

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені А. С. МАКАРЕНКА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

УДК 378.147:378.011.3-051]:378.046-021.68:[17.022.1:378.4]

**ЛОХОНЯ МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ**

**ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО  
СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ  
МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ**

01 Освіта/Педагогіка

011 Освітні, педагогічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Микола Лохоня

Науковий керівник: Козлова Олена Григорівна, кандидат педагогічних наук,  
професор

СУМИ – 2023

## АНОТАЦІЯ

*Лохоня Микола Миколайович.* Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 011 – Освітні, педагогічні науки. – Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. – Суми, 2023.

### Зміст анотації

Дисертація є комплексним дослідженням, де обґрунтовано теоретичні та методичні засади формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

З'ясовано стан розроблення проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в теорії та практиці вітчизняної та зарубіжної освіти. Схарактеризовано поняттєвий апарат дослідження проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу освіти у процесі професійної підготовки в умовах магістратури. Розглянуто наукові підходи дослідників до трактування основних понять дисертаційного дослідження. Констатовано, що існуюча відповідна термінологічна система не має усталених визначень.

У дисертації уточнено сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» як сукупність характеристик закладу вищої освіти, що складається із оцінок і вражень та слугує унікальності, впізнаваності серед абітурієнтів, учасників освітнього процесу, стейкхолдерів, замовників освітніх послуг та забезпечує нові можливості щодо ефективного функціонування та розвитку закладу на ринку освітніх послуг.

Конкретизовано сутність поняття «готовність майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти» як інтегративну якість особистості майбутнього викладача, що містить особистісно-мотиваційну, когнітивно-операційну та результативно-оцінну складові та відображає володіння знаннями, уміннями та навичками з обраної професії та характеризує здатність

майбутнього викладача до забезпечення високого рівня формування іміджу закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

Визначено «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» як інституалізований, науково та методично обґрунтований в умовах магістратури процес системного створення унікального образу закладу вищої освіти, що забезпечує зростання конкурентоздатності закладу на ринку освітніх послуг та якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Розкрито сутність та структуру (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний компоненти) готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Розроблено й теоретично обґрунтовано модель формування готовності викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та визначено такі її блоки: концептуально-цільовий (мета, методологічні підходи (системний, акмеологічний, праксеологічний, середовищний), принципи (системності, цілеспрямованості, комплексності, діджиталізації)); організаційно-методичний (структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, зміст, етапи, форми, технології, методи); контрольнo-коригувальний (критерії, показники, рівні й результати формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти).

Обґрунтовано доцільність визначення етапів (мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний) процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Виявлено педагогічні умови (усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного

іміджу закладу вищої освіти; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність) ефективною реалізацією моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Здійснено експериментальну перевірку ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Схарактеризовано організацію експериментальної перевірки досліджуваної моделі. Аргументовано, що отримані результати педагогічного експерименту дозволили стверджувати, що розроблена й теоретично обґрунтована модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки забезпечила ефективність професійної підготовки здобувачів вищої освіти за Освітньо-професійною програмою Педагогіка вищої школи другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки галузі знань 01 Освіта/Педагогіка.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає в тому, що *вперше*: розроблено, обґрунтовано та експериментально перевірено ефективність моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, яка відображає формування означеної характеристики особистості у конструктивній взаємодії основних блоків (концептуально-цільовий, організаційно-методичний, контрольнo-коригувальний), унаочнює педагогічні умови (усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність) та етапи (мотиваційно-когнітивний,

професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний) формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки. Схарактеризовано проблему формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в теорії та практиці вітчизняної та зарубіжної освіти. Визначено структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в аспекті виокремлення особистісно-мотиваційного, когнітивно-операційного, результативно-оцінного компонентів. Розроблено організаційно-методичне забезпечення формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, визначено критерії (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), показники і рівні (високий, середній, низький) сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Здійснено експериментальну перевірку ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

*Уточнено та конкретизовано* сутність понять «імідж закладу вищої освіти», «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти», «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти».

*Удосконалено* зміст, форми, методи магістерської підготовки майбутніх викладачів у закладі вищої освіти.

*Подальшого розвитку набули* наукові уявлення про сутність і структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, зміст та організаційно-методичне забезпечення професійної підготовки майбутніх викладачів вищої школи.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження** полягає у розробленні та впровадженні в освітній процес педагогічних закладів вищої освіти організаційно-методичного забезпечення, спрямованого на формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у

процесі магістерської підготовки, а саме: Комплексний план формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; навчально-методичний комплекс реалізації програми курсу за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти»; внутрішньокафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки»; методичний супровід позанавчальних заходів: вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача», інтерактивний форум «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи», що може бути використано у процесі фахової підготовки майбутніх викладачів, у ході підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладів вищої освіти, фахової передвищої освіти та професійно-технічної освіти.

**Ключові слова:** імідж; заклад вищої освіти; імідж закладу вищої освіти; формування; модель; педагогічні умови; майбутній викладач; процес магістерської підготовки; критерії, показники та рівні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти; модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові

#### результати дисертації

#### *Монографії*

1. Kozlova, E., & Lokhonja, N. (2021). Faktoren der Bereitschaft zukünftiger Lehrer, das Image der Bildungseinrichtung zu gestalten [Factors of willingness of future teachers to shape the image of the educational institution]. In O. Mikhailychenko (Ed.), *Fragen der humanitären Hochschulbildung in der Ukraine: Monographie herausgegeben von Prof. O. Mikhailychenko* (pp. 190–203). AV Akademikerverlag.

Retrieved from [https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova\\_Lokhonja.pdf](https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova_Lokhonja.pdf).

### **Статті у наукових фахових виданнях України**

2. Lokhonya, M. (2021a). Theoretical basis of formation of future teachers' readiness to create the higher education institution image. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 104(10), 157–166. DOI 10.24139/2312-5993/2020.10/157-166. Вилучено з: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/07/102020.pdf>.

3. Lokhonya, M. (2021б). The higher educational institution image as a pedagogical problem *Фізико-математична освіта: науковий журнал*, (1(27)), 13–17. DOI 10.31110/2413-1571-2021-027-1-002. Вилучено з: [https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/fmo\\_127\\_2021.pdf](https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/fmo_127_2021.pdf).

4. Лохоня, М. (2022). Критерії рівневої готовності та показників майбутніх педагогів до формування іміджу закладу вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 123-124(9-10), 214–221. Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/?page\\_id=4683](https://pedscience.sspu.edu.ua/?page_id=4683).

5. Lokhonya, M. (2023a). Experimental check of the formation model of the future teachers' rediness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, (129-130)5-6, 208–219. DOI 10.24139/2312-5993/2023.05-06/208-219. Вилучено з: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/%D0%BB%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%BD%D1%8F.pdf>.

6. Lokhonya, M. (2023б). Pedagogical conditions and stages of effective implementation of the formation model of the future teachers' readiness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 131(7), 247–257. DOI 10.24139/2312-5993/2023.07/247-257. Вилучено з: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/%D0%9B%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%BD%D1%8F.pdf>.

**Публікації у наукових виданнях іноземних держав**

7. Lokhonya, M. (2021b). Technologies and conditions of the higher educational institution image formation in the master's training process *SWorldJournal*, (07-04), 108–112. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-07-04-063>.

8. Lokhonya, M., Kozlov, D., & Kozlova, O. (2021). Structural and functional model of the higher educational institution image formation in the master's training process. *Science and Education A New Dimension. Pedagogy and Psychology*, IX (99)(252), 14–16. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2021-252IX99-03>.

9. Lokhonya, M. M., & Kozlova, O. G. (2023). Formation model of future teachers' readiness to create the higher educational institution's image. *SWorldJournal*, (18-03), 69–74. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-03-060>.

**Наукові праці,**

**які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

**Публікації у збірниках матеріалів наукових заходів**

10. Козлова, О., & Лохоня, М. (2020). Готовність майбутнього викладача до формування позитивного іміджу університету як об'єкт наукового аналізу. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 237–239. Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings\\_ED\\_21stCent-2020.pdf](https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings_ED_21stCent-2020.pdf).

11. Лохоня, М. М. (2021). Теоретична модель формування іміджу закладу вищої освіти майбутніми викладачами у процесі магістерської підготовки. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 208–213. Вилучено з: [https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021\\_2022/konferenciya\\_16\\_17\\_11\\_2021/Proceedings.Conf.Vol.1\\_c9aed.pdf](https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021_2022/konferenciya_16_17_11_2021/Proceedings.Conf.Vol.1_c9aed.pdf).

12. Lokhonia, M. M. (2021). Creating the higher educational institution image in the master's training process. *Інноваційні наукові дослідження у галузі*



*педагогіки та психології: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 16–18.

13. Kozlova, O. G., Lokhonya, M. M., & Kozlov, D. O. (2021). Problems of development of the higher educational image institution and perspective of their features perception. *Інновації в освіті: перспективи розвитку: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль, 38–40. Вилучено з: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova\\_Lokhonya\\_Kozlov\\_38-40.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova_Lokhonya_Kozlov_38-40.pdf).

14. Сіваєва, Д. О., & Лохоня, М. М. (2023). Понятійний апарат іміджелогії: динаміка змісту поняття «імідж». У В. І. Статівка (Заг. ред.). *Менеджмент у сучасному закладі освіти: проблеми, пошуки, перспективи: Збірник статей і тез* (сс. 52–58). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.

15. Lokhonya, M. (2023). The higher educational institution image formation and its positioning in the educational services market. *Корекційно-реабілітаційна діяльність: стратегії розвитку у національному та світовому вимірі: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 368–370.

## ABSTRACT

*Lokhonia Mykola*. Formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training. – Qualifying research work on the rights of the manuscript.

Dissertation for Doctor of Philosophy degree in specialty 011 Educational, Pedagogical Sciences. – Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko. Sumy, 2023.

## The contents of the abstract

The dissertation is a comprehensive study, which substantiates the theoretical and methodological foundations of forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training.

The state of development of the problem of forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the theory and practice of domestic and foreign education is clarified. The conceptual apparatus of the study of the problem of forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of professional training in the conditions of the master's training is characterized. The scientific approaches of researchers to the interpretation of the main concepts of the dissertation research are considered. It was established that the existing relevant terminological system does not have established definitions.

The dissertation clarifies the essence of the concept of "image of a higher education institution" as a set of characteristics of a higher education institution, which consists of evaluations and impressions and serves uniqueness, recognition among applicants, participants of the educational process, stakeholders, consumers of educational services and provides new opportunities for the effective functioning and development of the institution in the market of educational services.

The essence of the concept of "future teachers' readiness to create the image of the higher education institution" is specified as an integrative quality of the personality of the future teacher, which contains personal-motivational, cognitive-operational and result-evaluative components and reflects the possession of knowledge, skills and abilities from the chosen profession and characterizes the ability of the future teacher to ensure a high level of image formation of the institution of higher education in the process of professional activity.

The term "formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution" is defined as an institutionalized, scientifically and methodologically justified process of systematic creation of a unique image of a higher education institution in the conditions of the master's degree training, which ensures the growth of the institution's competitiveness in the market of educational services and the quality of professional training of higher education applicants.

The essence and structure (personal-motivational, cognitive-operational, result-evaluative components) of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training are revealed.

The model for the formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training was developed and theoretically substantiated, and the following blocks were defined: conceptual-target (goal, methodological approaches (systemic, acmeological, praxeological, environmental); principles (systematicity, purposefulness, complexity, digitization)); organizational and methodological (structural components of the readiness of future teachers to create the image of the higher education institution, content, stages, forms, technologies, methods); control and corrective (criteria, indicators, levels and results of forming the readiness of future teachers to create the image of the higher education institution).

The expediency of determining the stages (motivational-cognitive, professional-activity, diagnostic-relevant) of the process of forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution is substantiated.

Pedagogical conditions have been revealed (teachers and students are aware of the need to form future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training; the focus of the content of educational disciplines and extracurricular activities on the formation of future teachers' readiness to create a positive image of a higher education institution; creating an environment favorable for conversion of knowledge and skills acquired by higher education applicants in image-creating activities), which ensure effective implementation of the model of formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution.

An experimental verification of the effectiveness of the model of formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training was carried out. The organization of experimental verification of the studied model is characterized. It is argued that the obtained results of the pedagogical experiment made it possible to state that the developed

and theoretically grounded model for the formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training ensured the effectiveness of students' professional training under the educational-professional program "Pedagogy of a higher school" of the second (master's) level of higher education in the specialty 011 Educational, pedagogical sciences of the field of knowledge 01 Education/Pedagogy.

**The scientific novelty of the obtained research results** lies in the fact that *for the first time*: the effectiveness of the model of formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training, which reflects the formation of a defined personality characteristic in the constructive interaction of the main blocks (conceptual-target, organizational-methodological, control-corrective), visualizes pedagogical conditions (awareness by teachers and students of the need to form the readiness of future teachers to create the image of a higher education institution in the process of master's training; the orientation of the content of academic disciplines and extracurricular activities to the formation of the readiness of future teachers to create a positive image of the institution; creating an environment favorable for the conversion of knowledge and skills acquired by higher education applicants in image-creating activities) and stages (motivational-cognitive, professional-activity, diagnostic-relevant) of forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training, was proved. The problem of forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the theory and practice of domestic and foreign education is characterized. The structure of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the aspect of distinguishing personal-motivational, cognitive-operational, result-evaluative components is determined. The organizational and methodological support for the formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training was developed, the criteria (personal-motivational, cognitive-operational, result-evaluative), indicators and levels (high, medium, low) of the formation of future

teachers' readiness to create the image of the higher education institution were determined. An experimental verification of the effectiveness of the model of formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training was carried out.

The essence of the concepts of "image of a higher education institution", "future teachers' readiness to create the image of the higher education institution", "formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution" has been specified.

The content, forms, and methods of master's training of future teachers at the higher education institution have been improved.

Scientific ideas about the essence and structure of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution, the content and organizational-methodological support of professional training of future teachers of the higher school gained further development.

**The practical significance of the obtained research results** lies in the development and introduction into the educational process of pedagogical institutions of higher education of organizational-methodological support aimed at forming future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training, namely: Comprehensive plan for the formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training; educational and methodological complex of implementation of the optional course program "Image as a tool of raising higher education institution's competitiveness"; intra-departmental seminar "Pedagogical guidance on the formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training"; methodological support of extracurricular activities: web-quest "Formation of the image of the higher education institution: the perspective of a future teacher", interactive forum "Modern institution of higher education: image and social perspectives", which can be used in the process of professional training of future teachers, in the course of upgrading the qualifications of pedagogical staff of higher

education institutions, institutions of professional pre-higher and professional (professional-technical) education.

**Key words:** image, institution of higher education, image of the institution of higher education, formation, model, pedagogical conditions, future teacher, process of master's training, criteria, indicators and levels of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution, model of formation of future teachers' readiness to create the image of the higher education institution in the process of master's training.

## LIST OF AUTHOR'S PUBLICATIONS

### Research works

#### in which the main scientific results of the thesis are published

#### *Monographs*

1. Kozlova, E., & Lokhonja, N. (2021). Faktoren der Bereitschaft zukünftiger Lehrer, das Image der Bildungseinrichtung zu gestalten [Factors of willingness of future teachers to shape the image of the educational institution]. In O. Mikhailychenko (Ed.), *Fragen der humanitären Hochschulbildung in der Ukraine: Monographie herausgegeben von Prof. O. Mikhailychenko* (pp. 190–203). AV Akademikerverlag. Retrieved from [https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova\\_Lokhonja.pdf](https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova_Lokhonja.pdf).

#### *Articles in professional scientific journals of Ukraine*

2. Lokhonya, M. (2021a). Theoretical basis of formation of future teachers' readiness to create the higher education institution image. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 104(10), 157–166. DOI 10.24139/2312-5993/2020.10/157-166.

3. Lokhonya, M. (2021b). The higher educational institution image as a pedagogical problem *Фізико-математична освіта: науковий журнал*, (1(27)), 13–17. DOI 10.31110/2413-1571-2021-027-1-002.

4. Лохоня, М. (2022). Критерії рівневої готовності та показників майбутніх педагогів до формування іміджу закладу вищої освіти. *Педагогічні*

науки: теорія, історія, інноваційні технології, 123-124(9-10), 214–221.  
Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/?page\\_id=4683](https://pedscience.sspu.edu.ua/?page_id=4683).

5. Lokhonya, M. (2023a). Experimental check of the formation model of the future teachers' readiness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, (129-130)5-6, 208–219. DOI 10.24139/2312-5993/2023.05-06/208-219.

6. Lokhonya, M. (2023b). Pedagogical conditions and stages of effective implementation of the formation model of the future teachers' readiness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 131(7), 247–257. DOI 10.24139/2312-5993/2023.07/247-257.

#### *Articles in scientific publications of foreign countries*

7. Lokhonya, M. (2021b). Technologies and conditions of the higher educational institution image formation in the master's training process *SWorldJournal*, (07-04), 108–112. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-07-04-063>.

8. Lokhonya, M., Kozlov, D., & Kozlova, O. (2021). Structural and functional model of the higher educational institution image formation in the master's training process. *Science and Education A New Dimension. Pedagogy and Psychology*, IX (99)(252), 14–16. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2021-252IX99-03>.

9. Lokhonya, M. M., & Kozlova, O. G. (2023). Formation model of future teachers' readiness to create the higher educational institution's image. *SWorldJournal*, (18-03), 69–74. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-03-060>.

#### **Research works,**

#### **which certify the approbation of the thesis materials**

#### *Publications in collections of scientific actions materials*

10. Козлова, О., & Лохоня, М. (2020). Готовність майбутнього викладача до формування позитивного іміджу університету як об'єкт наукового аналізу.

*Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 237–239. Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings\\_ED\\_21stCent-2020.pdf](https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings_ED_21stCent-2020.pdf).

11. Лохоня, М. М. (2021). Теоретична модель формування іміджу закладу вищої освіти майбутніми викладачами у процесі магістерської підготовки. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 208–213. Вилучено з: [https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021\\_2022/konferenciy\\_16\\_17\\_11\\_2021/Proceedings.Conf.Vol.1\\_c9aed.pdf](https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021_2022/konferenciy_16_17_11_2021/Proceedings.Conf.Vol.1_c9aed.pdf).

12. Lokhonia, M. M. (2021). Creating the higher educational institution image in the master's training process. *Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 16–18.

13. Kozlova, O. G., Lokhonya, M. M., & Kozlov, D. O. (2021). Problems of development of the higher educational image institution and perspective of their features perception. *Інновації в освіті: перспективи розвитку: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль, 38–40. Вилучено з: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova\\_Lokhonya\\_Kozlov\\_38-40.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova_Lokhonya_Kozlov_38-40.pdf).

14. Сіваєва, Д. О., & Лохоня, М. М. (2023). Понятійний апарат іміджелогії: динаміка змісту поняття «імідж». У В. І. Статівка (Заг. ред.). *Менеджмент у сучасному закладі освіти: проблеми, пошуки, перспективи: Збірник статей і тез* (сс. 52–58). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.

15. Lokhonya, M. (2023). The higher educational institution image formation and its positioning in the educational services market. *Корекційно-реабілітаційна діяльність: стратегії розвитку у національному та світовому вимірі: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 368–370.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>19</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ .....</b>	<b>28</b>
1.1. Стан розроблення та поняттєвий апарат дослідження проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки .....	28
1.2. Структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти як педагогічна проблема .....	62
1.3. Досвід формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури у зарубіжній вищій школі.....	85
Висновки до розділу 1.....	109
<b>РОЗДІЛ 2. НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ .....</b>	<b>112</b>
2.1. Теоретичне обґрунтування моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки .....	112
2.2. Критерії, показники та рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти .....	142

2.3. Педагогічні умови формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки .....	153
Висновки до розділу 2.....	167
<b>РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ .....</b>	<b>169</b>
3.1. Організація експериментальної перевірки ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.....	169
3.2. Результати експериментальної перевірки ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки .....	218
Висновки до розділу 3.....	230
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>233</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>238</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>277</b>

## ВСТУП

**Актуальність і доцільність дослідження.** Освіта завжди розглядається як пріоритет розвитку суспільства. Важливість її розвитку є гострою необхідністю, суспільною потребою та основою національної безпеки держави. Підвищення якості освітніх послуг сприяє активним перетворенням у державі, суспільстві, бізнесі, некомерційній сфері. Сучасні суспільні виклики в умовах воєнного стану в Україні вимагають радикальних змін щодо побудови стратегії розвитку освіти в цілому та вітчизняних закладів вищої освіти, зокрема, на заклади вищої освіти покладено відповідальність підготовки висококваліфікованих фахівців.

