Тут тьютору необходимо поработать с большим количеством объектов инфраструктуры или образовательными учреждениями. Обучающийся получит знания о тех местах в обществе, где он может чему-либо научиться в ходе реализации своей ИОП.

2. Культурно-предметный вектор тьюторского действия (Y).

Тьютор работает с предметным материалом тьюторанта. Изменение границ предметного знания становится направлением специальных тьюторских консультаций и вносит изменения и дополнения в реализацию индивидуальной образовательной программы каждого школьника.

3. Антропологический вектор тьюторского действия (Z).

Каждый тьюторант должен осознавать, какие качества он уже присвоил, а какие находятся в дефиците для полной реализации индивидуальной образовательной программы. Тут задачей тьютора является помощь в обнаружении антропологических требований к реализации ИОП.

Резюмируя, можно отметить, что именно работа тьютора по всем векторам из схемы тьюторского сопровождения поможет обучающемуся создать то открытое образовательное пространство. И поспособствует эффективной реализации всего потенциала открытого образования для построения своей собственной индивидуальной образовательной программы.

По мнению Т.М. Ковалевой [2], тьюторская деятельность возможна только в открытом образовании. Вследствие этого для работы в каждом из векторов тьютору необходимо опираться на определенные открытые образовательные технологии, позволяющие ему более эффективно достигать свои задачи. Для открытого образования приоритетной является цель, которая заключается в том, чтобы, как минимум, дать опыт самоопределения в некоторой сфере,

предоставить учащемуся выбор пути будущего, осмысленный ответ человека на вопрос, чему и зачем он намерен учиться. А как максимум – передать ученику техники самоопределения, дать возможность увидеть потенциальные возможности, научить мыслить над выбором и помочь воспитать волю к самоопределению.

Среди таких технологий открытого образования, наиболее часто применяемых сегодня тьюторами, можно назвать: «Дебаты», «Чтение и письмо через критическое мышление», «Портфолио», «Кейс обучение». В системе дополнительного образования успешно применяются «Робинзонада», «Образовательные путешествия» и др. Использование тьютором технологий открытого образования позволяют обучающимся самостоятельно выстраивать свой путь познания, быть соавторами своего обучения.

Таким образом, «тьютор» это позиция, сопровождающая, поддерживающая процесс самообразования, индивидуальный образовательный поиск, осуществляющая поддержку разработки и реализации индивидуальных образовательных проектов и программ. Особенность тьюторской деятельности заключается в том, что тьютор работает с каждым обучающимся индивидуально, ориентируясь на его интерес. Выделяются следующие профессиональные функции в работе тьютора: проектировочная, организационная, информационно-консультационная, аналитическая, рефлексивная.

Это новая для российского образования профессия, которая нуждается в популяризации и представлении себя в образовательном пространстве.

1.2 Бренд: понятие, сущность, личный бренд

В современном мире интенсивный рост производимых товаров и услуг привел к расширению масштабов конкуренции. Сегодня недостаточно просто представить товар потенциальным потребителям, необходимо подчеркнуть его отличные от конкурентов особенности, создать благоприятный образ. Поэтому сегодня центральное место в маркетинге занимает создание бренда.

Для раскрытия сущности понятия «бренд» обратимся к его истории возникновения.

С увеличением количества продуктов возникла необходимость дифференцировать их, так и родился бренд [16]. Бренды существовали веками. Известно, что коммерческие компании в средневековой Европе использовали торговые марки, чтобы гарантировать качество товаров для покупателей и обеспечить правовую защиту для производителей. Значимость бренда восходит к началу шестнадцатого века. Тогда названия производителей виски были маркированы на деревянных бочках, чтобы отличать качественный виски от других дешевых аналогов. Так и был заложен фундамент, который и по сей день остается в центре теорий бренда [31]. Конец XIX вв. считается временем, когда были созданы многие наиболее популярные сейчас бренды, такие как Coca-Cola, Heineken и многие другие. Тогда в торговле появился термин «бренд». Бренд начал представлять больше, чем просто знак отличия. Он начал символизировать образ, упаковку и осознанность [16].

Существует множество определений слова «бренд». В большом толковом словаре русского языка Кузнецова [1] дается следующее определение, бренд (англ. brand – марка, клеймо) это торговая марка, по которой покупатель узнаёт производителя данного товара.

В западной литературе термин «бренд» в узком смысле раскрывается, как «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка. Широкое понимание определяет бренд как совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Так, Дэвид Аакер профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга [2] считает, бренд – это образ, воспринимаемый потребителем, который имеет визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, ассоциирующийся с услугой или товаром.

Таким образом, бренд сигнализирует покупателю об источнике продукта, и защищает как клиента, так и производителя от конкурентов, которые будут

пытаться предоставить продукты, которые кажутся идентичными.

Келлер К.Л. [16], давая определение понятию «бренд» так же отметил, что бренд, это то, что отличает продукт от других товаров. Филипп Котлер [23] под «брендом» понимает название, термин, знак или дизайн, или их комбинация, которые идентифицирует производителя или продавца и продукта или услуги.

Процесс по созданию и развитию бренда называется «брендинг». Одно из лучших определений данному термину дает Годин Александр Михайлович [8], доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента в МИПП. «Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, объединенная определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим услугу или товар среди конкурентов и создающих его образ».

Также необходимо обратиться к составным элементам бренда. В этом вопросе мнения авторов разнятся, поэтому существуют совершенно разные подходы к выделению основных составляющих любого бренда.

Так, Александр Еграшин [17] в своей статье отметил следующие неотъемлемые элементы бренда:

- товар, услуга;
- товарный знак;
- слоган;
- упаковка;
- маркетинговые коммуникации;
- места продаж. Особенности оформления, расположения и организации тех мест, где происходит продажа продукции бренда;
- ценовая политика.

Согласно portalу BRANDR, к составляющим бренда относятся следующие элементы:

- идентификационные символы (товарный знак, логотип, слоган и т.д.);
- корпоративные персонажи и лица. Например, Мойдодыр у компании

порошка «Миф», Мистер Пропер в одноименной компании средства для мытья пола и т.д.;

- дизайн упаковки и особенности внешнего вида самого продукта;

технологические особенности создания товара и предоставления услуг

- рекламные сообщения;
- медиа-стратегия;
- каналы сбыта.

П. Дойль [11] ввел понятие «успешного бренда», чтобы отделять бренды сильные от других. По его мнению, такие бренды включали в себя несколько компонентов: качество товара, уникальность и добавленная ценность.

Стоит отметить, что базовой ценностью любого товара является функциональное качество, а в сфере услуг это профессионализм или мастерство. Большинство компаний, вышедших на мировой уровень, построивших успешный бренд и имеющих за спиной многолетнюю историю, имеют именно качественный товар.

Обратимся к этапам создания бренда. Автором, посвятившим этому вопросу несколько статей, является В. Тамберг [39]. Весь процесс по созданию бренда он поделил на восемь этапов (рисунок 4).



Рисунок 4 – Этапы брендинга, авторский рисунок по В. Тамберг [39]

Каждый этап включает в себя несколько шагов, эти шаги описаны на рисунке 5.

Анализ рыночной ситуации	<ul style="list-style-type: none"> – анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование); – анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения); – рынки сбыта (спрос, доля, динамика).
Формулирование сущности бренда	<ul style="list-style-type: none"> – миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории; – индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества; – атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).
Стратегия управления брендом:	<ul style="list-style-type: none"> – разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук); – определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда) и т.д.
Продвижение бренда:	<ul style="list-style-type: none"> – интегрированные маркетинговые коммуникации: медиаплан; – изготовление рекламной продукции; – размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций; – комплексные программы лояльности.
Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:	<ul style="list-style-type: none"> – мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1; – сравнение текущего состояния бренда с желаемым; – коррекция стратегии или тактики.

Рисунок 5 – Этапы брендинга и их характеристика авторский рисунок по В. Тамберг [39]

Многие эксперты в области брендинга, считают, что бренды становятся популярными, потому что они вызывают положительные эмоций вокруг своего бренда. Бренд – это эмоциональный отклик на имидж или название конкретной компании, продукта или человека [25]. Точно так же у людей возникает эмоциональный отклик, когда они видят других людей. Личный бренд помогает создать положительные эмоции на человека.

Личный бренд в современном мире очень важен для любого успешного человека, выступающий внешним подтверждением индивидуальной

компетентности и эксклюзивности субъекта в определенном сегменте социальной деятельности. Он помогает не только выделиться среди конкурентов, но и существенно повысить собственную значимость, как специалиста, расширить целевую аудиторию, а также увеличить доход от работы или бизнеса. Именно наличие личного бренда формирует нужный образ, яркий и узнаваемый среди массы, с помощью которого легко достигать определенных коммерческих и профессиональных целей.

Обратимся к определениям понятия «личный бренд» известных зарубежных авторов. Личный бренд – это создание репутации среди окружающих нас людей, которая позволит культивирование и укрепление отношений, открывающие возможности в жизни [1]. Один из основоположников персонального бренда Дэвид Аакер уверен, что у каждого человека есть бренд, представленный именем и лицом, обладающим множеством связанных характеристик, таких как профессиональные навыки, карьера, стили общения, внешний вид, интересы, деятельность, друзья, семья и многое другое [2].

Известный зарубежный ученый Котлер Ф. [55] рассматривает личный брендинг как процесс, по его мнению, личный бренд еще можно определить и как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

Стоит заметить, что, прежде всего личный бренд это про стремление вносить значимый вклад в жизни людей, создавать позитивное впечатление. Но многие понимают под личным брендом средство, которое быстро приведет к популярности или материальным благам за счет недостоверной информации.

Проанализировав труды современных американских авторов, пишущих о личном бренде (Ф. Котлера, И. Рейна, М. Хэмлина, М. Столлера и других), можно выявить следующую тенденцию: термин воспринимается ими с точки зрения создания желаемого образа, продвижения и популяризации бренда и подстройки всех компонентов под рынок определенных услуг. Главная задача стать коммерчески успешной личностью. Выходит, что задача брендинга на

этапе разработки личного бренда заключается в том, чтобы проработать три этапа: выявление целевого рынка, выбор подходящего образа и детальная разработка бренда и предъявления себя клиенту.

Интересна адаптация иностранного термина на российском рынке. Отечественным обществом личный бренд трактуется как модный тренд, без которого человеку сложно достичь успеха в различных сферах жизни. Но при этом создание личного бренда определяется как создание некоего образа, не соответствующего личности, которому нужно соответствовать.

В современном мире каждый, сознательно или нет, строит свой личный бренд в социальных сетях. Нам это кажется чем-то новым, однако, первые упоминания персонального брендинга относятся к 1937 году.

Наполеон Хилл в книге «Думай, и богатей» [10] рассказывает о том, как человек может достичь успеха и богатства. Хилл подчеркивает важность личного бренда и позиционирования, которые являются частью плана для построения успешной жизни. Затем, в начале 1980-х годов, важность предъявления себя было более глубоко раскрыто Элом Райсом и Джеком Траутом в книге «Позиционирование: битва за узнаваемость» [11]. Тем не менее, настоящим основоположником личного брендинга считается – Том Питерс. В 1997 году в своей статье под названием «Бренд, названный вами» [8], подчеркнул, насколько важно, чтобы каждый обращал внимание на маркетинг самого себя. Он утверждал, что личный бренд – это представление людей о конкретном человеке, те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности.

Личный бренд на сегодняшний день стал играть действительно значимую роль, и интерес к нему возрос. Об этом говорит статистика по динамике популярности темы «Личный бренд» в России за последние пять лет. По графику, представленном на рисунке 6, можно сказать, что данная тема становится актуальнее для общества.

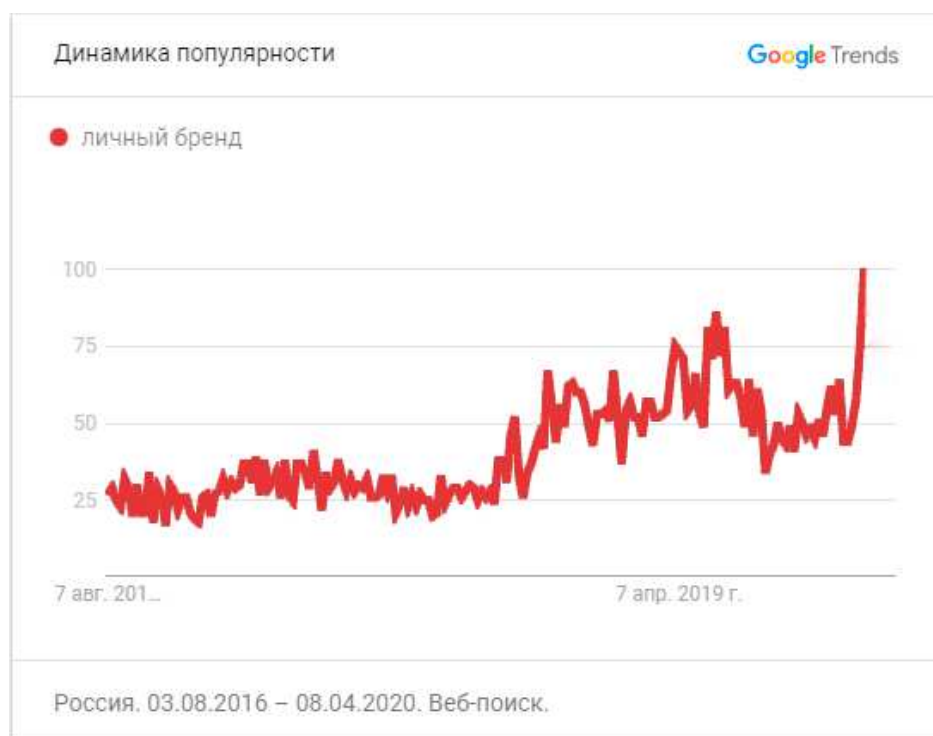


Рисунок 6 – Динамика популярности темы «Личный бренд» в России за последние пять лет по данным сервиса Google Trends [55]

Ведь, личный бренд – это основа профессиональной стабильности в мире быстрых перемен, это практический инструмент, позволяющий вести планомерную работу в профессиональном и личностном плане [10]. Так, создание личного бренда – это формирование профессионального имиджа, который позволит добиваться поставленных целей и создаст правильное представление в глазах аудитории. В большей мере он ориентирован на ценности, заложенные в самом бренде и являющиеся фундаментальными в структуре личности [4].

Цель создания личного бренда – это демонстрация образа, отличного от образа других представителей этой же профессии [9]. Кроме того, личный бренд позволяет выбирать своих клиентов, рассчитывать на более высокий уровень оплаты, и заручится доверием аудитории и своих клиентов еще до полного взаимодействия с носителем личного бренда. Дэн Шавбел считает, что цель личного бренда заключается в том, чтобы другие были очарованы вами и были убеждены инвестировать в ваш успех, отдавая капитал или просто время [6].

