
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 378.1+378.3

DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45

ФУНКЦИИ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ИМИДЖ-ФОРСАЙТА В МОДЕЛИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА НА РЫНКЕ ТРУДА

Л. М. Семенова

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: lidia_sem@mail.ru*

В. Я. Качан

*Балтийская Международная академия, Рига, Латвия.
E-mail: kachans@latnet.lv*

Аннотация. *Введение.* Эмерджентность социальных, политических и экономических процессов в современном мире обуславливает разработку инновационных образовательных технологий, среди которых пристальное внимание исследователей привлекает образовательный имидж-форсайт. Эта обучающая технология представляет собой систему принципов, методов и методик экспертного анализа текущих достижений студента, молодого специалиста и вообще любого, кто стремится к самосовершенствованию, и разработку на основе результатов их анализа программы оптимизации профессионального и личностного саморазвития индивида с точки зрения его возможного карьерного роста.

Цель настоящей работы – обосновать авторскую технологию образовательного имидж-форсайта и проверить эффективность ее применения в формировании имиджологической и форсайт-компетенций у будущего специалиста в учебном процессе высшей школы.

Методология и методы. Теоретико-методологической стратегией в исследовании выбран компетентностный подход, способствующий формированию имиджологической и форсайт-компетенций. Практико-ориентированной тактикой исследования стали концептуальные положения форсайт-подхода, реализуемого в комплексе имиджеформирующих инструментов единой форсайт-траектории с целью моделирования и проектирования профессионального имиджа относительно стратегических целей будущего специалиста. Использовались общенаучные и частнонаучные методы: анкетный опрос по случайной систематической (механической) выборке, экспертный опрос, интервью, анализ документов, самооценка удовлетворенности по обучению самоимиджированию.

Результаты исследования. Представлена авторская технология образовательного имидж-форсайта, суть которой состоит в проектировании профессионального имиджа и будущей карьеры. В ее структуру входят четыре программы: самомаркетинг, самобрендинг, имидж-кейс и дорожная карта успеха. В результате обучения формируются имиджелогическая и форсайт-компетенции. Апробационный эксперимент показал, что без специальной имиджевой и форсайт-подготовки студентов эти компетенции формируются стихийно. На основе результатов проведенных опросов проанализированы уровень сформированности имиджелогической и форсайт-компетенции, интерес к технологии самопроектирования имиджа как фактора карьерного саморазвития. Опрос выпускников выявил зависимость трудоустройства от специальных обучающих методов и образовательного имидж-форсайта. Интервьюирование российских и латвийских преподавателей определило эффективность применения этой технологии. Изучение мнения работодателей показало причины, мешающие успешному трудоустройству молодых специалистов. Вместе с тем выявлена недостаточность знаний и несистематический ограниченный характер обучения этим компетенциям в вузах.

Научная новизна заключается в пополнении междисциплинарного (на стыке педагогики, имиджелогии, прогнозирования, профессиоведения) научного знания о форсайт-методологии. Акцент делается на инновационности технологии образовательного имидж-форсайта, которая способствует конкурентоспособности выпускников и повышает их шансы на профессиональный успех.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть полезны для развития представлений о формировании имиджелогической и форсайт-компетенций, самоимиджировании, формировании персонального бренда, образовательном имидж-форсайт-инге. Материалы исследования могут быть применены студентами и преподавателями вузов, руководителями образовательных систем при организации учебного процесса, а также специалистами-практиками.

Ключевые слова: технология образовательного имидж-форсайта, имиджелогическое образование, имиджелогическая компетенция, форсайт-компетенция, профессиональный имидж, имидж-форсайт-инг, конкурентоспособность.

Благодарности. Выражаем глубокую благодарность всем, кто участвовал в анкетировании, экспертном опросе, а также искреннюю признательность анонимным рецензентам за ценные замечания и рекомендации, позволившие повысить качество статьи в процессе ее доработки.

Для цитирования: Семенова Л. М., Качан В. Я. Функции технологии образовательного имидж-форсайта в моделировании конкурентоспособности выпускников вуза на рынке труда // Образование и наука. 2021. Т. 23, № 9. С. 11–45. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45

FUNCTIONS OF A PROFESSIONAL BRAND-BUILDING FORESIGHT TECHNOLOGY IN MODELLING THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITY GRADUATES IN THE LABOUR MARKET

L. M. Semenova

*Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia.
E-mail: lidia_sem@mail.ru*

V. Kačans

*The Baltic International Academy (BIA), Riga, Latvia.
E-mail: kachans@latnet.lv*

Abstract. *Introduction.* The emergence of social, political and economic processes in the modern world leads to the development of innovative educational technologies, among which the researchers' attention is drawn to a professional brand-building foresight technology. The professional brand-building foresight technology is a system of principles, methods and techniques for expert analysis of current achievements of students, young professionals and anyone who seeks self-improvement. Moreover, this training technology includes the development of programmes to optimise the professional and personal self-development of an individual in terms of his/her possible career growth.

The *aim* of the current research was to justify the professional brand-building foresight technology developed by the authors, and to check the effectiveness of its application in the formation of brand-building and foresight competencies in a future specialist in the educational process of higher education.

Methodology and research methods. The theoretical and methodological strategy in the study is a competency-based approach, which contributes to the formation of brand-building and foresight competencies. The conceptual provisions of the foresight approach, implemented in a complex of brand-forming tools of a single foresight trajectory in order to model and design a professional brand in relation to the strategic goals of a future specialist, became a practice-oriented research tactic. The authors used the following general scientific and specific scientific methods: questionnaire survey based on random systematic (mechanical) sampling, in-depth interview, expert survey, document analysis, self-assessment of readiness for personal brand-building.

Results. The authors presented the professional brand-building foresight technology, the essence of which lies in the design of a professional brand and future career path. Its structure includes four programmes: self-marketing, personal branding, brand-building case and a road map to success. As a result of training, brand-building and foresight competencies are developed. The approbation experiment demonstrated that without special brand-building and foresight training of students, these competencies are formed spontaneously. Based on the results of the conducted surveys, the authors analysed the level of formation of brand-building and foresight competencies and the interest in the technology of personal brand-building as a factor of career self-development. A survey of university graduates revealed the dependence of employment on special teaching methods and the professional brand-building foresight technology. The interviews held with Russian and Latvian teachers determined the effectiveness of

this technology. The study of the employers' opinions showed the reasons that hinder the successful employment of young specialists. In addition, the authors revealed a lack of knowledge and a non-systematic limited nature of teaching these competencies in universities.

Scientific novelty lies in the replenishment of interdisciplinary (at the intersection of pedagogy, brand building, forecasting, professional studies) scientific knowledge about foresight methodology. The emphasis is on the innovativeness of the professional brand-building foresight technology, which contributes to the competitiveness of university graduates and increases their chances of professional success.

Practical significance. The results of the research can be useful for developing ideas about brand-building and foresight competencies development, personal brand-building, professional brand-building foresighting. The research materials can be employed by students and teachers of higher education institutions, heads of educational systems in the organisation of the educational process, as well as by various specialists and practitioners.

Keywords: professional brand-building foresight technology, brand-building training, brand-building competency, foresight competency, professional branding, foresight branding, competitiveness.

Acknowledgements. The authors express their deep gratitude to all the respondents, who contributed through responses to questionnaires and the expert survey. The authors also would like to thank the anonymous reviewers for their valuable comments and recommendations, which helped to improve the quality of the article during its revision.

For citation: Semenova L. M., Kačans V. Functions of a professional brand-building foresight technology in modelling the competitiveness of university graduates in the labour market. *The Education and Science Journal*. 2021; 23 (9): 11–45. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-9-11-45

Введение

Эмерджентность социальных, политических и экономических процессов в жизни общества влечет за собой изменения и в системе высшего образования. Поиск путей инновационной подготовки специалистов, по мнению U.-D. Ehlers, характерен для многих университетов мира и сегодня является глобальным трендом [1]. Отметим, что в России подобные исследования ведутся в рамках национального проекта «Образование» (2019–2024)¹, а в Латвии – в рамках национального плана развития страны *Latvijas Nacionālais attīstības plāns (2021–2027)*².

Частью объяснения существующего тренда повышения инновационности высшей школы является социальный заказ со стороны конкурентного

¹ Национальный проект «Образование» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://edu.gov.ru/national-project> (дата обращения: 04.02.2020).

² *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2021.–2027 gadam* [Электрон. ресурс]. Режим доступа: https://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/inline-files/NAP2027__ENG.pdf (дата обращения: 21.07.2021).

рынка труда. От выпускников вузов сегодня требуются не только профессиональные (*hard skills*), но и надпрофессиональные компетенции (*soft skills*). Работодатели ожидают, что университетская подготовка будет давать студентам, с одной стороны, профессиональные знания и умения, а с другой – компетенции гибкого, адаптивного поведения, которые необходимы в условиях постоянно меняющихся рыночных ситуаций. Значительный вклад в совершенствование академического процесса может внести использование имиджологической и форсайт-компетенций, которые помогают прогнозировать будущее, проектировать свою карьеру, заниматься самоимиджированием и самобрендингом.

В целом сложившуюся в университетах мира ситуацию с формированием имиджологической и форсайт-компетенций студентов можно охарактеризовать следующим образом.

Во-первых, для всех организаторов академического процесса это относительно новая образовательная цель.

Во-вторых, у специалистов не вызывает сомнения, что в основе овладения этими компетенциями должна лежать активная деятельность самих студентов.

В-третьих, разработка соответствующих учебных технологий занимает немало времени и средств: это длительный и трудоемкий процесс.

В-четвертых, в современной инновационной практике университетов уже накоплен немалый опыт формирования надпрофессиональных компетенций; он сводится в основном к использованию таких образовательных методов, как кейсы, проектирование, деловые игры, портфолио и др. Несмотря на всю свою значимость, эти методы не в полной мере решают задачу формирования *soft skills*.

Последнее обстоятельство привело к поиску новых образовательных технологий, среди которых следует обратить особое внимание на технологию образовательного имидж-форсайта.

Представляется, что сегодня для всех университетов мира существует проблемная ситуация, когда, с одной стороны, руководство осознает как ценность и понимает значение образовательного имидж-форсайта в подготовке специалистов, а с другой – отсутствует отработанная модель реализации этой образовательной технологии в учебных процессах подготовки специалистов, поскольку не уделяется должное внимание методам имидж-форсайтинга и вопросам его организации.