Спостерігається загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, що зумовлює пошук нових активностей закладів вищої освіти щодо підвищення попиту серед абітурієнтів, цільових груп споживачів освітніх послуг на покращення іміджевої складової. Формування іміджу закладу вищої освіти сьогодні стає нагальною проблемою. У зв'язку із цим, пріоритетного значення набуває вирішення проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, що регламентується низкою державних законодавчих документів: законами України «Про освіту» (2017), «Про вищу освіту» (2014), Концепцією розвитку освіти України на період 2015–2025 роки (2014), Стратегією розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки (2022), Стратегією сталого розвитку України – 2020 (2015), Національною рамкою кваліфікацій (2020) та ін.

Теоретичним підґрунтям дослідження означеної проблеми слугують праці вчених, предметом наукового пошуку яких є: сутність поняття імідж (Н. Діомідова, К. Калинець, І. Продан, О. Ткаченко та ін.); формування іміджу закладу освіти (О. Грицан, Е. Гільова, Н. Горбенко та ін.); імідж сучасного викладача (А. Бабошко, С. Білозерська, Д. Бушля, Т. Волосюк, Т. Гребеник, В. Олексенко та ін.); дослідження іміджу викладача закладу вищої освіти (О. Біговська, Т. Демчук, Г. Євтушенко, Н. Карпенко, Ю. Карпенко та ін.);

імідж сучасного закладу вищої освіти (В. Вознюк, Є. Дорошенко, А. Зленко, О. Ісайкіна, Н. Мамай, Ю. Мамай, Д. Мірошніченко та ін.); формування іміджу як чинника конкуренто-спроможності організації (С. Бондаренко, А. Боярська-Хоменко, О. Вакун, О. Романовська, С. Синиця, Т. Фурса) та ін.

З'ясовано, що за останній час накопичено значний теоретичний та практичний вітчизняний та зарубіжний досвід щодо вирішення проблем професійної освіти фахівців в умовах магістерської підготовки. Науковці (О. Єременко, О. Галус, М. Гриньова, Д. Козлов, О. Козлова, В. Крижко, В. Курок, Ю. Лянной, О. Мармаза, О. Семенов, Л. Пшенична та ін.) акцентують увагу на актуальності створення якісно іншої системи забезпечення професійної підготовки майбутніх фахівців в умовах магістратури.

Викликають інтерес наукові праці, предметом вивчення яких є структурні складові готовності майбутніх викладачів до професійної діяльності у вітчизняному та зарубіжному наукових дискурсах (М. Бойченко, О. Заболотна, А. Сбруєва, І. Чистякова та ін.).

Разом із тим, аналіз наукових джерел засвідчив, що такий важливий аспект у професійній освіті як формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, не знайшов детального висвітлення у психолого-педагогічних дослідженнях. Поза увагою дослідників залишилося наукове обґрунтування змісту, методів і форм процесу формування досліджуваної якості, окреслення педагогічних умов, етапів та розроблення відповідного організаційно-педагогічного забезпечення досліджуваного феномену. Доцільність вирішення окресленої проблеми пов'язана також з необхідністю подолання низки *суперечностей* між:

- стрімким зростанням сучасних вимог до іміджу закладу вищої освіти та недостатньою розробленістю теоретичних і методичних засад формування готовності майбутніх викладачів до його створення у процесі магістерської підготовки;

- об'єктивною потребою розроблення і впровадження у закладі вищої освіти моделі, реалізація якої може забезпечити ефективність формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, та недостатнім рівнем її дослідження у теоретичному і практичному аспектах;
- сучасними запитами щодо підвищення якості організації процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури та відсутністю вищезазначених та обґрунтованих педагогічних умов, етапів, відповідного науково-методичного й організаційного супроводу досліджуваного феномену.

Отже, актуальність порушеної проблеми та необхідність подолання зазначених суперечностей зумовили вибір теми наукового дослідження: **«Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки».**

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації є складовою частиною комплексного дослідження кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка «Теоретичні та методичні засади професійної підготовки магістрів в умовах університету» (реєстраційний номер 0111U0005732) та кафедри педагогіки Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка «Теоретичні та методичні засади інноваційного розвитку освіти у національному, європейському та глобальному контекстах» (реєстраційний номер 0121U107883). Тему дисертаційної роботи затверджено вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка (протокол № 4 від 27 жовтня 2020 р.).

**Мета дослідження** полягає у розробленні, теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці ефективності моделі формування готовності

майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Відповідно до мети визначено такі **завдання дослідження**:

1. З'ясувати стан розробленості та поняттєвий апарат дослідження проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки в теорії та практиці вітчизняної та зарубіжної вищої освіти.
2. Визначити структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, критерії, показники та рівні її сформованості у процесі магістерської підготовки.
3. Розробити й теоретично обґрунтувати модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.
4. Виявити педагогічні умови формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.
5. Експериментально перевірити ефективність моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

**Об'єкт дослідження** – професійна підготовка майбутніх викладачів у процесі магістерської підготовки в закладі вищої освіти.

**Предмет дослідження** – формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Для досягнення мети та вирішення окреслених завдань застосовано такі **методи дослідження**: *теоретичні*: аналіз, систематизація – для характеристики сутності базових понять, з'ясування стану розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки у вітчизняній та зарубіжній вищій школі; порівняння, абстрагування – для визначення структурних компонентів готовності майбутніх викладачів до створення

іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; конкретизація, узагальнення, морфологічний аналіз – для виявлення та обґрунтування педагогічних умов та етапів формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; класифікація, структурування – для визначення критеріїв, показників сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; моделювання – для розроблення та теоретичного обґрунтування моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; *емпіричні*: діагностичні (анкетування, тестування, опитування, аналіз нормативної та звітної документації, спостереження) – для визначення рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; педагогічний експеримент – для перевірки ефективності розробленої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; *статистичні*: методи математичної статистики для проведення кількісного та якісного аналізу емпіричних даних результату педагогічного експерименту.

Результати дослідження **впроваджено** в освітній процес Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка (довідка № 2697 від 26.10.2023 р.), Комунального закладу Сумського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти (довідка № 594/01-16 від 07.11.2023 р.), Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії (довідка № 584 від 06.11.2023 р.), Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка (довідка № 82-4 від 07.11.2023 р.).

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає в тому, що *вперше*: розроблено, обґрунтовано та експериментально перевірено ефективність моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, яка відображає формування означеної характеристики особистості у

конструктивній взаємодії основних блоків (концептуально-цільовий, організаційно-методичний, контрольнo-коригувальний), унаочнює педагогічні умови (усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність) та етапи (мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний) формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки. Схарактеризовано проблему формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в теорії та практиці вітчизняної та зарубіжної освіти. Визначено структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в аспекті виокремлення особистісно-мотиваційного, когнітивно-операційного, результативно-оцінного компонентів. Розроблено організаційно-методичне забезпечення формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, визначено критерії (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), показники і рівні (високий, середній, низький) сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Здійснено експериментальну перевірку ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

*Уточнено та конкретизовано сутність понять «імідж закладу вищої освіти», «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО», «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО».*

*Удосконалено зміст, форми, методи магістерської підготовки майбутніх викладачів у закладі вищої освіти.*



*Подальшого розвитку набули наукові уявлення про сутність і структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, зміст та організаційно-методичне забезпечення професійної підготовки майбутніх викладачів вищої школи.*

**Практичне значення одержаних результатів дослідження** полягає у розробленні та впровадженні в освітній процес педагогічних закладів вищої освіти організаційно-методичного забезпечення, спрямованого на формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, а саме: Комплексний план формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; навчально-методичний комплекс реалізації програми курсу за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти»; внутрішньокафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки»; методичний супровід позанавчальних заходів: вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача», інтерактивний форум «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи», що може бути використано у процесі фахової підготовки майбутніх викладачів, у ході підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладів вищої освіти, фахової передвищої освіти та професійно-технічної освіти.

**Особистий внесок здобувача.** Усі результати наведено в дисертації автором самостійно. У спільних публікаціях автором: виокремлено чинники формування готовності майбутніх викладачів (Kozlova & Lokhonja, 2021); обґрунтовано структурні складові моделі формування іміджу закладу вищої освіти у процесі підготовки магістра (Lokhonya, Kozlov & Kozlova, 2021; Lokhonya & Kozlova, 2023); конкретизовано сутність понять досліджуваного феномену (Козлова & Лохоня, 2020; Сіваєва & Лохоня, 2023; Kozlova, Lokhonya & Kozlov, 2021).

**Апробація результатів дисертаційного дослідження.** Матеріали роботи та результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедр педагогіки, менеджменту освіти та педагогіки вищої школи Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, на науково-практичних і науково-методичних конференціях і семінарах різних рівнів, а саме: *міжнародних конференціях* – «Modern problems of improve living standards in a globalized world: 5th International Scientific and Practical Internet – Conference» (Poland, 2020); «Економічні та соціально-орієнтовані питання сучасного світу: 3-я Міжнародна наукова конференція» (м. Братислава, Словаччина, 2020); «Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний вимір змін» (Суми, 2021); «Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології» (Запоріжжя, 2021); «Інновації в освіті: перспективи розвитку» (Тернопіль, 2021); «Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи» (Суми, 2020, 2021, 2022); «Менеджмент у сучасному закладі освіти: проблеми, пошуки, перспективи» (Суми, 2023); «Корекційно-реабілітаційна діяльність: Стратегії розвитку у національному та світовому вимірі» (Суми, 2023); *всеукраїнських науково-практичних конференціях* – «Актуальні проблеми професійної та технологічної освіти: досвід та перспективи» (Умань, 2021); «Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: сучасні реалії та виклики часу» (Полтава, 2021); «Провідництво і нова Просвіта – місія освіти XXI століття» (Бердянськ, 2023); *всеукраїнському науково-практичному семінарі з міжнародною участю* – «Макаренківські читання» (Суми, 2021); *всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю* – «Розвиток системи управління закладом освіти» (Харків, 2021) (див. Додаток Б).

**Публікації.** Основні положення й результати дисертаційної роботи відображено в 15 наукових та навчально-методичних працях (з них 9 – одноосібні), серед яких: 1 розділ у колективній монографії; 5 статей у фахових виданнях України, з яких – 5 у виданнях України, які включено до

міжнародних наукометричних баз; 3 статті у наукових виданнях інших держав із напрямку, за яким підготовлено дисертацію; 6 публікацій апробаційного характеру в наукових журналах і збірниках матеріалів науково-практичних конференцій та семінарів.

**Структура і обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотації українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (322 назви, з них 114 іноземними мовами) і додатків (19 позицій). Повний обсяг дисертації – 343 сторінки (199 сторінок – основний текст). Робота містить 14 таблиць, 26 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

### 1.1. Стан розроблення та поняттєвий апарат дослідження проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки

Пріоритетна ринкова система стосунків у світі суттєво змінила систему цінностей суспільства, психологію замовника освітніх послуг та визначення ключових підходів до організації освітнього процесу у вищій школі. Існуюча кількість закладів вищої освіти (ЗВО) далеко не повною мірою спроможна заповнити наявні ліцензії. Безперечно, що виконання ліцензійних вимог можливо забезпечити виключно при системній роботі колективу закладу вищої освіти за всіма напрямками його діяльності. При цьому спрямованість на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти сприяє зростанню його престижу у суспільстві та підвищує зацікавленість абітурієнтів щодо отримання освіти саме в ньому. Формування іміджу сучасного ЗВО є досить багатограним процесом, в якому є значна кількість дискусійних питань, що умотивовує до вивчення означеної проблеми в рамках окремого дослідження. У зв'язку з цим, є підстава стверджувати, що проблема іміджу закладу вищої освіти є досить актуальною.

Керуючись логікою наукового дослідження порушена нами наукова проблема потребує послідовного розв'язання визначених завдань, а також цілісного й системного осмислення предмета дослідження, його поняттєвого апарату. Тому спочатку необхідно розглянути базове поняття – поняття «імідж», та його вияви у структурі особистості людини, фахівця та організації.

З'ясовано, що імідж є предметом наукових розвідок значної низки дослідників. Серед них: О. Ткаченко (сутність поняття імідж, 2016); О. Грицан

(причини прояву уваги до іміджу закладу освіти, формування позитивного іміджу закладу освіти, 2016); І. Проценко (імідж вузу як складова системи освіти, 2015); Т. Демчук (напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи, 2013); Д. Мірошніченко, А. Зленко, О. Ісайкіна (імідж як складова корпоративної культури сучасного ЗВО, 2017); С. Синиця, О. Вақун, Т. Фурса (особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, 2019); Н. Крахмальова (роль паблік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України, 2012) та інші.

Аналізуючи поняття «імідж», зауважимо, що власником іміджу може бути людина, товар, професія, установа, заклад. Сьогодні саме поняття «образ» найчастіше ототожнюється з іміджем. Як зазначає Л. Шульгіна, поняття «імідж», а точніше вдалий імідж, створюється природнім шляхом. Особисті якості людини при цьому максимально враховуються (Шульгіна, 2006).

Зазначимо, що імідж можна описати як певний особливий стан свідомості власне людини. Імідж – це образ (уявна конструкція) побаченого людиною. Ми погоджуємось з думкою науковця О. Грицан, що аналізуючи авторитет чогось, ми можемо лише констатувати його наявність чи відсутність.

Зміна іміджу найчастіше є зміною власне сприйняття людини (Грицан, 2016). Ситуативність розглядається як певна властивість іміджу, бо рейтинг характеристик об'єкта залежить виключно від ситуації та для різних груп населення буде різнитись. Партнери на першу позицію поставлять конкурентоздатність, працівники закладу – прояви об'єкта як роботозабезпечувача тощо (Грицан, 2016). Престиж – це ступінь визнання суспільством досягнень особистості; результат співвідношення соціально значимих характеристик індивіда з визнаною шкалою цінностей у суспільстві. За різних умов показники можуть відрізнятись. Найчастіше показниками престижності є: матеріальні (рахунки в банках, марка автомобіля, житло в

певному районі), духовні (високі моральні якості, досягнення у громадській роботі) (Сінькевич, 2014).

Зауважимо, що до введення в лексичний обіг поняття «імідж» в Україні використовувався термін «самопрезентація» (створення та подання власного образу за допомогою різних засобів). Оскільки слово «імідж» походить від французького *image* – «образ», то лексеми «імідж» і «образ» в українській мові вживаються як синоніми (Яременко & Сліпушко, 1998).

Імідж як візуально-естетичний образ з низкою певних індивідуальних ознак, впливає на індивідуальну, групову та масову свідомість та на сприйняття ЗВО у великому інформаційно-комунікаційному просторі. Фахівці з комунікацій у ЗВО своїм основним завданням вбачають створення такого образу, який буде влучним у ментальному та цільовому сенсі (Присяжнюк & Кук, 2019).

Дослідники іміджевих характеристик та складових саме поняття «імідж» визначають як певну знакову характеристику організації чи особистості. Так, за Романовською (2016), імідж – це етико-психологічна характеристика особи, яка є публічною і постійно спілкується з певною аудиторією, розвиває чи набуває з часом певного набору рис, необхідних для плідного розвитку певної справи та кар'єрного зростання. Імідж – це набір знакових характеристик з наявними в них формою та змістом. Науковці розглядають імідж як багатопланове явище, котре віддзеркалює сутнісні і зовнішні його риси (Романовська, 2016).

Важливо відзначити, виходячи з аналізу наявних досліджень, що термін «імідж» має декілька основних значень: образ, зовнішній вигляд людини; наочне уявлення щодо образу когось чи чогось; форма сприйняття та відтворення свідомістю явищ об'єктивної дійсності; відображення певних характеристик того чи іншого об'єкта в психіці людини (Городнюк, 2020).

Згідно з О. Сінькевич, імідж – це узагальнений образ людини, який вона демонструє назовні. Він може бути надуманим або ж навпаки – відображати внутрішні відчуття особистості (Сінькевич, 2014, с. 9). Важливим також є

твердження, що імідж – це емоційно забарвлений образ, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості (Кожушко & Фроленкова, 2021). На думку В. Вознюк, імідж – це «емоційно забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості й визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище» (Вознюк, 2016).

Наголосимо, що творення власного образу, самоідентифікація людини – є процесом, що триває протягом життя, має свою специфіку, детерміновану соціокультурним контекстом. Тому, можемо сказати, що імідж є способом представлення людини у просторі певної епохи, механізмом самоідентифікації.

У контексті нашого дослідження важливим є порівняння іміджу та стереотипу, як взаємообумовлених і, відповідно, взаємопов'язаних понять. При цьому вважається, що стереотип закладений в основу іміджу; він є своєрідною провідною ланкою для його сприйняття. До певної міри основою конструювання іміджу є стереотипізація. Як правило, стереотип слугує подоланню бар'єрів сприйняття. В той же час, низка вчених спирається на гіпотезу, що сам стереотип може стати таким бар'єром (Сінькевич, 2014).

Спираючись на думку Т. Присяжнюк, можна стверджувати, що під поняттям «імідж» загалом розуміється сукупність відповідних ознак, які формують певне уявлення чи образ людини, предмета, установи (Присяжнюк, 2017, с. 20). Таким чином, в іміджі людини вбачається комплексна характеристика певної особистості, в якій головною категорією є привабливість. Варто відмітити, що сформований у такий спосіб імідж може бути як спонтанним явищем, так і спрямованим на досягнення очікуваного результату у межах досягнення поставленої мети. В той же час, Т. Поясок і О. Беспарточна зазначають, що імідж є «універсальною категорією, яка повною мірою стосується як території (імідж міста/регіону/країни), бізнесу (імідж торговельної марки) чи сфери діяльності (імідж професії), так і конкретної особи (персональний імідж)» (Поясок & Беспарточна, 2020).

I. Продан у власних наукових доробках справедливо зазначає, що імідж є «результатом комунікації, яка формується для вирішення конкретних проблем; має свою структуру і характеризується активністю, символізмом, спрямованістю, що впливає на свідомість, емоції, діяльність як окремої людини, так і цілих груп; завжди залишається активним і динамічним» (Продан, 2021, с. 171).

Отже, враховуючи різні підходи до тлумачення поняття «імідж», варто виділити такі групи трактування досліджуваного поняття, а саме:

- імідж як ціль – імідж повинен мати будь-який суб'єкт;
- імідж як засіб досягнення цілей суб'єкта ринку – за допомогою позитивного іміджу суб'єкти ринку здатні покращувати своє становище, збільшувати обсяги продажу та прибутковість, залучати інвесторів;
- імідж як об'єкт управління – імідж потребує керування, цілеспрямованого розвитку та вдосконалення (Грень & Курбанова, 2022).

Важливим є розуміння того, що імідж людини є похідним від її попереднього досвіду і являє собою складне системне утворення, здатне поєднати низку часткових іміджів цілісного характеру, з узгодженими та несуперечливими рисами. На думку О. Біговської і Н. Салиги, імідж є «складним, динамічним, мобільним, особистісним явищем» (Біговська & Салига, 2021, сс. 106–107). Т. Поясок і О. Беспарточна трактують імідж як «емоційно забарвлений стереотип суб'єктивного образу» (Поясок & Беспарточна, 2020, с. 253).

Аналіз історичних фактів свідчить про те, що особливості впливу іміджу на успіх і спосіб життя ефективно використовувалися ще до нової ери. Виникнення й розвиток основ іміджу були продиктовані необхідністю виявлення унікальності та привабливості особистості чи групи осіб в очах людської спільноти. Даний феномен простежується, наприклад, у творах мистецтва та літературних творах, де особливе місце посідали життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. За допомогою спеціально створених символів та знаків зображували важливих персон. Приділялася



увага акценту на їхній успіх, особливий спосіб життя та покровительство богів, яке характеризувалося відповідним до займаного в соціумі становищем (Рябова & Воєдило, 2020).

Зазначимо, що ефективний імідж – це уявлення, враження про людину в соціумі, що сприяє досягненню самоосвіти та внутрішнього комфорту, просуванню соціальними сходами. Виходячи з цього, М. Кордубан та Ю. Толкачева виокремлюють ціннісні та технологічні функції іміджу. Поділяємо думку дослідників, що до ціннісних функцій варто віднести: особистісну (візуалізує кращі душевні характеристики людини, демонструє її індивідуальну незвичайність завдяки позитивному іміджу); психотерапевтичну (привабливість людини є прямо пропорційною отриманню уваги інших людей, їхнього визнання, створення позитивного настрою та впевненості у досягненні своєї мети). Опанування технологічних та ціннісних функцій іміджу відкриває широкий простір для його використання. Дослідники, враховуючи різноманітність типів та функцій іміджу, підходять до розуміння даного поняття як поліметричного явища, знання функцій та класифікації якого дозволяє досягти особистої привабливості та управляти справленим враженням (Кордубан & Толкачева, 2021, с. 198).