Из целей выходят следующие задачи личного бренда [9]:

- формирование и трансляция посылов для укрепления имиджа;
- формирование и закрепление образа персоны и связанных с ней ассоциаций, соответствующих посылам и целевой аудитории;
- обеспечение видимости бренда, то есть нахождение в информационном поле, окружающем целевую аудиторию;
- соответствие внешних атрибутов и проявлений личного бренда посылам, а также характеристикам самой персоны;
- укрепление авторитета личности в сфере деятельности в глазах целевой аудитории;
- последующая монетизация и получение конечных материальных выгод.

Белых Т.В. [4] выделяет психологический аспект личного бренда, который строится на четырех компонентах. Так как считается, что клиенты испытывают в отношении объекта те или иные эмоции, и в итоге формируют оценочное суждение на счет данного объекта, определяются эмоциональный и оценочный компоненты. То, что общество владеет некоторыми знаниями о бренде, о фактах, событиях и других явлениях, связанных с брендом, является характеристикой когнитивного компонента. Готовность людей действовать тем или иным образом в соответствии с эмоциями, которые они испытывают по поводу объекта и его оценки, а также собственно действия, являющиеся выбором, отражает поведенческий компонент. Обозначенные компоненты взаимосвязаны между собой и способны влиять друг на друга (рисунок 7).



Рисунок 7 – Компоненты психологической структуры бренда, автор
Белых Т.В. [4]

А. Кичаев и А. Козлова [18] в своей книге выделяют шесть основных свойств личного бренда:

- демонстрирует уникальность и значимость бренда;
- позитивно влияет на выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами;
- определяет выбор потребителя именно вашей услуги;
- служит средством перехода носителя бренда в публично-рыночный формат;
- помогает увеличить материальное обеспечение носителя бренда;
- является средством для донесения своих истории, достижений, перспективности для целевой аудитории.

Личный бренд – это ментальная конструкция, которая базируется на элементах структуры личности (они же элементы личного бренда). Таким образом, элементы личного бренда составляют бренд-платформу. Пирамида логических уровней, разработанная Бейтсоном, и впоследствии доработанная Робертом Дилтсом на базе трудов философов, социологов и психологов, задающихся целью осознать глубину и иерархичность процессов мышления, принятия решений, действий – по сути, ответить на вопрос «что, как и почему

определяет наш жизненный выбор».

Логические уровни пирамиды (они же элементы бренд-платформы) представлены на рисунке 8. Верхние уровни важнее нижних; изменения на верхних определяют изменения на нижних [4]. То есть в нашем случае все же личным брендингом способны заниматься только осознанные люди



Рисунок 8 – Элементы бренд – платформы (авторский рисунок, создан по материалам [10])

Стоит заметить, что, прежде всего личный бренд это про стремление вносить значимый вклад в жизни людей, создавать позитивное впечатление. Но многие понимают под личным брендом средство, которое быстро приведет к популярности или материальным благам за счет недостоверной информации.

Также важность построения личного бренда подробно раскрыли Макович В. А. и Петров Л. Ю. В их книге «Сделай себе имя! Построение личного бренда» [27] говорится о следующем. Благодаря брендингу каждый может структурировать свои достижения, опыт и всю деятельность.

Любимцева С.А. [26] рассматривает построение персонального бренда как некий инструмент для саморазвития. По ее мнению, создание бренда способствует эффективному структурированию своей деятельности и систематизировать свои знания, умения и навыки. Также стимулирует скорейший карьерный и профессиональный рост.

Также многие авторы отмечают о необходимости отражения ценностных ориентиров посредством создания личного бренда. Такой бренд создает коммуникационное пространство между целевой аудиторией и брендом. Стоит отметить, что созданный бренд не должен отличаться от реального образа персоне. Это укрепит доверие к бренду и персоне.

Достаточно много авторов раскрывает построение персонального бренда. Но проанализировав литературу, мы пришли к мнению, что основной моделью построения бренда для тьютора послужит, модель, разработанная Хьюбертом Рамперсадом [28].

Согласно ему [28] важным в построении бренда является его подлинность, соответствие сущности личности и ориентирование на ценностные ориентиры, уникальности, аутентичности, сильных сторонах человека. Разрабатывая личный бренд, необходимо учитывать органичность, личную аутентичность и целостность, а также соответствовать целям, талантам личности, то бренд будет выгодно преподносить личности и покажется ясным, полным, ценным и запоминающимся для целевой аудитории.

Следующий этап подразумевает конкретизацию и направленность своей специализации, сферы деятельности. Необходимо сконцентрироваться на имеющемся опыте, своих достижениях и преимущественных качествах. После этого следует определить потенциальную целевую аудиторию, их потребности, желания.

После того, как все вышеперечисленное проработано и сформулировано, можно переходить к следующему шагу. Он заключается в формировании личной бренд-платформы, о которой мы упоминали ранее. Он включает миссию, ценности, стратегию, контекст, идентичность.

Последний этап предполагает запуск личного бренда в деятельность, его корректировка и совершенствование целей и выявленных дефицитов.

Подводя итог, необходимо отметить, что создание личного бренда – это непрерывный процесс, который необходимо поддерживать. Автор рекомендует использовать методику «планировать – применять – осуществлять –

испытывать», которая поможет отслеживать развитие и укрепление бренда. Данный цикл, изображенный на рисунке 9, предполагает непрерывное оценивание личного бренда на каждом его этапе создания, с целью укрепления, поддержания, развития и защите идентичности персонального бренда. Данная стратегия нацелена на достижение успеха в реализации личного бренда.

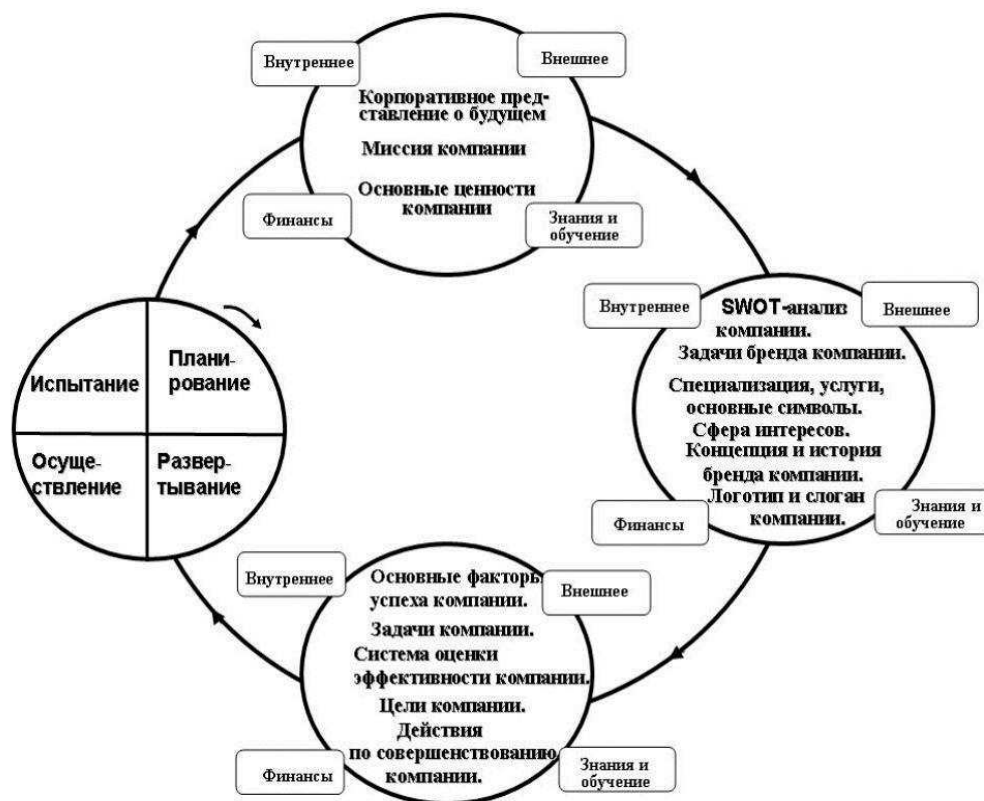


Рисунок 9 – Аутентичная персональная модель личного бренда, автор Хьюберт Рамперсад [28].

Таким образом, бренд – это образ, воспринимаемый потребителем, который имеет визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, ассоциирующийся с услугой или товаром. Процесс по созданию бренда называется брендинг и определяется как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, объединенная определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим услугу или товар среди конкурентов и создающих его образ. Данный процесс проходит в восемь этапов: целеполагание, планирование проекта, анализ текущего состояния бренда, анализ рыночной ситуации, мониторинг бренда и оценка эффективности действий, формулирование сущности бренда, построение стратегии управления

брендом, продвижение бренда.

Личный бренд мы определяем, как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны.

1.3 Личный бренд педагогического работника

В представлении многих людей личный бренд должен присутствовать у представителей политической сферы, бизнесменов, певцов и т.д. Но на самом деле личный бренд необходим и представителям других сфер. Общим условием личного бренда является желание людей стать экспертами в определенной области. Не удивительно, что педагогам зачастую легче построить личный бренд. У него достаточно теоретических знаний, практических навыков и, главное, ресурсов в лице студентов.

Разработка личного бренда тьютора это прежде всего процесс, который требует творческого подхода и вложения своих ресурсов, таких как время либо деньги [3]. Не стоит забывать, что требуется овладение информационными технологиями. Такая деятельность как педагогическая, включает непрерывное развитие личности, постоянное образование. Поэтому личный бренд должен развиваться вместе с педагогом.

Личный бренд строится достаточно продолжительно количество времени. Это требует терпения и последовательных действий в выбранном направлении. Развитие личного бренда зависит от самообразования человека и от умения рефлексировать и проводить анализ своей деятельности. Но необходимо помнить, что демонстрация своих навыков и умений является неотъемлемой части профессионального роста личности [41].

Необходимо отметить, что создание личного бренда необходимо тем, где есть большой разрыв между персоной и аудиторией, и нет возможности составить о человеке мнение через стандартные схемы восприятия. Когда необходимы стартовые возможности в профессиональной карьере, при наличии

профессионализма, опыта и реальных знаний. И когда необходимо повысить стоимость своих услуг на рынке труда. Из этого можно сделать вывод о том, что тьютор нуждается в создании личного бренда.

Для того чтобы выявить особенности создания и развития личного бренда тьютора нам необходимо проанализировать, каким видят современные авторы личный бренд представителя педагогической сферы.

Фадина Н.В. [9] считает, что, прежде чем приступить к созданию личного бренда, необходимо понять, кому он должен быть адресован, потому что именно от аудитории зависит подбор средств, сюжетов, тона сообщения при последующем продвижении личного бренда. Анализировать аудиторию лучше на двух уровнях – с точки зрения группы людей или сообщества со своими социальными привычками и предпочтениями и со стороны так называемого типичного потребителя.

О важности процесса определения позиции бренда также говорили Гуртовенко О. М. и Левкин Г. Г [9]. Они утверждают, что для начала педагогу необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Для кого создан брендинг учителя (определение целевой аудитории, видение их профессиональной деятельности)?

2. Почему необходимо создать личный брендинг для учителя, какие выводы могут сделать преподаватель и целевая аудитория?

Для самореализации и личностного развития, определения своей уникальности и созданного продукта, а также продвижения и продвижения общего личного бренда учителя.

3. Какую цель преследует?

Создайте свое собственное имя и создайте признание для автора и его работ, завоевывайте популярность у широкой, неограниченной целевой аудитории, создайте доброжелательный позитивный имидж, создайте сеть деловых контактов, подтвердите авторство, юридическую защиту своих интеллектуальных продуктов и т.д.

4. Защищает ли присутствие торговой марки ее владельца непосредственно

в текущей конкурентной среде?

Фадина Н.В. [9] определена специальная формула для персонального брендинга, которая включает три компонента:

- умение;
- индивидуальность;
- общение.

Когда навык является ценным показателем на рынке, носитель бренда стремится представить его. Индивидуальность является отличительной чертой личности и психического состояния человека. Под коммуникацией понимается способность построить сеть с аудиторией, которая будет активно поддерживать ее, а также генерировать правильные сообщения о вас. Кроме того, есть два дополнительных параметра, которые важны для личного брендинга - охват и репутация. Охват показывает число людей, которые знают личность человека и его репутацию - твердое мнение о конкретной ориентации вокруг фирменного человека.

Питерс Т. [30] считает, что для того, личный бренд состоит из необходимых трех составляющих (рисунок 10).



Рисунок 10 – Составляющие личного бренда, авторский рисунок создан по материалам Питерса Т [30]

1. Самопрезентация и общение. Личный бренд напрямую связан с саморекламой. К большому сожалению, таких показателей как мастерство и

индивидуальность уже не хватает. Хорошие результаты для личного бренда преподавателя принесет навык самопрезентации, который в свою очередь включает навыки коммуникации и умение преподать себя аудитории.

2. Эксклюзивность и последовательность. Не для кого не секрет что больше всего люди нуждаются в эксклюзивном товаре. Также и в педагогической деятельности, необходимо показать аудитории, что уникального вы можете дать им. За успешным личным брендом всегда стоит личность его владельца и система ценностей.

3. Мастерство и актуальность. Без высокого уровня профессионализма и компетентности в своей деятельности не удастся построить личный бренд педагога. Также не нужно забывать, что образовательная услуга должна быть актуальна в современном мире, так удастся выглядеть наиболее привлекательным на рынке услуг.

Кеннеди Д. выделяет пять уровней восприятия личности окружающими людьми, на основе которых формируется впечатление, а соответственно, и личный бренд:

1. Эмоциональный уровень. Другие могут испытывать эмоции, настроение конкретного человека. В зависимости от эмоций, которые переводят его в мир, часто формируется сама идея.

2. Уровень эксклюзивности – сильные и слабые стороны личности, личности и настроения, а также внешний вид, походка, стиль общения, детали одежды, таланты и способности, речь. Общаясь с конкретным человеком, другие не должны чувствовать поведение в своем поведении, поэтому умение находить сильные стороны и скрывать слабые стороны является одним из главных факторов в создании сильного личного бренда.

3. Личный уровень включает в себя сущность личности, понятие, присущие личности и, следовательно, в будущем в личностный бренд. Личный уровень – это ценности, принципы и признаки, то есть фундамент, на котором остаются другие компоненты бренда.

4. Поведенческий уровень – это детали, которые каждый должен обратить внимание, а людей вокруг них интересует (знакомые они или нет). Этика, движения, мимика, жесты, звуковые тона, уход за телом и аккуратность – все эти характеристики в течение 30-60 секунд. Делайте первое впечатление на человека.

5. Личная идентификация – это особенности и характеристики образа, связанные с конкретным человеком (прическа, украшения, цвета в одежде, пирсинг, татуировки, цветные линзы и любые другие детали, которые становятся личностью человека).

Анализируя литературу о личном бренде, мы были убеждены, что профессионализм должен стать, прежде всего, основой личного бренда, потому что, если человек является экспертом или экспертом в своей области, то его коллеги или даже те, кто никогда не использовал его, установят репутацию услуги. Чтобы достичь уровня бренда, человек должен нести какую-то общественную пользу и важность. Бренды людей, как правило, профессиональные вне категории. Помимо профессионализма, умение отдавать себя, создавать и поддерживать образ в глазах целевой аудитории также способствует личному брендингу [5].