Это обусловило комплексную цель настоящей статьи – обосновать авторскую технологию образовательного имидж-форсайта и проверить ее эффективность применения в формировании имиджологической и форсайт-компетенций у будущего специалиста в учебном процессе высшей школы.

Для решения этой цели было решено сделать информационно-библиографический обзор по проблеме образовательного форсайтинга; разработать и представить авторскую технологию образовательного имидж-форсайта как рекомендацию по формированию имиджологической и форсайт-компетенций у будущих специалистов; проанализировать уровень сформированности этих компетенций у студентов, выпускников и их интерес к технологии самопроектирования имиджа как фактора карьерного саморазвития; провести интервью преподавателей по вопросу эффективности применения этой технологии; изучить мнение работодателей о качестве подготовки специалистов в вузе.

Гипотеза: имиджологическая и форсайт-компетенции у будущих специалистов будут сформированы более результативно при условии применения технологии образовательного имидж-форсайта.

Обзор литературы

В последнее время в мире широко обсуждается тема формирования и развития в вузе надпрофессиональных компетенций, в том числе разработка стратегии самоимиджирования, самобрендинга (*personal branding*) и форсайт-прогноза. Стремительно растет и объем соответствующих исследований в сфере образовательного форсайтинга как инновационной технологии.

Форсайт (foresight) и его осуществление форсайттинг (foresighting) в широком значении этих терминов – концепция и практика экспертной прогностической технологии [2], применяемой, как утверждает А. В. Соколов, в разных сферах деятельности и на разных ее уровнях [3]. Классическое определение форсайта дает В. Мартин: это «*систематические попытки оценить долгосрочные перспективы науки, технологий, экономики и общества, чтобы определить стратегические направления исследований и новые технологии, способные принести наибольшие социально-экономические блага*» [4, с. 51], делает акцент на исследовательском предвидении и использовании научной базы [5]. Y. Kishita и R. Popper в своих работах особое внимание уделили как возможным инструментам прогнозирования, так и разработке сценариев и созданию дорожных карт [6–8].

Относительно недавно форсайт получил распространение и в сфере профессионального образования как в России, так и за рубежом. В работах E. Brady и R. Gilligan, Т. В. Якубовской, Н. Б. Пугачевой подчеркивается, что именно форсайт-технологии сегодня вносят значительный вклад в инновационное развитие и строительство инновационной экономики [9–11].

В частности, имидж-форсайттинг рассматривается авторами как процесс прогнозирования и проектирования профессионального имиджа и

карьеру [12]. Отметим, что под технологией образовательного имидж-форсайта (*a professional brand-building foresight technology*) авторы понимают концептуально обоснованную обучающую технологию, которая представляет собой систему целеполагания, комплекс принципов, насыщение образовательной среды совокупностью методов и средств, нацеленных на экспертный анализ текущих достижений студента, молодого специалиста и вообще любого, кто стремится к профессиональному или общему самосовершенствованию, разработку по результатам анализа обоснованной программы/дорожной карты профессионального имиджа и возможного карьерного или личностного роста [13]. Смысл ее состоит в том, чтобы сформировать у будущего специалиста имиджологическую и форсайт-компетенции, необходимые ему в построении перспективных прогностических моделей собственного карьерного роста, обоснованных анализом состояния внешней среды различными экспертами. Освоение в университетах такой технологии чрезвычайно перспективно, поскольку она обладает высоким образовательным потенциалом, а студенты, успешно освоившие данную технологию, по мнению Т. В. Конюховой, А. Д. Алексева и Т. В. Ежовой с соавторами., на основе долго- и среднесрочного прогноза профессионального и личностного карьерного роста способны систематически осуществлять самоанализ и реалистично прогнозировать и реализовывать свое профессиональное и личностное развитие, принося и себе, и обществу финансовые и социокультурные выгоды [14–16].

При анализе состояния проблемы качественной подготовки специалистов были изучены источники в контексте реализации компетентностного [17] и форсайтного [10] подходов в процессе формирования имиджологической и форсайт-компетенций у будущего специалиста и сделан вывод о том, что многие авторы анализируют концепции инновационного обновления образования.

В частности, важна точка зрения Н. Etzkowitz, который, рассуждая о проблеме внедрения инноваций, отмечает, что они всегда возникают как ответ на социальные запросы или социальные вызовы [18]. При этом В. И. Загвязинский и Т. А. Строкова, говоря о стратегии инновационного развития образования и тактике его обновления, обращают внимание на множество малоэффективных и даже вредных новаций [19], а Ф. А. Казин с соавторами и D. Keyek-Franssen обращают внимание на опыт управления новшествами в подготовке специалистов, который заключается в развитии у будущих специалистов актуальных профессиональных компетенций [20], [21].

Отметим, что сегодня процесс включения инновационных образовательных технологий в компетентностно-ориентированную подготовку специалистов являются важной целью высшей школы для укрепления

конкурентоспособности молодых специалистов на рынке труда. R. W. Lent, J. L. Swanson, M. Schneider и M. L. Savickas подробно рассмотрены вопросы профессионального поведения и профессионального выбора, готовности к планированию, конструированию, корректировке и развитию карьеры, адаптации специалиста на новом рабочем месте [22–24]. J. Peterson и L. Rudgers, например, утверждают, что вызовы и потрясения в высшем образовании влияют на тенденции и необходимость эффективной подготовки студентов для современного рынка труда [25]. Их недавние исследования подтверждают, что получившие высшее образование имеют профессиональные преимущества и более уверенно чувствуют себя в профессиональном сообществе. Е. Р. Зинкевич и А. М. Семенова считают, что повышение конкурентоспособности специалистов на рынке труда прямо связано с высоким уровнем развития имиджологической и форсайт-компетенций, которые авторы рассматривают как совокупность свойств личности, мотивационной направленности на построение имиджа, овладение теорией и практикой формирования имиджа и профессионально значимых качеств [13]. В частности, формирование имиджологической компетенции рассматривается авторами как методологическая составляющая образовательного имидж-форсайта. Форсайт-компетенция будущего специалиста представляется как комплексная компетенция прогнозирования и проектирования будущего. Овладение форсайт-компетенцией сегодня становится важным условием высокой профессиональной конкурентоспособности стратегически мыслящего специалиста, способного эффективно проектировать свою карьеру и личностное будущее [12].

Е. А. Петрова с соавторами отмечают важность обладания имиджологической компетенцией как особо значимой профессиональной компетенцией для современных специалистов [26]. Необходимость соответствия имиджу преуспевающих и амбициозных профессионалов, склонных к риску и инновационной деятельности, подчеркивают D. Vögenhold с коллегами [27]. Обозначенные в этих работах проблемы очень близки главной идее данного исследования: исследование возможностей имиджевого и репутационного самоанализа, объективное проектирование будущими специалистами своего профессионального имиджа как фактора повышения собственной конкурентоспособности на рынке труда.

По мнению Э. Ф. Зеера, переход к новой образовательной парадигме отмечен трансформацией самого понятия высшего образования, которое сегодня предполагает не только формирование имиджологической и форсайт-компетенций, но и развитие личности будущего профессионала на рынке труда [28]. Концепцию образовательных инструментов гармоничного развития личности и формирования компетенций высокоэффективных лю-

дей предлагает С. Р. Кови, утверждая, что одним из перспективных средств в подготовке специалистов является обучение принципам определения концепции персонального имиджа [29]. Р. Kazin с коллегами разработали концепцию практико-ориентированного курса «Жизненная навигация», который является по своей сути инструментом социального проектирования личности. Курс нацелен на личностное развитие студента: научить его ставить цели, расставлять приоритеты, формировать ресурсы, составлять программы саморазвития [30], что способствует формированию имиджологической и форсайт-компетенций. Необходимость проектирования жизненного пути убедительно доказана и в работе Е. Brady и R. Gilligan [9]. N. Branden – пионер в области применения принципов и методик самооценки в условиях вызовов современного бизнеса – на основании обобщения результатов многолетних исследований предложил пошаговое руководство по укреплению чувства собственного достоинства и планирования своей карьеры [31]. Эти и подобные им инновационные методики самооценки сегодня успешно применяются в процессе вузовского обучения.

Что касается технологии образовательного имидж-форсайта и формирования имиджологической и форсайт-компетенций, то анализ показывает, что исследований на эту тему в настоящее время сравнительно немного. В большинстве случаев существующие публикации посвящены описанию стратегии и основным методам форсайта в экономике [3]. В этом же, экономическом, ключе рассматриваются направления использования форсайта в высшем образовании, в частности, J. Ejdys с соавторами анализируется опыт форсайта в высших учебных заведениях Польши [32]. Состояние и уровень подготовки специалистов с точки зрения навыков операционализации методов и инструментов исследования будущего, потенциал форсайт-методологии и исследований будущего для практики обучения и профориентации изучены А. Konopiuk А. с коллегами [33]. L. D. Fink предлагает при разработке высокоэффективных педагогических практик шире применять подходы и принципы проектирования [34], что содействует формированию форсайт-компетенции. L. Guimarães Garcia утверждает, что метод обучения студентов конкурентной разведке повышает их шансы на профессиональный успех [35]. Д. В. Криницын предлагает использовать метод самопроектирования в процессе обучения в вузе как элемент образовательного форсайта [36]. Г. Г. Гореловой, Е. С. Плешковым и Е. К. Шибановой рассмотрена технология образовательного форсайта в формировании самостоятельности студентов [17]. При подходе с этих позиций к инновационным образовательным технологиям представляется, что технология образовательного имидж-форсайта открывает новые возможности в практике моделирования будущим специалистом своих перспектив в конкурентоспособности на рынке труда.

В контексте образовательного имидж-форсайта проведен ряд исследований по вопросам самоимиджирования [37], самомаркетинга [38], саомониторинга и продвижения персонального бренд-имиджа [39], [40]. R. Zaboјnik обосновывается концепция личного имиджа и бренда, способствующая «продаже» сильных сторон и личностной уникальности специалиста потенциальному работодателю на конкурентном рынке труда [41]. Например, Д. Огиливи рассматривает бренд-имидж как уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у него по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда [42]. D. Edmiston подчеркивает важность видения личной перспективы, формирования личного бренда, позиционирования и продвижения себя, в том числе и в социальных сетях [43]. Т. В. Хренникова предлагает будущим выпускникам разрабатывать дорожную карту, отражающую путь и конкретные шаги молодого специалиста в профессии и жизни и помогающую достичь поставленной цели [44]. В ряде работ В. Я. Качана проведен сравнительный анализ понятий имиджа, репутации и бренда [45], [46], а А. Б. Чередняковой и Г. М. Казаковой посредством системного и структурно-функционального подхода, через родовидовые связи рассмотрены смежные понятия имиджевой культуры: авторитет, престиж, статус, стиль, бренд, репутация, причем авторы определяют имиджевую культуру как важное формирующееся направление социальной культуры [47]. Анализ этих работ способствовал изучению проблемы проектирования имиджа специалиста, конструированию системы принципов, методов и методик экспертного анализа текущих достижений будущего специалиста и формированию имиджелогической и форсайт-компетенций с целью предполагаемого карьерного роста.

