



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования (педагогические науки)

УДК 378.1

Личный бренд преподавателя высшей школы: факторы формирования и влияние на эффективность профессиональной деятельности

¹ Алексеева П.М.

¹ Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

Аннотация: статья посвящена актуальной теме формирования и развития личного бренда преподавателя в условиях современной высшей школы: рассматривается феномен личного бренда преподавателя в контексте современных требований к образовательной деятельности. В исследовании анализируется понятие личного бренда в контексте преподавательской деятельности, рассматриваются ключевые факторы, влияющие на формирование личного бренда, его составляющие, а также влияние бренда на эффективность профессиональной деятельности преподавателя и востребованность на рынке труда. Выделяются такие факторы формирования личного бренда преподавателя, как профессиональные компетенции, коммуникативные навыки, репутация и др. Опрос, в котором приняли участие 189 преподавателей высшей школы, показал, что 67 % опрошенных считают, что личный бренд необходим, но при этом только 23 % презентуют себя в социальных сетях как преподавателей, и только 10 % ведут социальные сети регулярно. В статье рассмотрены объективные причины необходимости формирования и развития личного бренда преподавателя высшей школы, а также особое внимание уделено проблемам, трудностям и опасностям, с которыми сталкивается преподаватель в этом процессе, такими как недостаток цифровой грамотности, отсутствие системной поддержки со стороны руководства вуза, недостаточная мотивация преподавателей и риски, связанные с онлайн-присутствием и несоответствие личного бренда профессиональной деятельности. Сделан вывод о связи личного бренда и эффективности профессиональной деятельности преподавателя.

Ключевые слова: личный бренд, преподаватель высшей школы, профессиональная эффективность, репутация, образовательная деятельность, маркетинг в образовании

Для цитирования: Алексеева П.М. Личный бренд преподавателя высшей школы: факторы формирования и влияние на эффективность профессиональной деятельности // Современный ученый. 2025. № 2. С. 273 – 278.

Поступила в редакцию: 5 октября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 6 декабря 2024 г.; Принята к публикации: 3 февраля 2025 г.

Personal brand of a high school teacher: factors of formation and influence on the effectiveness of professional activity

¹ Alekseeva P.M.

¹ St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

Abstract: the article is devoted to the current topic of the formation and development of a teacher's personal brand in modern higher education: the phenomenon of a teacher's personal brand is considered in the context of modern

educational requirements. The study analyzes the concept of a personal brand in the context of teaching, examines the key factors influencing the formation of a personal brand, its components, as well as the influence of the brand on the effectiveness of a teacher's professional activity and demand in the labor market. Such factors of forming a teacher's personal brand as professional competencies, communication skills, reputation, etc. are highlighted. The survey, which was attended by 189 university teachers, showed that 67% of respondents believe that a personal brand is necessary, but only 23% present themselves on social media as teachers, and only 10% conduct social media regularly. The article examines the objective reasons for the need to form and develop a personal brand of a higher school teacher, as well as pays special attention to the problems, difficulties and dangers faced by teachers in this process, such as lack of digital literacy, lack of systematic support from university management, insufficient motivation of teachers and the risks associated with online presence and inconsistency of the personal brand of professional activity. The conclusion is made about the connection between the personal brand and the effectiveness of the professional activity of the teacher.

Keywords: personal brand, high school teacher, professional effectiveness, reputation, educational activity, marketing in education

For citation: Alekseeva P.M. Personal brand of a high school teacher: factors of formation and influence on the effectiveness of professional activity. Modern Scientist. 2025. 2. P. 273 – 278.

The article was submitted: October 5, 2024; Approved after reviewing: December 6, 2024; Accepted for publication: February 3, 2025.