Стремясь разработать собственный бренд, преподаватель должен полностью транслировать свою «Я концепцию», а также программировать ожидаемый результат взаимодействия аудитории и отдельных лиц. Каковы цели онлайн или офлайн общения? Какой образ он хочет создать? Какая информация о личном спаме в этом мире? Какие средства коммуникации могут более эффективно подчеркнуть преимущества человека? В случае персонального брендинга можно выделить такие точки контакта: опыт до знакомства (социальные сети, медийная активность персоны), опыт во время знакомства (одежда, стиль, манера держаться) и опыт после знакомства (результаты общения и взаимодействия) [12].

Чумичева Ю.Г. считает, что для создания личного бренда учителю необходимо выполнить следующие шаги:

1. Оценка внешней среды и целевой аудитории. Прежде всего необходимо определить для себя, с какими обучающимися готов работать. И какой запрос есть у данной аудитории. Также необходимо проанализировать внешнюю ситуацию в педагогической сфере в своем регионе.

2. Работать над созданием уникальных элементов личного бренда. На данном шаге необходимо определить для себя, что является в твоей деятельности эксклюзивным, какие уникальные элементы присущи только тебе.

3. Брендинг – это отдельный и важный этап в работе с личным брендом, который направлен на повышение популярности бренда и узнаваемости бренда среди целевой аудитории и завоевание сильных позиций на рынке [44].

Мы также можем рассмотреть шаги по созданию личного бренда другим автором.

Позиционирование, это первый шаг. Позиционировать себя значит предъявлять своей аудитории свои преимущественные качества, навыки, умения, знания. Позиционирование должно стать отражением представления о вас другими людьми [25]. Многие авторы утверждают, что позиционирование должно описываться вами несколькими словами.

Создание имиджа, это второй этап. Это образ, который вы транслируете целевой аудитории, который отображает ценности, образ жизни. Этот имидж должен соответствовать реальному положению дел. При формировании имиджа необходимо определить истинные атрибуты ассоциирующимися только сами [31]. Основными составляющими имиджа являются: внешний вид; использование вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие профессии внутренней картина «Я». Внешность помогает человеку привлечь внимание к себе, создать позитивное отношение к себе, не только выглядеть хорошим человеком, но и отличным руководителем, учителем. Он должен постоянно отражать его внутренний мир. Мы всегда должны помнить, что другие учатся у тех, кто заставляет их сочувствовать одежде. Одно из главных правил – как одеваться: выглядеть как хороший способ проявить

уважение к окружающим. Это означает, что требования к внешнему виду человека помогают как руководителю образовательного учреждения, так и его преподавателям улучшить свой профессиональный имидж. Очевидно, что выбор правильной одежды поможет вам достичь профессионального успеха. Секрет успеха профессиональной фотографии напрямую зависит от того, насколько хорошо человек способен создать внешний вид, отвечающий ожиданиям других [48].

Третий этап – упаковочные решения. В личных брендах это точки контакта человека с теми, кто его окружает: рабочее пространство (внутри офиса); одежда, аксессуары и личные вещи (духи, прически, цветовые сочетания и т. д.), Бывшие в употреблении канцелярские товары; Коммуникации (речевые особенности, культура посланников, личные визитки, книги, инициалы, личные формы и эмблемы, факс и т. д.); Контактные формы (сайт, электронная почта, телефон и т. д.).

Реализация личного бренда, четвертый этап. Это основной этап, так как именно он является результатом большой проделанной работы, самоанализа.

Система ценностей педагога важна не только для успешного позиционирования личности, но и для формирования команды единомышленников, способных выполнять любые образовательные процессы, что означает обеспечение оптимальных условий для доступного образования и конкурентоспособности образовательного учреждения. Формируя систему ценностей и применяя ее в образовательной практике, руководитель образовательного учреждения должен помнить, что, во-первых, ценностью может быть только то, что нужно людям, а во-вторых, чем демократичнее общество, тем больше диапазон ценностей [47].

Таким образом, личный бренд учителя постоянно формируется и реализуется во взаимосвязи с темами образовательного процесса в образовательных организациях, что, безусловно, способствует эффективному структурированию их профессиональной деятельности.

Персональный бренд нацелен на координацию профессиональной сферы

деятельности как важнейшего фактора развития личности с учетом механизмов формирования и реализации жизненных стратегий и семантической и социальной навигации. С одной стороны, необходимость приватизации обеспечивает активную интеграцию личности в систему социальных связей и практик, с другой стороны, определяется этими социальными связями. С.Ю. Головин подчеркивает, что, пытаясь включить «Я» в сознание, чувства и волю других посредством активного участия в совместной деятельности и знакомить их со своими интересами и желаниями, индивид, получив обратную связь об успехе, удовлетворяет потребность в персонализации [2].

Большое количество авторов отмечают миссию как основополагающим элементом при создании личного бренда педагога. Авторы предполагают, что миссия должна быть сформулировано еще до создания личного бренда и быть вектором дальнейшей продолжительной работы. Личная миссия преподавателя может быть сформирована не только для него самого, но и непосредственно для коллег по профессиональной среде, а также для определения направления последующего прогрессивного движения в достижении главной (общей) цели.

Миссия отображает ценности и приоритеты педагога, таким образом можно установить доверительные отношения с обучающимися и наладить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, коллегами, которые идут в том же направлении, и партнерами, которые зависят от эффективного и плодотворного сотрудничества в долгосрочной перспективе.

И не забывая о показателях, которые свидетельствуют об отличительных чертах личного бренда учителя, можно сказать, что они отражают, например, уровень педагогического образования: наличие множества высших учебных заведений, прохождение курсов непрерывного образования за рубежом; Наличие международных сертификатов относительно прохождения учебных курсов и семинаров; Уровень знаний иностранных языков (в том числе нескольких: английский, немецкий, итальянский, французский и т. д.), Который безоговорочно учитывается при определении уровня этого стандарта и степени его влияния на общий успех всего бренда.

Переходя к индексу добавленной стоимости, следует отметить, что эта категория отражает степень эмоционального и психологического воздействия. С одной стороны, учитель может пользоваться отличными коммуникативными способностями, легко устанавливать профессиональное общение в своей среде, обладая своими увлечениями, увлечениями и талантами, а также реализуя свои собственные творческие способности (талант в изобразительном искусстве, музыкальном искусстве, создание литературных произведений и т. д.), что, безусловно, приводит к повышению уровня признания между командной работой и партнерами, с которыми осуществляется постоянное взаимодействие.

Как и другие продукты, авторские продукты, созданные педагогом, помогают оправдать функциональные ожидания целевой аудитории, представляют дополнительную ценность для них и отвечают определенным психологическим потребностям. Кроме того, основой для определения добавленной стоимости бренда является доверие потребителей к качеству интеллектуальной деятельности мира и отличительные черты его интеллектуальных продуктов от аналогичных продуктов на рынке, предлагаемых конкурирующими коллегами. Помимо успеха, бренд отличается наличием силы.

Таким образом, сила бренда может быть определена моделью Т. Гэда, где рассматриваются четыре показателя:

- функциональный – узнайте фирменный знак учителя и поймите, какую пользу получает целевая аудитория;
- социальная – принадлежность к социальной группе, принадлежность к различным научным обществам и объединениям;
- духовность – способность учителя брать на себя ответственность, высокие моральные, этические и моральные качества личности учителя;
- ментально-духовные ценности, ментальность и образ мышления, а также психологические и эмоциональные характеристики, присущие характеру учителя, которые передаются аудитории.

Также некими критериями успешности личного бренда педагога можно

считать [1]:

- уровень сформированности общеучебных умений и навыков педагога;
- уровень исследовательской деятельности педагога;
- повышение квалификации педагога, трансляция собственного педагогического опыта;
- способность к инновационной деятельности.

Сочетание этих параметров формирует силу бренда педагога и позволяет своевременно улучшить процесс общения с конечными пользователями, их различными категориями, чтобы достичь личности учителя.

Чтобы реализовать функциональный индекс учителей личного бренда, необходимо использовать информационные технологии.

Таким образом, преподаватели университетов могут выпускать электронные копии защищенных авторским правом учебных материалов и лекций, включая аудио и видео форматы, доступные для загрузки на мобильные устройства, и современные технологические инструменты.

Другим эффективным способом продвижения ваших интеллектуальных продуктов может быть разработка и запуск вашего сайта. В образовательных целях может быть создан образовательный сайт для преподавателя университета.

Персональный сайт не только позволяет рационально и эффективно организовывать образовательные мероприятия, направленные на предоставление студентам бесплатного доступа к защищенным авторским правом учебным материалам, заданиям, лекциям и семинарам по изучаемым дисциплинам, но также является платформой для продвижения своих собственных программных продуктов. Как и новые авторские копии учебников, учебных семинаров и ссылок на другие тематические ресурсы, реализуя возможность мгновенной обратной связи с целевой аудиторией.

Следующим научным источником для World Wide Web является <http://www.twirpx.com>. После прохождения процедуры регистрации

пользователями, этот интернет-ресурс позволяет публиковать защищенные авторским правом материалы в различных научных областях и дисциплинах. Кроме того, часть работы, которую автор указал для свободного доступа и загрузки, может быть предоставлена другим пользователям в качестве ознакомительных примеров. Доступ к наиболее ценным работам и оригинальным материалам также может быть предоставлен авторам на платной основе (путем перенаправления ссылок на страницу автора или в онлайн-магазины), что, в свою очередь, позволяет повысить выгоды правообладателей от использования этого интернет-ресурса по отношению к их собственным материалам в качестве канала продвижения.

Любой человек хочет быть востребованным и значимым, построить хорошую карьеру, быть полезным и конкурентоспособным. Тьютор – это человек, у которого уже есть зачатки личного бренда. У него уже существует сформированная база представлений о себе: у него есть «образа себя», есть представления о миссии в образовании, установлены ценностные ориентиры, есть понимание своей уникальности, дефицитов и положительных сторон.

Резюмируя, можно отметить, что и многие представители педагогической сферы деятельности нуждаются в создании личного бренда. Ведь он необходимо тем, где есть большой разрыв между персоной и аудиторией, и нет возможности составить о человеке мнение через стандартные схемы восприятия. Когда необходимы стартовые возможности в профессиональной карьере, при наличии профессионализма, опыта и реальных знаний. И когда необходимо повысить стоимость своих услуг на рынке труда. Все эти пункты указывают на необходимость личного бренда тьютору.

Создавая и развивая свой личный бренд, педагогу необходимо опираться на три основных компонента: самопрезентация и коммуникация, мастерство и актуальность, эксклюзивность и последовательность. Также необходимо развивать бренд по четырем направлениям: социальный, духовный, ментальный, функциональный. И особое внимание уделить формулированию персональной миссии педагогической деятельности, так как она является направляющим

вектором дальнейшей деятельности.

Выводы по первой главе

Тьюторская деятельность на сегодняшний день не популяризирована, поэтому у аудитории нет сложившегося образа о людях данной профессии. Также у каждого тьютора своя специфика, направление работы, возраст, на котором он специализируется. Всё это необходимо предъявить своей аудитории при помощи создания личного бренда.

Личный бренд – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личностных качествах персоны. Основной целью формирования личного бренда можно считать сознание и трансляцию такого образа, который будет отличаться среди конкурентов.

У развития личного бренда тьютора есть своя специфика. Она заключается в необходимости демонстрации своей специализации, методов и форм работы, миссии, целей своей педагогической деятельности. В преподнесении своего опыта тьюторской и педагогической деятельности. И в создании платформы для того, чтобы делиться ресурсами со своими обучающимися, родителями, коллегами. Также отличительной чертой развития личного бренда тьютора является его непрерывный характер.

2. Электронный учебный курс для студентов «Личный бренд в тьюторской деятельности»

2.1 Электронный учебный курс: понятие, содержание, принципы построения

С развитием информационных компьютерных технологий электронное образование приобрело небывалую актуальность. На сегодняшний день в российском образовании все большую популярность набирают электронные учебные курсы.

Их разработка и реализация открывает новые возможности как для обучающихся, так и для педагогов различных специальностей. На данный момент электронным учебным курсом успешно пользуются студенты вузов. Под электронным учебным курсом понимают учебный ресурс электронного типа, соответствующий учебной дисциплине, включающий все необходимые учебные, обучающие, вспомогательные и контролирующие материалы, а также методические инструкции для организации работы с курсом, использующий компьютерные технологии и средства Internet.

Мы в своем исследовании будем опираться на определение из положения об электронных образовательных ресурсах сибирского федерального университета. «Электронный учебный курс – это ресурс, содержащий комплекс учебно-методических материалов, реализованных в информационной обучающей системе с соблюдением логики изложения учебных материалов в соответствии со структурой изучаемой дисциплины».

В высшем образовании целью электронного учебного курса является повышение эффективности образовательной деятельности студентов за счет использования образовательных ИКТ-инструментов и повышения качества подготовки специалистов с использованием организации обучения студентов и системы управления самообразованием.

Так университетское направление состоит из разных блоков, таких как:

- разъяснение программ обучения. Благодаря этому обучающийся

сразу узнает объемы информации, с которыми придется столкнуться. А также понимает, к какому результату приведет это образование;

- предоставление информации в разных форматах, таких как лекции, в виде: презентаций и видеоконференций, записанных видео и аудио уроков, а также различные графики и таблицы. Так же студентам предоставляются медиа-ресурсы, такие как виртуальные лаборатории, онлайн библиотеки и различные мастер-классы. Еще большое множество печатной информации: словари, книги, газеты, энциклопедии;

- дополнительные рекомендательные советы по индивидуально и групповой практической работы;

- внешние ссылки на первоисточники учебного материала (статьи, книги, сайты, видеоролики, инфографики, графические элементы и т.д.);

- контрольно-измерительные материалы (тестовые итоговые задания, промежуточные тестовые работы).

Необходимым условием является способность студентов самим организовывать учебный процесс, управлять качеством своей образовательной деятельности. Осуществлять контроль, отслеживать динамику прогресса в какой-либо дисциплине, исправлять ошибки и давать обратную связь. Для реализации вышеупомянутого необходимо внедрить в образовательный процесс специальную систему управления обучением или LMS - Learning Management Systems, ориентированную на организацию взаимодействия учителя и ученика.

На российском рынке существует несколько систем электронного обучения: MOODLE (MOODLE.org), iSpring Online (www.ispring.ru), Webtutor (www.webtutor.ru), Ё-СТАДИ (your-study.ru), Teachbase (teachbase.ru) и др.

Наш электронный курс мы будем реализовывать на одной из самых популярных и удобных платформ, это система MOODLE – Module Object-Oriented Dynamic Learning Environment (модульная объектноориентированная динамическая учебная среда). Её главной задачей является дистанционное обучение студентов [6].

Работа в системе MOODLE является самой широко используемой, многие

студенты могут сделать некоторые выводы о платформе. Поэтому необходимо обратиться к исследованию, проведённому в 2019 году преподавателями Белорусского технологического университета, с помощью анкетирования студентов об использовании MOODLE [28].