В целом проведенный анализ новых тенденций в компетентностной образовательной парадигме позволяет заключить, что процесс внедрения вузами в учебный процесс современных методов проектирования карьеры является и своевременным, и неизбежным.

Методология, материалы и методы

Теоретико-методологической основой исследования были выбраны компетентностный [17] и форсайтный подходы [10].

Выбранная методологическая основа обеспечила комбинирование в исследовании качественных и количественных методик сбора эмпирических данных, посредством которых обосновывались и проверялись теоретические представления, сформированные на этапе анализа уровня теоретической разработанности поставленной в исследовании проблемы.

Исследование носило лонгитюдный, поэтапный характер и проводилось с 2013 г. по 2021 г. на базе Южно-Уральского государственного уни-

верситета (национального исследовательского университета) (ЮУрГУ, Челябинск, Россия), Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия), Балтийской Международной академии – Baltijas Starptautiskā Akadēmija (БМА, Рига, Латвия) и Бухгалтерско-финансового колледжа БМА – Grāmatvedības un finanšu koledža BSA (Юрмала, Латвия). В исследовании приняли участие 426 студентов специалитета, бакалавриата и магистратуры, обучающихся на гуманитарных специальностях, а также 148 выпускников и 46 преподавателей. В качестве экспертов выступили 28 специалистов-практиков (работодатели).

Использовались традиционные общетеоретические и общенаучные методы, а также частнонаучные методы прикладных специальных исследований: анкетный опрос по случайной систематической (механической) выборке (вопросы анкеты приведены в таблице 5); экспертный опрос с участием 12 практикующих специалистов коммуникационных отделов крупных компаний, которым был задан ряд вопросов по проблеме нашего исследования, в том числе: «Как, на Ваш взгляд, можно оценить уровень подготовки выпускников вуза?», «Насколько эффективно выпускники применяют на практике способы самопрезентации, самоимиджирования, самомаркетинга, самопродвижения и самобрендинга?», «Имеют ли значение и насколько хорошо сформированы, на Ваш взгляд, имиджологическая и форсайт-компетенции выпускников?», «Оцените по десятибалльной шкале (от 1 до 10 баллов) качества выпускника вуза, необходимые для трудоустройства и карьерного роста на Вашем предприятии (чем более востребовано качество, тем выше предполагается его оценка)»; интервью российских и латвийских преподавателей об эффективности применения образовательного имидж-форсайта; анализ документов, самооценка удовлетворенности по обучению самоимиджированию по авторской методике [48].

На первом этапе (2013–2014 гг.) был проведен теоретический анализ отечественных и зарубежных источников в МБД Scopus, Web of Science, РИНЦ с глубиной поиска по источникам информации за 5 лет в проблемном поле инноваций в образовании и проектирования имиджа с учетом нормативных документов^{1, 2, 3}.

¹ Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/71937200/> (дата обращения: 12.03.2020).

² Национальный проект «Образование» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://edu.gov.ru/national-project> (дата обращения: 04.02.2020).

³ Постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1642 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации „Развитие образования“» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71748426/> (дата обращения: 12.03.2020).

Была разработана авторская технология образовательного имидж-форсайта; организован сбор эмпирических данных в ходе предварительного эксперимента со 140 студентами старших курсов специалитета направлений подготовки «Связи с общественностью» и «Реклама» с целью проверки эффективности разработанной технологии и выявления уровня сформированности имиджологической и форсайт-компетенций студентов. Студенты были разделены на две группы, в одной из которых работа проводилась по разработанной технологии (экспериментальная группа – ЭГ), а во второй – в обычном формате (контрольная группа – КГ). Было определено три уровня сформированности этих компетенций: низкий, средний и высокий (табл. 1).

Таблица 1

Уровни сформированности имиджологической и форсайт-компетенций студентов на начальном и конечном этапах предварительного эксперимента

Table 1

Levels of formation of brand-building and foresight competencies of students at the initial and final stages of the preliminary experiment

Группа	Этап	Уровни					
		Низкий		Средний		Высокий	
		Количество	%	Количество	%	Количество	%
ЭГ (76 чел.)	Начало	51	67	16	21	9	11
	Конец	4	5	27	35	45	60
КГ (64 чел.)	Начало	22	34	34	53	8	13
	Конец	17	26	37	58	10	16

Анализ динамики изучаемого процесса и результаты предварительного эксперимента позволяют признать позитивные изменения (ЭГ) эффективности образовательного имидж-форсайта в формировании названных компетенций. Проведенное исследование позволило прозондировать отношение студентов к изучаемой тематике, зафиксировать результаты, уточнить методику, выявить проблемы и наметить вопросы для дальнейшей работы.

На втором этапе (2015–2016 гг.) расширена структура технологии образовательного имидж-форсайта и расширено ее содержание; проведен апробационный эксперимент; осуществлена пропедевтическая работа со студентами СПбГЭУ по самоимиджированию. Она заключалась в проведении вводных бесед по темам: «Значение профессионального имиджа

на рынке труда», «Роль проектирования профессиональной карьеры» и ознакомлении с опытом студентов и выпускников, прошедших обучение по технологии имидж-форсайта. Необходимость подготовительной работы обусловлена стремлением повысить мотивацию обучающихся к созданию позитивного имиджа на рынке труда, обогатить их понимание профессионального самопроектирования для повышения конкурентоспособности, уточнить представления о форсайтинге.

На третьем этапе (2017–2019 гг.) проведена проверка на практике продуктивности образовательной технологии имидж-форсайта в СПбГЭУ (опрос студентов, преподавателей, выпускников); полученные результаты были обработаны. Он проходил в три стадии (контрольная, преобразующая и обобщающая) в экспериментальной (55 человек) и контрольной (55 человек) группах. В ЭГ реализовывалась технология, в КГ не проводилось специально организованных мероприятий.

На четвертом этапе (2019–2021 гг.) проведена оценка эффективности разработанной технологии образовательного имидж-форсайта, в том числе проведен опрос 100 респондентов в двух высших учебных заведениях Латвии (Рига – 89, Юрмала – 3, Даугавпилс – 7, Елгава – 1) по выявлению интереса к технологии самопроектирования имиджа как фактора карьерного саморазвития. Опрос проводился в 2020 г. в форме электронного анкетирования и включал 15 вопросов: 14 полузакрытого и 1 открытого типа, в конце анкеты заполнялся социально-демографический блок – «паспортичка», в которой запрашивались пол, возраст, социальный статус, опыт в данной сфере, место проживания и учебы респондента, город, страна. Участники (42 мужчины и 58 женщин) получили анкету на русском и английском языках. В опросе участвовали 54 студента, 16 выпускников, 14 преподавателей и 16 работодателей. С опытом формирования имиджа до 20 лет – 8 человек, до 15 лет – 3 человек, до 10 лет – 8 человек, до 5 лет – 7 человек, без опыта – 72 человека. Возраст опрошенных – от 18 до 46 лет. Дополнительно был организован экспертный опрос специалистов-практиков; выявлена потребность в аналогичной обучающей работе с будущими специалистами; подведены и интерпретированы итоги исследования.

Была использована систематическая выборка, при которой респонденты отбирались начиная со случайно выбранного первого числа через постоянный интервал из генеральной совокупности в виде существующего списка студентов. В систематическую выборку из него мог попасть любой член генеральной совокупности, то есть каждый номер рядом с фамилией имел равную вероятность быть отобранным в выборку. Таким образом, никто из отобранных не имел какого-либо преимущества по сравнению с другими членами генеральной совокупности. Объем выборки – 100 респон-

дентов – был определен исходя из требуемого доверительного интервала, который был задан как числовой интервал $\pm 7\%$. Полученные параметры выборки, которые были определены целями исследования, позволяют с уверенностью 95 % (доверительный уровень) утверждать, что в заданном авторами интервале определенные проценты множества индивидов, составляющих генеральную совокупность, отражают интересующие авторов исследования, зависимые и независимые переменные (мнения, отношения и демографические характеристики респондентов). Таким образом, построенная выборка при доверительном уровне 95 % обеспечила репрезентативность: полученные сведения можно экстраполировать на всю генеральную совокупность.

Далее было изучено мнение российских и латвийских преподавателей об эффективности применения образовательного имидж-форсайта. Интервьюирование прошло в двух вузах России (Челябинск – 10, Санкт-Петербург – 6) и в двух высших учебных заведениях Латвии (Рига – 11, Юрмала – 3). Преподавателям были заданы следующие вопросы:

1. Считаете ли Вы необходимым целенаправленное формирование позитивного имиджа в профессиональной деятельности?

2. Какую роль играет позитивный профессиональный имидж в сфере профессиональной коммуникации?

3. Проводите ли Вы подобную работу в вашем вузе?

4. Должна ли система высшего образования обучать студентов самоимиджированию, самомаркетингу, самопроектированию, репутационному менеджменту и созданию личного бренда?

5. Нужно ли специалисту на рынке труда заниматься форсайтингом (прогнозировать и проектировать будущее)?

6. Хорошо ли Вы знаете требования современного рынка труда и работодателей?

7. Есть ли у Вас желание ознакомиться с технологией имидж-форсайта?

8. Оцениваете ли Вы уровень сформированности имиджологической и форсайт-компетенций у студентов?

Освоение образовательного имидж-форсайта как технологии в контексте парадигмы формирования общекультурных и профессиональных компетенций будущих специалистов предполагает регулярное проведение со студентами интерактивных занятий. Среди них:

- навывковые тренинги на темы: «Уверенность и лидерство», «Креативность», «Самомаркетинг и самобрендинг», «Самопрезентация»;
- форсайт-мастерская и экспертная панель;
- брейнсторм (Brain Storming Technology), интенсивный поиск решения;
- деловые, ролевые игры и др.

При этом студенты рассматриваются в качестве полноправных участников процесса обучения. Наличие обратной связи между преподавателем и студентами обеспечивает эффективность освоения составляющих технологии образовательного имидж-форсайта. Среди них:

- выбор наиболее приемлемого из конкурирующих вариантов;
- разработка обоснованных планов действий и определение ресурсов дальнейшего профессионального развития;
- построение на основе экспертных оценок моделей профессионального будущего.