Введение

В условиях современной трансформации высшего образования роль преподавателя претерпевает значительные изменения. От традиционной модели «транслятора готовых знаний» профессия эволюционировала к многогранному профессиональному амплиу, включающему в себя комплекс взаимосвязанных ролей: педагога, методиста, администратора, психолога, наставника, исследователя, инноватора, лидера образовательного процесса и др. [1]. Данная многоаспектность требует от преподавателя не только глубоких предметных знаний, но и развитых педагогических компетенций, способности к саморегуляции, инновационному мышлению и эффективному взаимодействию с разными группами студентов. В условиях возрастающей конкуренции на образовательном рынке и повышенных требований к качеству образования, личность преподавателя выступает как ценный капитал, а его успешное функционирование невозможно без формирования устойчивого личного бренда. Личный бренд преподавателя – это уникальный образ, восприятие его студентами, коллегами и работодателями, основанный на его профессиональных достижениях, личностных качествах и репутации. Он служит инструментом позиционирования преподавателя как уникального специалиста со своим набором компетенций и личностных качеств, позволяющим ему эффективно конкурировать за место в образовательном пространстве и достигать профессиональных целей.

Данная статья нацелена на исследование факторов, влияющих на формирование личного бренда преподавателя высшей школы, выявление труд-

ностей, с которыми сталкиваются преподаватели в процессе формирования личного бренда, а также на оценку его влияния на эффективность профессиональной деятельности.

Материалы и методы исследований

В рамках проведенного исследования были использованы методы анализа, обобщения и синтеза информации, метод опроса (анкетирования).

Введенный в 1997 году Томом Питерсом термин «персональный брендинг» как способ отличаться от толпы через трансляцию личных ценностей и уникального опыта для целевой аудитории [2], сегодня актуален для всех сфер общественной и профессиональной жизни, и высшие учебные заведения не исключение. Личный бренд преподавателя высшей школы представляет собой целенаправленно формируемый и управляемый образ специалиста в профессиональном сообществе и среди студентов, основанный на уникальном сочетании профессиональных компетенций, личностных качеств и репутации. В отличие от спонтанно формируемого имиджа, личный бренд является результатом осознанной стратегии позиционирования, направленной на достижение конкретных профессиональных целей. Он включает в себя как объективные показатели профессиональной деятельности (публикации, гранты, учебные курсы), так и субъективные оценки со стороны студентов, коллег и работодателей (репутация, авторитет, уровень доверия). Личный бренд преподавателя – динамическая система, постоянно развивающаяся и адаптирующаяся к изменяющимся условиям образовательной среды и требованиям рынка труда. Его эффективность определяется степенью узна-

ваемости и положительного восприятия преподавателя в профессиональном сообществе и его способностью привлекать студентов и работодателей. При этом личный бренд выступает образом коммуникативного взаимодействия с целью получения интереса к преподаваемой дисциплине [3] для двух основных целевых аудиторий: студентов и профессионального преподавательского и научного сообщества [4]. Формирование личного бренда – постоянный непрерывный процесс, в котором, с одной стороны, выстраиваются взаимоотношения с внешней средой, с другой стороны – происходит процесс самопознания и саморазвития самого преподавателя, поскольку он вынужден анализировать свои зоны успеха, оценивать и повышать уровень развития компетенций, соблюдать правила ведения личного профиля, придерживаться требований к внешнему виду и т.д. [5].

Результаты и обсуждения

Мы опросили 189 преподавателей высшей школы в возрасте от 27 до 69 лет, задав им следующие вопросы:

- считают ли они необходимым формирование и продвижение личного бренда;
- ведут ли они социальные сети как преподаватели высшей школы;
- что мешает им формировать личный бренд; с какими трудностями они сталкиваются.

Опрос показал, что из 189 преподавателей 127 считают, что личный бренд необходим, но при этом только 44 презентуют себя в социальных сетях как преподавателей, и только 19 ведут социальные сети регулярно. При этом среди преподавателей старше 50 лет, только 15% отметили необходимость формирования личного бренда.