Все студенты (100%) отметили, что традиционной формы получения знаний в настоящее время недостаточно, дистанционное обучение в предлагаемой MOODLE форме эффективно и необходимо для более глубокого прорабатывания изучаемого материала. При этом было отмечено, что дистанционное обучение не способно в полной мере заменить общение с преподавателем во время аудиторных занятий, в ходе которых обсуждаются нестандартные задачи, требующие логических рассуждений. Электронный обучающий ресурс MOODLE рассматривается как приложение к аудиторным занятиям и в той или иной степени помогает студентам в процессе изучения дисциплин.

Согласно мнению большинства студентов (70%) основными функциями обучающего ресурса MOODLE в образовательном процессе является возможность постоянной самоподготовки и самоконтроля знаний студентов. Среди главных преимуществ 100% студентов отметили гибкость при выборе времени и места обучения, легкий доступ к учебным материалам и пособиям в электронном виде непосредственно из обучающей среды, развитие творческого и интеллектуального потенциала за счет самоорганизации и самостоятельной работы, умения взаимодействовать с компьютерной техникой. Важным преимуществом является также возможность учиться в индивидуальном режиме, незамедлительно видеть результаты своей работы.

Из недостатков использования MOODLE около 30% студентов выделили возможные технические неполадки в системе, что неизбежно при работе в сети интернет. Недостатком студенты считают также невозможность получить мгновенную консультацию преподавателя. Все это подтверждает необходимость сочетать дистанционные и традиционные формы обучения в образовательном процессе.

Из опыта общения со студентами очевидно, что меньшее предпочтение к использованию MOODLE отдают студенты, не заинтересованные в систематической работе, поскольку MOODLE предоставляет преподавателю возможность осуществления детального контроля за работой студентов. Система учета и отслеживания активности учащихся позволяет увидеть попытки выполнения элементов курса, оценить качество выполненных индивидуальных заданий. Важным является то, что студенты имеют возможность исправления плохих показателей.

В целом анализ анкет студентов выявил положительную оценку со стороны студентов и гораздо большее количество достоинств LMS MOODLE по сравнению с ее недочетами и продемонстрировал широкие возможности ее применения в учебном процессе. Студенты, заинтересованные в высоком качестве профессиональной подготовки, приветствуют использование MOODLE при обучении, осознают эффективность данной учебной среды при условии систематической работы.

Мы можем сделать вывод о том, что при создании электронного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности» необходимо организовать обратную связь со студентами, создать чат для мгновенного реагирования преподавателя на вопросы, возникающие у студентов во время выполнения практических заданий и просмотра лекции.

Процесс по созданию электронного курса достаточно продолжителен по времени и происходит в несколько этапов. Ведь прежде чем создавать электронный учебный курс разработчику необходимо сформулировать цель, задачи, предполагаемые результаты, иметь представление о содержании и структуре курса, определить формы и виды работы для соответствующей дисциплины.

Электронный учебный курс проходит в пять этапов. Она включает:

1. Создание учебно-методического комплекса.
2. Запрос на создание площадки для электронного учебного курса на платформе LMS MOODLE.

3. Структурирование и дифференциация материалов электронного курса на основе учебно-методического комплекса в виде модулей и размещение на платформе.

4. Наполнение модулей ресурсами, позволяющими поместить учебный материал в электронном курсе и элементами, позволяющими организовать обучение.

5. Редактирование электронного курса.

Особое внимание следует уделить разработке учебно-методического материала, ведь он должен соответствовать целям и задачам курса, содержание должно быть доступным целевой аудитории, задания должны соответствовать заявленному учебному материалу. Также курс должен удовлетворять требования федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Учебный методический комплекс является важным этапом в создании курса, так как содержит теоретический и практический материал, на основе которого и строятся учебные блоки и темы.

Подготовка к реализации электронного курса включает: подачу заявки на создание электронного курса у технического отдела ВУЗа и создание тематического плана, где определяется краткое содержание, цели, задачи, ожидаемые результаты, распределение академических часов. После осуществления всех требований педагог получает доступ к курсу и может приступать к его наполнению.

Разработка электронного курса включает в себя структурирование всего учебно-учебного комплекса, это систематические рекомендации по изучению курса, ресурсы для изучения тем, теоретический материал, практическая работа и контроль, а также тестовые задания.

Так из чего же состоит LMS MOODLE и чем мы можем пользоваться. Здесь как мы и привыкли можем создавать файлы, страницы, презентации и, разумеется, распределять это на папки и подпапки. Для упрощения задач выводятся гиперссылки, которыми быстро и легко можно поделиться. Так в чем же преимущество данной площадки? Как раз-таки в возможностях, так

как всё сделано на интуитивно понятном уровне, а также вы получаете доступ к информации находясь в любом месте. И с легкостью можете редактировать информацию и делиться ей. MOODLE разбили на два блока. Первый заключается в отслеживании успеваемости и понимании заданий, которые ученик проходит. А второй в самой работе с ним. Различные вспомогательные опросы и чаты, доступ к форуму и внешним приложениям.

Мы определили, что основная задача – это быстрое и легкая коммуникация преподавателей с учениками. А теперь выделим эти преимущества. Можно легко проинформировать всех о предстоящих заданиях или мероприятиях. А также работу можно вести на расстоянии, но в реальном времени. Проверять дипломы, рефераты и сразу же делиться исправленными или дополненными файлами. И все это можно проводить как с одним учеником, так и параллельно с целой группой. Большим плюсом является система оценок. Ведь в автоматическом режиме проводится проверка заданий, а также можно увидеть кто прошёл тест или просмотрел лекцию и сколько ушло на это времени [6].

Как и в обычном образовании создаются обязательные лекции, которые требуется изучить и пройти тесты для проверки, закрепления пройденного материала.

Если рассмотреть поподробнее составные компоненты LMS MOODLE, то здесь сразу понятно, что акцент стоит упрощенной организации работы студентов и преподавателей, на их коммуникации.

В блоке лекций студент получает информацию без ограничения времени закрепляет пройденный блок заданием. Это может быть, как тест, с вариантами ответов, так и вопросы, на которые требуется развернуто ответить. В зависимости от задания проходит проверка автоматическая, если это был тест, или ручная, при подробных ответах. Каждое задание оценивается баллами, по которым и отслеживается успеваемость и дальнейшее выстраивание обучения. Структура лекций довольно разнообразна, здесь присутствуют презентации, объекты SCROM, встроенные видео и аудио материалы.

Рассматривая блок заданий больших отличий, мы не увидим, здесь всё довольно просто и понятно. Есть описание, что требуется сделать, поля для ввода информации, с подсказками в каком именно виде требуется ответить. А также прикрепляются материалы, помогающие в выполнении заданий, и возможность прикрепить материалы, если этого требовало задание. Ведь может потребоваться создать таблицу на компьютере или же построить графики в графическом виде и прикрепить. Или же сделать чертеж и прикрепить его уже в виде фотографии и с расчетами в формате текстового документа. Как и в лекциях, преподаватель отслеживает посещаемость и сам выполнение, и спокойно вводит ограничения на время выполнения. Все работы проверяются, оцениваются и каждому ученику даются комментарии. Что работа подходит отлично или же что-то требуется доработать. Данный блок тесно пересекается с возможностью педагога создать блок семинара. В котором не только он оценит и оставит комментарий к выполненному заданию, но такая возможность появится у учеников. Они смогут сравнить ответы, спросить, что и почему было выбрано, и, разумеется, дать обратную связь работам своих товарищей.

В блоке тестов всё строится на примере заданий, но проверка здесь в основном производится автоматически. Это очень упрощает обучение педагогу. Он сам выстраивает тест, где можно выбрать только один ответ, написать ответ в виде ограниченного слова, выбрать из возможных вариантов или же соединить общие по смыслу. Так же и студентом проще проходить подобные задания, здесь максимально просто, информация находится перед глазами, как и подсказки в виде выбора ответов. Создаются тесты так же в Hot Potatoes и без проблем интегрируются в MOODLE по средству передачи исходного файла.

Пройдя лекции, тесты и различные задания, разработан блок итоговой проверки. Где, как и на обычной контрольной работе выносятся основные вопросы и задания. По которым преподаватели легко могут оценить, на сколько внимательно ученик изучал предмет. Делал ли задания он сам или прибегал к помощи одногруппников. Такие задания так же создаются преподавателями для требуемых предметов. И вид этой проверки так же создается на усмотрение

педагога. Он может сделать как лёгкую проверку, в виде тест или опроса, так и большой блок разнообразных заданий. Тесты создаются не просто так, а для развития логики и мышления студентов. Благодаря тестам, человек обработав много информации, вынужден кратко и четко выбрать лишь определенные ответы, а не растягивать информацию. Человек аналитически мыслит, что может быть главным в той или иной информации.

Тесты создаются разной сложности и уровня загруженности. Нужно, чтобы каждый прошел задания с выбором из трех четырех вариантов, выбрал какая информация из предложенных настоящая и правдивая. Ответил на вопрос кратко, как он считает. А также столкнулся с запутанными вопросами, которые очень близки по смыслу, но только усвоив материал, получится ответить правильно.

Поэтому тесты решают большое множество задач и применяются на подведении итогов предмета, закреплении материала в разделе или подразделе, для проведения рефлексии или получения отзыва от ученика по предоставленной информации. Тесты нужно выполнять постоянно, это экономит время студентов и преподавателей, приносит пользу на уровне мышления и по выставленным оценкам в виде баллов, можно сразу определить правильно ли преподносится информация. Так как большая часть тестов проверяется автоматически, студентам предоставляется возможность проходить его определенное количество раз. Итоговые чаще всего можно пройти только один раз, закрепляющие знания после лекций два или три. Тем самым позволяя студенту подтвердить свои знания, если он случайно вышел или ответил неправильно. И разумеется вводятся ограничения по времени, в основном в итоговых заданиях и ограничения по самой вводимой информации, когда речь идёт про развернутые ответы.

Так как студент управляет образовательной деятельностью самостоятельно, встает вопрос о поддержании контакта и дачи обратной связи с преподавателем дисциплины. В LMS MOODLE у обучающихся есть возможность поддерживать коммуникацию с педагогом при помощи встроенных

в курс элементов, таких как чат и форум. Там студенты могут задавать возникающие вопросы по практическим и групповым заданиям, дать или получить обратную связь не только от педагога, но и от собственных одногруппников.

Следующий элемент, который пользуется успехом у преподавателей это глоссарий. При помощи данного элемента можно сформировать у студентов полное представление о содержании дисциплины. Также активный поиск студентами определений, стимулирует познавательную деятельность. Также это удобно и для самих обучающихся, так как в глоссарии содержатся определения понятий по всему курсу, поэтому студент всегда может обратиться в глоссарий. Глоссарий может постоянно обновляться и дополняться всеми участниками курса.

Еще одной полезной функцией глоссария является возможность подчеркивание или выделение другим цветом термина в лекции либо другом учебном материалом.

Вопросы, которые встречаются в тестовых заданиях хранятся в так называемом «Банке вопросов». Там эти вопросы сортируются по различным категориям, темам, дисциплинам. Вскоре у преподавателей появится возможность добавлять эти вопросы уже в новые тестовые материалы.

Также необходимо рассмотреть режим «редактирования» электронного курса. В этом режиме можно добавить новый раздел, тему, подтему, исправить формулировку задания, изменить количество баллов за ответы студентов, установление сроков доступности материалов и много чего другого. Возможности LMS MOODLE позволяют вам последовательно изучать модули курса и управлять временем выполнения заданий. Каждый последующий блок становится доступным только тогда, когда студент освоил материал текущего курса в определенном объеме. В настройках контрольного задания вы можете указать время их выполнения и тем самым активировать работу ученика. Вне времени рабочие места не доступны. Возможность редактирования курса, есть только у преподавателя курса.

Результатом создания электронного курса является подготовка методологических документов для пост-практического применения курса электронного обучения и руководящих принципов его использования. Соответствующие изменения вносятся в систематическое развитие лекций, лабораторий, семинаров, групповых или индивидуальных практических занятий, готовятся инструкции с подробным объяснением структуры курса, и решаются вопросы организационного характера.

Такая система как LMS MOODLE бесспорно позволяет осуществить качественную подготовку будущих специалистов различных направлений, и дать возможность получать образование людям, не зависимо от их места нахождения и возможностей здоровья. Также такая платформа позволяет организовать интерактивные лекции, интерактивные доски, тренажёры, средства мультимедиа (видеоролики), глоссарии, включение внешних ссылок, на полезные материалы, что делает образовательный процесс наиболее привлекательным для студентов и других желающих пройти электронный учебный курс. Нельзя не отметить, что у создателя курса есть возможность качественно проработать дизайн курса, это сделать разделы, описание курса, приветствие в авторской цветовой гамме; внедрить понравившийся шрифт, изображение и даже анимированные картинки (GIF); сделать сворачивающиеся разделы для удобной навигации, а также настроить для студентов возможность самим контролировать выполнение отдельных заданий.

2.2 Описание содержания электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»

Для разработки электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности» мы выбрали платформу LMS MOODLE, которая имеет массу преимуществ, описанных в прошлом параграфе. Выбранная платформа успешно реализуется преподавателями Сибирского федерального университета для разработки и наполнения курсов по различным дисциплинам.

Наш электронный курс мы разделили на пять модулей и раздел с итоговым контролем, оформление курса отображено на рисунке 11. Также мы добавили сворачиваемые разделы по темам, что обеспечивает удобную навигацию по курсу как для студентов, так и для преподавателя. В курсе предусмотрена обратная связь студентов для преподавателя курса, организован чат с обучающимися для разъяснения вопросов по заданиям и материалам дисциплины. Для организации взаимодействия между студентами и преподавателем был включен элемент «Объявления», где будут опубликованы актуальные новости по курсу. Студентам предложен список рекомендуемой литературы для большего понимания заявленной темы электронного курса. Также нами добавлена инфографика, для ознакомления студентами и другими участниками курса с основами личного бренда.