Было организовано изучение мнения выпускников. Опрос и собеседование были проведены с теми выпускниками российских и латвийских вузов, которые прошли имиджологическую подготовку и форсайт-обучение по специальной технологии (132 человека). Суть исследования состояла в выявлении уровня удовлетворенности к проектированию будущего, профессиональной карьеры, моделированию имиджа с целью оптимизации профессиональной подготовки студентов и повышения их уровня имиджологической и форсайт-компетенций. Респондентам был задан вопрос «Удовлетворяет ли Вас подготовка в вузе к самоимиджированию и проектированию будущего?»

Получены следующие ответы (табл. 2).

Таблица 2

Оценка удовлетворенности выпускников вуза обучением самоимиджированию и проектированию имиджа и будущей карьеры

Table 2

Assessment of the satisfaction of university graduates with training in personal branding and design of professional branding and future career

Количество человек	Ответы				
	Не удовлетворены	Затруднились ответить	Максимально не удовлетворены	Удовлетворены	Максимально удовлетворены
132	28,57	6,35	2,15	56,39	6,54

Ключевым элементом в комплексе составляющих имидж-форсайта является изучение экспертного знания и различных взглядов экспертов на перспективы предмета изучения, которые в ходе конструктивного диалога достигают консенсуса мнений.

В логике описанных этапов исследования подтверждена эффективность технологии образовательного имидж-форсайта. Оценка эффективности проведенного исследования и результаты представлены ниже.

Результаты исследования

Технология образовательного имидж-форсайта, разработанная авторами, представляет собой систему целеполагания и принципов, содержание, комплекс методов и средств, включающий качественную оценку, моделирование, конструирование и проектирование индивидуального и профессионального имиджа и карьеры, предусматривает влияние на общественное мнение с целью корректировки, популяризации имиджа специалиста, поддержания его репутации, укрепления публичного капитала, психологического притяжения (аттракции) у стейкхолдеров, создание системы практических коммуникаций, что очень важно для специалиста. Это технология проектирования имиджа и будущей карьеры, в результате которой формируются имиджологическая и форсайт-компетенции. Процесс образовательного имидж-форсайтинга предполагает имидж-диагностику и разработку студентами четырех программ: самомаркетинга, самобрендинга, имидж-кейса и дорожной карты успеха.

Имидж-диагностика осуществляется с помощью различных тестов, опросов, самоанализа с целью выявления проблем и барьеров в Я-концепции личности, склонностях, ценностях, влияющих на профессиональную деятельность. Также проводится SWOT-анализ как эффективный метод стратегического планирования. Такая диагностика помогает составить имиджевый портрет, разработать стратегию профессионального развития, учитывая внешние (объективные) и внутренние (субъективные) факторы.

Самомаркетинг как стратегическая программа самореализации нацелена на достижение успеха и содержит рефлексивные действия, последовательные меры и шаги к поставленной цели, пути преодоления барьеров и вселяет уверенность в востребованности и конкурентоспособности специалиста на рынке труда.

Программа **самобрендинга** на 3–5 лет вперед предполагает постановку задач, определение целевых аудиторий, планирование мероприятий с целью развития и продвижения себя как личности и профессионала, укрепления имиджа и репутации, увеличения публичного капитала, повышения рыночной стоимости и «продажи себя» как товара на рынке труда. Важно видение личной перспективы, формирование личного бренда, позиционирование и продвижение себя, в том числе и в социальных сетях.

Имидж-кейс – это комплекс собранных и разработанных аналитических материалов по имидж-моделированию, имидж-проектированию, профессиональных достижений будущего специалиста для создания профессионального портрета и продвижения его на рынке труда.

Дорожная карта успеха отражает путь и конкретные шаги молодого специалиста в профессии и жизни. Инновационными дидактически-

ми методами в этом случае могут быть карта успеха; SERM (*Search Engine Reputation Management*) как технология управления репутацией в социальных сетях; баскет-метод, способствующий выбору наилучшего варианта из многих; метод Дельфи, применяемый в ситуациях прогнозирования спроса, конкуренции, позиционирования; SWOT; моделирование; эдьютеймент (*edutainment*) и геймификация; имидж-мониторинг, отслеживание, контроль и корректировка имиджа по необходимости и др.

Результаты исследования частично определились в апробационном эксперименте со студентами СПбГЭУ, который осуществлялся с целью апробации и получения подтверждения эффективности технологии имидж-форсайта. Эксперимент проходил в контрольной, преобразующей и обобщающей стадии, в экспериментальной (ЭГ) и контрольной группах (КГ). В ЭГ реализовывалась технология, в КГ не проводилось специально организованных мероприятий. Диагностика контрольной стадии показала затруднения в самоимиджировании и самопроектировании – 45,5 % в ЭГ и 47,3 % в КГ, и лишь 20 % студентов могли справиться с заданиями. Преобразующая стадия предполагала внедрение технологии имидж-форсайта.

Обобщающая стадия продемонстрировала существенные различия в сформированности имиджологической и форсайт-компетенций у студентов экспериментальной и контрольной групп (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительные результаты апробационного эксперимента

Table 3

Comparative results of the approbation experiment

Группа	Этап, количество участников	Уровни сформированности компетенций						Кэфф	χ^2 Пирсона
		Низкий		Средний		Высокий			
		Количество	%	Количество	%	Количество	%		
ЭГ	Начало (55)	25	45.5	19	34.5	11	20	–	–
	Конец (53)	5	9.5	25	47.1	23	43.4	0.7669	18.36
КГ	Начало (55)	26	47.3	18	32.7	11	20	–	–
	Конец (54)	20	37.05	20	37.05	14	25.9	0.8462	1.24
Табличное значение соответствует 5,991 при вероятности допустимой ошибки 0,05									

В ходе экспериментальной работы отслеживалось перемещение студентов с низкого уровня на более высокие уровни. Для сравнения дан-

ных и оценки был применен коэффициент эффективности технологии имидж-форсайта. Эффективность ее проверялась при помощи χ^2 -критерия согласия К. Пирсона.

Для дальнейшей проверки эффективности образовательной технологии было проведено анкетирование и собеседование. Участниками стали 146 студентов 3 курса бакалавриата и 2 курса магистратуры, изучающие дисциплины «Имиджмейкинг», «Имиджменеджмент». С помощью анкеты «Проектирование имиджа и будущей карьеры» оценивалась сформированность имиджологической и форсайт-компетенций студентов и присваивалось то или иное ее состояние на начало и конец исследования. Было определено три уровня: интуитивный, конструктивный, креативный. Оценка сформированности компетенций производилась по следующим критериям: мотивация к имиджологической подготовке и форсайтингу; имиджологическая грамотность; форсайт-компетенция; имиджевая культура и конкурентоспособность (табл. 4).

Таблица 4

Уровни сформированности имиджологической и форсайт-компетенций студентов на начало и конец исследования

Table 4

The levels of formation of brand-building and foresight competencies of students at the beginning and end of the study

Критерии \ Уровень	Интуитивный		Конструктивный		Креативный	
	Начало исследования	Конец исследования	Начало исследования	Конец исследования	Начало исследования	Конец исследования
Мотивация к имиджологической подготовке и форсайтингу	0,62	0,21	0,28	0,45	0,10	0,34
Имиджологическая грамотность	0,61	0,22	0,25	0,39	0,14	0,39
Форсайт-компетенция	0,65	0,24	0,19	0,39	0,16	0,37
Имиджевая культура и конкурентоспособность	0,60	0,48	0,26	0,25	0,14	0,27

Полученные результаты в апробационном эксперименте позволили выдвинуть тезис о том, что отсутствие специальной имиджевой и форсайт-

тинговой подготовки студентов приводит к тому, что эти компетенции формируются стихийно и мало способствуют будущему специалисту в конкурентной рыночной среде.

Результаты анкетного опроса в Балтийской международной академии представлены в табл. 5.

Таблица 5

Ответы респондентов на анкетный опрос «Сформированность имиджологической и форсайт-компетенций в вузе», % (n = 100)

Table 5

Respondents' answers to the questionnaire "Formation of brand-building and foresight competencies in the university", % (n = 100)

№	Вопрос	A	B	C	D	E	F
1	Важно ли целенаправленно формировать позитивный имидж в профессиональной деятельности?	81	-	3	16	-	-
2	Какую роль играет позитивный профессиональный имидж в сфере коммуникации?	91	3	-	6	-	-
3	Проводится ли эта работа в Вашем вузе?	14	27	14	31	14	-
4	Хотели бы Вы обучиться формированию профессионального имиджа в вузе?	41	3	19	25	12	-
5	По каким критериям и показателям Вы оцениваете сформированность компетентности в области имиджмейкинга?	8	35	17	40	-	-
6	Открытый вопрос. Ответы в табл. 6						
7	Есть ли у Вас желание ознакомиться с методикой эгомаркетинга?	23	8	3	52	14	-
9	Должна ли система высшего образования обучать студентов самомотивации, самоимиджированию, самомаркетингу, самопроектированию, созданию личного бренда?	75	6	-	16	3	-
10	Нужно ли специалисту на рынке труда заниматься форсайтингом (прогнозировать и проектировать будущее)?	66	-	3	25	6	-
11	Можете ли Вы сформулировать свои жизненные планы и стратегические цели на предстоящие 5 лет?	39	3	-	41	17	-

№	Вопрос	A	B	C	D	E	F
12	Хорошо ли Вы знаете требования современного рынка труда и работодателей?	8	8	–	56	28	–
13	Хорошо ли Вы знаете свои возможности, способности, индивидуальные особенности, личные и профессиональные качества?	52	–	–	34	14	–
14	Разрабатывали ли Вы когда-нибудь алгоритм построения самоимиджа?	51	41	6	6	–	–
15	Составляли ли Вы программу self-branding на перспективу?	50	41	6	3	–	–

Примечание.

Ответы респондентов в опросе имели следующие значения: *A* – да, *B* – нет, *C* – меня совершенно это не интересует, *D* – скорее да, чем нет, *E* – скорее нет, чем да, *F* – напишите свой вариант ответа.

Ответы респондентов на открытый вопрос № 6 «Какими методами и средствами, по Вашему мнению, можно повысить уровень сформированности имиджологической и форсайт-компетенций?» можно увидеть ниже (табл. 6).

Таблица 6

Ответы респондентов на вопрос «Какими методами и средствами, по Вашему мнению, можно повысить уровень сформированности имиджологической и форсайт-компетенций?»