О. Грицан виокремлює такі функції іміджу як: задоволення власних потреб; створення певної системи оцінних координат; протиставлення та порівняння одного об'єкта з іншим (Грицан, 2016). При цьому необхідно відмітити, що імідж стосується у тому числі й соціальних об'єктів, а не лише людей.

Саме імідж та репутація відіграють провідну роль у створенні значущої вагомості особистості, що наближає фахівця до однієї з трьох цілей, а саме:

- отримання моральної або матеріальної винагороди за виконання завдання, що перевищує його реальну цінність;
- збереження об'єктивної вартості виконаного завдання (в моральному, матеріальному, кар'єрному аспектах) в умовах конкуренції;

– компенсація недооціненності одного з елементів фахової діяльності особистості успішною реалізацією альтернативного завдання (Черезова & Федорик, 2022).

Поділяючи дані погляди, А. Волик визначає імідж особистості як результат її сприйняття різними соціальними групами, що складається під впливом низки факторів та взаємозалежних дій. В залежності від того, як сприймають особистість різні групи людей, зважаючи на певні фактори та впливи, у соціальній свідомості може зміцнюватися уявлення про імідж як про цінність, що в кінцевому рахунку впливає на успішність будь-якого виду діяльності. Тому автор наголошує про взаємозалежність іміджу та таких соціальних категорій, як «людина», «група людей», «організація» і «результат діяльності» (Волик, 2022).

Індивідуальний імідж – це вимоги до професіонала, в основу яких покладено його особисті характеристики та якості фахівця (Стонога, 2016). Т. Кордубан і Ю. Толкачева розглядають особистісний імідж як «важливу складову частину формування професійного іміджу» (Кордубан & Толкачева, 2021, с. 199). Науковці стверджують, що становлення фахівця неможливе без створення позитивного образу особистості. Візуальний образ є підґрунтям для цілісного уявлення про людину. Отже, виникає необхідність опанувати вміння створювати приємне перше враження. Важливим є вміння коректно поводитись з урахуванням особливостей професії, мати належний зовнішній вигляд і демонструвати впевненість у власних діях, що є ефективними інструментами для формування іміджу фахівця (Кордубан & Толкачева, 2021).

А. Борисюк справедливо розглядає імідж як соціально-психологічну категорію, як сукупний образ, що передбачає «усвідомлення характеру наявного колективного іміджу професії, його прийняття і цілеспрямовані дії з формування власного індивідуального іміджу» (Борисюк, 2008, с. 53). Поділяючи бачення науковця, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на поєднанні особистісного та професійного іміджів. Імідж – це сукупність елементів, які виходять на перший план у момент, коли людина має справити

перше враження (візуальне, навмисно акцентоване чи створене). Кожна особистість протягом власної соціалізації наближається до усвідомлення необхідності справляти саме позитивне враження на оточуючих, отримуючи при цьому від них схвалення власних дій. Поняття «професійний» зазвичай вживається, коли потрібно акцентувати увагу на тому, що мова йдеться про фаховість людей, а не про аматорство чи дилетантів. Тобто професіоналізм є сукупністю якостей індивіда, що необхідні в тій чи іншій професійній діяльності. Як зазначають Н. Максименко та Н. Салига, якості професійної придатності не є вродженими, вони формуються під час навчання та вдосконалюються в подальшій практичній діяльності (Максименко & Салига, 2021).

Зазначимо, що імідж професії – це образ фаху, сформований у соціумі на основі об'єднання думок представників цільових груп і найбільш укорінених переконань суб'єктів з оцінювання іміджу. Незважаючи на традиційну частотність та застосування поняття «імідж» з нейтральною або позитивною забарвленістю унаслідок цілеспрямованості його формування, він може мати і негативне забарвлення (Юник, 2020б). Саме тому особливо актуального звучання в наш час набуває проблема формування іміджу майбутнього викладача закладу вищої освіти як однієї із головних якостей сучасного педагога-вченого (Біговська & Салига, 2021).

Як зазначалось вище, термін «імідж» найчастіше ідентифікується із поняттями «образ», «стереотип», «репутація», «авторитет», «престиж», але ці категорії, на відміну від поняття «імідж», є оцінними судженнями соціального оточення про людину чи певний об'єкт. Із цього погляду, імідж – описова категорія, а репутація та престиж – оцінні судження, що відображають наявність чи відсутність авторитету (Савченко & Байда, 2022). Разом із Н. Мамай та І. Юник можемо констатувати, що означені поняття не передбачають мисленнєвих конструкцій. Наприклад, престиж професії є залежним від її іміджу в масовій свідомості (Мамай, 2016; Юник, 2020б).

Відмітимо, що «нові стандарти й вимоги до системи вищої освіти підвищують рівень уваги й вимог до особистості сучасного педагога, його професіоналізму, рівня соціальної мобільності, процесів розвитку особистісної та інформаційної культури» (Городнюк, 2020, с. 417). Отже, виникає необхідність формування нової соціальної позиції майбутнього педагога, що відповідає завданням розвитку суспільства, що вмотивовує розкриття проблеми, пов'язаної з формуванням професійного іміджу сучасного вчителя, й актуалізує потребу її вивчення.

Зауважимо, що фаховий імідж педагога визначається професійними якостями, що спрямовані на формування позитивного враження про педагога як про компетентного фахівця. До них відносимо: педагогічну майстерність, ерудицію, педагогічну рефлексію, педагогічну етику.

Як відзначають І. Черезова та В. Федорик, імідж викладача формується в соціально комунікативному середовищі закладу освіти, що включає в себе статуси, норми, відносини лідерства, згуртованості, конфліктності, різні соціально-рольові вимоги. У їх розумінні імідж педагога – це той образ, що характеризує його як особистість та включає у себе: зовнішність, характер, самооцінку, прагнення та цілі, комунікативні здібності. Таким чином, у означенні поєднуються як зовнішні, так і внутрішні якості викладача, що сприяють ефективному провадженню освітньої діяльності (Черезова & Федорик, 2022). У цьому ж аспекті, Н. Грицак зазначає, що «окреслене поняття за своєю сутністю є багатоаспектним, адже інтегрує у собі складники психології особистості, інструментарій практичної іміджології, елементи педагогічної майстерності тощо» (Грицак, 2021, с. 85). Дослідниця В. Тимошенко проєкцію особистості педагога безапеляційно ототожнює з його іміджем, відмічаючи при цьому обов'язкову наявність особливого стилю поведінки та низки неповторних індивідуальних характеристик (Тимошенко, 2016, с. 138).

До того ж, С. Білозерська визначає, що імідж педагога – це «духовне, відносне ціннісно-смісловне, що належить до класу професійних цінностей,

пов'язаних із змістом професійної діяльності та можливостями самореалізації особистості майбутнього вчителя» (Білозерська, 2022, с. 135). В роботі Н. Грицак вказано, що імідж педагога являє собою «знаково-символьну систему, що має візуальний, вербальний та інші компоненти, яка створюється в процесі суб'єкт-об'єктного сприйняття і суб'єкт-суб'єктної взаємодії, що може бути продуктом цілеспрямованої діяльності, в процесі якої відбувається створення «спеціально впізнаваного» образу педагога» (Грицак, 2021).

Зазначимо, що Т. Демчук справедливо розглядає імідж викладача вищої школи як форму відображення процесів, що відбуваються шляхом взаємодії суб'єкта його сприйняття (Демчук, 2013). Одночасно, В. Бондар та Л. Адаменко відмічають, що «системотворчим чинником становлення, передумовою розвитку й прояву іміджу є самодостатність особистості, яка характеризується наявністю справедливої твердої позиції» (Бондар & Адаменко, 2020, с. 5). Звісно, що означене являє собою тривалий складний процес, який передбачає постійну роботу над собою, удосконалення власних професійних навичок та якостей, підходів у роботі.

Позитивний імідж викладача – це його соціально очікуваний образ. Сучасний викладач має володіти високими професійними якостями і приємними особистісними властивостями (Поясок & Беспарточна, 2020). Професіоналізм викладача являє собою постійно змінний динамічний процес (Максименко, & Салига, 2021). Тому позитивний імідж викладача розглядається як важливий аспект його професіоналізму і засіб педагогічного впливу на студентів та розкривається у двох аспектах: 1) з точки зору вимог до викладача, що висуває до нього суспільство; 2) з позицій викладача (яким він прагне постати перед студентами, у який спосіб він хоче заявити про себе суспільству).

Відмітимо, що вища освіта в сучасному суспільстві включена до системи соціальних відносин. Для такої системи є притаманними ринкові методи ділової активності та прискіплива увага до кваліфікаційних вимог щодо персоналу. Сьогодні ЗВО знаходяться в епіцентрі соціально-економічних,

демографічних та релігійних проблем суспільства, тому особливої актуальності набуває проблема формування нового стилю соціально-комунікативної поведінки викладачів ЗВО. Для викладача сучасного закладу вищої освіти особливим викликом стає професійна компетентність, його здатність до постійного фахового самовдосконалення, реалізація інноваційних засобів і методів навчання, поведінкова гнучкість, здатність адаптуватися до соціальних змін, до нових професійних завдань. Отже, правильно сформований імідж викладача сприяє вирішенню означених проблем, адже позитивний імідж викладача не тільки формує образ престижної і сучасної освітньої послуги, але й здатен мотивувати студента до навчання, формує у нього позитивне сприйняття щодо вибору закладу освіти та майбутньої професії, ворує гордість за приналежність до студентського товариства ЗВО.

Зазначимо, що викладач сучасного ЗВО – це особистість, яка, виходячи зі змісту власної професійної діяльності, має володіти низкою універсальних якостей. Викладач повинен мати організаторські, ораторські, аналітичні, психологічні здібності; повинен грамотно писати, володіти літературною українською мовою; бути компетентним у власній професійній сфері та ерудованим в інших галузях знань. Такої багатоаспектної кваліфікаційної характеристики не має жодна інша професія. Зазначимо, що професійний імідж викладача – це певний образ особистості, що формується ним свідомо чи неусвідомлено в результаті взаємодії особистості викладача, вимог до професії (знань, необхідних для виконання соціальної ролі викладача, умінь та навичок, соціально-психологічних якостей та особливостей поведінки викладача) та цільової аудиторії (колег, студентів, керівництва, суспільства (Лугова & Чумак, 2020). Погоджуємося, що під іміджем викладача ЗВО слід розуміти комплексну інтегративну характеристику, що включає сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних, особистісних та професійних якостей, які обумовлюють ефективність педагогічної діяльності (Гайнюк & Єгорова, 2021, с. 34).

Підкреслимо, що імідж викладача ЗВО є узагальненим емоційно забарвленим образом типового професіонала, котрий інтегрує персоніфікований образ професії і є наближеним до професійного стереотипу, що здатен психологічно впливати на оточуючих. Все це дозволяє забезпечувати високий рівень педагогічної взаємодії. Отже, імідж викладача ЗВО є комплексом соціально-психологічних і професійно значущих якостей особистості, що визначають його професійну та педагогічну компетентність. Таким чином, професійний імідж викладача ЗВО є складним багатofакторним явищем, що є своєрідним соціальним резервом, котрий сприятиме забезпеченню та підвищенню ефективності педагогічної діяльності (Гайнюк & Єгорова, 2021, сс. 34–35).

На думку І. Юника, фактором впливу на імідж викладача є адекватність його оцінки як цільовою аудиторією, так і власне фахівцями ЗВО. У цьому аспекті автор розглядає такі види іміджу: ідеальний, бажаний, реальний, дзеркальний (Юник, 2022). Метою цілеспрямованого формування іміджу викладача є сприяння його здатності щодо підвищення самої ефективності академічної взаємодії зі студентською цільовою аудиторією, адекватно задовольняючи потребу в отриманні інноваційних знань й опануванні комплексу умінь та навичок (Юник, 2022, с. 99).

Важливою вважаємо думку про те, що професійний імідж майбутнього фахівця в системі педагогічних наук варто розуміти як інтегративну характеристику майбутнього професіонала, мотивованого до оволодіння знаннями, уміннями та навичками в галузі свідомо обраної діяльності; такого, який має гуманістичний світогляд, усвідомлює необхідність навчання протягом життя, мобільний до змін та готовий до транслявання свого позитивного досвіду здобувачам освіти та формування в них ціннісних життєвих орієнтирів (Грень & Курбанова, 2022).

Результати аналізу наукових джерел засвідчили, що формування професійного іміджу фахівця залежить від низки факторів. Серед них до першочергових дослідники виокремлюють особистість викладача, яка

визначається його моральними якостями, особливостями характеру (Максименко & Салига, 2021). Таким чином, створенню основи для формування позитивного професійного іміджу викладача сприяють його особистісні характеристики, зумовлені вимогами суспільства, викладацького колективу, студентського товариства.

Вивчення та узагальнення психолого-педагогічних джерел дозволяє зробити висновок, що, по-перше, значущість професійного іміджу викладача сьогодні зростає, а, по-друге, через недостатній розвиток ринку освітніх послуг, досліджуваний феномен не повною мірою реалізує своє призначення (Біговська & Салига, 2021).

Оскільки, поняття іміджу дотичне не лише до характеристики особистості людини, але й справедливе для установ, організацій, які, насамперед, являють собою колективи людей, вважаємо за доцільне розглянути поняття іміджу організації, у тому числі закладу вищої освіти.

Відмітимо, що імідж як знак (символ) впливає на свідомість й підсвідомість людини, змушує її діяти за певним поведінковим стереотипом. Імідж, як сукупність характеристик про певний об'єкт, що відрізняє його від інших, спирається на наші уявлення, які є суб'єктивними, емоційно забарвленими, а, отже, здатними змінюватися (Колосовська, 2006). У цьому аспекті цікавою є думка Z. Melosik, що медійний імідж заміщає відповідний ідеал, а приємні красиві особистості з екранів телевізора – героїв (Melosik, 2012, с. 33). Тому імідж розглядається як один з інструментів у досягненні стратегічних цілей організації, що орієнтовані на перспективу (Продан, 2021).

Дослідники С. Синиця, О. Вакун, Т. Фурса та інші вважають, що образ організації може складатися й спонтанно, а не лише в ході цілеспрямованої роботи. Імідж може як позитивно, так і негативно, впливати на діяльність компанії, тому періодично необхідно проводити його оцінку та вдаватися до коригування. Формування проходить у різних соціальних групах (партнери, клієнти, громадськість) у результаті безпосереднього контактування відповідно до цілей створення іміджу та за допомогою різних засобів (медіа,



соціальні групи, власні зусилля). Важливим є визначення орієнтації іміджу на цільові групи та соціальну вагомість для одержувачів іміджу (Синиця та ін., 2019).

Варто враховувати, що формування іміджу проходить як стихійно, так і в результаті планування певного виду роботи спеціалістів різних галузей, як-от: політичної, рекламної, маркетингової. Засоби масової інформації слугують найбільш продуктивним та ефективним чинником у формуванні іміджу. За сучасних умов означені засоби поповнили ще й соціальні мережі. Засоби сучасної соціальної комунікації: інтернет, месенджери, соціальні мережі – спричинили появу нового покоління інформаційних гравців: бренд-амбасадорів, інфлюенсерів, блогерів, лідерів думок, які за допомогою власного впливу реалізують певну мету. Отримуючи голоси підписників, слухачів тощо, вони продають товари чи послуги, здобувають певні преференції (Юник, 2020).

Зазначимо, що існують різні типології іміджу організації.

Відомий дослідник іміджу організацій Ф. Джефріксон за основу аналізу взяв зв'язок образу з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття. Виходячи з цього, вчений виділив такі види іміджу організацій: дзеркальний – організація очима сторонніх (з погляду її керівників та персоналу); поточний – імідж організації в очах сторонніх людей в реальній ситуації; бажаний – ґрунтується на очікуваннях організації щодо іміджу в очах громадськості; багатозначний – те саме, що бажаний, тільки базується на іміджі структурних підрозділів даної організації в очах громадськості (Колянко, 2018).

У наукових літературах зустрічаємо поділ образів організації на негативний і позитивний імідж, ідеальний та реальний. Основу такої типології становлять приписувані організації риси: позитивні риси характеризують позитивний імідж, негативні – негативний. Ці риси детермінують ідеальний імідж. Логічно передбачити, що бажаний імідж ще може називатися ідеальним на відміну від реального, сформованого в певних соціальних групах.

Природно, що реальний імідж може не збігатися з ідеальним. У залежності від того, якими якостями характеризується громадськість, варто говорити про зовнішній чи внутрішній імідж організації.

Дослідник паблік рілейшнз К. Шенфельд вважає, що імідж корпорації може бути структурований на такі різновиди (Колянко, 2018):

- імідж товару: якість і затребуваність товарів, що виробляє організація;
- фінансовий управлінський імідж – рівень ефективності управління з погляду потенційних акціонерів;
- громадянський – громадська активність корпорації;
- імідж корпорації у ролі продавця – рівень заробітної праці.

Зважаючи на означене вище, зазначимо, що діяльність щодо формування позитивного іміджу має бути спрямована на зовнішню та внутрішню аудиторію. Зовнішній образ установи – імідж організації споживачів, інвесторів, фінансових установ, конкурентів, постачальників, засобів масової інформації та їхня реакція на створення іміджу. Щодо внутрішнього образу, то він перебуває у взаємозв'язку між персоналом та керівництвом, кадровою політикою організації, соціально-психологічним кліматом у колективі (Синиця та ін., 2019).

Створення іміджу – це комплекс знань та вмінь щодо знаходження та вираження метафори (грецьк. *metaphora* – перенесення), перенесення властивостей з одного предмета на інший за принципом їхньої подібності чи контрасту (Сінькевич, 2014). Перш за все, імідж організації прийнято вважати системою, яка може бути описана за допомогою таких елементів:

- індуктор – джерело інформації та зміст інформації, від яких залежить кінцевий результат та його ефективність;
- реципієнт – цільова група, що сприймає інформацію та утворюється у відповідності до певних критеріїв (суб'єкт формування іміджу) (Колосовська, 2006).

Формування іміджу вважають і процесом, і функцією, що передбачають моделювання-конструювання; побудову, збереження, моніторинг, корекцію

(управління), захист (рис. 1.1). Загалом заходи, що сприяють лояльності клієнтів, залученню замовників освітніх послуг слугують створенню унікального образу ЗВО. Під час реалізації комплексу завдань з формування іміджу варто враховувати, що імідж базується на враженнях про заклад освіти, тобто на позитивному чи негативному його образі (Горбенко, 2014).

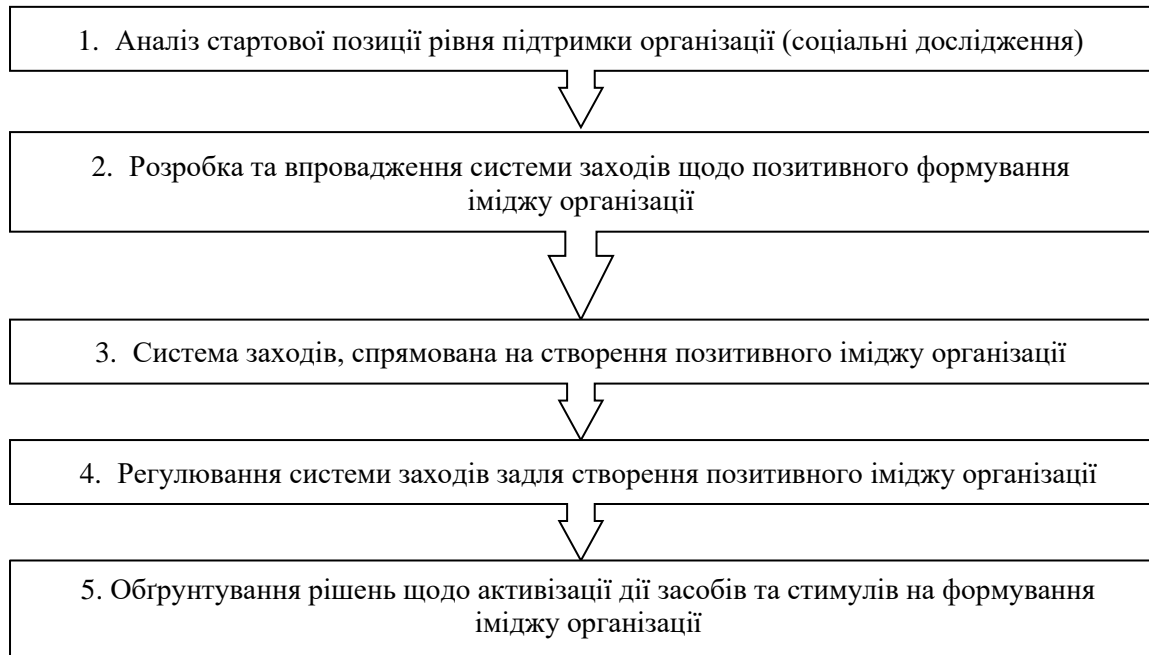


Рис. 1.1. Процес формування іміджу організації (Колянко, 2018, с. 95)

Важливим є прийняття того, що формування іміджу організації здійснюється із урахуванням стратегії її розвитку. Вважаємо, що основними інструментами формування іміджу організації є інтегровані маркетингові комунікації, зокрема: зв'язки з громадськістю, реклама, маркетинг, стимулювання збуту. Кожна складова має свої переваги та недоліки. Для великих організацій важливості набуває власне робота із засобами масової інформації, оскільки значний масштаб діяльності потребує більш ґрунтовного підходу до формування іміджу підприємства. Управління іміджем організації сприяє створенню сприятливого образу організації у конкурентному середовищі, це своєю чергою слугує підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню конкурентних переваг (Долгальова & Бутко, 2021; Колянко, 2018; Продан, 2021).