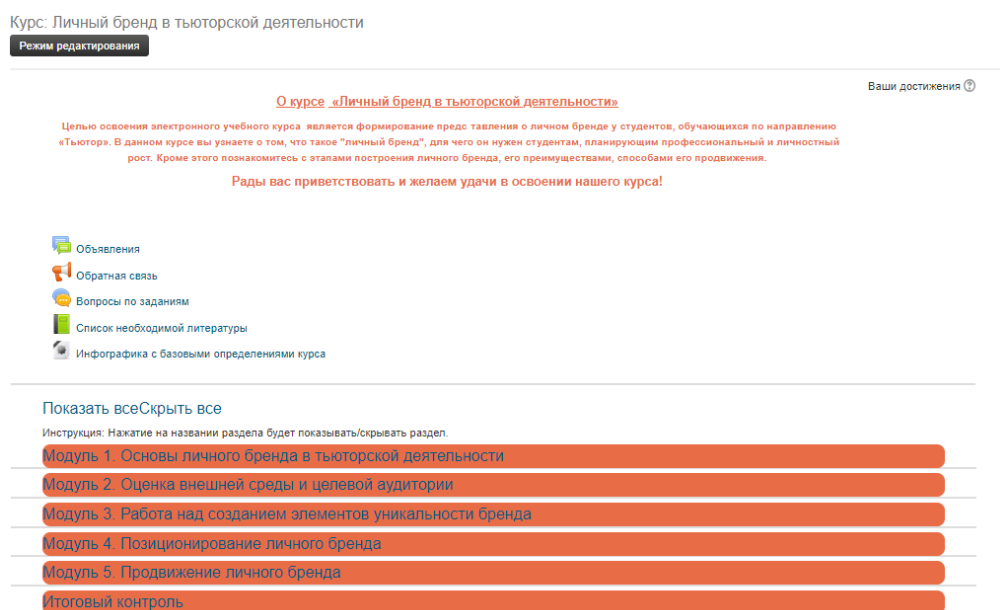


Рисунок 11 – Электронный учебный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности» (скриншот страницы)

Логика изложения учебного материала, следующая: первый раздел, включает учебный материал, который формирует представление о личном бренде, основных определениях дисциплины, и основах личного бренда в тьюторской деятельности. Следующие четыре модуля сформулированы и выстроены последовательно, как и основные этапы построения личного бренда, сформированные Филиппом Котлером. Последний раздел представлен

итоговым контролем, который включает в себя тест по пройденным темам всего курса. Модули и темы электронного курса представлены в тематическом плане в таблице 1.

Таблица 4 – Тематический план электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»

Название темы	Форма работы
Модуль 1. Основы личного бренда в тьюторской деятельности	
Тема 1. Основы личного бренда	Лекция
Тема 2. Применение личного бренда	Интерактивная лекция
Тема 3. Специфика личного бренда тьютора	Лекция
Тема 4. Этапы построения личного бренда	Лекция
Модуль 2. Оценка внешней среды и целевой аудитории	
Тема 5. Внешняя среда и целевая аудитория	Интерактивная лекция
Тема 6. Возможные направления работы тьютора	Интерактивная лекция
Модуль 3. Работа над созданием элементов уникальности личного бренда	
Тема 7. Уникальность личного бренда	Лекция
Модуль 4. Позиционирование личного бренда	
Тема 8. Позиционирование бренда	Лекция
Модуль 5. Продвижение личного бренда	
Тема 9. Способы продвижения личного бренда	Лекция
Итоговый контроль	Контрольный тест

В первом разделе «Основы личного бренда в тьюторской деятельности» студенты знакомятся с основными понятиями и определениями дисциплины, видят применимость личного бренда в своей будущей профессиональной деятельности, видят специфику и особенности личного бренда в тьюторской деятельности и этапы, алгоритм построения личного бренда. В данный модуль входит четыре темы. В первой теме «Основы личного бренда» представлена лекция (рисунок 12), а также студентам предлагается заполнить глоссарий с определениями из лекции. Выбранный элемент «Глоссарий» для практического задания позволяет как преподавателю, так и обучающимся добавлять в курс

определения или другую полезную информацию.

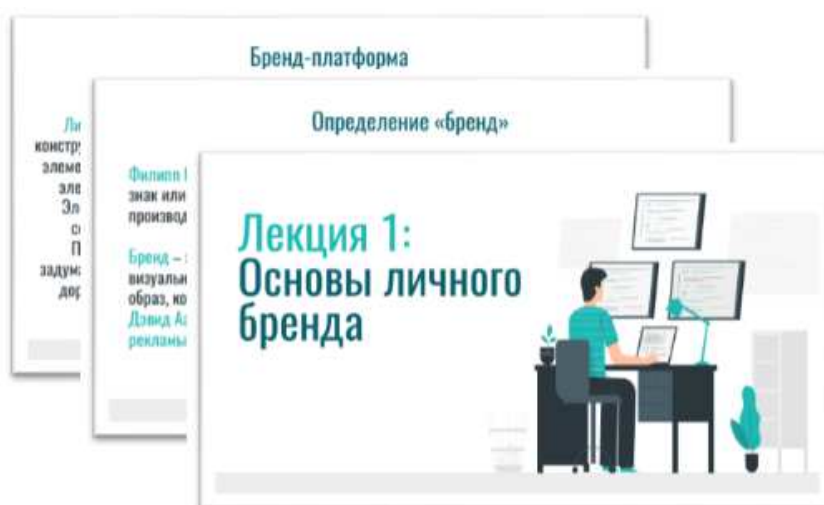


Рисунок 12 – Фрагмент слайдов презентации

Поскольку мы определили, что в электронном учебном курсе необходимо наличие рекомендованных материалов, мы решили добавить раздел «Рекомендованные материалы». В первой лекции мы добавили Scorm-пакет в который включили ресурс LearningApp.com. На данном сайте есть множество интерактивных шаблонов для разработки заданий, необходимых обучающимся для лучшего усвоения материала. Был выбран шаблон который заключается в просмотре видеоматериала и решении задания, на основе просмотренного ролика (рисунок 13).

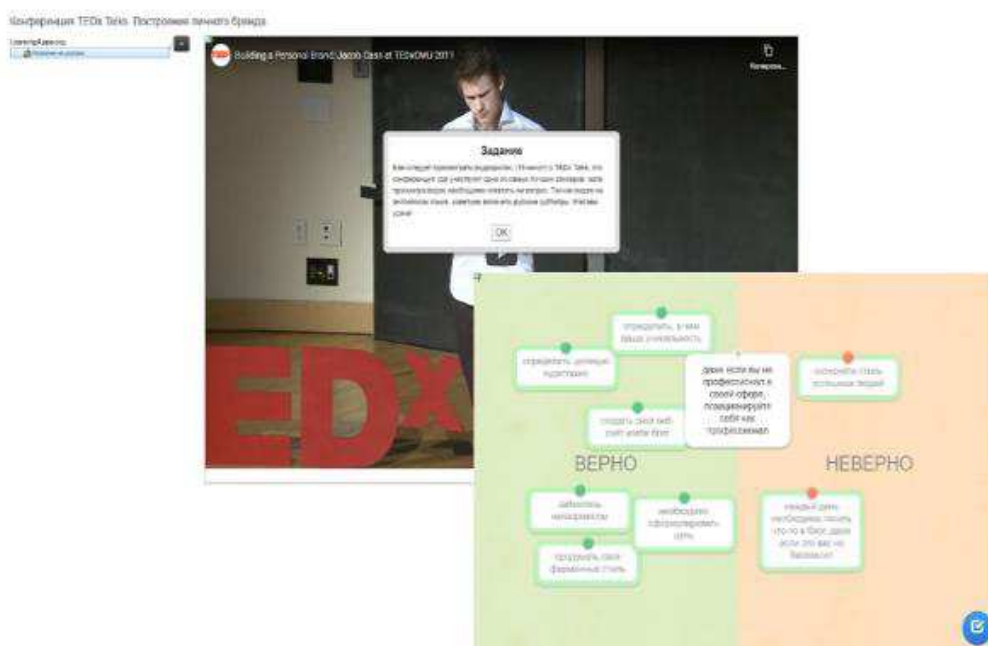


Рисунок 13 – Фрагмент практического задания с видеотреугоментом на сайте LearningApp.com

В теме «Применение личного бренда» использована интерактивная лекция (рисунок 14), это элемент платформы MOODLE, который предполагает активное участие обучающихся в процессе изучения нового материала. Этому способствует особая структура лекции и насыщение ее различными интерактивными элементами или заданиями, для лучшего освоения темы. Интерактивная лекция один из самых гибких, эффективных и, пожалуй, самых сложных активных элементов в MOODLE. В данной лекции раскрывается сущность применения личного бренда, цели, задачи, функции, преимущества личного бренда. В качестве практического задания организован форум, где предлагается привести пример успешного бренда. Выбран именно такой элемент как «Форум», так как он дает возможность оценки работы не только преподавателем, но и студентами, позволяет организовать обсуждение той или иной проблемы или вопроса в режиме, удобном для обучающихся.

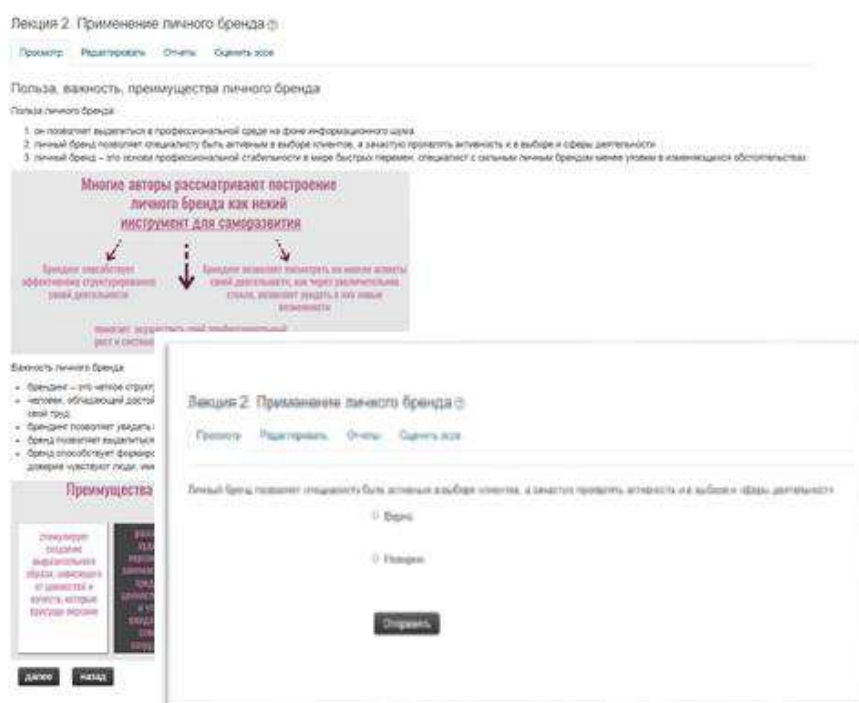


Рисунок 14 – Фрагменты интерактивной лекции

Также мы включили в электронный учебный курс и интерактивный

тренажер для отработки конкретной темы (рисунок 15). В MOODLE достаточно часто и успешно для этого используется сайт LearningApp.org как элемент «Scorm-пакет». LearningApps.org является приложением Web 2.0. для поддержки обучения и процесса преподавания с помощью интерактивных модулей. LearningApps.org позволяет удобно и легко создавать электронные интерактивные упражнения. Также упомянутый сервис является бесплатным, имеет русскоязычный интерфейс, достаточно прост в разработке разнообразных Scorm-пакет удобен тем, что у разработчика электронного курса есть возможность добавлять мультимедийный контент, анимации. Это обусловлено наличием навигации, различных вариантов для отображения содержимого: это всплывающие окна, подсказки, кнопки навигации.

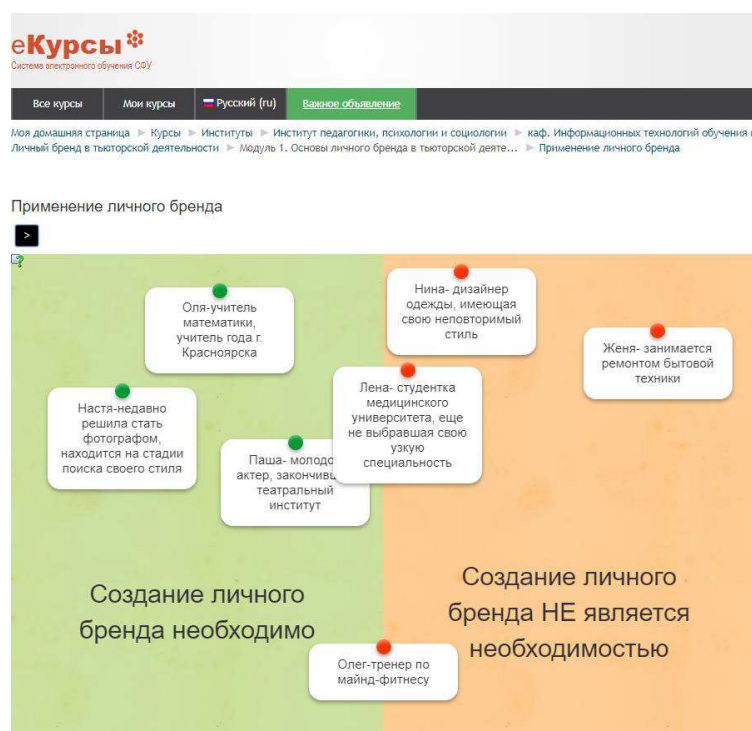


Рисунок 15 – Фрагмент практического задания на сайте LearningApp.com

В первом модуль также включены переходы по внешним ссылкам, это статьи, которые дают возможность ознакомиться с научными материалами. Мы включили статью про ценности (рисунок 16), так как построение личного бренда предполагает наличие ценностных ориентиров, которые необходимо транслировать своим обучающимся осредство бренда.

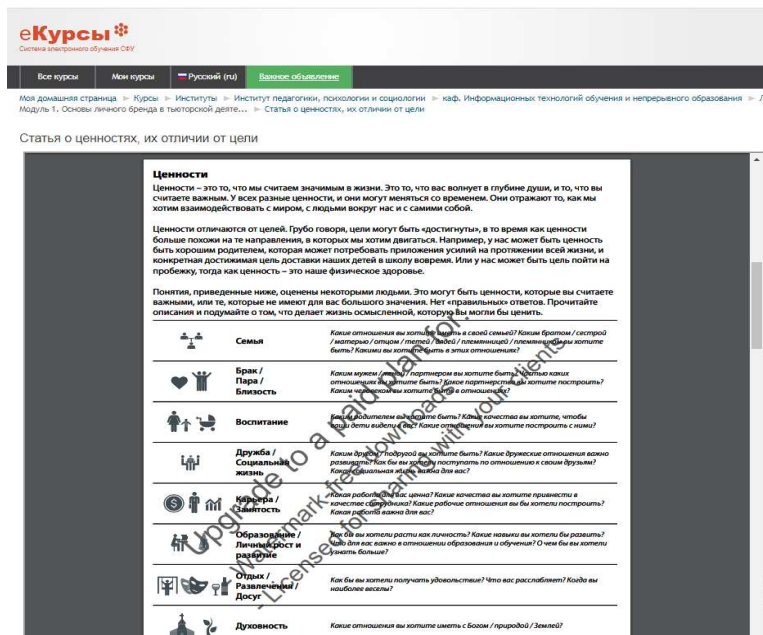


Рисунок 16 – Фрагмент статьи в электронном курсе

Во втором разделе «Оценка внешней среды и целевой аудитории» представлены материалы о важности анализирования внешних обстоятельств на рынке труда, запросов образования и анализа целевой аудитории, их запросов, потребностей.