Table 6

Respondents' answers to the question "What methods and means, in your opinion, can improve the level of formation of brand-building and foresight competencies?"

Вопрос	Ответ	Количество, %
Какими методами и средствами, по Вашему мнению, можно повысить уровень компетентности к самопроектированию?	Не знаю	25
	Тренинги	13
	Посещение курсов, вебинаров, семинаров	14
	Высокая конкуренция на рынке труда	6
	Тесты на профпригодность	7
	Самообразование, самоанализ и анализ опыта тех, кто работает, чтение соответствующей литературы	18
	Тайм-менеджмент, постановка целей, достижение их	9
	Приобретение практического опыта в данной сфере	8

Иллюстрацию вариантов ответов можно увидеть в гистограмме (рис. 1).

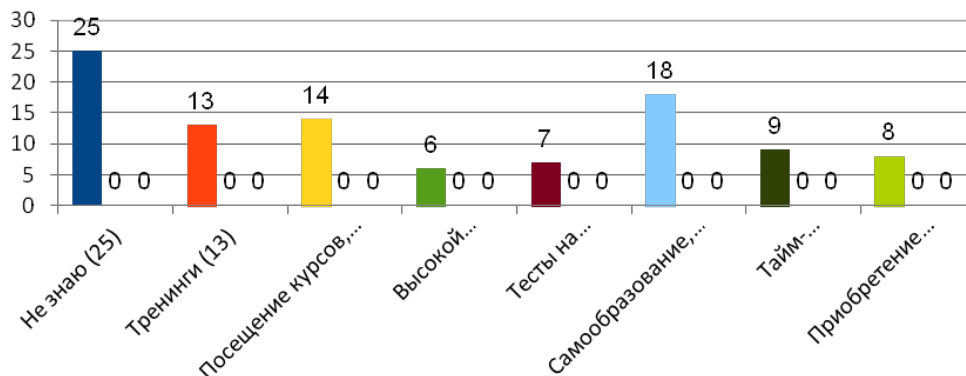


Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос «Какими методами и средствами, по Вашему мнению, можно повысить уровень сформированности имиджологической и форсайт-компетенций?»

Fig. 1. Respondents' answers to the question "What methods and means, in your opinion, can improve the level of formation of brand-building and foresight competencies?"

Таким образом, проведенный опрос показал, что более 80 % опрошенных студентов разных возрастов (от 18 до 35 лет) осознают важную функциональную роль позитивного профессионального имиджа в коммуникативных интеракциях их будущей профессиональной деятельности. Собранные данные также дают основание полагать, что, возможно, около половины ($41 \pm 10\%$) студентов считают целесообразным уже в университетские годы получать знания и умения по целенаправленному самоимиджированию. При этом, осознавая значение имиджа и самоимиджирования как факторов успешной профессиональной деятельности, студенты проявили осведомленность и интерес также к концепции форсайттинга и технологии образовательного имидж-форсайта. Вместе с тем только 25 % респондентов – представителей академического персонала – отметили, что знакомы с этими понятиями (среди студентов соответственно 66 %).

Выпускники, прошедшие подготовку по самоимиджированию и проектированию будущей карьеры в рамках образовательного имидж-форсайта, отметили повышенный уровень уверенного поведения и приобретенной культуры конкурентных отношений на рынке труда, более успешное трудоустройство. Не прошедшие специального обучения выпускники отметили трудности в устройстве на работу (рис. 2).

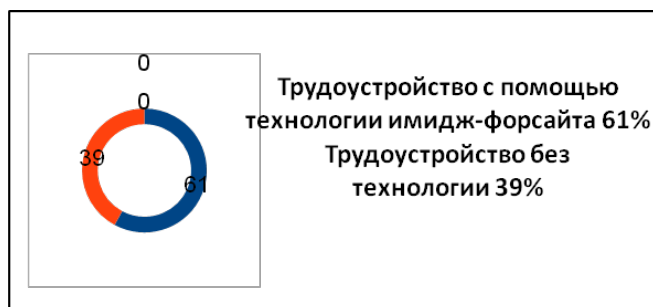


Рис. 2. Зависимость трудоустройства выпускников вуза от технологии образовательного имидж-форсайта

Fig. 2. Dependence of the employment of university graduates on the professional brand-building foresight technology

Результаты исследования помогли представить общую картину состояния имиджологической и форсайт-компетенций выпускников вузов, участвовавших в исследовании, выявить зависимость уровня готовности к данной деятельности и трудоустройства от специальных обучающих методов и образовательного имидж-форсайта, что доказывает эффективность этой технологии. Можно предположить, что преимущества, которые технология образовательного имидж-форсайта дает российским студентам, получают обучающиеся и в других странах, поскольку такое обучение проводится с учетом требований современного рынка труда.

Результаты интервьюирования российских и латвийских преподавателей об эффективности применения образовательного имидж-форсайта показали необходимость специального обучения студентов самоимиджированию, форсайтингу, значимость формирования имиджологической и форсайт-компетенций и, следовательно, эффективность применения технологии имидж-форсайта (рис. 3).

Мнение работодателей и практикующих специалистов об изучаемой проблеме также имеет большое значение для высшего образования, так как предприятия хотят получить универсальных специалистов, способных не только качественно выполнять профессиональные обязанности (*hard skills*), но и быть мобильными, коммуникабельными, нацеленными на результат, готовыми к самоменеджменту, проектированию имиджа и будущей карьеры, самобрендингу и других надпрофессиональных навыков (*soft skills*).

С этой целью был проведен экспертный опрос с участием 12 практикующих специалистов коммуникационных отделов крупных компаний: Пивоваренной компании «Балтика» (часть Carlsberg Group), российского подразделения финского концерна Valio, сети гипермаркетов компании Lenta Ltd, строительной компании ООО «АНТАРЕС» и ГК «Нетрика».



Рис. 3. Эффективность применения образовательного имидж-форсайта в ответах преподавателей (%)

Fig. 3. Effectiveness of using the professional brand-building foresight technology in teachers' responses (%)

В результате было выделено несколько причин, мешающих успешному трудоустройству молодых специалистов. Так, респондентами отмечалось, что многие выпускники не могут сформулировать свои цели, стремления и намерения, «у них нет даже приблизительных жизненных планов», они не имеют представления, какими компетенциями обладают на момент выпуска. У большинства выпускников вузов нет понимания, что успех и конкурентоспособность зависят не столько от умения работать, сколько от умения эффективно применить на практике способы самопрезентации, самоимиджирования, самомаркетинга, самопродвижения и самобрендинга. Специалист на конкурентном рынке труда – это продукт, который надо успешно создать, продвинуть и выгодно продать, т. е. специалисту надо стать брендом и своевременно отвечать на требования, предъявляемые обществом, государством, работодателями.

Из проведенного исследования ясно, что имидж-форсайт как технология проектирования имиджа и будущей карьеры будет эффективна при условии мотивированности и заинтересованности обучающихся и методичной системе формирования названных компетенций. Имидж-форсайт как процесс прогнозирования и проектирования имиджа и будущей карьеры предполагает комплексный подход и учет субъективных и объективных факторов и детерминант. Важно понимание и осознание необходимости построения позитивного имиджа и его роли в профессиональной карьере, наличие мотивации.

Материалы опроса позволили определить проблемы, барьеры и трудности образовательного имидж-форсайта. Одно из осложнений в подготовке специалистов, на наш взгляд, состоит в том, что работодатели на рынке тру-

да ждут и требуют от вузов специалистов, готовых управлять своим имиджем и карьерой, а выпускники зачастую не обладают этими компетенциями. Большое число обучающихся в вузах не верят, что в современных реалиях динамично развивающегося мира можно моделировать и проектировать свое будущее, карьеру и имидж, и поэтому не стремятся научиться этому.

Результаты исследования и применения образовательного имидж-форсайта в подготовке будущего специалиста показали его эффективность, достаточный уровень сформированности имиджологической и форсайт-компетенции, высокий интерес к технологии самопроектирования имиджа как фактора карьерного саморазвития. Вместе с тем выявлена недостаточность знаний и несистематический ограниченный характер обучения этим компетенциям в вузах.

Обсуждение результатов

Исследование показало, что тематика имидж-форсайта является сравнительно новой для большинства студентов, молодых специалистов и преподавателей. Многие участники исследования ставили вопрос, можно ли в принципе говорить о планировании будущего и проектировании имиджа, если современный мир столь эмерджентен и полон новых вызовов? Имеет ли смысл разрабатывать стратегические планы в период кризисов? Вопросы такого рода подтверждают предположение о недостаточной информированности как академического персонала, так и студентов о специфике образовательного имидж-форсайта.

Результаты анализа исследований в области образовательного форсайтинга и обобщение имеющихся трудов по этой проблеме показали их многочисленное количество (в основном в сфере экономики). Аналогичные исследования и методики зачастую носят фрагментарный характер [11], [14–17], [41], отражают попытки прогнозирования и проектирования будущей карьеры [9], [33], [36]. Особо следует отметить концептуальный подход к практико-ориентированному курсу «Жизненная навигация», который придает целостность механике социального проектирования личности – от постановки цели, определения приоритетов, ресурсного обеспечения до разработки программы саморазвития [30].

Авторами описана собственная технология образовательного имидж-форсайта, специфика которой состоит в ее комплексном и целостном характере, концептуальной обоснованности. Данная технология развивает не только личность, но и стратегическое, форсайтное мышление как один из первостепенных навыков soft skills и формирует имиджологическую и форсайт-компетенции. Новизна исследования состоит в расшире-

нии междисциплинарного знания о форсайт-методологии и инновационности технологии образовательного имидж-форсайта, которая способствует конкурентоспособности выпускников и повышает их шансы на профессиональный успех.

Основываясь на данных эмпирического исследования, можно сделать вывод: обучение самоимиджированию и проектированию профессиональной карьеры нужно ставить специальной целью в подготовке высококвалифицированных кадров, при этом применять новые подходы и методы к решению данной проблемы. Иначе имиджологическая и форсайт-компетенции формируются стихийно, на недостаточном, интуитивном уровне.

Результаты проведенного исследования помогли заполнить пробелы в литературе, которые ранее не были раскрыты или учтены, в том числе дано определение технологии образовательного имидж-форсайта, предложены ее структурные компоненты и содержание. Эмпирическое исследование показало эффективность ее применения. Полученные результаты могут быть полезны для развития представлений о формировании имиджологической и форсайт-компетенций, самоимиджировании, формировании персонального бренда, образовательном имидж-форсайттинге. Материалы исследования могут быть применены студентами и преподавателями вузов, руководителями образовательных систем при организации учебного процесса, а также специалистами-практиками.