Оскільки заклад вищої освіти – це певна впорядкована (організована) структура, то у розумінні поняття «іміджу організації» ми вважаємо за потрібне виділити два аспекти: інформаційний (описовий), що характеризує всі знання та уявлення про організацію, та оцінний, що передбачає певну рефлексію різної інтенсивності, адже деякі ознаки образу організації можуть викликати схвалення чи відкидання. Як правило, організація сприймається людиною крізь призму власного досвіду, набутого раніше, та прийнятих у суспільстві норм і принципів моралі. Тому, образ і оцінка можуть піддаватися умовному концептуальному розподілу, будучи при цьому нерозривно пов'язаними (Колосовська, 2006, с. 73).

Дослідження іміджу закладу вищої освіти становить важливу наукову проблему, адже імідж впливає на першочергові аспекти діяльності закладу, його студентського та педагогічного колективів. Перш за все, імідж закладу впливає на рівень його привабливості для абітурієнтів. Зважаючи основні чинники вибору закладу вищої освіти, абітурієнти оцінюють його репутацію, якість освіти та можливості працевлаштування по закінченню навчання й отримання відповідного диплома. Аналіз іміджу сприяє виявленню сприйняття закладу студентською аудиторією та узагальненню факторів, які впливають на їх рішення під час вступу. Імідж закладу вищої освіти сприяє його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Зауважимо, що «сучасні ринкові умови значною мірою актуалізують проблему створення іміджу закладів освіти» (Присяжнюк & Кук, 2019, с. 21). Зазначена актуальність пояснюється такими причинами:

1) між закладами освіти існує конкуренція щодо набору студентів та збереження контингенту;

2) заклади, які характеризується позитивним іміджем, можуть використовувати більш ефективні ресурси для власного розвитку;

3) іміджева привабливість закладу забезпечує залучення висококваліфікованих кадрів, які сприятимуть формуванню високої якості освітнього процесу у вищій школі;

4) сформований позитивний імідж закладу викликає довіру до інноваційних процесів, що визначають його розвиток.

Повною мірою погоджуємось з Л. Присяжнюк та Т. Кук, що створення іміджу закладу освіти є однією з важливих передумов його розвитку (Присяжнюк & Кук, 2019).

Серед низки причин прояву уваги до іміджу закладу освіти, в тому числі й вищої освіти, О. Грицан переконливо виокремлює (Грицан, 2016, сс. 13–14):

- збільшення позитивного ставлення до закладу вищої освіти з боку потенційних абітурієнтів, поінформованості громадян про заклад;
- покращення впливу репутації закладу на результативність праці та успішність ЗВО;
- демонстрація того, що саме цей заклад найбільш підходить для отримання освіти та успішного розвитку здібностей дитини;
- презентація закладу як такого, що рухається вперед відповідно до вимог сьогодення;
- об'єднання підрозділів закладу освіти під одним іміджем;
- сприяння укоріненню визначеної соціальної відповідальності;
- заперечення невірних уявлень і хибних штампів;
- позитивний вплив на почуття людей, що викликає довіру;
- формування комплексу інструментарію для досягнення стратегічних цілей колективу, які зорієнтовані на перспективу;
- підвищення конкурентоздатності закладу освіти на ринку праці за наявністю саме позитивного іміджу;
- приваблення споживачів освітніх послуг певного рівня та партнерів;
- сприяє доступу закладу освіти до ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.);
- забезпечує умови для введення в освітній процес власних програм, молодіжних ініціатив тощо.

Викликає інтерес думка про те, що «наука, як і кожна сфера суспільної діяльності, потребує медійного супроводу, завдяки якому можна пропагувати

дослідницьку роботу, інформувати про нові досягнення, здобутки, винаходи, стимулювати зацікавлення» (Шульгіна, 2006, с. 212). Отже, приєднуємося до поглядів, що сучасні ЗВО покликані вирішувати комплексні завдання – вибудовувати науковий поступ та забезпечувати інформаційно-рекламну промоцію, творити імідж закладу.

Враховуючи поширене у психолого-педагогічних джерелах трактування іміджу як емоційно забарвленого образу, що складається з ціннісних установок та очікувань особистості, що проєктуються на соціум (Присяжнюк & Кук, 2019; Сінькевич, 2014), ми можемо визначити імідж освітнього закладу як систему уявлень групи людей про даний заклад на підставі сформованого образу, що виник як результат взаємодії досвіду та інформації про нього.

Науковці О. Долгальова та К. Бутко зважаючи, що «образ є суб'єктом іміджу, в ролі якого виступає людина, організація, угруповання, колектив», наголошують, що «імідж як атрибут закладу освіти має свою специфіку» (Долгальова & Бутко, 2021, с. 57). Однак, важливим для нашого дослідження є прийняття того факту, що для досягнення очікуваного рівня іміджу (репутації) необхідно постійно дбати про його покращення та коригувати його. При цьому варто враховувати, що для різних груп населення імідж формується по-різному, оскільки їх поведінка стосовно ЗВО може відрізнитися.

Зазначимо, що на формування іміджу закладу освіти впливає: демографічна ситуація в країні; диференціація та варіативність системи вищої освіти; складність вибору напрямів і перспектив самовизначення випускників; запити ринку праці; потреба освітньої й управлінської практики щодо формування уявлень про заклад освіти, наявність досвіду роботи ЗВО в даній галузі. Жорстка конкуренція, постійні зміни попиту на освітні послуги, надлишок схожих пропозицій є основними ознаками сучасного ринку освітніх послуг. Створення належних науково-педагогічних, програмово-методичних, матеріально-технічних умов слугує забезпеченню безперервної комунікаційної діяльності та може бути використане в процесі формування позитивного іміджу ЗВО (Мірошніченко та ін., 2017).

В сучасних умовах важливим є розуміння того, що з розвитком ринкових відносин у суспільній свідомості утверджується поняття іміджу суб'єктів соціально-економічних відносин, як відображення їхньої індивідуальності, в основі якої лежить явище конкуренції. Означене дозволило ідентифікувати найбільш успішних суб'єктів у ринковому просторі. Очевидною стала і дотичність ідентифікації до системи освіти (Проценко, 2015).

Зауважимо, що тривалий час у вищій освіті тематика брендингу не була популярною та затребуваною, тож науковці вважали її прерогативою бізнесу, де імідж (бренд) є характеристикою, що відображає впізнаваність в очах реальних чи потенційних покупців, завдяки чому вони відрізняють фірму чи товар серед конкурентного асортименту й обирають для купівлі той чи інший товар чи послугу. Шляхом формування позитивного іміджу в свідомості споживача виробляється споживча поведінка. У такий спосіб виборюється конкурентна перевага та вибудовується конкуренто-спроможність (Синиця та ін., 2019, с. 148). Зміни в соціально-економічних умовах функціонування освіти засвідчили необхідність формування педагогічних брендів і як окремих педагогів, так і ЗВО в цілому, і це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринку освітніх послуг (Долгальова & Бутко, 2021).

Відмітимо, що репутація ЗВО в соціумі – це результат та наслідки діяльності закладу, що формується протягом тривалого часу, і, водночас, джерело подальшого її удосконалення. Наявність позитивної репутації ЗВО забезпечує ефективне здобуття різних ресурсів, за рахунок яких підвищується якість роботи закладу освіти. Стала позитивна думка про заклад сприяє появі нових можливостей його ефективного функціонування. Навпаки, негативна репутація створює протилежний ефект: зникає довіра здобувачів освіти щодо освітніх послуг та знижується авторитет керівників. Це послаблює якісний потенціал діяльності ЗВО (Слюсаренко, 2018). У науковій спільноті зустрічаються позиції щодо необхідності розгляду іміджу виключно як складника репутації, зокрема у роботі І. Юник (Юник, 2020б).

Імідж ЗВО, який низка науковців розглядає як бренд, – це характеристика, що слугує впізнаваності закладу в очах здобувачів освіти. У результаті цілеспрямованого впливу на свідомість здобувача освіти шляхом формування позитивного іміджу коригується поведінка споживача. Завдяки системності іміджетворчих заходів з'являється можливість здобуття конкурентних переваг. Рейтинг, репутація, авторитет ЗВО та науково-педагогічних працівників знаходяться у прямому зв'язку. Також варто акцентувати увагу на наявності та ролі зовнішніх подій, які дотичні до ЗВО в тому випадку, коли його працівники ангажовані широкому загалу (Горбенко, 2014, с. 39).

Як слушно зауважує К. Дюжева, «термін «бренд» – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси. Важливим є набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brandimage), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам» (Дюжева, 2018, сс. 195–196).

Про необхідність формування педагогічних брендів можна говорити, констатуючи проблему інформаційного вакууму у вищій освіті. За браком коштів на рекламне просування заклади освіти обмежені в кількості засобів комунікації з цільовою аудиторією – конференції, дні відкритих дверей, івенти тощо. Означена проблема є цілком вирішуваною за допомогою формування педагогічних брендів, які здатні стати точкою перетину стратегічних переваг ЗВО, науково-педагогічних працівників, студентів та абітурієнтів (Долгальова & Бутко, 2021).

Поділяємо думку про те, що у сучасному освітньому середовищі важливо мати привабливий імідж, який відрізнятиме заклад вищої освіти від конкурентів. Дослідження іміджу допомагає підкреслити сприйняття закладу



студентами, випускниками, роботодавцями та стейкхолдерами, а також зрозуміти, які саме чинники впливають на його конкурентоспроможність. Отримані дані можуть сприяти розробці стратегії маркетингу та розвитку закладу вищої освіти, які слугуватимуть збереженню та привертанню уваги студентів, покращенню якості освіти та підвищенню його престижу (Діомідова & Частник, 2023).

Проблема «зовнішнього представництва» закладів освіти, на думку В. Вознюка, не є новою й існувала завжди серед пріоритетних питань управління закладами освіти. На його погляд, тому є низка причин, зокрема:

- відмінності у процесах розвитку закладів освіти різних типів;
- значне скорочення чисельності здобувачів освіти;
- несприйняття повною мірою новацій та нововведень закладів освіти замовниками освітніх послуг;
- наявні суперечності між сформованим уявленням про заклад у потенційних споживачів освітніх послуг та наявним станом освітнього процесу в цілому та ін. (Вознюк, 2016).

У своєму доробку автор веде мову про заклади загальної середньої освіти. Однак, проблеми, на наше переконання, актуальні й для інших рівнів освіти, у тому числі й для вищої. У цьому випадку імідж ЗВО формується саме для взаємодії та співпраці в розвитку освіти й суспільства в цілому.

Досліджуючи імідж, І. Проценко зазначає, що «в середині 90-х рр. ХХ ст., коли стало зрозумілим, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд із багатьма іншими», термін «імідж вузу» одразу став предметом численних наукових розвідок» (Проценко, 2015, с. 393). Автор підкреслює, що позитивний та ефективний імідж закладу освіти – це «імідж, у якому набір позитивних характеристик про університет у комплексі сприяє досягненню основних цілей університету, створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR – об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він привертає увагу абітурієнтів та сприяє

підвищенню професіоналізму професорсько-викладацького складу, ініціює зростання рівня викладання і, відповідно, рівня підготовленості випускників (Проценко, 2015, с. 393).

Підкреслимо, що заснування стратегії щодо покращення іміджу матиме позитивний вплив щодо застосування рейтингу ЗВО, що, своєю чергою, засвідчує підвищення рівня розвитку освіти, а, отже, впливає на якість надання освітніх послуг випускникам ЗВО. Означене детермінує необхідність ґрунтовного дослідження даної теми, детального розгляду поняття «імідж ЗВО», його трансформація в часі і процес розвитку в навчальних закладах України (Кожушко & Фроленкова, 2021).

Зазначимо, що, усвідомлюючи небайдужість щодо забезпечення певної репутації, кожен заклад вищої освіти, для утвердження на ринку освітніх послуг, працює над створенням власного іміджу та способами його підтримки на належному рівні. Унікальність іміджу свідчить про ділові, комунікативні якості, інноваційність рішень працівників освіти, зацікавлених у підтриманні та підвищенні іміджевих якостей закладу (Кожушко та ін., 2021). Науковець О. Ткаченко вважає, що особливу роль необхідно відвести саме іміджеві закладу. Імідж виконує роль інструментарію забезпечення привабливості та підтримки його ресурсного потенціалу (Ткаченко, 2016). Нам видається абсолютно слушною думка автора, що саме соціокультурна ситуація, цінності закладу освіти забезпечують зміст іміджу.

Наголосимо, що методи, прийоми, дії, що використовує певний освітній заклад у своїй діяльності, можемо назвати його стилем. Зрозуміло, що кожен ЗВО зацікавлений у реалізації новітніх методів і підходів роботи, інноваційних ідей, аби бути конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг та мати відповідні позитивні результати. Коли діяльність певного освітнього закладу відрізняється від інших і є ефективною, то це забезпечує залучення значної аудиторії (Почтовюк, 2011).

В. Василенко справедливо вбачає, що однією з основних функцій іміджу ЗВО слід вважати формування позитивного ставлення до нього цільової

аудиторії, яка виступає у ролі мотиватора щодо вибору університету, здобуття якісної освіти та подальшого працевлаштування за фахом (Василенко, 2021). Саме вдосконалення іміджу закладу вищої освіти, підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг є одним із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку навчального закладу (Діомідова & Частник, 2023). Імідж ЗВО визначає роль закладу в соціально-економічному та культурному житті спільноти.

Імідж ЗВО, на думку Т. Присяжнюк, є збірним поняттям позитивних або негативних уявлень групи людей або суспільства загалом про освітній заклад. Цей образ у більшості випадків формується за допомогою медіа та реклами (Присяжнюк, 2017). Згідно з висловлюваннями Е. Гільової, імідж освітньої установи – це «яскравий вияв індивідуальності закладу освіти, тобто неповторне обличчя його колективу» (Гільова, 2010). Задля створення позитивного іміджу закладу освіти здійснюється пошук, організовується спрямоване застосування управлінських пізнавальних та художніх засобів. Відбувається відображення в цьому образі сутнісних смислових внутрішніх позицій, змісту, завдань, особливостей функціонування закладу. В той же час, значний вклад в сформованість уявлення про освітній заклад вносить його «візуальний імідж» – образ, сформований на підставі зорової перцепції різних компонентів, що асоційовані із цим закладом. Складовими візуального іміджу ЗВО можуть виступати інтер'єр/екстер'єр будівель, символіка (логотип, брендінг, корпоративна айдентика), промоційні матеріали, офіційний веб-сайт, веб-сторінки у соціальних мережах, інтернет-сайт ЗВО.

Схарактеризуємо окремі складові іміджу ЗВО. Зокрема, це між ректора ЗВО, що включає його ціннісні орієнтації, зовнішність, соціальну та демографічну приналежність, правильність мовлення, комунікативну діяльність. Вважається, механізм персоніфікації ЗВО ідентифікується через рівень сформованості іміджу його керівника, який впливає на успішність діяльності всього закладу освіти, на стосунки між колегами та учасниками освітнього процесу. Дослідниці О. Лаврентьєва і А. Арбузова акцентують

увагу на тому, що на сьогоднішній день імідж керівників створюється стихійно, без чіткої структури та наявності глибоких теоретичних знань у даній галузі та, звісно, є результатом реалізації власної програми саморозвитку (Лаврентьєва & Арбузова, 2020).

Бізнес-імідж ЗВО включає такі компоненти, а саме: ділова репутація; перспектива навчання в докторантурі чи аспірантурі; досягнення випускників; різноманітність факультетів та напрямів; інноваційність діяльності; репутаційні характеристики та корпоративна культура; представленість закладу в міжнародних рейтингах (Бондаренко & Ліфар, 2014; Насікан & Верещака, 2015).

Отже, імідж ЗВО є сукупністю позитивних чи негативних характеристик однієї чи групи осіб про заклад освіти, що формуються за сприяння публік рілейшнз, реклами та пропагандистських заходів.

З погляду формування репутаційних характеристик на рівні надання освітніх послуг у регіоні, державі імідж має вагоме значення. Він сприяє формуванню сталої громадської думки про те, що ЗВО є поважним закладом вищої освіти зі стійкими традиціями та історією, що дозволяє проводити підготовку студентів на високому фаховому рівні за допомогою реалізації інновацій та застосування сучасного технічного обладнання. Як результат – збільшення більшовартості випускника-фахівця як учасника ринку праці на національному та міжнародному рівнях. Імідж слугує підтримці зацікавленості суспільства стосовно життя ЗВО на постійній основі та зміцненню його авторитету та конкурентоздатності (Синиця та ін., 2019).

Отже, на основі використаних теоретичних методів аналізу, конкретизації, узагальнення визначаємо «імідж ЗВО» як сукупність характеристик закладу вищої освіти, що складається із оцінок і вражень та слугує унікальності, впізнаваності серед абітурієнтів, учасників освітнього процесу, стейкхолдерів, замовників освітніх послуг та забезпечує нові можливості щодо ефективного функціонування та розвитку закладу на ринку освітніх послуг.

Не викликає заперечень думка про те, що позитивний імідж закладу освіти – це струнка система компонентів, інтегративних якостей та характеристик, які поетапно та цілеспрямовано створюються. Він покликаний взяти на себе роль показника рівня розвитку закладу в цілому, зрілості та професійності педагогічного колективу, своєчасності виготовлення та креативності методичного продукту.

Відзначається безпосередній прямий зв'язок між рейтингом, репутацією, авторитетом ЗВО та іміджем персоналу, який його представляє. Тому, для формування позитивного іміджу ЗВО, важливим є рівень корпоративної культури. При цьому необхідно відмітити, що корпоративна культура ЗВО – це ефективна, раціональна форма функціонування закладу освіти, що дозволяє зробити висновок про самоорганізацію, що базується на принципах свободи навчання і є засобом реалізації ідей вищої освіти (Мірошніченко та ін., 2017). Одночасно, не варто відкидати вплив зовнішніх подій, дотичних до закладу вищої освіти чи його окремих представників, оскільки життя ЗВО бачить не тільки студентська аудиторія чи колеги, а досить широкий загал (Дюжева, 2018, с. 198).

Одним із основних компонентів створення позитивного образу сучасного ЗВО є формування позитивного іміджу не тільки керівника, але й і кожного педагога, працівника. На думку В. Вознюка, пріоритетне завдання керівника ЗВО – формування готовності педагогів до інноваційних пошуків, надання простору для самовизначення щодо вибору стратегічних напрямів реалізації навчального та виховного процесу. Вирішуючи дану проблему, ЗВО отримає можливість торування індивідуального шляху розвитку, створення власного іміджу (Вознюк, 2016).

Беззаперечно, розвиток закладу вищої освіти щільно межує з розвитком освітньої галузі. Формування іміджу закладу вищої освіти сприяє реалізації стратегії вишу, тому імідж освітньої установи є не тільки засобом управління, а й об'єктом управління, що супроводжуються цілеспрямованою інформаційною політикою, орієнтованою на цільові групи громадськості

(Раєвнєва & Гриневич, 2015). Варто зауважити, що формування позитивного іміджу ЗВО – багатокомпонентний процес. Учений С. Сушко розглядає його у двох площинах – внутрішній та зовнішній. Науковець вважає, що внутрішній імідж формується за допомогою засобів творчого середовища та психологічного настрою в колективі; встановлення комфортних стосунків у колективі. Зовнішній імідж формується як взаємодія закладу освіти з соціумом (на рівні міста, району, області). Важливими є наявність символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, дизайн приміщень, підготовка ділової документації, інформаційних проєктів, буклетів, проєктів його розвитку (Синиця та ін., 2019).

Констатуємо, що на сьогодні з'явилася педагогічна іміджелогія як «принципово новий напрям, який у педагогічній теорії і практиці вважається особливо актуальним» (Лугова & Чумак, 2020). У межах педагогічної іміджелогії імідж виступає як продукт особливої діяльності та результат програми цілеспрямованої професійної дії. Це пояснює твердження, що положення іміджелогії недоцільно переносити в систему соціальної психології іміджу.