Проведенное исследование позволило выявить факторы формирования личного бренда преподавателя:

- профессиональные компетенции: глубина предметных знаний, педагогическое мастерство, способность к инновациям в обучении, наличие научных публикаций и грантов являются основой профессионального авторитета преподавателя;
- коммуникативные навыки: эффективное взаимодействие со студентами, коллегами и администрацией, способность ясно и доступно излагать информацию, мотивировать студентов к обучению – важные составляющие успешного личного бренда;
- личностные качества: энтузиазм, открытость, ответственность, честность, уважение к студентам и коллегам способствуют формированию позитивного образа преподавателя;
- онлайн-присутствие: активность в социальных сетях, ведение блога, участие в онлайн-курсах

и вебинарах расширяет аудиторию и способствует повышению известности преподавателя;

- репутация и отзывы: положительные отзывы студентов, коллег и работодателей играют важную роль в формировании репутации и укреплении личного бренда.

Структуру личного бренда преподавателя высшей школы составляют три группы взаимосвязанных компонентов.

Первая группа – профессиональные компетенции, составляющие основу личного бренда и определяющие его ценность. К этой группе можно отнести:

- предметные знания и их глубину, наличие научных публикаций, патентов, участие в международных проектах;
- педагогические навыки – мастерство преподавания, способность мотивировать студентов, использовать инновационные методы обучения, эффективно взаимодействовать с разными группами студентов;
- исследовательская деятельность – активность в научно-исследовательской работе, получение грантов, публикация результатов исследований в ведущих научных изданиях;
- управленческий опыт: руководство проектами, группами студентов, участие в управленческой деятельности вуза.

Вторую группу составляют личностные качества – они формируют эмоциональную связь с аудиторией и определяют восприятие преподавателя как личности. Мы предлагаем выделить коммуникативные навыки (способность ясно и доступно излагать информацию, строить эффективное взаимодействие со студентами и коллегами, управлять конфликтами), лидерские качества (способность мотивировать и вдохновлять студентов, вести за собой, принимать ответственные решения), этику и профессионализм преподавателя, а также креативность и инновационность.

К третьей группе мы отнесли репутацию преподавателя как совокупность мнений и оценок о нем, формирующихся на основе его профессиональной деятельности и личных качеств. Репутация строится на основе отзывов студентов, коллег, руководства и публичных выступлений.

На основе проведенного опроса мы сформулировали пул проблем, с которыми сталкиваются преподаватели в процессе формирования личного бренда.

Первая проблема – недостаток цифровой грамотности. Многие преподаватели не обладают достаточными навыками работы с цифровыми инструментами и технологиями, необходимыми для эффективного формирования личного бренда в

онлайн-пространстве. Это включает в себя неумение вести блог, управлять социальными сетями, создавать качественный контент и использовать инструменты цифрового маркетинга.

Вторая проблема заключается в отсутствии системной поддержки со стороны вуза – многие вузы не предоставляют преподавателям достаточной поддержки в формировании личного бренда, отсутствуют целенаправленные программы по повышению цифровой грамотности, тренинги по личностному брендингу, а также рекомендации по эффективному онлайн-присутствию.

Решение данных проблем кроется в разработке и внедрении целенаправленных программ по повышению цифровой грамотности преподавателей, а также созданию системы менторства и наставничества для поддержки начинающих преподавателей в формировании личного бренда.

Третья проблема – недостаточная мотивация самих преподавателей. Не все преподаватели мотивированы на формирование личного бренда. Как показал опрос, некоторые могут считать это не важным или даже не этичным, предпочитая сосредоточиться на традиционных методах преподавания. Отсутствие стимулов со стороны вуза также может снижать мотивацию. Построение личного бренда – серьёзная работа, требующая существенных временных затрат, и не все преподаватели видят в этом смысл, предпочитая оставаться частью бренда вуза, в котором преподают. Мы полагаем, что включение поощрения формирования личного бренда в эффективный контракт преподавателя, а также разработка этических норм и правил формирования личного бренда в образовательной среде способно повысить мотивацию, сделав конвертируемыми временные и трудовые затраты.