Заключение

Поставленная авторами цель – обосновать авторскую технологию образовательного имидж-форсайта и проверить ее эффективность применения в формировании имиджологической и форсайт-компетенций у будущего специалиста в учебном процессе высшей школы – достигнута.

Аналитический обзор отечественных и зарубежных источников в проблемном поле исследования показал большой интерес ученых и общественности к формированию профессионального имидж-бренда, проектированию имиджа и карьеры, образовательному форсайту. Однако высшее образование пока не готово в полной мере внедрить технологии образовательного имидж-форсайта. Эта тематика является сравнительно новой для большинства студентов, молодых специалистов и преподавателей.

Разработанная авторами образовательная технология имидж-форсайта предполагает комплекс интерактивных методов, инструментов и поэтапный процесс обучения от диагностики, моделирования, конструирования к прогнозированию и проектированию индивидуального, профессионального имиджа и будущей карьеры. Она вносит инновационность в образователь-

ный процесс вуза и способствует формированию у будущих специалистов имиджологической и форсайт-компетенций, повышающих их конкурентоспособность на современном рынке труда. Благодаря этой технологии наблюдалась положительная динамика у выпускников вузов в процессе трудоустройства – 61 % молодых специалистов успешно прошли собеседование и были приняты на работу, реализуя программы самомаркетинга, самобрендинга, имидж-кейс и дорожную карту успеха.

Перспективными следует признать интерактивные методы взаимодействия со студентами в процессе обучения и формирования заданных компетенций. Апробация технологии образовательного имидж-форсайта подтвердила целесообразность применения комплекса методов и средств в формировании имиджологической и форсайт-компетенций у будущих специалистов.

Авторами статьи проведено исследование в российских и латвийских вузах по вопросу внедрения в профессиональную подготовку инновационной технологии образовательного имидж-форсайта, способствующей повышению конкурентоспособности специалиста на рынке труда. Теоретико-методологической основой исследования послужили компетентностный и форсайтный подходы, направленные на формирование имиджологической и форсайт-компетенций.

Пилотажное исследование в Южно-Уральском государственном университете позволило нам изучить отношение студентов к форсайтингу, выявить проблемы и наметить задачи для дальнейшей работы. Апробационный эксперимент и анкетирование в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете показали позитивные изменения в проектировании имиджа у студентов старших курсов и привели к выводу, что образовательная технология имидж-форсайта осуществляется эффективно в педагогическом процессе вуза.

Результаты исследования в латвийских образовательных учреждениях показали высокий процент осознания респондентами важности функциональной роли позитивного имиджа в профессиональной коммуникации, целесообразность получения в вузе знаний и умений по целенаправленному самоимиджированию, информированности о технологии имидж-форсайта, в то время как представители академического персонала отметили невысокий уровень осведомленности по проблеме самоимиджирования и форсайта.

Результаты опроса выпускников определили уровень удовлетворенности выпускников вузов по обучению самоимиджированию и проектированию. В свою очередь, преподаватели считают необходимым обучать этим умениям и навыкам студентов, формировать у них имиджологическую и форсайт-компетенции, но не все владеют специальными дидактическими ме-

годами и образовательной технологией имидж-форсайта. Экспертный опрос специалистов-практиков и работодателей выявил причины, затрудняющие успешное трудоустройство молодых специалистов на рынке труда и привел нас к выводу о необходимости имиджелогической и форсайт-подготовки будущих специалистов для эффективного применения на практике способов самоимиджирования, самомаркетинга, самопродвижения и самобрендинга.

Исследование позволило определить технологию образовательного имидж-форсайта как возможность моделировать личный бренд-имидж, прогнозировать и проектировать профессиональное будущее, развивать стратегическое и форсайтное мышление. Эта технология как одна из инновационных и эффективных предусматривает не только и не столько накопление знаний, сколько желание и умение использовать их на практике, что способствует формированию профессионализма будущего специалиста и может внедряться в высшем образовании для обеспечения высокой конкурентоспособности специалистов в условиях изменяющейся конъюнктуры рынка труда.

Это означает, что руководителям вузов следует обеспечивать максимально благоприятную среду для развития компетенций по управлению знаниями, в частности, организовывать специальные обучающие курсы и минимизировать влияние препятствующих ему факторов.

Таким образом, можно считать, что основная гипотеза проведенного исследования – имиджелогическая и форсайт-компетенции у будущих специалистов будут сформированы более результативно при условии применения технологии образовательного имидж-форсайта – полностью верифицирована.

Развитие дальнейших исследований в проблемном поле образовательного имидж-форсайта сопряжено с поиском инновационных и продуктивных образовательных технологий, более подробным изучением этой проблематики в ракурсе методологии адаптации выпускников вуза на современном рынке труда в изменяющихся социально-экономических условиях.

Список использованных источников

1. Ehlers U.-D. Future Skills – Future Learning and Future Higher Education. Karlsruhe, Germany: Springer. 2020. P. 311. Available from: https://www.researchgate.net/publication/344537368_Future_Skills_-_The_Future_of_Learning_and_Higher_Education (date of access: 04.06.2020). DOI: 10.1007/978-3-658-29297-3

2. Loveridge D. Experts and foresight: review and experience // International Journal of Foresight and Innovation Policy. 2004. Vol. 1, 1/2. P. 33–69. Available from: <https://expectationandexpertise.files.wordpress.com/2016/09/f816471011122359.pdf> (date of access: 14.06.2021). DOI: 10.1504/IJFIP.2004.004651

3. Соколов А. В. Форсайт: взгляд в будущее [Электрон. ресурс] // Форсайт. 2007. № 1 (1). С. 8–15. Режим доступа: <https://foresight.hse.ru/data/380/621/1234/Whatforesight.pdf> (дата обращения: 23.07.2020).
4. Martin B. R. Research Foresight and the exploitation of science base. HSMO, London, 1993. 81 p.
5. Martin B. R. Technology Foresight in a Rapidly Globalizing Economy. International Practice in Technology Foresight. Vienna, UNIDO. 2002. 303 p.
6. Kishita Y. Foresight and Roadmapping Methodology: Trends and Outlook // Foresight and STI Governance. 2021. № 15 (2). P. 5–11. DOI: 10.17323/2500-2597.2021.2.5.11
7. Popper R. Methodology: Common Foresight Practices & Tools // In: Georghiou L., et al. International Handbook on Foresight and Science Policy: Theory and Practice. Edward Elgar, 2007. P. 123–144.
8. Popper R. How are foresight methods selected // Foresight. 2008. № 10(6). P. 62–89. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14636680810918586/full/html> (date of access: 14.06.2021). DOI: 10.1108/14636680810918586
9. Brady E., Gilligan R. The life course perspective: An integrative research paradigm for examining the educational experiences of adult leavers // Children and Youth Services Review. 2018. Vol. 87. P. 69–77. DOI: 10.1016/J.CHILDYOUTH.2018.02.019
10. Якубовская Т. В. Современная форсайт-грамотность как инструмент командного развития // Университетское управление: практика и анализ. 2018. Т. 22. № 2. С. 45–55. DOI: 10.15826/umpra.2018.02.015
11. Пугачева Н. Б. Форсайт как составляющая управления современным профессиональным образованием // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 65–69.
12. Семенова Л. М. Современный рынок труда и профессиональные компетенции специалистов в области коммуникации: оценка и форсайт-прогноз // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография ; под ред. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2021. С. 50–64.
13. Зинкевич Е. Р., Семенова Л. М. Инновационно-педагогические технологии в компетентностно-ориентированном образовании: монография. Санкт-Петербург: Издательский центр ГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный педиатрический медицинский университет», 2019. 104 с.
14. Конохова Т. В., Конохова Е. Т., Гончаренко М. В. Формирование компетенции планирования карьеры в контексте репрезентации образа будущего [Электрон. ресурс] // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 2 (33). С. 46–62. Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/55707> (дата обращения 04.02.2020). DOI: 10.18799/26584956/2019/2(33)/974
15. Алексеева А. Д. Современные технологии предвидения профессионального будущего человека // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 63–71.
16. Ежова Т. В., Петров В. Н., Апанасенко А. В., Петров А. В. Использование методологии форсайта для построения цели образовательной программы в компетентностно-ориентированной образовательной системе // Образовательные технологии и общество. 2016. Т. 19. № 3. С. 492–510.
17. Горелова Г. Г., Плешков Е. С., Шибанова Е. К. Компетентностный подход в формировании самостоятельности студентов на основе форсайт проектирования [Электрон. ресурс] // Ученые записки университета Лесгафта. 2016. № 4 (134). С. 55–60. Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-formirovanii-sa-mostoyatelnosti-studentov-na-osnove-forsayt-proektirovaniya> (дата обращения: 09.02.2021). DOI: 10.5930/issn.1994-4683.2016.04.134.p55-60

18. Etzkowitz H. Can a Teaching University Be an Entrepreneurial University? Civic Entrepreneurship and the Formation of a Cultural Cluster in Ashland, Oregon. Birkbeck Centre for Innovation Management Research. 2013. № 11. P. 1–35. Available from: <http://www.bbk.ac.uk/innovation/publications/docs/WP11.pdf> (date of access: 14.06.2020).

19. Загвязинский В. И., Строкова Т. А. Педагогическая инноватика: проблемы стратегии и тактики: монография. Тюмень: изд-во ТюмГУ, 2011. 175 с. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574588> (дата обращения: 21.07.2021).

20. Казин Ф. А., Луценко А. Е., Макаренченко М. А., Зленко А. Н. Опыт управления изменениями в социально-гуманитарном блоке технического вуза (на примере Университета ИТМО) // Университетское управление: практика и анализ. 2015. № 4. С. 43–55.

21. Keyek-Franssen D. Practices for Student Success: From Face-to-Face to At-Scale and Back // Educational Studies Moscow. 2018. № 4. P. 116–138. DOI: 10.17323/1814-9545-2018-4-116-138

22. Lent R. W. Career-life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. The Career Development Quarterly. 2013. № 61. P. 2–14. Available from: <https://ru.scribd.com/document/446238215/Career-Life-Preparedness-Revi> (date of access: 12.12.2019).

23. Swanson J. L., Schneider M. Minnesota theory of work adjustment. Ed. by S. D. Brown, R. W. Lent. Career development and counseling: Putting theory and research to work. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2013. P. 29–53. Available from: https://www.academia.edu/34761236/_Steven_D_Brown_Robert_W_Lent_Career_Developme_bookzz_org_ (date of access: 21.06.2020).