Дослідник О. Бондаренко справедливо вважає іміджелогію інноваційною науково-технологічною людинознавчою дисципліною, що інтегрує в собі сукупність гуманітарних, мистецтвознавчих та природничих студій. Завданням іміджелогії є: допомогти людям вправно використовувати напрацьовані методики ефективної самопрезентації в повсякденному житті, набути морально-психологічної впевненості в ділових ситуаціях (Бондаренко, 2016).

Нам імпонує визначення дослідниці Н. Максименко, яка стверджує, що іміджелогія – це «наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо» (Мірошніченко та ін., 2017, с. 7).

Іміджологія як галузь науки, що займається дослідженнями закономірностей створення, розвитку і впливу іміджу, а також вивченням ефективних засобів самопрезентації особистості, виникла та розвивалася на перетині філософії, психології, соціології, культурології, економіки. У сучасному світі іміджологія співіснує з маркетингом та соціальними комунікаціями, а також із мистецтвом створення зовнішньої частини іміджу – дизайном, гримом, етикетом, make-up тощо. Сьогодні методологічною базою для вивчення особливих властивостей людини (наприклад, феномену харизми) та їхнього впливу на аудиторію виступає фізіогноміка та деякі інструментальні технології, наприклад, магнітно-резонансна діагностика тощо (Городнюк, 2020).

Сьогодні на вітчизняному ринку серед маркетингових дій з комунікації особливої ваги набуває public relations (PR) або «відносини з громадськістю». На думку К. Дюжевої, іміджмейкерство має на меті створення позитивного враження авторитету установи, що втілюється у таких проявах як міжособистісна комунікація, послідовний виклад рекламних відео-, аудіоматеріалів, висвітлення діяльності в ЗМІ (Дюжева, 2018, с. 194). Однак, як зазначають дослідники, в рекламі освітніх послуг може проявлятися її непов'язаність з особистістю здобувача, що є значним недоліком. Так, наприклад, абітурієнт може зацікавитися новим майбутнім, яке відкриє для нього ЗВО у рекламному продукті, але не отримає інформації про зміни його особистості під час навчання та переваги цих змін (Aaker & Keller, 1990).

Особливості формування іміджу закладу освіти, в тому числі, закладу вищої освіти, має здійснюватися поетапно, що й розглянуто нами в другому розділі роботи (п. 2.1). Проте, вважаємо за необхідне зробити акцент на таких його деталях.

Зважаючи на необхідність систематичного оновлення іміджу ЗВО, що є засобом досягнення відповідності вимогам сучасності, варто розглянути поняття «формування іміджу» відповідно закладу вищої освіти.

У роботі В. Вознюка знаходимо загальне визначення процесу формування іміджу, під яким автор розуміє «цілеспрямований, науково виважений процес». На його думку, формування іміджу освітньої установи постає як процес, який забезпечує створення певного спланованого образу на основі наявних ресурсів (Вознюк, 2016). Метою його створення є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, устанавлення та розширення партнерських зв'язків (Одайник, 2013, с. 346).

Як зазначалося нами раніше, образ – це «позитивне або негативне уявлення про конкретний предмет або явище» (Біговська & Салига, 2021, с. 106), але поняття «образ» та «імідж» не тотожні: образ це віддзеркалення зовнішнього світу в свідомості людини, а імідж – це образ цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації когось або чогось. Споживачі освітніх послуг на основі штучно створеного іміджу формують саме образ, а образ ЗВО формується на основі його іміджу. Тому, для керівництва ЗВО пріоритетною задачею є формування позитивного іміджу, зокрема, засобами спеціалізованих видань ЗВО чи веб-сторінок у соцмережах (Юник, 2022).

Говорячи про позитивний імідж сучасного освітнього закладу, можемо навести вимоги до його формування та утвердження, запропоновані Н. Тягуною. Дослідниця наголошує, що для створення індивідуального привабливого образу ЗВО, останній повинен мати: провідні ідеї та пріоритети, власне усвідомлення свого майбутнього, що зазначене в місії освітнього закладу; власну систему цінностей, традицій, стилів поведінки, (культура); варіативні та якісні освітні послуги; профорієнтаційна та виховна робота; яскрава презентація закладу в засобах масової інформації, постійне оновлення інформації про успішну діяльність освітньої установи, її послуги, перспективи, пропозиції (Тягунова, 2013, с. 435).

Отже, в процесі формування іміджу ЗВО у людини виникає відповідний образ. Маючи позитивну репутацію, заклад освіти підвищує конкурентоздатність, має можливість залучати інвестиції, розширювати партнерську взаємодію та співпрацю.



Проаналізуємо реалізацію іміджевої політики ЗВО (рис.1.2).

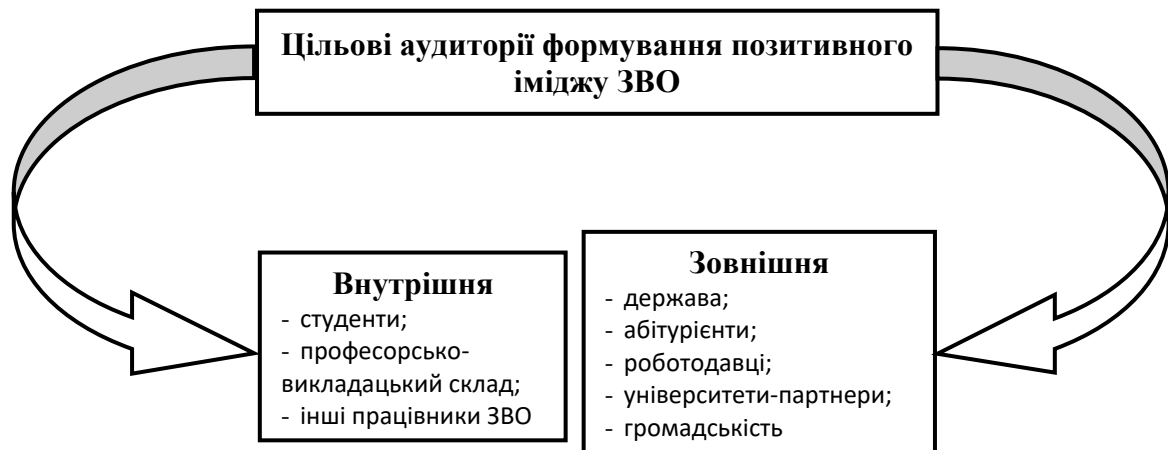


Рис. 1.2. Цільові аудиторії реалізації іміджевої політики ЗВО (Мамай, 2016)

Зазначимо, що формування іміджу освітнього закладу в суспільстві залежить від певних факторів. Назвемо деякі з них (Alessandri, Yang & Kinsey, 2006): а) науково-педагогічний колектив (сильний професорсько-викладацький склад). Досить важливі наукові інтереси педагогів, моральні якості, професійна компетентність. Розповідаючи про досягнення провідних викладачів ЗВО, можна мотивувати потенційних абітурієнтів до навчання у відповідному ЗВО; б) форма навчання. Варіативність форм організації освітнього процесу є додатковим поштовхом до вибору саме цього закладу освіти; в) своєрідний індивідуальний образ ЗВО. Якщо говорити про складові іміджу освітнього закладу, то можна назвати так званий «локальний патріотизм»: заклади освіти, що знаходяться в невеликих провінційних містах, не мають відчувати «комплекс неповноцінності» у порівнянні із закладами великих міст. Навпаки, вони мають постійно наголошувати на особливостях власне регіональної місцевості.

Розглянемо дані фактори більш детально. Так, в науковій літературі з проблем менеджменту освіти, психології, педагогіки та педагогіки вищої школи, широко представлена думка, що педагогічний колектив університету є ключовим чинником формування його іміджу. Ефективність та професіоналізм педагогічного складу напряду впливають на якість освіти,

репутацію та студентський досвід. Педагогічний колектив ЗВО активно залучається до розробки і втілення ідей щодо унікальності освітніх послуг, які надаються; працює над креативністю рекламної продукції, виготовленням інформаційних матеріалів та сувенірної продукції з символікою закладу (Дорошенко, 2020; Чудовець, 2021). Але найважливішою складовою є зміцнення корпоративної культури колективу шляхом вивчення та зміцнення традицій ЗВО і оригінального дизайну навчальних аудиторій. У процесі створення іміджу ЗВО заслуговує на увагу розширення зв'язків з громадськістю: проведення днів відкритих дверей, презентацій, різних заходів, дотичних прямо чи опосередковано до провадження освітньої діяльності; організація заходів для зацікавленої аудиторії (Гриценко & Ренькас, 2015).

Рекламуючи той чи інший ЗВО, у громадськості формується уявлення про якість освітніх послуг у закладі. Досить поширеним це є під час вступної кампанії із залученням медіа. Однак зауважимо, що така робота, зазвичай, є мало результативною, бо суспільство звикає до такого роду повідомлень і реагує вже не так активно. Тому, без сумніву, стверджуємо, що найбільш вагомим і значущим показником якісної освіти є результат роботи і досягнення здобувачів освітніх закладів. І найкращий шлях для створення позитивного іміджу – це надання якісних освітніх послуг (Грицан, 2016).

Наголосимо, що важливим у створення індивідуального іміджу ЗВО є його відображення на офіційному сайті закладу, який є своєрідним оперативним часописом його діяльності.

Інформаційна інфраструктура закладів вищої освіти нині активно трансформується за допомогою веб-сайтів, що є поліфункціональними, надаючи широкий спектр можливостей, як-от: розміщення у віртуальному освітньому середовищі навчальних документів; взаємодія відвідувачів сайтів з освітнім веб-середовищем та використання його інформаційного наповнення. Важливим є питання сприяння інформаційним потребам і запитам відвідувачів сайту в плані знайомства з електронною навчальною та

навчально-організаційною документацією; надання відвідувачам сайтів можливості щодо участі в обговоренні поточних питань, висловлення власних думок (Божук, 2020).

Визначення поняття веб-сайту знаходимо в наказі Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 року № 327/225 «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади», де веб-сайт визначається як «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою в мережі «Інтернет» разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та надають інші інформаційні послуги через мережу «Інтернет»» (*Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади, 2002*).

Зупинимось на аналізі ідей С. Одайник, що подані у праці «Сучасна модель управління гімназією». Автор виділяє такі напрями формування позитивного іміджу закладу освіти:

- «внутрішній» – у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі (обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, учителів, учнів; формування творчої «управлінської команди», налагодження оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, становлення «духу» закладу освіти, почуття патріотизму у вчителів та учнів);

- «зовнішній» – при взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, передусім у місті, районі, області (розробка символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, перехід з одного ступеня навчання на інший; оформлення приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних

проектів, буклетів, презентацій закладу освіти, розробка проекту його розвитку) (Одайник, 2013, с. 349).

Відмітимо, що PR-технології вирішують низку проблем, пов'язаних із формуванням іміджу закладу: забезпечують управління інформацією та громадською думкою про організацію і надання допомоги у формуванні програми відповідних заходів; використання досліджень і відкритого спілкування в якості основних засобів діяльності. Вважається, що конкурентоспроможним є такий заклад освіти, чия назва, «ім'я» є поширеним серед споживачів освітніх послуг, він є впізнаваним серед інших через стійку позитивну репутацію щодо високого рівня надання освітніх послуг. Варто відзначити необхідність формування системи публіситі (публічності, гласності, популярності) у ЗВО. Публіситі ґрунтується на трансляванні інформації про освітню установу через ЗМІ. При цьому процес формування публіситі закладу освіти повинен бути керованим, а вся інформація, яку заклад освіти транслює в зовнішнє середовище має бути іміджевою. PR ЗВО не є самоціллю, а потрібен для ефективного вирішення завдань – економічних (матеріальних) вигод, які отримає освітній заклад після залучення нових споживачів послуг (Проценко, 2015, с. 394).

Зауважимо, що ключове завдання нашого дисертаційного дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні моделі процесу магістерської підготовки майбутніх викладачів, реалізація якого забезпечить формування їх готовності до створення іміджу ЗВО у професійній діяльності.

Під готовністю розуміємо діяльнісний стан особистості, установку на певну поведінку, мобілізованість зусиль для виконання конкретної задачі. Для готовності до дій потрібні знання, уміння та навички, налаштованість та рішучість до їх виконання (Скоробагата, 2008). Готовність фахівця до професійної діяльності поєднує в собі психологічний фактор успішного виконання ним своїх обов'язків, використання набутих знань, умінь та навичок, відносно швидкої адаптації до умов праці, підвищення кваліфікації. Компонентами готовності вважають: професійну самосвідомість, ставлення до

діяльності або настанову, мотиви, знання про предмет та способи діяльності, навички та вміння щодо практичного втілення цих способів, а також професійно значущі якості особистості (Шадюк, 2021).

У той же час, дослідники вважають, що готовність є відносною завершеністю процесу підготовки, який залежить від сукупності засвоєних знань, умінь і навичок, індивідуальних особливостей особистості, типу вищої нервової діяльності та умов, за яких відбувається діяльність. При цьому основними компонентами готовності називають: мотивацію і ставлення (психологічний компонент); знання (когнітивний або теоретичний компонент); уміння і здатність їх застосовувати (практичний або операційний компонент) (Ковальчук, Самусь & Маринченко, 2023). Головними компонентами готовності до професійно-педагогічного самовдосконалення є мотиваційний, який обумовлює вмотивованість та позитивний характер дій по самовдосконаленню, когнітивний, який сприяє їх цілеспрямованості й осмисленості, та операційний, який забезпечує якість і творчий характер професійного самовдосконалення педагога.

Отже, закономірно, що й формування педагогічного іміджу здійснюватиметься у відповідності до вказаних компонентів. Спочатку у викладачів має виникнути і сформуватись мотивація до іміджетворчої діяльності (Торубара, 2017, с. 407). Відповідно, визначаємо у нашому дослідженні такі етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО: мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний (див. підрозділ 2.1).

Узагальнимо, що готовність викладача до професійно-педагогічної діяльності у нових соціокультурних умовах визначається комплексом внутрішніх та зовнішніх якостей особистості, її індивідуальним іміджем, сформованими в процесі психолого-педагогічної підготовки до викладацької роботи у ЗВО навичками щодо використання інструментарію побудови власного позитивного образу. Окрім того, індивідуальний імідж фахівця, що

враховує специфіку його роботи, є одним із шляхів гуманізації освіти та підвищення ефективності педагогічної діяльності (Уліщенко, 2014, с. 31).

Як зазначає О. Шадюк, готовність членів педагогічного колективу до формування позитивного іміджу сучасного ЗВО є інтегративним утворенням, що передбачає сукупність знань про види, структуру та функції створення іміджу ЗВО; умінь створювати презентацію закладу; навичок роботи в колективі (Шадюк, 2021).

Таким чином, визначимо у нашому дослідженні такі смислові конструкції, як-от: «готовність майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти» як інтегративну якість особистості майбутнього викладача, що містить особистісно-мотиваційну, когнітивно-операційну та результативно-оцінну складові та відображає володіння знаннями, уміннями та навичками з обраної професії та характеризує здатність майбутнього викладача до забезпечення високого рівня формування іміджу закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності; «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО» – як інституалізований, науково та методично обґрунтований в умовах магістратури процес системного створення унікального образу закладу вищої освіти, що забезпечує зростання конкурентоздатності закладу на ринку освітніх послуг та якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

## **1.2. Структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти як педагогічна проблема**

Реформування освітньої галузі, в тому числі вищої освіти, в Україні та входження її до Європейського простору, змінили вимоги не лише до педагогічних працівників. Змінюється імідж власне ЗВО як з боку держави та закладів вищої освіти, так і зі сторони громадськості та здобувачів освіти. Успішність закладу освіти наразі має доповнюватись також проявом його індивідуальності, показником якої є певний рівень сформованості іміджу

закладу вищої освіти. Неповторність «обличчя» колективу закладу освіти виступає його складовою. Отже, не викликає сумніву актуальність піднятої проблеми, практична значимість її вирішення та питання створення іміджу закладу вищої освіти.

Якщо окреслити та об'єднати основні чинники, що впливають на імідж організації, у структуру, яка демонструє їх взаємодію, то стає зрозумілим, на яких комбінаціях елементів необхідно сконцентруватися задля досягнення зміни іміджу, котрий склався у різних групах цільової аудиторії. Обґрунтування теоретико-концептуальних основ поняття іміджу освітнього закладу та основ його формування, детально представлене нами у попередньому розділі, дозволило класифікувати іміджформуючі чинники організації можна на такі найбільш вагомні групи:

- залежно від взаємодії іміджевих систем на підставі вторинних асоціацій – системні (імідж держави, імідж сфери діяльності, імідж посади);
- залежно від напряму впливу – зовнішні і внутрішні;
- відповідно до характеру інформації – суб'єктивні (думки представників різних груп) й об'єктивні (рейтинг об'єктивних показників ефективності діяльності організації та її підрозділів);
- залежно від використання деяких чинників як реальних методів створення іміджу організації – методологічні (ЗМІ, кадрова політика, організаційна культура, стратегія діяльності організації) (Колосовська, 2006; Oržekauskas & Šmaižienė, 2007).

Ми погоджуємося з науковцем В. Василенко щодо виокремлення об'єктивних і суб'єктивних чинників формування іміджу ЗВО. Автор до об'єктивних організаційних чинників відносить назву, герб, гімн, власний сайт в Інтернеті, дизайн будівлі та кабінетів тощо; до суб'єктивних – історію закладу, його традиції та ритуали; авторитет і репутацію керівника, викладачів, здобувачів освіти; сприятливий психологічний клімат у

вчительському та учнівському колективах; формулювання місії та візії закладу тощо (Василенко, 2019).

Поділяємо думку, що імідж закладу вищої освіти включає такі аспекти:

- географічне розташування;
- територіальне розташування;
- матеріально-технічні можливості.

Імідж освітніх послуг складається, зокрема, з таких елементів:

- наявні форми навчання;
- вартість навчання;
- престижність.

Імідж професорсько-викладацького складу має такі складові:

- розроблені курси;
- навчальні посібники;
- винаходи викладачів (Василенко, 2019).

Поділяємо думку про те, що до дієвих заходів щодо формування іміджу належать: День відкритих дверей, презентації, майстер-класи для абітурієнтів. При цьому візуально-вербальний образ представників ЗВО (ректор, проректори, декани, зав. кафедрами) під час проведення інтерв'ю чи іншої комунікації з представниками ЗМІ відіграє не меншу роль, ніж зазначені заходи (Дубасенюк, 2015).

До чинників, які впливають на формування іміджу ЗВО, віднесено також: стаж і досвід роботи педагогічних/науково-педагогічних працівників, їх авторитетність та вимогливість; популярність ЗВО; репутація керівника, професіоналізм освітніх менеджерів закладу; перспективи розвитку; попит на випускників на ринку праці та рівень їх заробітної плати, можливості кар'єрного просування; відношення студентів до ЗВО; оцінювання рівня викладання; місцезнаходження закладу, його інфраструктура; якість співробітництва керівництва із засобами масової інформації щодо просуванні своїх послуг (Мороз, 2004), що й візьмемо до уваги в нашому дослідженні.



Імідж організації як комплексний образ, що складається із зовнішніх і внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик для створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки цими групами діяльності організації (Романовська, 2017).

Дещо інший підхід спостерігаємо у І. Колосовської. Дослідниця в структурі іміджу організації виокремлює такі складові: діловий імідж; імідж колективу; внутрішній імідж організації, тобто уявлення працівників про свою організацію; імідж керівника та основних адміністративних працівників установи; імідж персоналу (якість обслуговування, виконання посадових обов'язків, висококваліфікована фахова підготовка, культура спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників); візуальний імідж (інтер'єр офісу, приймальня директора, кабінети, символіка організації); соціальний імідж (роль організації в соціальному, економічному та культурному житті суспільства); імідж товарів (послуг) – уявлення людей про особливі характеристики товарів або послуг (Колосовська, 2006, с. 74). Дослідник О. Колянко додатково до компонентів іміджу організації відносить: якісну рекламу; наявність стандартів виробництва й обслуговування; локальне розміщення офісу; впровадження інновацій; кваліфікацію кадрів, їхній постійний розвиток тощо (Колянко, 2018, сс. 94–95). Т. Присяжнюк, окрім вищезгаданих, у структурі іміджу закладу вищої освіти виокремлює участь ЗВО у громадській діяльності та згадуваність у ЗМІ (Присяжнюк, 2017).

Узагальнюючи наукові джерела щодо багатогранності характеристик феномену іміджу організації, при визначенні структури іміджу ЗВО нами до основи наукових міркувань взято такі параметри:

1. Якість освіти (відповідність державним стандартам, зміст та формами навчання, рівні сформованості знань та умінь здобувачів освіти та ін.).

2. Історія закладу освіти.