Четвертая проблема – риски, связанные с онлайн-присутствием. Формирование личного бренда в онлайн-пространстве сопряжено с определёнными рисками, такими как негативные отзывы, дискредитация, нарушение конфиденциальности. Преподаватели должны быть осведомлены об этих рисках и иметь навыки управления своей онлайн-репутацией. Ряд преподавателей отметили, что не хотели бы демонстрировать о себе информацию, поскольку чувствуют себя от этого менее защищёнными. Е. Кононова в книге «Психология публичности» [6] предлагает путь преодоления этой проблемы путем выбора для демонстрации только одну или несколько своих субличностей и не показывая обществу те стороны своей жизни, показывать которые не комфортно. Таким субличностями как раз может стать преподаватель, исследователь, оратор и др., при этом можно оставить

за рамками семьянина, любителя кататься на коньках или ценителя домашних вечеров с книгой.

Еще одна проблема – несоответствие личного бренда профессиональной деятельности. Личный бренд должен отражать реальные профессиональные достижения и компетенции преподавателя. Преувеличение своих способностей или создание искусственного образа может привести к потере доверия и ухудшению репутации, а также к фрустрации. Мы полагаем, что решение данной проблемы необходимо начать с аудита своих компетенций и возможностей.

Указанные проблемы показывают, что, хотя большинство опрошенных преподавателей и осознает необходимость личного бренда, сложность его формирования отпугивает. Зачем же в таком случае преподавателю нужно тратить время и силы на личный бренд?

Мы выделили несколько причин, по которым преподавателю высшей школы необходим личный бренд.

- Повышение конкурентоспособности и способ увеличить собственную капитализацию [7] – в условиях растущей конкуренции на рынке труда в высшем образовании, сильный личный бренд помогает преподавателю выделиться среди других кандидатов, привлечь внимание потенциальных работодателей и получить более выгодные предложения о работе [8].

- Привлечение студентов – студенты все чаще выбирают курсы и программы, ориентируясь на репутацию и известность не только вуза, но и конкретного преподавателя. Узнаваемый и уважаемый преподаватель с сильным личным брендом привлекает больше студентов на свои занятия, что повышает его востребованность и престиж.

- Укрепление авторитета и доверия – личный бренд способствует формированию позитивного образа преподавателя в глазах студентов и коллег, что укрепляет его авторитет, повышает доверие к его профессионализму и компетентности и положительно влияет на эффективность учебного процесса [9].

- Стимулирование профессионального развития: работа над личным брендом мотивирует преподавателя к постоянному самосовершенствованию, поиску инновационных методов преподавания, улучшению качества учебных материалов и повышению эффективности образовательного процесса в целом.

- Открытие новых возможностей – участие в международных проектах, приглашения на конференции и семинары, возможности для сотрудничества с ведущими специалистами в отрасли.

- Увеличение дохода – сильный личный бренд может способствовать увеличению дохода преподавателя, например, за счет дополнительных консультаций, онлайн-курсов или востребованности в качестве эксперта.

- Улучшение коммуникации: личный бренд помогает преподавателю строить эффективные коммуникации со студентами, коллегами и администрацией, повышая взаимопонимание и сотрудничество.

- Личный бренд преподавателя четко определяет ядро личности, отражая его истинные ценности [10], помогая преподавателю строить эффективные коммуникации со студентами, коллегами и администрацией, повышая взаимопонимание и сотрудничество.

Выводы

Проведённое исследование, посвященное влиянию личного бренда преподавателя высшей школы на эффективность его профессиональной деятельности, позволило выявить наличие связи между развитием личного бренда и достижением преподавателем целевых показателей эффективности. Анализ факторов формирования личного бренда выявил значимость как субъективных компонен-

тов (профессиональные компетенции, коммуникативные навыки, личностные качества), так и объективных (репутация в академической среде, уровень цифрового присутствия, участие в научно-исследовательской деятельности), что позволяет сделать вывод о том, что целенаправленное формирование личного бренда способствует повышению привлекательности преподавателя для студентов, улучшению качества образовательного процесса и успешному профессиональному росту. Вместе с тем, исследование выявило необходимость учета специфики образовательной среды и индивидуальных особенностей преподавателей при разработке стратегий построения личного бренда.