24. Savickas M. L. The 2012 leona tyler award address: Constructing careers – Actors, agents, and authors // Counseling Psychologist. 2021. № 41: P. 648–662. DOI: 10.1177/0011000012468339

25. Peterson J., Rudgers L. Saddle Up: 7 Trends Coming in 2018. Inside Higher Ed. 2018. № 2. Available from: <https://www.insidehighered.com/views/2018/01/02/predictions-higher-education-coming-year-opinion> (date of access: 18.03.2020).

26. Петрова Е. А., Акимова Н. Н., Романова А. В., Соколовская И. Э. Имидж современного учителя в представлении старшеклассников // Образование и наука. 2020. Т. 22, № 2. С. 98–120.

27. Bögenhold D., Klinglmaier R., Kandutsch F. Solo Self-Employment, Human Capital and Hybrid Labour in the Gig Economy // Foresight and STI Governance. 2017. Vol. 11, № 4. P. 23–32. DOI: 10.17323/2500-2597.2017.4.23.32

28. Зеер Э. Ф. Профессиональное развитие человека в системе непрерывного образования // Профессиональное образование. Столица. 2013. № 9. С. 10–14.

29. Кови С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей: мощные инструменты развития личности = The 7 Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic. Москва: Альпина Паблишер; 2012. 374 с.

30. Kazin P., Hagen S., Prichislenko A., Zlenko A. Developing the Entrepreneurial University through Positive Psychology and Social Enterprise // Educational Studies Moscow. 2017. № 3. P. 110–131. DOI: 10.17323/1814-9545-2017-3-110-131

31. Branden N. This translation is published by arrangement with Bantam Books, an imprint of Random House, a division of Penguin Random House LLC. Moscow: Mann, Ivanov

and Ferber, 2018. 361 p. Available from: <https://www.rulit.me/books/shest-stolpov-samoo-cenki-read-521995-1.html> (date of access: 18.11.2019).

32. Ejdys J., Gudanowska A., Halicka K., Kononiuk A., Magruk A., Nazarko J., Nazarko Ł., Szpilko D., Widelska U. Foresight in Higher Education Institutions: Evidence from Poland // *Foresight and STI Governance*. 2019. Vol. 13, № 1. P. 77–89. DOI: 10.17323/2500-2597.2019.1.77.89

33. Kononiuk A., Pająk A., Gudanowska A.E., Magruk A., Rollnik-Sadowska E., Kozłowska J., Sacio-Szymańska A. Foresight for Career Development // *Foresight and STI Governance*. 2020. Vol. 14, № 2. P. 88–104. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.88.104

34. Fink L. D. Five High Impact Teaching Practices. Collected Essays on Learning and Teaching (CELT). 2016. Vol. IX. Available from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1104478.pdf> (date of access: 02.02.2020).

35. Guimarães Garcia L. Strategic Intelligence Teaching to Leverage Professional Success // *Foresight and STI Governance*. 2020. Vol. 14, № 3. P. 101–112. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.3.101.112

36. Криницын Д. В. Самопроектирование будущих менеджеров в процессе обучения в вузе как образовательный форсайт // *Сибирский педагогический журнал*. 2012. № 13. С. 169–174.

37. Семенова А. М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью // *Педагогика*. 2014. № 4. С. 93–100.

38. Семенова А. М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда // *Вестник ЮУрГУ, серия «Экономика и менеджмент»*. 2014. Т. 8. № 4. С. 145–151.

39. Semenova L. M., Krivonosov A. D., Karmalova E. Y., Danilova N. I. Comprehensive program of professionally oriented training of specialists in communication // *Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism - International Scientific Conference 2020*. 27–29 Feb. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020; Grozny: Kh. I. Ibragimov Complex Research Institute, 2020. № 92. P. 3929. Available from: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10040/12057/article_10040_12057_pdf_100.pdf DOI: 10.15405/epsbs.2020.10.05.319 (date of access: 12.02.2021).

40. Savva L. I., Gasanenko E. A., Shakhmaeva K. E. Technical universities students' preparedness to team working as basis of professional image // *Perspectives of Science and Education* 2018. № 6 (36). P. 56–64. DOI: 10.32744/pse.2018.6.6

41. Zabochnik R. Personal Branding and marketing strategies // *European Journal of Science and Theology*. 2018. Vol. 14, № 6. P. 159–169.

42. Огилви Д. Огилви о рекламе / Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. 2-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 240 с.

43. Edmiston D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence // *Marketing Education Review*. 2014. № 24. P. 21–24. DOI: 10.2753/MER1052-8008240103

44. Хренникова Т. В. Достичь цели с помощью «Дорожной карты» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.b17.ru/blog/69632> (дата обращения: 28.03.2021).

45. Качан В. Я. От понимания природы имиджа к планированию корпоративной репутации и брендинга // *Процессы трансформации в праве, региональной экономике и экономической политике: актуальные проблемы экономико-политических и правовых отношений: сборник статей II Международной научно-практической конференции*. Рига: Балтийский Институт психологии и менеджмента, 2014. С. 213–226.

46. Качан В. Я. Понятия имиджа, корпоративной репутации, бренда: сравнительный анализ // Актуальные проблемы психологии, бизнеса и социальной сферы общества: теория и практика: международный сборник научных трудов по материалам научно-практической конференции «Перспективы и возможности психологии, бизнеса и социальной работы в современной Европе» (23–24 апреля 2009 года). Том 6. Часть II. Рига: Балтийский Институт психологии и менеджмента, 2010. С. 128–135.

47. Череднякова А. Б., Казакова Г. М. Имиджевая культура: верификация явления и концептуализация понятия // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 33. С. 133–144.

48. Семенова Л. М. Готовность к самоимиджированию будущих специалистов по связям с общественностью как компонент профессиональной подготовки [Электрон. ресурс] // Сибирский педагогический журнал. 2009. № 5. С. 358–367. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gotovnost-k-samoimidzhirovaniyu-buduschih-spetsialistov-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-kak-komponent-professionalnoy-podgotovki> (дата обращения: 20.12.2020).

References

1. Ehlers U.-D. Future skills – future learning and future higher education [Internet]. Karlsruhe, Germany: Springer [cited 2020 June 04]; 2020. p. 311. Available from: https://www.researchgate.net/publication/344537368_Future_Skills_-_The_Future_of_Learning_and_Higher_Education DOI: 10.1007/978-3-658-29297-3

2. Loveridge D. Experts and foresight: Review and experience. *International Journal of Foresight and Innovation Policy* [Internet]. 2004 [cited 2021 June 14]; 1, 1/2: 33–69. Available from: <https://expectationandexpertise.files.wordpress.com/2016/09/f816471011122359.pdf> DOI: 10.1504/IJFIP.2004.004651

3. Sokolov A. V. Foresight: A look into the future. *Forsajt = Foresight* [Internet]. 2007 [cited 2020 July 23]; 1 (1): 8–15. Available from: <https://foresight.hse.ru/data/380/621/1234/Whatforesight.pdf> (In Russ.)

4. Martin B. R. Research foresight and the exploitation of science base. HSMO, London; 1993. 81 p.

5. Martin B. R. Technology foresight in a rapidly globalizing economy. *International Practice in Technology Foresight*. Vienna, UNIDO; 2002. 303 p.

6. Kishita Y. Foresight and roadmapping methodology: Trends and outlook. *Foresight and STI Governance*. 2021; 15 (2): 5–11. DOI: 10.17323/2500-2597.2021.2.5.11

7. Popper R. Methodology: Common foresight practices & tools. In: Georghiou L. (ed.). *International Handbook on Foresight and Science Policy: Theory and Practice*. Edward Elgar; 2007. p. 123–144.

8. Popper R. How are foresight methods selected. *Foresight* [Internet]. 2008 [cited 2021 June 14]; 10 (6): 62–89. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14636680810918586/full/html> DOI: 10.1108/14636680810918586

9. Brady E., Gilligan R. The life course perspective: An integrative research paradigm for examining the educational experiences of adult leavers. *Children and Youth Services Review*. 2018; 87: 69–77. DOI: 10.1016/J.CHILDYOUTH.2018.02.019

10. Yakubovskaya T. V. Modern foresight literacy as a tool for team development. *Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. 2018; 22 (2): 45–55. (In Russ.)

11. Pugacheva N. B. Foresight as a component of modern professional education management. *Professional'noye obrazovaniye v Rossii i za rubezhom = Professional Education in Russia and Abroad*. 2010; 2: 65–69. (In Russ.)

12. Semenova L. M. Sovremennyy rynek truda i professional'nyye kompetentsii spetsialistov v oblasti kommunikatsii: otsenka i forsayt-prognoz. Professional'nyye kompetentsii spetsialista po kommunikatsiyam XXI veka = Modern labor market and professional competencies of specialists in the field of communication: Assessment and foresight forecast. Professional competencies of a communications specialist of the 21st century. Ed. by A. D. Krivonosov. St. Petersburg: Saint-Petersburg State University of Economics; 2021. p. 50–64. (In Russ.)

13. Zinkevich Ye. R., Semenova L. M. Innovatsionno-pedagogicheskiye tekhnologii v kompetentnostno-oriyentirovannom obrazovanii = Innovative and pedagogical technologies in competence-based education. St. Petersburg: Publishing Center of the State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education “St. Petersburg State Pediatric Medical University”; 2019. 104 p. (In Russ.)

14. Konyukhova T. V., Konyukhova Ye. T., Goncharenko M. V. Formation of career planning competence in the context of representing the image of the future. *Vektory blagopoluchiya: ekonomika i sotsium = Well-Being Vectors: Economy and Society* [Internet]. 2019 [cited 2020 Feb 04]; 2 (33): 46–62. Available from: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/55707> DOI: 10.18799/26584956/2019/2(33)/974 (In Russ.)

15. Alekseyeva A. D. Modern technologies of foreseeing the professional future of a person. *Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii = Pedagogical Education in Russia*. 2016; 8: 63–71. (In Russ.)

16. Yezhova T. V., Petrov V. N., Apanasenok A. V., Petrov A. V. Using the foresight methodology for constructing the goal of an educational program in a competence-oriented educational system. *Obrazovatel'nyye tekhnologii i obshchestvo = Educational Technologies and Society*. 2016; 19 (3): 492–510. (In Russ.)