3. Кадровий потенціал, його образ (кваліфікація персоналу, особистісні якості тощо).

4. Стиль ЗВО (контакти співробітників з партнерами закладу, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, загальний стиль роботи, корпоративна культура та ін.).

5. Образ керівника ЗВО (персональні особливості, цінності, професійні характеристики очільника тощо).

6. Зовнішня атрибутика (логотип, герб, веб-сторінка, корпоративні рекламні матеріали тощо).

7. Ціна на освітні послуги, у тому числі, вартість освітніх і додаткових послуг.

8. Рівень психологічного комфорту.

Отже, зауважимо, що структура іміджу закладу вищої освіти є багатокomпонентною (рис. 1.3). Найбільш важливими є такі складники: імідж освітньої послуги, імідж споживачів освітніх послуг, внутрішній імідж закладу, імідж ректора ЗВО й вченої ради, імідж персоналу, соціальний імідж, візуальний імідж. Імідж освітньої послуги, на думку дослідників, презентує уявлення людей про унікальність характеристик запропонованих послуг, у тому числі, додаткових. Щодо іміджу споживачів освітніх послуг відмічаємо, що він включає презентаційний матеріал про стиль життя і суспільний статус, особистісні характеристики. Внутрішній імідж закладу охоплює уявлення викладачів і студентів про ЗВО, тобто корпоративну культуру та психологічний клімат у колективі. Імідж ректора й вченої ради в інтерпретації науковців – це здібності й психологічні характеристики, установки й ціннісні орієнтації, зовнішність. Саме узагальнений образ викладацького колективу є іміджем персоналу. Уявлення про соціальні цілі ЗВО становлять соціальний імідж. Інтер'єр корпусів і аудиторій, символіка – все це складові візуального іміджу. Бізнесовий імідж теж належить до структурних компонентів іміджу; він описує уявлення про заклад як про суб'єкт ділової активності на ринку

освітніх послуг (Карпенко Ю. & Карпенко Н., 2015, сс. 114–120; Раєвнева & Гриневич, 2015, с. 95).

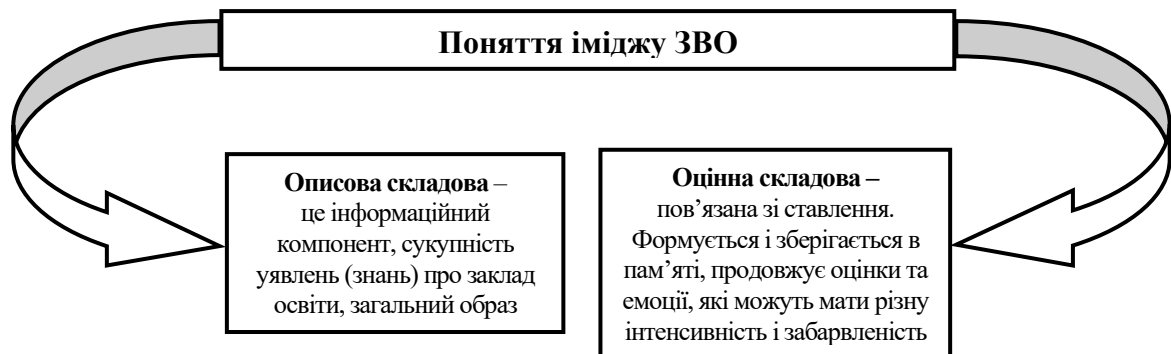


Рис. 1.3. Структурні складові поняття «імідж ЗВО» (Мамай, 2016)

Отже, думки науковців щодо структури іміджу закладу вищої освіти та переліку його складників різняться. Однак, аналіз думок науковців дозволяє відмітити, що в більшості випадків їх погляди перегукуються.

Формування ефективного іміджу закладу вищої освіти та його підтримка впливає не тільки на «посилення позицій на локальному ринку освітніх послуг, але й у цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та в країні, що значною мірою позначається на іміджі вітчизняної освіти» (Проценко, 2015, с. 397).

Спираючись на погляди І. Проценко, вважаємо, що в іміджі ЗВО можна виділити такі компоненти: 1) імідж послуги – наскільки якісні і необхідні освітні послуги він надає; 2) управлінський і фінансовий імідж – чи ефективно управляють закладом, наскільки оптимально розподіляються бюджетні кошти, отримані освітнім закладом, і позабюджетні, зароблені ним в процесі надання додаткових платних освітніх послуг; 3) громадський імідж – чи активний ЗВО як «член суспільства», як суб'єкт регіону, яку участь бере освітня установа у вирішенні нагальних соціальних (а часто і культурних) проблем; 4) імідж освітньої установи як працедавця – як він поводить себе зі своїми співробітниками й викладачами, як підтримується ініціатива (творча й наукова), як пропонується професійне зростання (Проценко, 2015, с. 395).

Говорячи про імідж закладу освіти, за результатами власного дослідження О. Грицан стверджує, що на імідж навчального закладу значимо

впливає імідж як партнерів, так і конкурентів. Саме позитивність іміджу партнерів та негатив іміджу конкурентів є сприятливим фактором формування власної престижності ЗВО (Грицан, 2016).

Зокрема, С. Одайник виокремлює постійні й змінні складники позитивного іміджу закладу середньої освіти. До постійних належать: чітке визначення педагогічним колективом місії та концепції освітнього закладу; оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у вчительському та дитячому колективах; педагогічна, соціальна й управлінська компетентність співробітників; сформований образ керівника-професіонала-лідера, здатного надихнути колектив на досягнення високої мети; ефективна організаційна культура закладу (колективні норми, цінності, філософія управління, погляди, відносини); якість освітніх послуг; наявність і функціонування дитячих чи волонтерських, громадських організацій; зв'язки з різними соціальними інститутами, іншими ЗВО; внесок закладу освіти у загальне виховання, розвиток психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя; турбота адміністрації про надання своєчасної актуальної психологічної допомоги окремим учасникам освітнього процесу; наявність яскравої зовнішньої символіки. До змінних належать: зміст місії та пріоритети закладу освіти; види освітніх послуг; матеріальна база закладу (Одайник, 2013, с. 349).

Зауважимо, що структура позитивного іміджу закладу вищої освіти містить такі компоненти (Фадєєва, 2010):

- афективний (емоційно-оцінне сприйняття освітньої організації та особливостей її діяльності);
- когнітивний (знання характеристик навчального закладу та особливостей його існування);
- конативний (формування готовності діяти певним чином щодо цієї організації, надавати чи не надавати їй перевагу).

Зазначимо, що для характеристики іміджу ЗВО можна назвати такі позиції, як змістове наповнення, девіз та місія освітнього закладу, словесний

товарний знак, очікування та асоціації абітурієнтів, популярність закладу освіти серед майбутніх здобувачів, профорієнтаційна робота, особливість та індивідуальність закладу. Формуючи успішний і ефективний імідж, ЗВО відкриває для себе нові перспективи на ринку, долає конкуренцію, пропонує нові інтелектуальні продукти тощо (Почтовюк, 2011).

Аналіз змісту діяльності щодо формування іміджу закладу освіти вказує на те, що для створення рис привабливості для споживачів освітніх послуг та неповторного креативно сформованого образу, управлінець повинен:

- чітко орієнтуватися та визначати пріоритети;
- мати власну концепцію і вміти довести бачення майбутнього ЗВО, його місії;
- визначатися з власною системою цінностей, звичаїв, стилів поведінки;
- мати власну систему виховної роботи (виховання та особистісний розвиток студента, його здібностей, формування навичок здорового способу життя);
- налагоджувати зв'язки із закладами додаткової освіти, іншими ЗВО, соціальними інститутами;
- володіти та вчасно оновлювати інформаційні матеріали для зовнішньої презентації;
- використовувати системи цільової подачі інформації щодо пропонованих освітніх послуг (Присяжнюк, 2017).

Викликає інтерес думка Т. Піскунової про те, що структура іміджу закладу освіти складається із таких уявлень:

- про образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема, освіта, біографія, цінності; професійні характеристики, зокрема, знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо);
- про якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості,

вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання);

- про стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура);
- про зовнішню атрибутику;
- про образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо);
- про ціну на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання);
- про рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи) (Горбенко, 2014).

Безперечним є те, що яскрава атрибутика є однією зі складових візуального іміджу ЗВО, зокрема, це: прапор, гімн, емблема, web-сайт. За сучасного стрімкого розвитку Інтернет-технологій більшість користувачів черпає інформацію про навчальні заклади саме в такий спосіб. Тож, висвітлення в інтернет-ресурсах саме позитивної іміджевої інформації (історії, традицій) є одним із засобів залучення нової аудиторії. Т.Присяжнюк відзначає, що добре презентована зовнішня атрибутика ЗВО є показником креативності та сприяє збільшенню кількості аудиторії (Присяжнюк, 2017).

Зважаючи, що ціна навчання включає плату за освітні та додаткові послуги, інтелектуальні зусилля, місце розташування, терміни навчання, то факт встановлення більш високих цін є ознакою того, що ЗВО має хороший імідж. Вища ціна може обґрунтовуватися додатковими можливостями та перевагами в порівнянні з іншими ЗВО, що дозволяє покращити імідж закладу (Присяжнюк, 2017).

Відмітимо, що у формуванні іміджу ЗВО значимим є й рівень психологічного та фізичного комфорту учасників освітнього процесу. Психологічним комфортом називають «відчуття задоволення, прийняття

оточення, відповідності стану особистості до навколишніх умов та до оточення» (Присяжнюк, 2017). Вважається, що однією з основних задач педагогічного і адміністративного колективу ЗВО є забезпечення для здобувачів освіти психологічно комфортних умов навчання. Як свідчать дослідження, доброзичливе ставлення, розуміння та підтримка з боку ЗВО залучають здобувачів освіти до закладу освіти. У разі відсутності цих умов його імідж руйнується, аудиторія зменшується (Мірошніченко та ін. 2017).

Наголосимо на участі ЗВО у громадській роботі, що також значно впливає на формування іміджу закладу і залежить як від здобувачів освіти, так і від співробітників. У цьому аспекті, освітні заклади організовують та беруть участь у різних конференціях, дискусіях, диспутах, важливих зустрічах, запрошують засоби масової інформації, відомих людей. Усе це є додатковим бонусом для покращення іміджу установи, її популяризації (Присяжнюк & Кук, 2019).

Підтверджуємо те, що освітні заклади прагнуть постійно висвітлювати свою діяльність через медіа. Однак, наголосимо, що досить часто така інформація шкодить іміджу та руйнує вже сформовану репутацію, чим і користуються конкурентні заклади вищої освіти.

Дослідник О. Ткаченко акцентує увагу на тому, що головне завдання іміджу – це формування позитивного ставлення до ЗВО, його колективу та результатів його діяльності, формування довіри до закладу, які сприяють вибору ЗВО з-поміж інших (Ткаченко, 2016).

Зазначимо, що внутрішній імідж ЗВО – це похідна від іміджу освітньої послуги, яка складається з якості працевлаштування випускників, якості освіти та її вартості, престижності обраної спеціальності, рівня співробітництва ЗВО із зарубіжними університетами, іміджу здобувачів освітніх послуг, іміджу науково-педагогічного колективу ЗВО.

Виникає питання щодо виокремлення роботи зі створення іміджу, яка має забезпечуватися різноманітними засобами в таких вимірах:

1. Візуальний вимір формує зовнішній образ, відповідність нормам ділового та офіційного одягу, аксесуарам та ін.

2. Вербальний вимір включає культуру спілкування, мову, доповіді, публічні виступи, презентації тощо.

3. Подієвий вимір – це нормативно-етичний бік вчинків, поведінки, діяльності в цілому. Динамічне формування іміджу здійснюється через репутацію суб'єкта.

4. Контекстний вимір розглядають як додавання іміджів інших установ, що певним чином впливають на репутацію закладу в цілому (Грицан, 2016, сс. 28–29).

Аналіз технологій формування іміджу організації, розроблених різними авторами (Л. Даниленко, М. Піскунов, М. Самохін та ін.), дає підстави вважати, що алгоритм його створення передбачає: вивчення уявлень про заклад в цільових групах; виявлення актуальних проблем і очікувань; конструювання іміджу, розробку стратегії формування іміджу; безпосереднє формування іміджу; контроль за проміжними результатами, коригування; моніторинг сформованого іміджу (Одайник, 2013, с. 348).

Однією з найвідоміших технологій створення іміджу є технологія П. Берда та Ф. Дейвіса, в основу якої покладено саме механізм презентації. Усі технології презентації є спрямованими на зустріч з аудиторією і на бажання справити враження за допомогою сугестивних здібностей, ентузіазму та зовнішньої привабливості. На думку авторів, саме перша зустріч спонукає творця іміджу до чіткого формування власної позиції та з'ясування позиції колег стосовно прихильності та вияву довіри (Bird, 1994). Отже, ключовий момент презентації закладу – створення першого враження. Тому варто пам'ятати про зв'язок між іміджем та буденною свідомістю:

імідж – це символ, сигнали (зорові, слухові), емоції.

Серед основних методів, завдяки яким формується позитивний імідж закладу освіти, можна виокремити дієві PR-заходи, наприклад, профорієнтаційні зустрічі, дні відкритих дверей, виставки освітніх послуг,



презентації факультетів, відділень, структурних підрозділів; публікації та анонси в засобах масової інформації; утримання будівлі та відповідної території в належному вигляді; постійне підвищення кваліфікації педагогів; підвищення організаційної культури всіх учасників освітнього процесу тощо (Присяжнюк & Кук, 2019, с. 22). Розглядаючи стратегії публік рілейшнз в сфері освітніх послуг І. Дибач говорить, що система PR забезпечує функціонування взаємовигідних відносин між установою, зокрема? освітнім закладом, та суспільством (Дибач, 2012), а Н. Крахмальова уточнює, що на успішність цих заходів значно впливають зв'язки з громадськістю (Крахмальова, 2012, с. 23).

За результатами дослідження змістовного наповнення PR-процесу ми пропонуємо такий перелік складників, який є комплексним та вичерпним і дасть змогу досягти позитивного ефекту, а саме – продемонструвати унікальність освітніх послуг конкретного ЗВО. Тож, до складників пропонуємо включити: консультивання, дослідження, зв'язки із ЗМІ, публіситі (publicity), внутрішній PR, зв'язки із місцевою громадськістю, зв'язки із владним структурами, лобіювання, ситуаційний менеджмент, зв'язки з інвесторами, промислові зв'язки, благодійність та публічність (Слюсаренко, 2018). Такого роду системне компонування процесу PR дає змогу повною мірою проводити роботу з формування громадської думки та управління нею, що дає можливість створювати стійкість репутаційного сприйняття та іміджевості конкретного ЗВО (рис. 1.4).

Зауважимо, що у кожного закладу вищої освіти є власні традиції, славна історія, набутий досвід, власна особливість та унікальність. Саме це пропонуємо застосовувати, готуючись до презентації освітнього закладу. Так само ми можемо формувати національну ідентичність та сприйняття. Зокрема, варто організовувати освітні форуми, хакатони, інтелектуальні змагання, наукові заходи, видавати альманахи та часописи. Тобто створювати таким чином єдиний центр якості освіти (Слюсаренко, 2018).

Досліджуючи проблему формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, розглянемо структуру іміджу сучасного викладача.



Рис. 1.4. Внутрішньокорпоративний PR як засіб формування іміджу закладу вищої освіти (Слюсаренко, 2018, с. 83)

Поділяємо думки вчених, що професійний імідж майбутнього педагога поєднує в собі особистісні, професійні та соціальні виміри, які демонструє особа вже як повний образ під час взаємодії зі здобувачами освіти, їхніми батьками, колегами, суспільством (Козлова, Гребеник & Волосюк, 2019). Крім того, серед складників професійного іміджу виокремлюють особистісний, діяльнісний та соціальний компоненти (Козлова та ін., 2019).

Складовими іміджу науково-педагогічних працівників визначаємо:

- рівень фахової компетентності;
- точність виконання посадових обов'язків;
- комунікабельність;
- соціально-демографічні особливості;
- зовнішній вигляд (Посилкіна & Лісна, 2019).

Важливим вважаємо питання формування позитивного іміджу керівника організації, що останніми роками набуло нового значення з огляду на світову практику: позитивний імідж слугує підвищенню репутації та довіри до компанії чи організації, вдосконаленню партнерських та ділових відносин (Василенко, 2021).

Н. Савченко та С. Байда у своїх дослідженнях виокремлюють як найважливіший складник «вміння відображувати соціальні очікування та відтворювати соціальні стереотипи» (Савченко & Байда, 2022, с. 87). При цьому автори акцентують увагу на важливості зовнішнього вигляду як до одного з потужних засобів впливу на аудиторію.

Поділяємо думку про те, що «особистий імідж викладача – це форма професійної життєдіяльності особистості, завдяки якій «на люди» виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики конкретної людини» (Кириченко & Колодяжна, 2021, с. 153). Зрозуміло, що не всім педагогічним працівникам ці риси притаманні, їх необхідно створювати, формуючи позитивний особистісний імідж». Професійний імідж педагога розкривається через «синтез взаємозумовлених компонентів: педагогічна майстерність, візуальний образ, внутрішній образ» (Грицак, 2021, с. 87). Водночас, іміджеформуюча діяльність сучасного викладача розглядається як вияв зони найближчого розвитку (Черезова & Федорик, 2022).

С. Болсун, у структурі професійного іміджу керівника закладу освіти, у тому числі педагога, справедливо виокремлює такі компоненти, а саме: імідж змісту, імідж соціальний, імідж фінансовий, імідж суб'єктний (Болсун, 2013). Зауважимо, що імідж професіонала – це складне утворення з такими компонентами: зовнішні, внутрішні, процесуальні, образотворюючі. Для науковця професійний імідж – це інтегративне поєднання габітарної, когнітивної, вербальної, кінетичної складових.

Серед складових професійного іміджу педагога І. Юник виокремлює: словниковий запас, відсутність поганих звичок, самодисципліна, знання учнів,

поставлений голос, комунікативні вміння, професійна етика (Юник, 2022).

Зазначимо, що імідж викладача – це емоційно забарвлений стереотип сприйняття викладача вихованцями, колегами, соціальним оточенням та в масовій свідомості. У формуванні іміджу викладача реальні якості є тісно пов'язаними з тими, що приписують йому інші люди (Уліщенко, 2014).

Н. Лавриченко вбачає саме у формуванні світогляду майбутніх фахівців підґрунтя до формування іміджу педагога та реалізації триєдиної мети освітянина: навчання, виховання і соціалізації (Лавриченко, 2011).

Наголосимо, що специфіка педагогічної професії передбачає практичну реалізацію знань з педагогіки, психології, вимагає ґрунтовного володіння методикою викладання, розвитку організаційно-управлінських здібностей, здатності до проектної діяльності (Уйсімбаєва, 2015). Враховуючи це, зауважимо, що діяльнісний компонент іміджу педагога неможливий без креативності, творчості, постійного прагнення до саморозвитку, активної участі в соціумі. Це і професійна компетентність, уміння вирішувати нестандартні завдання, моделювати ситуації, організація «власної іміджетворчої діяльності, самоменеджменту» (Козлова та ін., 2019, с. 68).

Зважаючи на рівень сформованості особистісних організаційно-управлінських здібностей та вміння їх реалізувати в контексті формування професійного іміджу майбутнього педагога, навички прояву лідерських устремлінь набувають нового змісту.

Під лідерством розуміємо такий процес організації й управління певною соціальною групою (групами), що спрямований на досягнення групових цілей у чітко визначені терміни з чітко визначеним ефектом (Калашнікова, 2010). Відмітимо, що фахівець стає потенційно здатним до ініціювання та втілення організаторських здібностей, які слугуватимуть об'єднанню групи навколо нього як емоційного центру та сприятимуть здійсненню ефективної педагогічної діяльності лише тоді, коли він є справжнім лідером (Козлова та ін., 2019, с. 68).

Соціальний складник професійного іміджу майбутніх педагогів сприяє успішному культурному зростанню майбутнього фахівця, слугує його самореалізації, активізації особистісного потенціалу. Досліджено, що дана складова містить у собі наявність комунікативних умінь, навичок ефективного репрезентування ділових та особистісних якостей фахівця, гнучкості поведінки відповідно до потреби соціального оточення, прагнення відповідати соціально привабливому образу, відповідності зовнішніх і внутрішніх характеристик фахівця ustalеним вимогам суспільства щодо професії (Козлова та ін., 2019).

Поділяємо думку О. Семеног про те, що для педагога та створення його позитивного іміджу значу роль має мовлення, а саме: зрозуміла чітка дикція, тембр, гнучкість, рухомість, емоційна насиченість фраз і сугестивність (Семеног, 2014). Ми погоджуємося, адже особливістю роботи викладача є спілкування, взаємодія з аудиторією.