В данный модуль мы решили включить такую тему как «Направления тьюторской деятельности». Тьюторская деятельность, как мы описали в параграфе 1.1 очень разнопланова и представлена многими направлениями и работой с различными возрастными группами со своими особенностями. Поэтому данная лекция поможет студентами еще раз ознакомиться с деятельностью тьютора на этапах начальной, средней, старшей школы и в дополнительном образовании. Ведь для построения своего бренда важным является преподнесения себя как профессионала в конкретной сфере с донесением до своей целевой аудитории особенностей своей работы. Текущей лекцией мы показываем студентам необходимость осознания своей профессиональной деятельности, своих методов, приемов, форм, особенностей работы с отдельно взятым возрастом обучающихся. Практическим заданием мы вновь организовали форум для того, чтобы студенты поделились особенностями более привлекательного для них направления в тьюторской деятельности, и указали следующее: Почему я считаю

данное направление интересным? Почему выбираю обучающихся этого возраста? В чем особенность данного возраста? Какова роль тьютора при работе с обучающимися? Какие формы, методы и технологии планирую использовать при работе с обучающимися? Как планирую выстраивать взаимодействие с родителями и обучающимися? Какие риски при выстраивании взаимодействия вижу? В помощь студентам прикреплено пособие «Основы тьюторского сопровождения в общем образовании» Ковалевой Т.М. [20].

Вдобавок мы прикрепили ссылку на сайт «Атлас новых профессий» (рисунок 17), где студенты могут ознакомиться с педагогическими профессиями, которые станут актуальны после 2020 года. В статье указано, какие вызовы внешней среды приводят к появлению новых позиций в образовании уже сегодня. Элементы, функции и особенности этих профессий можно освоить и перенять что-то в тьюторскую деятельность.

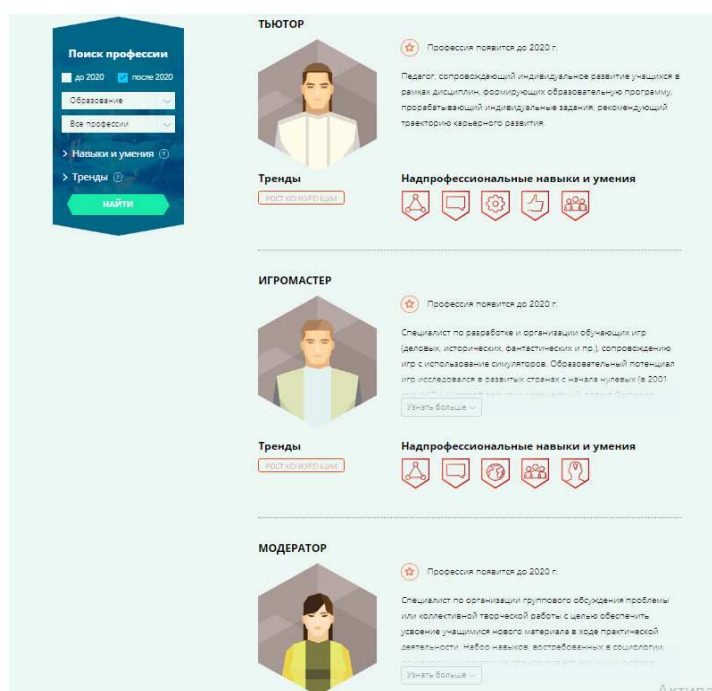


Рисунок 17 – Фрагмент сайта «Атлас новых профессий»

В третьем модуле «Работа над созданием элементов уникальности» показаны важность формулирования своей миссии и представлены элементы, которые помогут создать уникальность личного бренда, составляющие визуальной идентичности, важности самопрезентации (рисунок 18). Преподнося

себя как бренд, тьютор прежде всего преподносит свою миссию. Именно миссия, сформулированная на основе личных ценностей и мировоззрения, придает личному бренду ту глубину, которая позволяет завоевывать доверие клиентов. Поэтому в практической части мы добавили задание, где студентам предлагается сформулировать свою миссию в восьми словах в своей будущей профессиональной педагогической деятельности. В помощь участникам курса представляется статья, в которой отмечается отличие таких понятий как «миссия» и «цель».



Рисунок 18 – Слайды из лекции по теме «Элементы уникальности личного бренда»

В четвертом модуле «Позиционирование бренда» студенты ознакомятся с понятием «позиционирование», узнают о важности позиционирования в тьюторской деятельности, узнают, как позиционировать себя на рынке образовательных услуг, чтобы заинтересовать и привлечь новых клиентов, то есть будущих обучающихся.

Для полного понимания темы, мы прикрепили видеоролик, в котором эксперт в области создания личного бренда Радислав Гандапас в доступной форме объясняет: что такое позиционирование? Как правильно себя позиционировать, чтобы это отражало реальные личностные качества и

характеристики? По данному видеоматериалу студентам необходимо выразить свою точку зрения или мнение на тему: «Позиционирование –действительно важный этап в создании личного бренда либо бессмысленный тренд в маркетинге?»»

Также в этом в этом разделе мы организовали интерактивную доску (рисунок 19), где всем обучающимся необходимо разместить стикер под каждой фотографией персонажа с тремя вариантами позиционирования для каждого. Студентам предлагается представить, что у личностей, которые указаны на интерактивной доске появились такие же возможности Интернета, как и в современное время. Как бы они позиционировали себя в социальных сетях, учитывая их биографию? В помощь прикреплена гиперссылка на видеоролик с примером возможного позиционирования А.С. Пушкина.

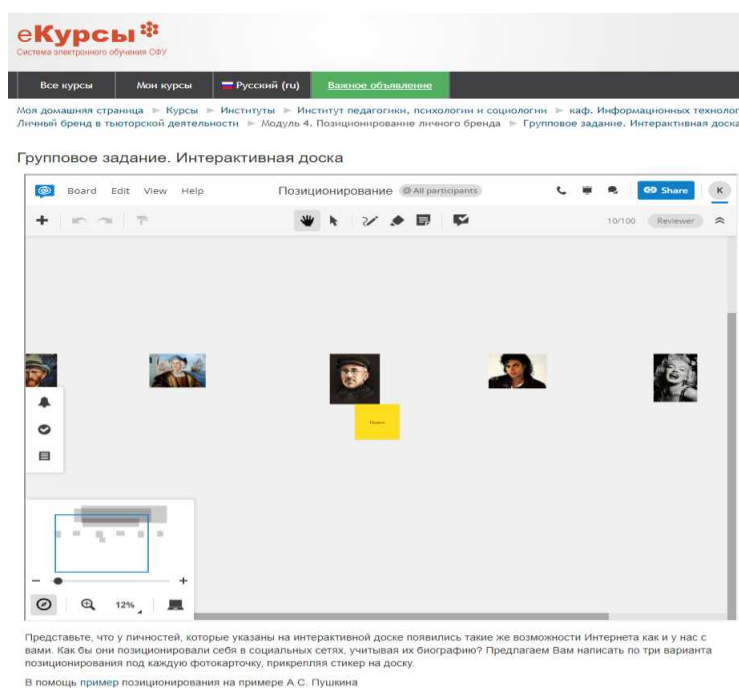


Рисунок 19 – Фрагмент интерактивной доски

Последний учебный модуль «Продвижение личного бренда» включается в себя тему, в которой студенты ознакомятся с определением понятия «продвижение», узнают о способах продвижения тьюторских слуг, о роли сети Интернет в продвижении, о том, что продвижение является инструментом и собственного личностного и профессионального роста.

Теоретический материал представлен в виде презентации, оснащенной

тестом и визуализацией, стимулирующее больший интерес к теме (рисунок 20). А практическим заданием является создание собственного сайта при помощи конструктора сайтов. Создание персонального сайта, как профессионала-тьютора, будет полезно для студентов, так как оно будет представляться как электронный портфолио. Но тут студенты, прошедшие все темы электронного курса, применяют все знания и умения о создании личного бренда.

В данном задании студентам рекомендуется отразить следующее: приветствие, «о себе», миссию, цели своей деятельности; видение своей профессиональной деятельности, резюме, достижения (научные, учебные, профессиональные, общественные), фото, личные контакты.

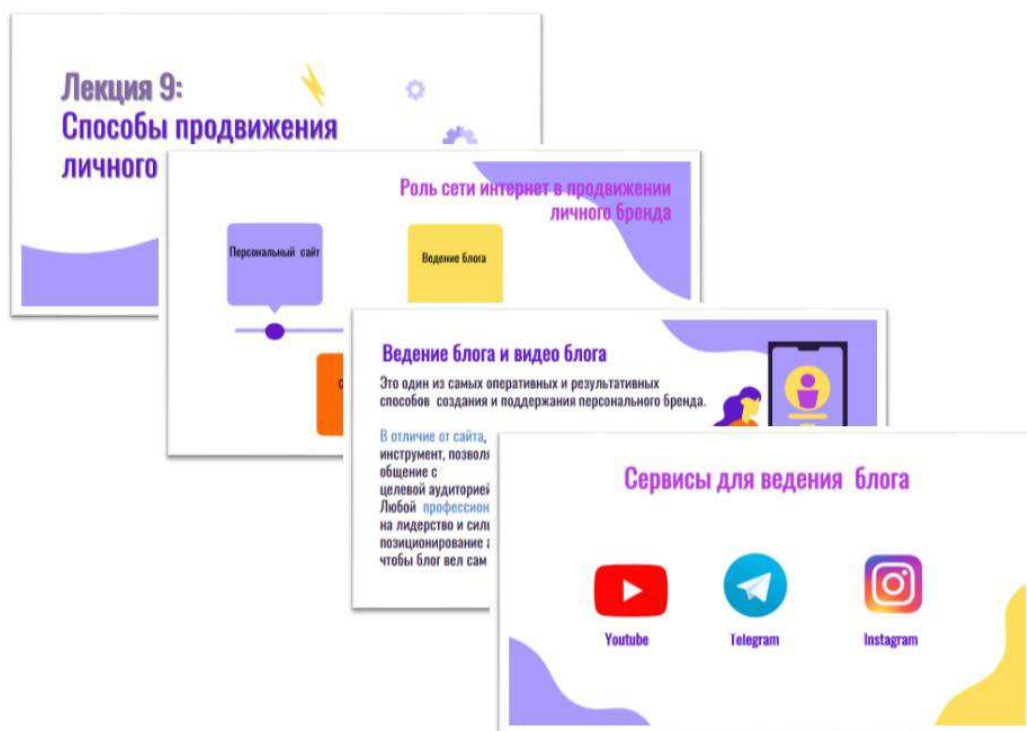


Рисунок 20 – Фрагмент презентации по теме «Способы продвижения личного бренда»

Поскольку для многих студентов составление собственного резюме является новшеством, мы прикрепили материал по ознакомлению с правилами написания эффективного резюме. Новинкой для студентов является и работа в конструкторе сайтов, поэтому в курсе размещена статья о лучших конструкторах сайта их преимуществах и недостатках. Также для вдохновения мы прикрепили папку с примерами лучших персональных сайтов действующих тьюторов

России.

Завершающая часть курса состоит в том, чтобы решить итоговый контрольный тест по пройденным модулям электронного учебного курса. Для итогового контроля мы выбрали элемент «Тест», который позволяет видеть результаты сразу после прохождения теста каждым студеном, что позволяет обучающимся самостоятельно определять свои личностные достижения и уровень освоения материала. Система проверки знаний в нашем курсе включает тест, состоящий из различных типов вопросов (рисунок 21): множественный выбор с одним или несколькими правильными ответами из четырех предложенных, верно/неверно, короткий ответ, перетаскивание изображения, на соответствие, выбор пропущенных слов.

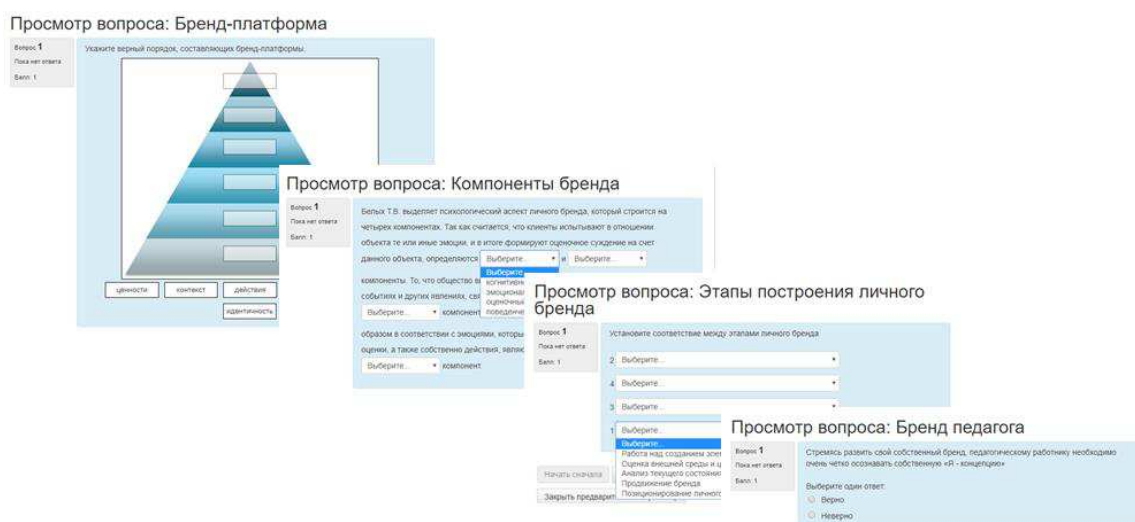


Рисунок 21 – Фрагменты тестовых заданий

На решение итогового теста дается десять минут и одна попытка для подведения реальных результатов усвоенного материала.

Таким образом разработанный нами электронный курс насыщен различными элементами, которые предлагаются платформой LMS MOODLE. В курс внедрены ссылки на внешние источники, такие как научные статьи, электронные книги, видеоролики, сайты. Использован сайт Learning.app, который используется как пакет SCORM и дает возможность разрабатывать интерактивные задания самим педагогом. Также в курсе представлены индивидуальные и групповые практические задания, лекции, дополненные

визуальным содержимым (графические изображения, схемы)

Поскольку курс о личном бренде, мы разработали разделы в соответствии с этапами создания личного бренда, чтобы у студентов сформировалось представление о создании личного бренда тьютора.

2.3 Анализ результатов опытно-экспериментальной работы. Экспертная оценка курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»

Разработанный нами электронный учебный курс получил ряд экспертных оценок. В качестве экспертов выступили преподаватели Сибирского федерального университета, Института педагогики психологии.

Эксперт 1: Ермолович Елена Владимировна, доцент кафедры ИТОиНО, кандидат педагогических наук

Эксперт 2: Достовалова Елена Викторовна, доцент кафедры ИТОиНО, кандидат педагогических наук

Эксперт 3: Иманова Ольга Анатольевна, доцент кафедры ИТОиНО, кандидат педагогических наук

Нами был разработан лист экспертной оценки, где заданы следующие параметры оценивания (таблица 2).