Таким образом, формирование личного бренда является важным фактором профессионального успеха преподавателя высшей школы в современных условиях. Оно требует комплексного подхода, включающего развитие профессиональных компетенций, коммуникативных навыков, онлайн-присутствия и работы над репутацией. Сильный личный бренд способствует повышению эффективности профессиональной деятельности преподавателя и повышению качества образования.

Список источников

1. Алексеева П.М. Профессиональные роли преподавателя современного вуза // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 81-3. С. 13 – 16.
2. Мантуленко В.В., Зотова А.С. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. № 4 (43). С. 105 – 113.
3. Шкунова А.А., Прохорова М.П., Гуреева Е.П. Преимущества и недостатки формирования личного бренда преподавателя школы // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 71-3. С. 292 – 296.
4. Ильина И.Ю. Особенности формирования персонального бренда преподавателя вуза // Экономика. Социология. Право. 2021. № 4 (24). С. 43 – 48.
5. Булкина К.И., Эмануэль Т.С., Эмануэль Ю.В. Прикладные аспекты формирования и развития персонального бренда педагога в современных социокультурных условиях // Непрерывное образование: XXI век. 2020. № 3 (31). С. 107 – 119.
6. Кононова Е.А. Психология публичности. Москва: Эксмо, 2024. 320 с.
7. Вовк Е.В. Персональный бренд педагога высшей школы: механизм формирования // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 79-1. С. 102 – 105.
8. Левкин Г.Г., Гуртовенко О.М. Бренд преподавателя высшего учебного заведения: основные способы формирования и продвижения // Бренд-менеджмент. 2014. № 5. С. 268 – 280.
9. Лисицына В.А. Формирование личного бренда преподавателя, как инструмент продвижения образовательной программы // Наука и образование: сохраняя прошлое создаем будущее: сборник статей XXXIV Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 июня 2021 года. Пенза: Наука и Просвещение, 2021. С. 367 – 371.
10. Окрут К.С. Персональный бренд преподавателя в цифровую эпоху // Экономика. Бизнес. Финансы. 2020. № 5. С. 32 – 35.

References

1. Alekseeva P.M. Professional roles of a modern university teacher. Problems of modern pedagogical education. 2023. No. 81-3. P. 13 – 16.
2. Mantulenko V.V., Zotova A.S. Personal brand of university teachers in the digital space. Professional education and labor market. 2020. No. 4 (43). P. 105 – 113.
3. Shkunova A.A., Prokhorova M.P., Gureeva E.P. Advantages and disadvantages of forming a personal brand of a school teacher. Problems of modern pedagogical education. 2021. No. 71-3. P. 292 – 296.
4. Ilyina I.Yu. Features of forming a personal brand of a university teacher. Economics. Sociology. Law. 2021. No. 4 (24). P. 43 – 48.
5. Bulkina K.I., Emanuel T.S., Emanuel Yu.V. Applied aspects of the formation and development of a teacher's personal brand in modern socio-cultural conditions. Continuous education: XXI century. 2020. No. 3 (31). P. 107 – 119.
6. Kononova E.A. Psychology of publicity. Moscow: Eksmo, 2024. 320 p.
7. Vovk E.V. Personal brand of a higher education teacher: the mechanism of formation. Problems of modern pedagogical education. 2023. No. 79-1. P. 102 – 105.
8. Levkin G.G., Gurtovenko O.M. Brand of a teacher of a higher educational institution: the main methods of formation and promotion. Brand management. 2014. No. 5. P. 268 – 280.
9. Lisitsyna V.A. Formation of a teacher's personal brand as a tool for promoting an educational program. Science and education: preserving the past we create the future: collection of articles from the XXXIV International scientific and practical conference, Penza, June 10, 2021. Penza: Science and Education, 2021. P. 367 – 371.
10. Okrut K.S. Personal brand of a teacher in the digital age. Economy. Business. Finance. 2020. No. 5. P. 32 – 35.

Информация об авторе

Алексеева П.М., кандидат педагогических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 190000, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67, лит. А, lina.m.alekseeva@mail.ru

© Алексеева П.М., 2025