Т. Устименко застерігає, що соціальні стереотипи не тільки спрощують, а й спотворюють сприйняття соціальної реальності. З погляду науковця, стереотипізація є необхідною і корисною, адже саме спрощення і схематизація є корисними з точки зору психічної регуляції діяльності (Устименко, 2011).

Наголосимо, що формування іміджу викладача та формування його готовності до створення іміджу ЗВО, на нашу думку, є дотичними процесами. Формуванню означених якостей майбутнього педагога сприятиме, як зазначає Н. Мамай, низка заходів, а саме:

1. Участь у суспільно важливих проєктах (доброчинні акції, спортивні заходи, концерти, ярмарки для збору коштів на благодійність тощо):

- організація волонтерської діяльності (для допомоги військовим, дітям-сиротам, бездомним тваринам, наведення ладу на вулицях міста тощо);
- діяльність студентських клубів за інтересами;
- проведення світських заходів (балів, презентацій, зустрічей з відомими і успішними людьми);

- тимбілдінг для професорсько-викладацького складу та студентів (спільне проведення дозвілля, психологічні ігри, низка заходів для згуртування колективу та формування дружньо-командних стосунків) тощо. Рекомендується проведення заходів у межах самої установи, тоді студенти пишаються своїм ЗВО, привертають увагу абітурієнтів, роботодавців, громади міста та ін. Важливим при цьому є висвітлення подій у засобах масової інформації та соціальних мережах.

## 2. Програми фінансової підтримки та розвитку:

- гранти та стипендії (як університетського, так і всеукраїнського рівнів);
- програми обміну досвідом та стажування за кордоном;
- мобільність внутрішня та міжнародна та ін.

## 3. Безпосередня та дистанційна профорієнтаційна робота:

- дні «відкритих дверей»;
- ярмарки професій;
- профорієнтаційні зустрічі та консультації;
- різноманітні профорієнтаційні видання ЗВО;
- онлайн-консультації;
- онлайн-тестування;
- розміщення на сайті ЗВО інформації щодо вступних іспитів тощо.

## 4. Практичне застосування знань на користь міста, регіону, країни:

- покращення інфраструктури міста;
- формування та посилення заходів безпеки потенційно небезпечних об'єктів;
- покращення екологічної ситуації;
- розвиток соціально важливих об'єктів;
- дослідження архітектурної та історичної спадщини (Мамай, 2016).

Важливо враховувати кожен складову (популярність і репутацію закладу освіти; швидкість реагування на зміни запитів споживачів; інноваційний потенціал і його реалізацію; престиж освітніх програм; рекламну політику закладу освіти; рівень розвитку і наявність міжнародних зв'язків;

фінансову забезпеченість). Означене у комплексі впливає на формування цілісного іміджу ЗВО. У той же час, для побудови адекватної стратегії управління іміджем ЗВО необхідно знати, які з означених чинників через специфіку даної організації мають пріоритетне значення. Отже, важливо розуміти, які компоненти образу ЗВО виступають одночасно, і якими є критерії вибору саме його на ринку освітніх послуг.

Зауважимо, що наразі не існує однозначних визнаних професійним співтовариством критеріїв оцінки PR-фахівця. Будь-який PR-процес складається з кінцевого числа проєктів, які можуть бути виконані на певному рівні якості і після закінчення яких можуть бути отримані кількісні показники. PR-фахівець повинен вміти вчасно реагувати на зміни. Сучасний вітчизняний заклад вищої освіти знаходиться в постійному пошуку стратегії посилення власного становища на ринку освітніх послуг. Проте, далеко не всі усвідомлюють той факт, що однією з найефективніших стратегій досягнення цієї мети є формування позитивного іміджу ЗВО. У зарубіжних дослідженнях заходи управління іміджем організації вже довгий час є невід'ємним елементом стратегічного менеджменту. Необхідно зазначити, що образ будь-якої організації, сформований на основі сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик, є досить стійким (Дюжева, 2018, с. 199).

Важливим є розуміння того, що сучасна місія університету полягає в його позиціонуванні як центру продукування нових знань, підходів, технологій. Імідж закладу вищої освіти (якість освітніх послуг, кваліфікація викладачів і т. д.), безперечно, має велике значення для тих, хто збирається зробити вибір щодо свого подальшого майбутнього. Роботодавці все частіше звертають увагу на те, в якому освітньому закладі видано диплом фахівцю, а для здобувача освіти – це джерело інформації про студентський простір і перспективи успішного працевлаштування.

Ефективна репрезентація себе в інформаційному просторі, вдала рекламна стратегія, позитивний імідж, який веде до визнання серед колег,

інтернаціоналізація – ці параметри визначають успішність у сучасному світі як на індивідуальному, так і на інституційному рівні.

Академічний рейтинг університетів – це своєрідна система оцінювання закладів вищої освіти, яка демонструє затребуваність установи за відповідними показниками, зокрема: якість освітнього процесу, академічна доброчесність, проведення ефективних наукових досліджень і поширення інновацій, цитованість наукових публікацій, кількість випускників, які досягли успіху та визнання, міжнародна діяльність, пріоритетність євроінтеграційних процесів, мобільність, індивідуальна освітня траєкторія, інклюзія та інші (Макалюк, 2023).

Знати сутність і специфіку використання університетських рейтингів означає вміти оцінювати якість вищої освіти з метою забезпечення інституційного лідерства в національному та глобальному освітньому просторі. Процес розробки університетських рейтингів надзвичайно динамічний та відображає складне й багатовимірне існування закладу в сучасних умовах.

Варто наголосити, що імідж будь-якої організації перебуває в кореляційному зв'язку із суспільством – орієнтується на його цінності, домагання. Однак, цей процес має бути гнучкий і в разі необхідності трансформуватися і адаптуватися до вимог ринку (Колянко, 2018, с. 94).

О. Корольов схиляється до підготовленості фахівця, у тому числі, й майбутнього педагога, виконувати певні завдання. Автор визначає поняття «готовність» як налаштування особистості на певну поведінку; результативні активні дії; уміння особистості використати певні умови для досягнення бажаного результату у певний момент; на певну мотивацію реалізації запланованих завдань (Корольов, 1997). «Готовність» – це психічний стан, що посідає проміжне положення між психічними процесами й властивостями особистості та утворює функціональний рівень, на основі якого розвиваються процеси, що забезпечують результативність діяльності. Погоджуємося з науковцем, адже він дотримується класичного підходу до класифікації



психічних процесів та якостей особистості, акцентуючи увагу саме функціональному рівні розвитку психіки, на якому, зокрема, знаходиться готовність.

Так, А. Кучеренко визначає «готовність» як придатність до певної діяльності. Автор зазначає, що активне позитивне ставлення до певної діяльності на достатньо високих рівнях розвитку особистості переходить виключно в захопленість. Схильність займатись даною діяльністю потребує певного запасу знань, умінь, навичок у відповідній галузі, що й визначає «готовність» особистості (Кучеренко, 2005). Нам імпонує бачення автором поняття «готовність» як суми знань, умінь, навичок у певній галузі. Тобто, вчений конкретизує це поняття за допомогою переліку педагогічних вимог до здобувача освіти.

Зокрема, А. Бевз, досліджуючи «готовність», зазначає про обов'язковість відповідності змісту і стану психіки особистості, її фізичного здоров'я та сформованих якостей визначеним вимогам діяльності. Автор подає «готовність» як комплексне, багаторівневе, різнопланове системне психічне поняття, яке є особистісним утворенням людини (Бевз, 2004). Вбачаємо, визначення науковця найбільш розлогим, адже розглядається поняття готовність як багаторівневе і багатопланове системне утворення. Таким чином, А. Бевз у своєму підході до тлумачення готовності систематизує та концентрує попередні, вищезазначені тлумачення цього поняття.

Готовність, на думку О. Скоробогатої, є складним цілісним утворенням, динамічним явищем, системою, детермінованою внутрішніми та зовнішніми факторами (Скоробогата, 2008). Н. Кавуненко виокремлює два підходи до визначення психологічної готовності: функціональний (психологічна готовність як чинник, що забезпечує високий рівень досягнень у тому чи іншому виді діяльності) та особистісний (психологічна готовність як результат підготовки до певної діяльності) (Кавуненко, 2012, с. 8).

Нам імпонує другий підхід. У нашому дослідженні будемо ним керуватись, розглядаючи готовність майбутніх викладачів до формування

іміджу ЗВО як результат підготовки до даного процесу. Оскільки поняття «готовність майбутнього викладача до створення іміджу ЗВО» визначено нами у попередньому підрозділі як інтегративну якість особистості, то, при цьому, звісно, в особистісній готовності майбутнього викладача має домінувати наявність стійких мотивів до формування іміджу ЗВО, які й мають бути сформовані на достатньому рівні під час навчання у магістратурі.

Наголосимо, що під час навчання у магістратурі, отримуючи професійну підготовку, майбутні викладачі формують власне ставлення до цінностей освітянської діяльності, у тому числі й до процесу формування позитивного іміджу ЗВО. Звісно, існує значна кількість чинників, які окреслюють розмаїття суб'єктивних проявів майбутніми викладачами, що впливають на їх професійну підготовку. Безальтернативно, що саме їхня сукупність і є рушійною силою процесу формування готовності майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО.

Важливим є прийняття ідеї, що реалізація саме інноваційної педагогічної діяльності «позитивно впливає на формування іміджу закладу вищої освіти, робить його конкурентоздатним на ринку освітніх послуг, формує позитивне ставлення до закладу» (Боярська-Хоменко, 2023). Авторкою також зазначається, що брендинг як неявний показник якості значно впливає на процес прийняття рішень та поведінкові наміри перед прийняттям рішення щодо формування заявки чи отримання освітніх послуг.

Отже, поняття «готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» є складною структурою, яка визначає ефективність формування іміджу ЗВО в процесі майбутньої педагогічної діяльності.

Серед компонентів означеного феномену виділяємо такі: особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний. Узагальнимо їх зміст таким чином (рис. 1.5).

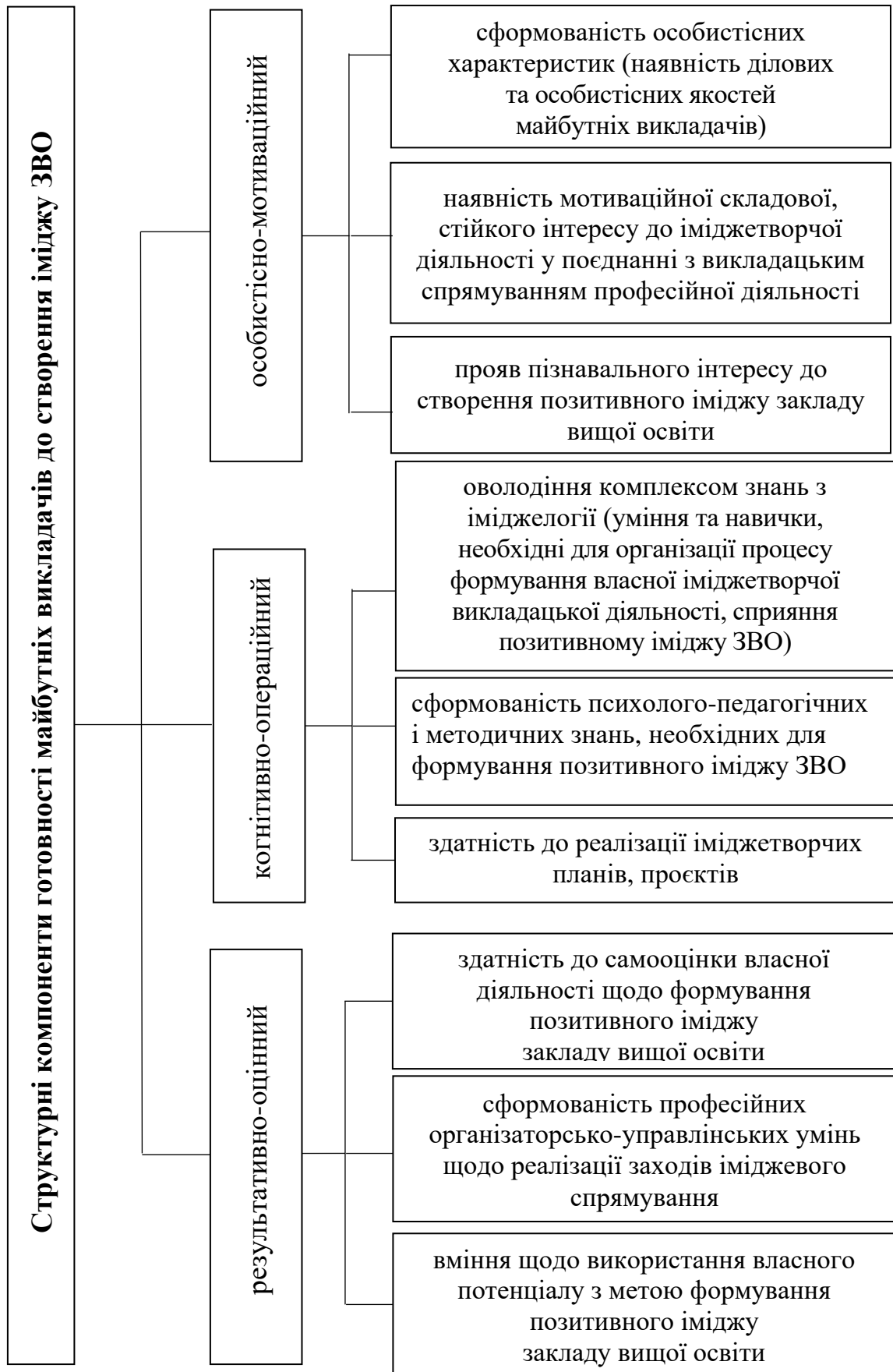


Рис. 1.5. Структура готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки

Вважаємо, що особистісно-мотиваційний компонент включає в себе сформованість особистісних характеристик, що передбачають наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів; мотиваційну складову як складову іміджетворчої діяльності; прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО. Когнітивно-операційний компонент передбачає оволодіння комплексом знань з іміджелогії, яка, своєю чергою, передбачає наявність умінь та навичок, що необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої діяльності викладача, що сприятиме створенню позитивного іміджу ЗВО; сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО; здатність реалізації іміджетворчих планів, проєктів тощо. Результативно-оцінний компонент включає в себе здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО, яка є тісно пов'язаною з рівнем сформованості професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування, впливає на вміння використовувати власний потенціал з метою формування позитивного іміджу ЗВО.

Підсумовуючи, зазначаємо, що категорія іміджу поступово набуває рис універсальності та затребуваності як у соціальній, так і в індивідуальній комунікації. Крізь призму іміджу сучасна людина повсякчас сприймає себе та своє оточення з позицій самооцінки та самовдосконалення стратегії взаємодії з суспільством в особистісній та фахово-діловій сфері (Хавкіна, 2014). До чинників, які варто брати до уваги в процесі формування іміджу ЗВО, ми відносимо:

- неповторність образу, який має бути привабливим для цільової групи;
- наявність власної чітко сформульованої місії, бачення в закладі його власної філософії;
- відома власна система цінностей, традицій, звичаїв;
- надання якісних освітніх послуг;
- доцільна власна система виховної роботи зі здобувачами освіти;

- наявність авторитету серед закладів-конкурентів;
- постійне оновлення та надання інформації про діяльність закладу;
- своєчасне реагування на зовнішні виклики (Василенко, 2019).

Зазначаємо, що процес формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістерської підготовки представлено нами у розділі 2, подано модель процесу її формування, визначено педагогічні умови та етапи формування, означено критерії прояву та визначено алгоритм досліджуваного процесу. Подальший наш пошуковий інтерес становить поглиблене вивчення досвіду зарубіжної вищої школи щодо формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури.

### **1.3. Досвід формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури у зарубіжній вищій школі**

У зарубіжних науково-педагогічних джерелах подаються різні визначення поняття іміджу організації. Наприклад, P. S. B. Shee та R. Abratt визначають імідж як ставлення аудиторії організації до об'єкта (Shee & Abratt, 1989), а N. Nguyen та G. LeBlanc доводять, що образ у свідомості аудиторії формують багато речей, зокрема, взаємодія співробітників із клієнтами, архітектура, назва продукту та послуги організації тощо (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Згодом, H. Varich та P. Kottler встановлюють, що імідж, справжній чи хибний, реальний чи уявний, може бути побудований, враховуючи, що він відображає всі враження, установки та переконання громадськості щодо організації (Varich & Kottler, 1991). S. Wilkins та J. Huisman додають, що відповідальність менеджерів полягає у спостереженні за тим, як ознаки фірмового стилю передаються та декодуються зацікавленими сторонами у вигляді привабливого організаційного іміджу (Wilkins & Huisman, 2014).

Поняття іміджу стало предметом великої плутанини, що походить від розуміння самого терміна. А. М. Rampraloni визначає імідж як «психічне зображення реального об'єкта, який діє на місці цього об'єкта» (Rampraloni, 2010). Більшість авторів визначали імідж як сукупність переконань та почуттів, схильних лише до когнітивного підходу. В той же час, Т. С. Melewar, М. Sarstedt та С. Hallier розглядають імідж комерційних закладів як «... спосіб відображення організації у свідомості споживача на основі функціональних якостей та психологічних властивостей» (Melewar, Sarstedt & Hallier, 2012). По суті, це чистий результат переконань, ідей, почуттів та вражень суб'єкта про установу в певний момент часу. Таким чином, було створено консенсус щодо того, що організаційний імідж можуть оцінювати лише зацікавлені сторони чи учасники.

Відзначимо, що імідж є результатом того, як зацікавлені сторони з часом інтерпретують сигнали чи повідомлення, що надходять від організації. Н. Avenarius дійшов висновку, що «справжні творці іміджу – це публіка» (Avenarius, 1993, pp. 65–70). Повідомлення про організацію, передані засобами масової інформації та іншими спостерігачами, такими як сім'я, друзі чи працівники фірми створюють образ установи. Ще один консенсус у дослідженнях, побудованих на організаційному іміджі, – багатовимірний. Означений імідж базується на різноманітних факторах, таких, як: організаційний розмір, прибутковість, ступінь диверсифікації, ступінь знайомства людини з організацією, сприйнятий характер відносин між громадою та працівниками, обсяг благодійних внесків, сприйнята якість товарів та послуг та інтенсивність реклами (Turban & Greening, 1997).

У свою чергу, G. R. Dowling підкреслює, що імідж – це форма, за якою установа, бренд чи об'єкт пізнаються особистістю при контакті з ним (Dowling, 1986). Подібне мислення підтверджують також J. M. T. Balmer та S. A. Greyser, які вважають, що корпоративний імідж є відповіддю на питання: «Як зараз сприймають компанію?» (Balmer & Greyser, 2006). S. Polat не

погоджується з цією думкою і стверджує, що імідж формується процесом, який вимагає тривалого періоду часу (Polat, 2011).

Управління іміджем організації може надати певні переваги. Так, наприклад, I. Fillis доводить, що позитивний імідж може використовуватися організаціями для зростання на внутрішньому та міжнародному ринках (Fillis, 2003). В дослідженні J. Ivy описано, що заклад вищої освіти може отримати конкурентну перевагу саме завдяки позитивному іміджу (Ivy, 2001). Крім того, було встановлено, що імідж закладу вищої освіти впливає на рівень задоволеності студентів університетом (Beerli Palacio, Díaz Meneses & Pérez Pérez, 2002; Alves & Raposo, 2010; Aghaz, Hashemi & Sharifi Atashgah, 2015).

Центральною ідеєю концепції іміджу організації, запропонованої E. R. Gray та J. M. T. Balmer, є прийняття позиції, що корпоративний імідж є безпосередньою ментальною картиною організації, яку має аудиторія (Gray & Balmer, 1998). Підтверджено, що більшість установ мають впізнавані образи (Aaker & Keller, 1990). В зарубіжній літературі імідж бренду часто визначається як сприйняття якості, пов'язане з торговою маркою, а особиста думка клієнта перетворюється на враження, переконання та ставлення до організації (Keller, 1993). Вважаємо, що означене відповідає концепції, що корпоративний імідж – це складова загального іміджу організації, що формується завдяки використанню продуктів та послуг, репутації, комунікативних дій, колективного досвіду споживачів. Тому, на рівні компанії імідж визначається як сприйняття організації, що відображається в асоціаціях, які зберігаються в споживчій пам'яті (Barich & Kottler, 1991).

L. A. Sans De La Tajada вважав, що корпоративний імідж охоплює «...уявлення як раціональні, так і афективні, що стосуються окремих осіб чи груп осіб, пов'язаних з компанією чи установою, як результат досвіду, почуттів та інформації про компанію» (Sans De La Tajada, 1996).