Таблица 2 – Параметры оценивания электронного курса

Соответствие учебного материала и практических заданий заявленной цели электронного учебного курса
Структурированность и логика учебного материала (обеспечение представления учебного материала с разбивкой на структурные единицы с обозначением структурно-функциональных связей между ними, отражающих внутреннюю логику изучаемого материала)
Дизайн и эргономика курса:
– удобство и наглядность навигации;
– легкость восприятия информации;
– используемые размеры шрифтов, цвета, приемы выделения части
– информации на экране обоснованы и не приводят к повышенной утомляемости
Визуализация учебного материала:
– инфографика;

Окончание таблицы 2

– графические элементы;
– схемы;
– видеоматериал
Интерактивность курса (оснащенность курса интерактивными элементами LMS MOODLE, такими как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом) Учебный материал представлен различными элементами LMS MOODLE:
– интерактивные лекции;
– тренажеры;
– тесты;
– задания для индивидуального и группового выполнения;
– глоссарий.
Организация коммуникативных форм взаимодействия студентов и преподавателя:
– предусмотрена обратная связь;
– организованы форумы;
– организованы чаты.
Соблюдение авторских прав при разработке курса (указаны авторы и/или внешние ссылки на исходный материал)

Мы предложили оценить каждый параметр оценивания от 0 до 2 баллов, где 0 баллов – это отсутствие учета данного параметра при разработке электронного курса; 1 балл – это частичное присутствие указанного параметра в курсе и 2 балла ставится при полном учете параметра оценивания в электронном курсе.

По окончании экспертной оценки были получены следующие результаты, которые отображены в таблице 3. Листы с результатами экспертного оценивания электронного курса, полученные от преподавателей, прикреплены в Приложение А.

Таблица 3 – Результаты экспертной оценки

п/ №	Параметры оценивания	Эксперты			Средняя оценка
		Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	
1	Соответствие учебного материала и практических заданий заявленной цели электронного учебного курса	2	2	2	2
2	Структурированность и логика учебного материала (обеспечение представления учебного материала с разбивкой на структурные единицы с обозначением структурно-функциональных связей между ними, отражающих внутреннюю логику изучаемого материала)	2	2	2	2
3	Дизайн и эргономика курса:				
	– удобство и наглядность навигации;	2	1	2	1,7
	– легкость восприятия информации;	2	1	2	1,7
	– используемые размеры шрифтов, цвета, приемы выделения части	2	1	2	1,7
	– информации на экране обоснованы и не приводят к повышенной утомляемости	2	1	2	1,7
4	Визуализация учебного материала:				
	– инфографика;	2	2	2	2
	– графические элементы;	2	2	2	2
	– схемы;	1	2	2	1,7
	– видеоматериал	2	2	2	2
5	Интерактивность курса (оснащенность курса интерактивными элементами LMS MOODLE, такими как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом)	2	2	2	2
6	Учебный материал представлен различными элементами LMS MOODLE:				
	– интерактивные лекции;	2	1	2	1,7

Окончание таблицы 3

	– тренажеры;	2	2	2	2
	– тесты;	1	1	2	1,3
	– задания для индивидуального и группового выполнения;	2	2	2	2
	– глоссарий.	2	2	2	2
7	Организация коммуникативных форм взаимодействия студентов и преподавателя:				
	– предусмотрена обратная связь;	2	2	1	1,7
	– организованы форумы;	1	2	2	1,7
	– организованы чаты.	1	1	2	1,3
8	Соблюдение авторских прав при разработке курса (указаны авторы и/или внешние ссылки на исходный материал)	2	2	2	2
	Итоговая оценка	36	33	39	36

Ниже представлена линейная диаграмма (рисунок 22), демонстрирующая средний балл по каждому параметру оценивания.

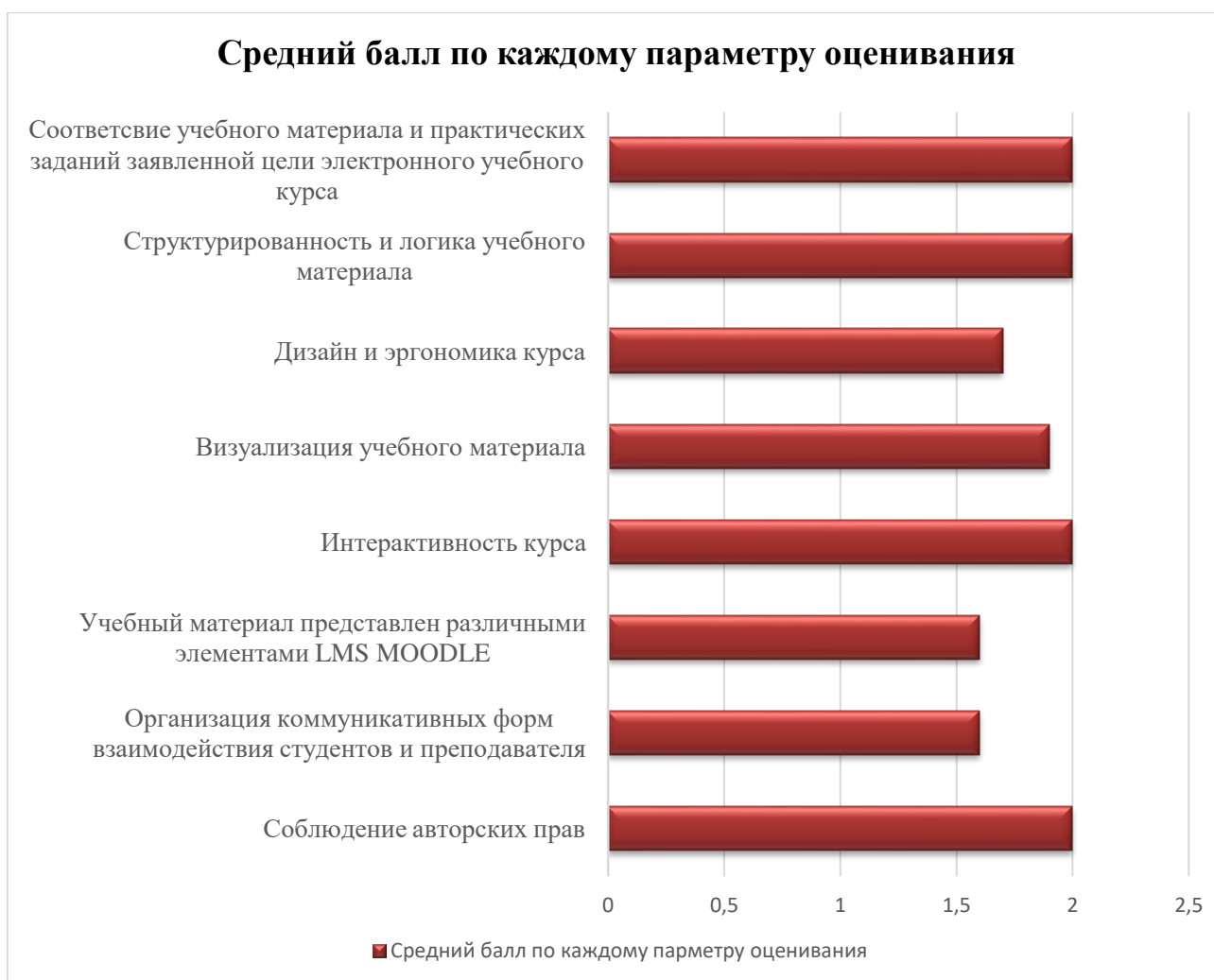


Рисунок 22 – Средний балл по каждому параметру оценивания

По вышеуказанной диаграмме можно сделать вывод о том, что:

- 100% экспертов считает, что учебный материал и практические задания соответствуют заявленной цели электронного учебного курса;
- по мнению 100% экспертов учебный материал структурирован и логично выстроен;
- что касаясь дизайна и эргономики курса, то 85% экспертов отметили легкость восприятия информации, удобство и наглядность навигации, легкое восприятие используемых шрифтов и цветов, а также отсутствие утомляемости при просмотре информации на экране;
- 95% экспертов отметили уровень визуализации учебного материала, что включает в себя наличие инфографики, схем, видеоматериалов, графических элементов;

– 100% экспертов считают, что курс является интерактивным, то есть оснащенность курса интерактивными элементами LMS MOODLE, такими как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом;

– 80 % отметили, что в электронном курсе используется достаточное количество элементов LMS MOODLE, что включает интерактивные лекции, тренажеры, тесты, задания для индивидуального и группового выполнения, глоссарии;

– 80% экспертов отметили достаточную организацию коммуникативных форм взаимодействия студентов и преподавателя, такие как чаты, форумы;

– 100% экспертов считают, что нами были соблюдены авторские права первоисточников.

Также экспертам было предложено дать комментарий относительно нашего курса, чтобы у нас была возможность внести соответствующие корректировки и выявить преимущества электронного курса.

Ермолович Елена Владимировна отметила, что курс отличается достаточно высоким уровнем интерактивности, что позволяет использовать его в качестве дополнительного модуля при организации самостоятельной работы обучающихся. Также дала рекомендацию по технической организации обратной связи. Она отметила, что по курсу целесообразнее применять не чат, а форум. Так как чат функционально подразделяется на отдельные сессии, а форум создает единое пространство в виде последовательности веток.

Рекомендации по поводу обратной связи дали и еще два эксперта, мы полностью согласны с тем, что такой элемент как «чат» не целесообразен для заданной цели. Поэтому мы заменили на элемент «форум», для более удобного функционирования курса.

Достовалова Елена Викторовна отметила, что так как электронный курс разрабатывался для студентов СФУ, то он должен соответствовать всем требованиям, предъявляемым к электронным образовательным курсам, которые

зафиксированы в «Положении о реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в СФУ». Из данного положения мы не учли, что в каждом курсе необходимо указывать направление подготовки; институт; авторы и составители ЭОК; преподаватели и/или тьюторы в ЭОК.

Экспертная оценка, проводимая преподавателями, показала высокие результаты. Средняя оценка за электронный учебный курс по результатам его экспертирования составляет 1,85 балла, что составляет 92,5 процентов от максимального количества баллов. Эксперты посчитали, что курс в наибольшей степени соответствует таким параметрам оценивания как структурированность и логика учебного материала; соответствие учебного материала и практических заданий заявленной цели курса; интерактивность курса и соблюдение авторских прав. Эксперты порекомендовали изменить форму организации обратной связи и добавить описание с авторами курса, наименованием института, направлением подготовки. Соответствующие правки были внесены в курс.

С учетом вышеизложенного можно утверждать о правомерности, выдвинутой в ходе исследования гипотезы, и целесообразности использования данного курса в дальнейшем.

Выводы по второй главе

Таким образом, в рамках практической части бакалаврской работы нами был разработан электронный учебный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности» и проведена его экспертная оценка.

Работа над практической частью проводилась в несколько этапов, на первом этапе нами был определен тематический план электронного курса и подобран учебно-методический материал. На следующем этапе мы приступили к разработке электронного курса, и заполнению каждого раздела соответствующими лекциями, практическими заданиями, дополнительными и интерактивными материалами в соответствии с логикой курса. На третьем этапе нами был разработан лист экспертной оценки и проведена экспертиза курса преподавателями Сибирского федерального университета.

Электронный курс представляет собой образовательный ресурс для будущих тьюторов, которые планируют успешно реализовывать профессиональную деятельность.

По итогам экспертной оценки можно сделать вывод о том, что нам удалось разработать курс, который содержательно наполнен учебным материалом, предъявляемым в различной форме. В курсе были использованы такие возможности LMS MOODLE как интерактивные лекции, лекции в виде презентации, тесты, индивидуальные и групповые практические задания, практические задания с использованием видеоматериала, тренажеры с интерактивными практическими заданиями, дополнительные материалы в виде внешних ссылок на электронные ресурсы. Эксперты отметили структурированность и логичность преподносимого учебного материала.

За счет включения в электронный курс интерактивных элементов LMS MOODLE таких как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом, удалось обеспечить высокую интерактивность курса, отмеченную всеми экспертами.

Благодаря внедрению элементов для обратной связи, организации форума, чатов для студентов и преподавателя мы достигли хороший уровень организации коммуникативных форм взаимодействия участника курса и преподавателя.

Ко всему эксперты отметили качественный дизайн и эргономику курса. Это удалось осуществить за счет удобной и наглядной навигации, сворачиваемых разделов с модулями курса, теплой и сочетаемой цветовой гамме, а также простых и воспринимаемых шрифтов.

Предъявляемые студентам учебный материал и практические задания соответствуют заданным целям и целевой аудитории электронного курса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессия тьютор новая позиция в Российском образовательном пространстве. Для ее становления было достаточное количество предпосылок, таких как запрос граждан на непрерывное образование личности, индивидуальную программу развития и всестороннее развитие личности. Но молодые специалисты столкнулись с проблемой предъявления себя как профессионала на рынке образовательных услуг. У общества еще не сложилось представление о данной профессии.

Решением вышеупомянутому послужило создание электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности». Целью данного курса являлось формирование представления о развитии личного бренда у студентов направления «тьютор».

Разработка электронного учебного курса обусловлена особой актуальностью дистанционного обучения в современное время. Площадкой для разработки курса послужил один из самых популярных сервисов среди ВУЗов России LMS MOODLE.

В основу учебно-методического материала вошли данные, полученные в ходе анализа литературы по педагогике и созданию личного бренда, которые подробно описаны в теоретической части бакалаврской работы. Также созданный электронный учебный курс прошел ряд экспертных оценок, анализ результатов экспертизы описан в практической части бакалаврской работы. Эксперты отметили высокий уровень навигации в курсе, структурированность и логичность учебного материала, уровень эргономики и дизайна. Результаты экспертизы показали высокие баллы по каждому параметру оценивания курса.

Результаты, которые были получены по ходу нашего исследования позволяют признать теоретическую и практическую значимость бакалаврской работы. Настоящим исследование подтверждена правомерность выдвинутой гипотезы, реализованы цели и решены поставленные задачи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, Л. А. Имидж современного педагога как его профессиональный бренд / Л.А. Акимова / Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. –2016. – 170 с.
2. Ахметов, Л. Г., Формирование готовности будущего учителя к конкурентным отношениям / Л.А. Ахметов, Файзрахманов И.М., Файзрахманова А.Л. – Елабуга: ЕФ КФУ, 2012. – 158 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. - М.: Экономика, 1999. - 703 с
4. Белых, Т. В. Психология субъекта созидательной коммуникации: Монография / Г. Л.Багиев – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2006 – 160 с.
5. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /Дж. Бернет / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
6. Бичева, И. Б. Использование системы Moodle как средства повышения эффективности образовательной деятельности / И.Б. Бичева // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 5. Ч. 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/46485>
7. Барбарига, А. А. Британские университеты: [Учеб. Пособие для пед. ин-тов по спец."Иностр.яз."] / А. А. Барбарига, Н.В.Федорова. -Москва: Высш. школа, 1979. – 127 с.
8. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. — 184 с.
9. Гуртовенко, О. М. Бренд преподавателя высшего учебного заведения / О. М. Гуртовенко, Г. Г. Левкин // Основы экономики, управления и права. 2014. - №6 (18). - с. 55 - 61.
10. Дилтс, Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс / Пер. с англ.В.П. Чурсина. - М.: Независимая фирма "Класс", 1997. - 192 с.