17. Gorelova G. G., Pleshkov Ye. S., Shibanova Ye. K. Competence approach to forming self-dependency of students based on foresight design. *Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta* [Internet]. 2016 [cited 2021 Feb 09]; 4 (134): 55–60. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-formirovanii-samostoyatelnosti-studentov-na-osnove-forsayt-proektirovaniya> DOI: 10.5930/issn.1994-4683.2016.04.134.p55-60 (In Russ.)

18. Etzkowitz H. Can a teaching university be an entrepreneurial university? Civic entrepreneurship and the formation of a cultural cluster in Ashland, Oregon. *Birkbeck Centre for Innovation Management Research* [Internet]. 2013 [cited 2020 June 14]; 11: 1–35. Available from: <http://www.bbk.ac.uk/innovation/publications/docs/WP11.pdf>

19. Zagvyazinskiy V. I., Strokova T. A. Pedagogicheskaya innovatika: problemy strategii i taktiki = Pedagogical innovation: Problems of strategy and tactics. Tyumen: Tyumen State University; 2011. 175 p. (In Russ.)

20. Kazin F. A., Lutsenko A. Ye., Makarchenko M. A., Zlenko A. N. Experience of change management in the social and humanitarian block of a technical university (on the example of ITMO University). *Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. 2015; 4: 43–55. (In Russ.)

21. Keyek-Franssen D. Practices for student success: From face-to-face to at-scale and back. *Educational Studies Moscow*. 2018; 4: 116–138. DOI: 10.17323/1814-9545-2018-4-116-138

22. Lent R. W. Career-life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. *The Career Development Quarterly* [Internet]. 2013 [cited 2019 Dec 12]; 61: 2–14. Available from: <https://ru.scribd.com/document/446238215/Career-Life-Preparedness-Revi>
23. Swanson J. L., Schneider M. Minnesota theory of work adjustment. In: Brown S. D., Lent R. W. (eds.). *Career development and counseling: Putting theory and research to work*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley; 2013. p. 29–53.
24. Savickas M. L. The 2012 Leona Tyler Award address: Constructing careers – Actors, agents, and authors. *The Counseling Psychologist* [Internet]. 2013 [cited 2019 Nov 28]; 41: 648–662. Available from: <http://dx.doi.org/10.1177/0011000012468339>
25. Peterson J., Rudgers L. Saddle up: 7 trends coming in 2018. *Inside Higher Ed*. [Internet]. 2018 [cited 2020 Mar 18]; 2. Available from: <https://www.insidehighered.com/views/2018/01/02/predictions-higher-education-coming-year-opinion>
26. Petrova E. A., Akimova N. N., Romanova A. V., Sokolovskaya I. E. Image of a modern teacher in the view of high school students. *Obrazovanie i nauka = The Education and Science Journal*. 2020; 22 (2): 98–120. (In Russ.)
27. Bögenhold D., Klinglmair R., Kandutsch F. Solo self-employment, human capital and hybrid labour in the gig economy. *Foresight and STI Governance*, 2017; 11 (4): 23–32. DOI: 10.17323/2500-2597.2017.4.23.32
28. Zeer E. F. Professional development of a person in the system of lifelong education. *Professional'noe obrazovaniye. Stolitsa = Professional Education. Capital*. 2013; 9: 10–14. (In Russ.)
29. Covey S. R. Sem' navykov vysokoeffektivnykh lyudey: moshchnyye instrumenty razvitiya lichnosti = Seven skills of highly effective people: Powerful tools for personal development. Moscow: Alpina Publisher; 2012. 374 p. (In Russ.)
30. Kazin P., Hagen S., Prichislenko A., Zlenko A. Developing the Entrepreneurial University through Positive Psychology and Social Enterprise. *Voprosy obrazovaniya = Educational Studies Moscow*. 2017; 3: 110–131.
31. Branden N. This translation is published by arrangement with Bantam Books, an imprint of Random House, a division of Penguin Random House LLC [Internet]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2018 [cited 2019 Nov 18]. 361 p. Available from: <https://www.rulit.me/books/shest-stolpov-samoocenki-read-521995-1.html>
32. Ejdyś J., Gudanowska A., Halicka K., Kononiuk A., Magruk A., Nazarko J., Nazarko Ł., Szpilko D., Widelska U. Foresight in higher education institutions: Evidence from Poland. *Foresight and STI Governance*. 2019; 13 (1): 77–89. DOI: 10.17323/2500-2597.2019.1.77.89
33. Kononiuk A., Pająk A., Gudanowska A. E., Magruk A., Rollnik-Sadowska E., Kozłowska J., Sacio-Szymańska A. Foresight for career development. *Foresight and STI Governance*. 2020; 14 (2): 88–104. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.88.104
34. Fink L. D. Five high impact teaching practices. *Collected Essays on Learning and Teaching (CELT)* [Internet]. 2016 [cited 2020 Feb 2]; 9. Available from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1104478.pdf>
35. Guimarães Garcia L. Strategic intelligence teaching to leverage professional success. *Foresight and STI Governance*. 2020; 14 (3): 101–112. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.3.101.112
36. Krinitsyn D. V. Self-designing of future managers in the learning process at a university as an educational foresight. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal = Siberian Pedagogical Journal*. 2012; 13: 169–174. (In Russ.)

37. Semenova L. M. Image preparation of a specialist in public relations. *Pedagogika = Pedagogy*. 2014; 4: 93–100. (In Russ.)
38. Semenova L. M. Self-marketing and self-branding of a communication specialist as a condition for increasing competitiveness in the labor market. *Vestnik YUUGU, seriya "Ekonomika i menedzhment" = South Ural State University Bulletin. Series "Economics and Management"*. 2014; 8 (4): 145–151. (In Russ.)
39. Semenova L. M., Krivonosov A. D., Karmalova E. Y., Danilova N. I. Comprehensive program of professionally oriented training of specialists in communication. In: *Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism – International Scientific Conference 2020. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* [Internet]; 2020 Feb 27–29. Vol. 92. Grozny: Kh. I. Ibragimov Complex Research Institute; 2020 [cited 2021 Feb 12]; p. 3929. Available from: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10040/12057/article_10040_12057_pdf_100.pdf DOI: 10.15405/epsbs.2020.10.05.319 (In Russ.)
40. Savva L. I., Gasanenko E. A., Shakhmaeva K. E. Technical universities students' preparedness to team working as basis of professional image. *Perspektivy nauki i obrazovania = Perspectives of Science and Education*. 2018; 6 (36): 56–64. DOI: 10.32744/pse.2018.6.6. (In Russ.)
41. Zabochnik R. Personal Branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*. 2018; 14 (6): 159–169.
42. Ogilvy D. Ogilvi o reklame = Ogilvy on advertising. 2nd edition. Translated from English by A. Gostev, T. Novikova. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; Eksmo; 2013. 240 p. (In Russ.)
43. Edmiston D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*. 2014; 24: 21–24. DOI: 10.2753/MER1052-8008240103
44. Khrennikova T. V. Dostich' tseli s pomoshch'yu "Dorozhnoy karty" = Achieve your goal using the roadmap [Internet]. 2017 [cited 2020 Mar 28]. Available from: <https://www.b17.ru/blog/69632> (In Russ.)
45. Kačans V. Ya. From image to corporate reputation and understanding of branding. In: *Processy transformacii v prave, regional'noj jekonomike i jekonomicheskoy politike: aktual'nye problemy jekonomiko-politicheskikh i pravovykh otnoshenij: sbornik statej II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii = The Transformation Process of Law, the Regional Economy and Economic Policy: The Relevant Economic and Political and Legal Issues. 2nd International Scientific and Practical Conference Proceedings*. Riga: ISMA; 2014. p. 213–227. (In Russ.)
46. Kačans V. Ya. Concepts of image, corporate reputation, brand: Comparative analysis. In: *Aktual'nye problemy psihologii, biznesa i social'noj sfery obshhestva: teorija i praktika: mezhdunarodnyj sbornik nauchnyh trudov po materialam nauchno-prakticheskoy konferencii "Perspektivy i vozmozhnosti psihologii, biznesa i social'noj raboty v sovremennoj Evrope" (23–24 aprelja 2009 goda) = Topical Problems of Psychology, Business, and Social Sphere in Society: Theory and Practice. Proceedings of the Scientific and Practical Conference "Perspectives and Opportunities of Psychology, Business and Social Work in Modern Europe"*; 2009 Apr 23–24. Vol. 6. Part 2. Riga: BPMA, "JUMI"; 2010. p. 128–136. (In Russ.)
47. Cherednyakova A. B., Kazakova G. M. Image culture: Verification of the phenomenon and conceptualization of the concept. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Kul'turologiya i iskusstvovedeniye = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 2019; 33: 133–144. (In Russ.)

48. Semenova L. M. Willingness to self-image of future public relations specialists as a component of professional training. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal = Siberian Pedagogical Journal* [Internet]. 2009 [cited 2021 Jun 20]; 5. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/gotovnost-k-samoimidzhirovaniyu-buduschih-spetsialistov-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-kak-komponent-professionalnoy-podgotovki> (In Russ.)

Информация об авторах:

Семенова Лидия Михайловна – доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета; ORCID 0000-0001-6117-3093; Санкт-Петербург, Россия. E-mail: lidia_sem@mail.ru

Качан Всеволод Ярославович – доктор философии, ассоциированный профессор, ведущий исследователь Балтийской Международной академии; ORCID 0000-0003-4140-5090; Рига, Латвия. E-mail: kachans@latnet.lv

Вклад соавторов:

Л. М. Семенова – разработка концепции исследования и обоснование методологических основ; анализ источников и обобщение результатов.

В. Я. Качан – проведение эмпирического исследования в латвийских вузах; контент-анализ источников.

Информация о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 04.01.2021; поступила после рецензирования 29.09.2021; принята к публикации 06.10.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors:

Lidiiia M. Semenova – Dr. Sci. (Education), Associate Professor, Department of Communication Technology and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics; ORCID 0000-0001-6117-3093; Saint Petersburg, Russia. E-mail: lidia_sem@mail.ru

Vsevolods Kačans – Dr. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Lead Researcher, Baltic International Academy (BIA); ORCID 0000-0003-4140-5090; Riga, Latvia. E-mail: kachans@latnet.lv

Contribution of the authors:

L. M. Semenova – development of the research concept and justification of methodological foundations; analysis of sources and synthesis of results.

V. Kačans – conduction of empirical research in Latvian universities; content analysis of sources.

Conflict of interest statement. The authors declare that there is no conflict of interest.

Received 04.01.2021; revised 29.09.2021; accepted for publication 06.10.2021.

The authors have read and approved the final manuscript.