11. Дойль, Питер Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости: пер. с англ. / Питер Дойль. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2001. – 232 с.
12. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб, и др.: Питер, 2004. - 380 с.
13. Каспаржака А.В. Инновационное движение в российском школьном образовании / под ред. Э. Днепров, А. Каспаржака, Ан. Пинского. М.: Персифаль, 1997. - 416 с.
14. Канянина, Т.И. Интернет-технологии как средство проектирования новых образовательных продуктов в системе повышения квалификации. / Т.И. Канянина., Степанова С.Ю. В сборнике статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции «Модернизация педагогического образования в контексте глобальной образовательной повестки». Н. Новгород: Нижегородский государственный педагогический университет имени К. Минина, 2015. С. 271
15. Карпенкова, И.В. Тьютор в инклюзивной школе: сопровождение ребёнка с особенностями в развитии. Из опыта работы. М.: ЦППРиК «Тверской»/ И.В Карпенкова, 2012. - 88с.
16. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.Л Келлер. – Вильямс, 2005 – 301 с.
17. Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 290 с.
18. Кичаев, А.Н. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией/ А. Н Кичаев. М.: Издательская группа «Весь», 2012. – 144 с.
19. Ковалева, Т. М., Профессия «тьютор» / Кобыща Е. И., Попова (Смолик) С. Ю., Теров А. А., Чередилина М. Ю.. М.-Тверь: СФК-офис., 2012 – 256 с.
20. Ковалева, Т.М. Материалы курса «Основы тьюторского сопровождения в общем образовании»: лекции 1–4 / Т. М. Ковалева – М.:

Педагогический университет «Первое сентября», 2010. – 56 с.

21. Ковалева, Т. М. Реализация принципа открытости при построении и применении образовательных технологий // Отечественная и зарубежная педагогика. 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-printsipa-otkrytosti-pri-postroenii-i-primenenii-obrazovatelnyh-tehnologiy>

22. Ковалева, Т.М. Открытые образовательные технологии как ресурс тьюторской деятельности в современном образовании / Т.М. Ковалева / Тьюторское сопровождение и открытые образовательные технологии: Сб. статей. – М.: МИОО, 2008. – С. 8-16.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Армстронг В. / пер. с англ. 2е Европ. Изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 148 с.

24. Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб //М.: Рипол-Норинт. – 2008.–873 с.

25. Лунев, А. Н. Научно-методическое обеспечение повышения эффективности антикоррупционной политики в высшей школе [Электронный ресурс] / А. Н. Лунев [и др.] // Современные проблемы науки и образования. - 2013. – 203 с.

26. Любимцева, С. А. Развитие имиджа педагога, профессиональный бренд учителя / С. А. Любимцева / Председатель. – 2014. – С. 174.

27. Макович, В. А. Сделай себе имя! Построение личного бренда /, В.А Макович, Петров Л. Ю / – Издательский дом" Питер", 2013. – 301 с.

28. Малашонок, И. Е. Использование системы управления обучением MOODLE при подготовке студентов химико-технологических специальностей / Малашонок И. Е., Салычиц О. И. // Дистанционное обучение – образовательная среда XXI века: материалы XI Международной научно-методической конференции, Минск, 12-13 декабря 2019 г. / редкол.: В. А. Прытков [и др.]. – Минск: БГУИР, 2019. – С. 192.

29. Наполеон, Х. «Думай и богатей» / Х. Наполеон — Fawcett Crest, 1987. — 256 с.

30. Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать

быть посредственностью / Т. Питерс. — М.: МИФ, 2017. — 56 с.

31. Питерс, Т. Человек бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности / Т. Питерс; пер. с англ. А. Н. Свирид. — Москва: Вильямс, 2006. — 233 с.

32. Питько, О.А. Персональный бренд: особенности создания и продвижения / О.А. Питько / Современные научные исследования и инновации. — 2016. — № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72445> .

33. Питько, О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде / О.А. Питько / Инновационный Вестник Регион. — 2013. — № 4. — С. 23.

34. Питько, О.А. Самореклама в построении успешной карьеры / О.А. Питько / Инновационное развитие современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции / Ответственный редактор А.А. Сукиасян. — Уфа, 2015. — С. 120

35. Об утверждении профессиональных квалификационных групп должностей работников образования [Электронный ресурс]: приказ № 216н от 5 мая 2008 // Справочная правовая система «Консультант плюс». — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_125537/.

36. Семенова, В.В. История возникновения тьюторского сопровождения как педагогического феномена / В.В. Семенова, И. А. Сухаревская / Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2019. — № V6. — С. 69–75.

37. Серебровская, Т.Б. Тьюторство в контексте модернизации высшей школы / Т.Б. Серебровская / Вестник ОГУ. — 2012. — № 5. — С.114

38. Сиволапова, Е. А. Роль тьютора в системе вузовского образования / Е.А. Сиволапова / Теория и практика инновационных технологий в АПК. — 2018. — С. 19-24.

39. Тамберг, В. Бренд: Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. — М.: «Олимп-бизнес», 2005. — 240 с.

40. Траут, Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Д.Траут, Э.

Райс / СПб.: Питер. – 2004. – С. 15-49.

41. Тьюторское сопровождение индивидуальных образовательных программ на разных ступенях обучения: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (28—30 марта 2012 г., г. Пермь) / под общ. ред. Л. А. Косолаповой; ред. кол.: Т. Я. Шихова, Н. В. Юняева, Т. П. Гаврилова; Перм. гос. гуманитар.-пед. ун-т. — Пермь: ПГГПУ, 012. — 205 с.

42. Тьюторство: концепции, технологии, опыт: Юбилейный сб., посвященный 10-летию тьюторских конференций. 1996-2005. – Томск: Тип. «М-Принт», 2005. – 296 с

43. Фадина, Н.В. «Технологии создания личного бренда» / Н.В.Фадина / В сборнике: XLVI Огарёвские чтения Материалы научной конференции. В 3-х частях. Ответственный за выпуск П.В. Сенин. 2018. С. 403-407.

44. Чумичева, Ю.Г. Создание и продвижение личного бренда / Ю.Г.Чумичева / Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 25(69). URL: <https://sibac.info/journal/student/69/148968> (дата обращения: 24.02.2020).

45. Щедровицкий, П.Г. Проблема индивидуальности: сборник научных трудов по материалам IV Всероссийской научной тьюторской конференции / П. Г. Щедровицкий / Томск, 2000. С. 13–25.

46. Шипицына, Л. М. Комплексное сопровождение детей дошкольного возраста / под науч. ред. проф. Л. М. Шипицыной. — СПб.: Речь, 2003. — 240 с.

47. Юферова, Е. А. Бренд и потребитель: изменение традиционной парадигмы взаимодействия / Е. А. Юферова, Г. С. Храбров // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 6. – С. 380.

48. Якушина, Е. В. Управление брендом как ресурсом. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда / Е. В. Якушина // Маркетинговые коммуникации. - 2010. - № 3. - С. 172-181.

49. 7 составляющих работающего бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://egrashin.ru/2015/02/02/7-sostavlyayushhih-rabotayushhego-brenda>.

50. Aaker, D. A., Equity M. B. Capitalizing on the Value of a Brand Name

//New York. – 1991. – T. 28. – №. 1. – 265 p.

51. Coyte, G Cooper, Impressions: The Power of Personal Branding in Living an Extraordinary Life// Coyte Cooper Company, 2014. – 198p.

52. Deckers, E., Lacy K. Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself. – Que Publishing, 2017. – 364 p.

53. Farquhar, P. H. Managing brand equity //Marketing research. – T. 1. – №. 3. – 1989. – 201 p.

54. Hillgren, G., O Connor K. The authenticity of personal Branding. – 2011.–190 p.

55. Palfreyman, D. The Oxford Tutorial: Sacred Cow or Pedagogical Gem / D. Palfreyman // The Oxford Tutorial: «Thanks, you taught me how to think». – OxCHEPS. – 2001. – 765 p.

56. Rampersad H. K. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. – IAP, 2009.– 807 p.

57. Ruan, A.A Liberal Education: and that includes the Sciences! / A.A. Ruan // The Oxford Tutorial: «Thanks, you taught me how to think». – OxCHEPS – 2001. – 570 p.

58. Schawbel, D. Me 2.0: 4 steps to building your future. – Diversion Books, 2015.–279 p

Приложение А

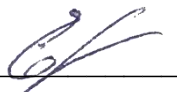
Листы экспертной оценки электронного учебного курса «Личный бренд в тьюторской деятельности»

п/№	Параметры оценивания	Баллы		
		Присутствует (2 балла)	Частично присутствует (1 балл)	Отсутствует (0 баллов)
1	Соответствие учебного материала и практических заданий заявленной цели электронного учебного курса	2		
2	Структурированность и логика учебного материала (обеспечение представления учебного материала с разбивкой на структурные единицы с обозначением структурно-функциональных связей между ними, отражающих внутреннюю логику изучаемого материала)	2		
3	Дизайн и эргономика курса:			
	– удобство и наглядность навигации;	2		
	– легкость восприятия информации;	2		
	– используемые размеры шрифтов, цвета, приемы выделения части информации на экране обоснованы и не приводят к повышенной утомляемости	2		
4	Визуализация учебного материала:			
	– инфографика;	2		
	– графические элементы;	2		

Продолжение приложение А

	– схемы;		1	
	– видеоматериал	2		
5	Интерактивность курса (оснащенность курса интерактивными элементами LMSMOODLE, такими как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом)			
6	Учебный материал представлен различными элементами LMSMOODLE:			
	– интерактивные лекции;	2		
	– тренажеры;	2		
	– тесты;		1	
	– задания для индивидуального и группового выполнения;	2		
	– глоссарий.	2		
7	Организация коммуникативных форм взаимодействия студентов и преподавателя:			
	– предусмотрена обратная связь;	2		
	– организованы форумы;		1	
	– организованы чаты.		1	
8	Соблюдение авторских прав при разработке курса (указаны авторы и/или внешние ссылки на исходный материал)	2		

Ермолович Е.В.



Комментарий:

Курс отличается достаточно высоким уровнем интерактивности, что позволяет использовать его в качестве дополнительного модуля при организации самостоятельной работы обучающихся. Рекомендация: технически для организации обратной связи по курсу целесообразнее применять не чат, а форум. Так как чат функционально подразделяется на отдельные сессии, а форум создает единое пространство в виде последовательности веток.

п/№	Параметры оценивания	Баллы		
		Присутствует (2 балла)	Частично присутствует (1 балл)	Отсутствует ет (0 баллов)
1	Соответствие учебного материала и практических заданий заявленной цели электронного учебного курса	2		
2	Структурированность и логика учебного материала (обеспечение представления учебного материала с разбивкой на структурные единицы с обозначением структурно-функциональных связей между ними, отражающих внутреннюю логику изучаемого материала)	2		
3	Дизайн и эргономика курса:			
	– удобство и наглядность навигации;	2		
	– легкость восприятия информации;	2		
	– используемые размеры шрифтов, цвета, приемы выделения части информации на экране обоснованы и не приводят к повышенной утомляемости	2		
4	Визуализация учебного материала:			
	– инфографика;		1	
	– графические элементы;		1	
	– схемы;		1	
	– видеоматериал			
5	Интерактивность курса (оснащенность курса интерактивными элементами LMSMOODLE, такими как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом)			

Продолжение Приложения А

6	Учебный материал представлен различными элементами LMSMOODLE:			
	– интерактивные лекции;		1	
	– тренажеры;	2		
	– тесты;		1	
	– задания для индивидуального и группового выполнения;	2		
	– глоссарий.	2		
7	Организация коммуникативных форм взаимодействия студентов и преподавателя:			
	– предусмотрена обратная связь;	2		
	– организованы форумы;		1	
	– организованы чаты.		1	
8	Соблюдение авторских прав при разработке курса (указаны авторы и/или внешние ссылки на исходный материал)		2	

Комментарий:

1. Так как электронный курс разрабатывался для студентов СФУ, то он должен соответствовать всем требованиям, предъявляемым к электронным образовательным курсам. Так, описание курса (титульный экран; краткая справка, которая дает представление о назначении, возможностях и используемых подходах к организации учебного

процесса для формирования представление об ЭОК) оформляется в окне «Описание курса» (как правило, это окно располагают первым). Минимальный состав описания: направление подготовки; институт; авторы и составители ЭОК; преподаватели и/или тьюторы в ЭОК.

2. Консультация с преподавателем «Вопросы по заданиям» организована через элемент «Чат». Чат – средство обмена сообщениями по компьютерной сети в режиме реального времени, характерная особенность которого – коммуникация именно в реальном времени, что отличает чат от форумов. Консультации уместно организовывать опосредованно через форумы.

Канд. пед. наук, доцент



Е.В. Достовалова

п/№	Параметры оценивания	Баллы		
		Присутствует (2 балла)	Частично присутствует (1 балл)	Отсутствует (0 баллов)
1	Соответствие учебного материала и практических заданий заявленной цели электронного учебного курса	2		
2	Структурированность и логика учебного материала (обеспечение представления учебного материала с разбивкой на структурные единицы с обозначением структурно-функциональных связей между ними, отражающих внутреннюю логику изучаемого материала)	2		
3	Дизайн и эргономика курса:			
	– удобство и наглядность навигации;	2		
	– легкость восприятия информации;	2		
	– используемые размеры шрифтов, цвета, приемы выделения части информации на экране обоснованы и не приводят к повышенной утомляемости	2		
4	Визуализация учебного материала:			
	– инфографика;	2		
	– графические элементы;	2		
	– схемы;	2		
	– видеоматериал	2		
5	Интерактивность курса (оснащенность курса интерактивными элементами LMSMOODLE, такими как SCORM-пакет, интерактивные лекции, позволяющие обеспечить взаимодействие обучающегося с учебным материалом)	2		

Продолжение Приложения А

6	Учебный материал представлен различными элементами LMSMOODLE:				
	– интерактивные лекции;	2			
	– тренажеры;	2			
	– тесты;		1		
	– задания для индивидуального и группового выполнения;	2			
	– глоссарий.	2			
7	Организация коммуникативных форм взаимодействия студентов и преподавателя:				
	– предусмотрена обратная связь;	1			
	– организованы форумы;	2			
	– организованы чаты.	2			
8	Соблюдение авторских прав при разработке курса (указаны авторы и/или внешние ссылки на исходный материал)		2		

Комментарий: рекомендую расширить возможности для обратной связи, не ограничивая их форумом и чатом.

Кандидат педагогических наук Иманова О.А



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии

Кафедра информационных технологий обучения и непрерывного образования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Светлана О.Г. Смолянинова
«19» июня 2020г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

44.03.01 Педагогическое образование

44.03.01. 01 Тьютор

Электронный учебный курс «Личный бренд в тьюторской деятельности»

Руководитель Be канд. пед. наук, доц., доц. каф. ИТОиНО Н.В. Бекузарова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Е.В. Прокудина
подпись, дата

Е.В.Прокудина
инициалы, фамилия

Красноярск 2020