Відповідно до висновків, імідж бренду має значний вплив на поведінку споживачів. Таким чином, імідж впливає на збільшення продажів та посилення лояльності до бренду. Тому, імідж бренду розглядається в контексті

компаній та в некомерційній галузі. Що стосується вищої освіти, то заклади вищої освіти прагнуть створити чіткий імідж, щоб зберегти власну конкурентоспроможність на ринку.

Концепція корпоративної репутації базується на соціальній ідентичності та інтерпретує її як життєво важливий ресурс, який необхідний для виживання організації (Fombrun & Shanley, 1990). Корпоративна репутація описується як загальне сприйняття того, за що виступає організація, які аспекти та очікування пов'язані з особами при отриманні вигоди від продуктів та послуг компанії (MacMillan, Money, Downing & Hillenbrand, 2005).

Деякі категорії, такі як прототип, об'єкт та предмет, можуть бути вказані при аналізі іміджу закладу вищої освіти. Заклад вищої освіти, у першому випадку, сприймається амбівалентно як ідеологічна та економічна одиниця (Marčinskas, Gudonienė & Drūteikienė, 2007). Такі організації часто працюють на економічній основі, однак формуючи власний імідж на ідеологічних позиціях. Ще однією суттєвою особливістю є різноманітні аспекти діяльності закладу вищої освіти, які створюють підґрунтя для формування різних образів залежно від навчальних програм, пропонованих університетом, його бібліотек, технічних можливостей, спортивних програм, наукових характеристик факультетів, персоналу, думок та оцінок, представлених в ЗМІ тощо. Кожен аспект закладу вищої освіти можна сприймати як окремий образ; їх підсумовування складало б загальний образ університету. Ці компоненти можуть суперечити один одному, а їх значимість може з часом змінюватися внаслідок мінливого середовища (Agran, Raney & Zivnuska, 2003).

Об'єктами іміджу закладу вищої освіти є особи чи групи, так чи інакше пов'язані з ним. Групи інтересів закладу вищої освіти охоплюють усе суспільство як прямого чи опосередкованого споживача, оскільки вища освіта сприймається як основа культурного та економічного розвитку суспільства. Тим не менш, ми виділяємо основні групи впливу, такі як потенційні та сучасні студенти, їх батьки, персонал, науковці та науково-дослідні установи, партнери, конкуренти, заклади загальної середньої освіти, державні установи,



бізнес-організації та засоби масової інформації (Dirks, 1998; Marčinskas et al., 2007; Stravinskienė & Zailskaitė, 2008).

Суб'єктами іміджу закладу вищої освіти є сам заклад та «творці» іміджу, як правило, представлені групами інтересів. Імідж, зазвичай, створюється в результаті взаємодії двох елементів, як інтеграція інформації, представленої організацією, та обраних інструментів комунікації. Важливим моментом у цій справі є те, що конкретний заклад освіти є інтегрованою частиною системи вищої освіти, і його імідж не є абсолютним, а пов'язаний із зображеннями інших закладів вищої освіти (Marčinskas et al., 2007). Тому всю систему вищої освіти можна розглядати як іміджевий предмет закладу вищої освіти.

Отже, концепцію іміджу закладу вищої освіти можна описати як комбінацію інтегрованих образів компонентів закладу, кожна формує інтерпретації та основу для емоційного оцінювання на основі отриманої інформації щодо об'єкта, маючи пряме чи опосередковане відношення до закладу вищої освіти, його середовища або системи вищої освіти.

Зауважимо, що проблема іміджу не обмежується множинністю його концепції. Здебільшого, у публікаціях імідж подається як синонім особистості та репутації. Ці категорії близькі, але вони не ідентичні.

Обрана та відстоювана операційна філософія є головним визначальним фактором організаційної поведінки та обраних візуальних атрибутів. Поняття ідентичності складається з символіки, бачення, місії, стратегії та комунікації закладу вищої освіти. Він позначає специфічні особливості, які відрізняють той чи інший заклад вищої освіти від інших, описує його діяльність, послуги, механізм створення вартості на ринку (Roberts, 1998). Ідентичність закладу вищої освіти – це сукупність візуального символізму, представленого організацією, щоб суспільство відрізняло її від інших (Baker, 2001).

Одним із компонентів ідентичності закладу вищої освіти є надійність, яка відображає відповідність між тим, що організація проголошує про себе, та фактичним (Agran et al., 2003). Групи впливу формують власний імідж установи стосовно інформації такого роду.

Репутація – це похідна категорія іміджу, яка пояснюється як сума цінностей, наданих організації впливовими групами щодо переданої оцінки та інтерпретації (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007). Підкреслено кілька принципових відмінностей між цими поняттями. Перш за все, це їх широка сфера застосування. Імідж охоплює оцінку та зміст стосовно організації, тоді як репутація є похідним звужувальним елементом лише з виміром оцінки. Друга відмінність між поняттями полягає в їх динамічності. Імідж – це короткочасний вимір, тоді як репутація має тенденцію довше залишатися в свідомості людей, тим самим забезпечуючи їх схильність під час економічного спаду.

Тому імідж закладу вищої освіти може не бути монолітною структурою. Це означає, що різні групи можуть мати різні переконання та ставлення до організації в певний час. Крім того, переконання та почуття групи щодо організації можуть з часом змінюватися (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Зазначимо, що формування іміджу закладу вищої освіти залежить від чіткого розуміння того, що таке імідж, а також від аналізу його структури. Вчені створили більше однієї структурної моделі означеного явища (іміджу), беручи до уваги характеристики та типи організаційного іміджу. Моделі в основному зображують різні системні типи іміджу, засновані на ідеї, що думка про організацію виникає на основі інформації про неї, її діяльність, поведінку персоналу тощо. Тому, іміджева структура закладу вищої освіти може бути зображена за допомогою організаційної структури іміджу, однак, доцільно враховувати особливості академічної діяльності та наукової системи.

Однією з моделей є модель структури іміджу В. Gee (1998). В. Gee у своїй теорії представляє такі основні структурні рівні іміджевого явища: 1) фундаментальний, що охоплює принципи роботи організації, філософію, стандарти, стратегії тощо; 2) середній, пов'язаний з різними процесами планування, організацією роботи, забезпеченням місцевості персоналу, сприятливими поглядами студентів на заклад вищої освіти, що надає послуги, викладачами тощо; 3) зовнішній, який охоплює різні елементи (наукові

дослідження та досягнення, рейтинг, тип університету (державний чи приватний) та його розмір, вибір навчальних програм), що впливає на органи чуття (нюх, слух, зір, емоції), управління; 4) нематеріальний, що формується на фізичному, емоційному, культурному, освітньому та мотиваційному рівнях, що впливають на поняття об'єкта стосовно установи (Gee, 1998).

S. W. Alessandri et al., на відміну від В. Gee, представляють власну організаційну структуру іміджу як синтез думок різних соціальних груп про організацію. Автори засновують свою теорію на тому, що сприйняття одного і того ж об'єкта може суттєво відрізнятись залежно від психологічних особливостей, мотивів поведінки та культурних норм індивіда чи групи. Тому одна і та ж організація може мати кілька, часто різних, образів. Отже, загальний імідж сприймається як підсумовування думок різних груп інтересів. Передумова цього вченого є надзвичайно важливою для закладу вищої освіти, оскільки діяльність таких організацій сильно залежить від соціальної довіри, рівня сприятливої оцінки, престижу та репутації (Alessandri et al., 2006).

Основними групами інтересів у цьому випадку є потенційні та справжні студенти, викладачі, технічний та адміністративний персонал, партнери та спонсори, конкуренти, заклади загальної середньої освіти; вчені та науково-дослідні установи, державні установи, бізнес-організації, місцеві та міжнародні соціальні групи, засоби масової інформації (Dirks, 1998; Marčinskas et al., 2007; Stravinskiene & Zailskaite, 2008).

Beerli Palacio et al. представляють структуру іміджу закладу вищої освіти як збірник характеристик закладу, що впливає на емоційний стан груп впливу. У цьому випадку загальний образ є результатом синтезу когнітивних та афективних образів. На думку дослідників, когнітивний імідж складається з умов, курсів, атмосфери, можливості прийому, ціни, викладацького складу, якості освіти, рівня підготовки студентів, практичної та теоретичної перспективи, рівня вимог, орієнтації на студентів, спілкування між університетом та суспільством, між університетом та бізнесом, кількість студентів, популярність, еліта, традиції, інноваційність, престиж, стиль та

репутація, тоді як афективний образ базується на сукупності емоцій щодо елементів когнітивного образу (Beerli Palacio et al., 2002). Афективний імідж можна охарактеризувати як приємно-неприємний, нудно-спонукальний, напружений-вільний, похмурий-веселий. Цей вид подання іміджу закладу дозволяє оцінити задоволення безпосередніх споживачів (студентів). Не меншого значення у формуванні іміджу ЗВО має і емоційне ставлення викладацького складу. Так, у дослідженні К. Berry та S. Cassidy з'ясовано, що такі чинники як збільшення робочого навантаження, зниження автономії роботи та рівень задоволеністю роботою, суттєво обумовлюють стан емоційної задоволеності викладачів університетів, а отже, впливають на їх уявлення про устанovu (Berry & Cassidy, 2013).

V. Tamuliene та R. Murzaite пропонують одну з найбільш детальних моделей організаційного іміджу. Це складна система оцінок різних організацій на основі її змісту (Tamuliene & Murzaite, 2013). Враховуючи результати дослідження іміджу закладу вищої освіти (Arpan et al., 2003; Beerli Palacio et al., 2002; Kazoleas et al., 2001), модель, представлена V. Tamuliene та R. Murzaite, модифікована як ієрархічний рівень, що складається з окремих моделей організаційного іміджу та підсумовування елементів, типових для закладу вищої освіти. Кожен ієрархічний рівень впливає на вищий рівень поруч із ним: впливають фактори та характеристики окремих компонентів, які визначають загальний імідж закладу вищої освіти.

Узагальнюючи зарубіжний досвід, O. Mackelo та G. Drūteikienė, розробили модель структурного іміджу закладу вищої освіти, ядро якої становлять 9 компонентів (Mackelo & Drūteikienė, 2010):

- імідж академічної служби як основа закладу вищої освіти. Він охоплює думки людей щодо сприйманих унікальних характеристик послуг. Такі характеристики можуть включати: попит на пропоновані навчальні програми та спеціалізації, наявність ексклюзивних навчальних програм, якість навчання та наукові умови, ціну, визнання та престижність дипломів та наукових ступенів;

- імідж студента, який діє як зв'язок між закладом вищої освіти та суспільством. Ця категорія включає такі елементи, як стиль студентського життя, соціальний статус, соціальна та (або) політична активність, психологічні особливості, однорідність студентів як соціальної групи; загальний рівень освіти та високий професійний рівень;

- імідж викладачів як зв'язок між закладом вищої освіти та студентами, оскільки вчителі є головними дійовими особами у процесі створення академічного іміджу. Цей імідж визначається на основі компетентностей викладачів, професіоналізму, комунікативних навичок, уважності, а також фізичних, психологічних, соціально-демографічних, культурних та візуальних характеристик;

- імідж керівних органів організовує діяльність закладу вищої освіти та стратегії їх розвитку. Робота, наміри, цінності та здібності членів Правління університету, Сенату та адміністрації оцінюються з урахуванням їх вербальних та невербальних особливостей спілкування, соціального статусу, зовнішнього вигляду та психологічних особливостей;

- внутрішній імідж аналізується як думка персоналу та студентів щодо закладу вищої освіти, що базується на організаційній культурі та соціально-психологічному кліматі. Внутрішній імідж – це система переважних установок та оцінок, відносин між викладачами та студентами, адміністрацією та студентами, серед персоналу та серед студентів;

- візуальний образ охоплює оцінку та розуміння закладу вищої освіти за допомогою візуальних компонентів. Джерелами інформації для означеного іміджу є назва університету, його емблема, гімн, прапор, історія, традиції, ритуали, логотип, гасло, географічне розташування, його інтер'єр та екстер'єр будівель, візуальні характеристики персоналу та студентів. На цей компонент загального іміджу впливають особистий естетичний смак, психологічні та етнічні відмінності. Також на нього впливає таке соціальне явище, як мода;

- діловий імідж включає оцінку діяльності закладу вищої освіти як економічного суб'єкта. До цієї складової включаються такі елементи, як тип і

розмір університету, досягнення окремих факультетів, вступний бал, репутація, престиж, конкурентоспроможність, відомі випускники, визнані вчені штатними співробітниками, проведені наукові дослідження тощо;

- образ вищої освіти як елемента зовнішнього середовища закладу вищої освіти, загальної оцінки системи вищої освіти;

- соціальний імідж представляється як сприйняття закладу вищої освіти, його економічної, культурної та соціальної ролі в суспільстві з боку суспільства та різних соціальних груп. Ця категорія включає спортивну та мистецьку діяльність закладу вищої освіти, оскільки вони представляють організацію як соціально зрілу та активну.

Вищезазначені структурні моделі іміджу закладу вищої освіти досить різноманітні; однак вони мають спільне посилення. Подальший розвиток закладу вищої освіти, заснований на іміджевих структурних моделях, може стати формулою успіху. Однак вибір конкретної моделі повинен відображати сучасні відносини, соціальний погляд, переважні тенденції, можливий зв'язок із приватним сектором (бізнесом) тощо. Важливість структури компонентів варіюється залежно від ситуації, культурної, політичної, економічної.

Імідж закладу вищої освіти повинен бути результатом цілеспрямованої діяльності, що передбачає проведення комунікативної іміджевої політики щодо його формування. Це відкриває перспективи наукового пошуку в напрямку організаційно-методичних аспектів використання іміджу як чинника конкурентоспроможності закладу вищої освіти. При розробці базових положень іміджу закладу вищої освіти необхідно враховувати особливості функціонування закладу освіти як підприємницької структури, що здійснює освітню та науково-дослідну діяльність із застосуванням сучасних інноваційних технологій; спрямованість на отримання прибутку; стратегічні пріоритети розвитку в найближчій та віддаленій перспективі.

З урахуванням сказаного позначимо базові положення процесу моделювання іміджу закладу вищої освіти.

1. Створення іміджу є пріоритетним завданням закладу вищої освіти, оскільки він являє собою важливу конкурентну перевагу та соціальний актив.

2. Імідж закладу вищої освіти формується в напрямку позиціонування його як інтегрованого комплексу освіти, науки, бізнесу, центру інноваційно-технологічного розвитку та підготовки кадрів міжнародного рівня.

3. Імідж транслює нову місію закладу вищої освіти як центру інноваційної підприємницької діяльності, де остання реалізується у всіх середовищах: освітній, науково-дослідній, культурно-виховній.

4. Імідж закладу вищої освіти безпосередньо залежить від іміджу випускаючої кафедри, її інноваційної та підприємницької активності, оскільки саме вона в кінцевому рахунку відповідає за затребуваність освітнього продукту – фахівців вищої кваліфікації, а також наукового продукту – науково-практичних розробок, реалізованих на комерційній основі. При цьому необхідно зазначити, що сьогодні на ринку праці користуються підвищеним попитом фахівці, так звані технологічні підприємці, які мають підприємницьке мислення, креативні та активні новатори, а також інноваційні науково-практичні розробки для сучасних технологічних ринків.

5. При формуванні іміджу закладу вищої освіти особлива роль відводиться іміджу професорсько-викладацького складу, оскільки викладачі виступають трансляторами інноваційної освітньої та науково-дослідної діяльності установи. Традиційно імідж в даному аспекті розуміється як «комплексна інтегральна характеристика, що включає в себе сукупність зовнішніх та внутрішніх індивідуальних, особистісних та професійних якостей педагога, що сприяє ефективності педагогічної діяльності» (Landrum, Turtisi & Harless, 1999). Крім того, фахівці пов'язують категорію іміджу викладача з терміном «моральний авторитет», який передбачає наявність моральних, професійних, ділових, вольових та естетичних якостей (Kheiry, Rad & Asgari, 2012).

На наш погляд, принципова відмінність іміджу професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти полягає в тому, що традиційний

погляд на викладача ЗВО позиціонує його як педагога, який здійснює генерацію і поширення знань, а новий імідж представляє його як викладача-підприємця, який є не тільки педагогом, але і активним учасником ринкових відносин, чия діяльність комерціалізується.

6. Імідж закладу вищої освіти формується через реалізацію іміджевої політики, яка в свою чергу узгоджується з комунікаційною. При цьому базовим пріоритетом виступає його стратегічний розвиток.

7. Для управління процесом конструювання іміджу слід створити агрегований суб'єкт управління. У нього необхідно включити керівників закладу вищої освіти (ректора, проректорів, деканів факультетів) та структурних підрозділів (управлінь, відділів, кафедр тощо), які повинні стимулювати підприємницьку активність усіх суб'єктів освітнього процесу (студентів, викладачів, співробітників та ін.) та створювати умови для їх інноваційної підприємницької діяльності.

8. Управління моделюванням іміджу закладу вищої освіти передбачає необхідність використання відповідного інформаційно-аналітичного супроводу, для чого доцільно проводити спеціальні соціально-комунікаційні дослідження в режимі моніторингу, які дозволять представити характеристику іміджу та здійснити його коригування.

Таким чином, запропоновані базові положення дозволяють підійти до вирішення проблеми іміджу закладу вищої освіти комплексно та врахувати чинники, що впливають на його формування. Даний процес необхідно здійснювати поетапно з використанням алгоритму, що включає такі етапи:

Перший етап. Оцінка існуючого іміджу з використанням статистичної та комунікаційної методик. Дослідження ведеться за двома напрямками: 1) визначення положення закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, з цією метою проводиться конкурентний аналіз та виявляються сильні і слабкі сторони, можливості та загрози, а також конкурентні переваги; 2) вивчення думок зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій, включених в освітній процес (абітурієнтів, студентів, випускників, викладачів, співробітників,



роботодавців та різних стейкхолдерів), за допомогою соціологічного опитування. Результати моніторингу дозволяють отримати уявлення про реальний імідж закладу вищої освіти.

Другий етап. Моделювання іміджу закладу вищої освіти. На основі отриманої на першому етапі інформації та стратегічних пріоритетів розвитку розробляються концепція іміджу закладу вищої освіти, система значущих характеристик і дорожня карта, в якій необхідно детально уявити процес формування іміджу.

Третій етап. Просування іміджу закладу вищої освіти за допомогою комунікативної діяльності та інноваційних рекламних і піар-технологій, що дозволяє сформувати його позитивний образ відповідно до своїх уподобань та очікуваннями цільових груп, а також закріпити його в громадській думці.

Четвертий етап. Дослідження сконструйованого іміджу закладу вищої освіти, оцінка його відповідності бажаному образу і коригування існуючого іміджу. Зміна значущих характеристик та технологій просування відповідно до очікувань цільових аудиторій з метою досягнення позитивного сприйняття іміджу закладу вищої освіти. Для формування іміджу закладу вищої освіти необхідно проводити соціально-комунікативні дослідження різних сторін його діяльності: освітньої, науково-дослідної, міжнародної, фінансово-економічної тощо. Для цього необхідно вживати спеціальний соціально-комунікаційний аналіз в режимі моніторингу, який дозволяє представити характеристику іміджу в динаміці і на цій основі здійснити його коригування.

Найбільш широко використовується брендинг, під яким розуміється маркетинговий процес щодо створення, визнання та зростання популярності марки (бренду) для споживачів (Elsharnouby, 2015). Зазначимо, що брендинг стосовно закладу вищої освіти можна визначити також як управлінський процес, спрямований на формування та розвиток у нього особливих матеріальних та нематеріальних характеристик, що дозволяють виділитися серед конкурентів, бути унікальним. При цьому важливо враховувати, що кордони унікальності швидко стираються. Технології брендингу дають

можливість довести до свідомості цільових аудиторій відмінні особливості закладу вищої освіти, його продуктів та послуг, зробити їх зрозумілими та впізнаваними, зберігати і покращувати конкурентні позиції. Крім того, наявність у закладі вищої освіти бренду забезпечує йому ряд інших конкурентних переваг: бути більш привабливим для споживачів, роботодавців та інших цільових груп, формувати їх лояльне ставлення як до самого закладу вищої освіти, так і його продуктів та послуг; створювати бар'єри для конкурентів на ринках праці та освітніх послуг; успішно, в порівнянні з конкурентами, виводити на ринок нові продукти та послуги; налагоджувати тісні зв'язки з провідними вітчизняними та зарубіжними ЗВО; бути інвестиційно привабливим.

Тож, формування та розвиток бренду та іміджу є важливим стратегічними завданнями будь-якого закладу вищої освіти. Вони повинні вирішуватися на професійному рівні фахівцями з маркетингу та бренд-менеджменту. Головне завдання брендингу – зробити так, щоб відповідний продукт або освітня послуга на ринку були особливими, легко відрізнялися від інших, мали свої переваги, були доступними. Також продукт (послуга) має викликати постійне бажання купувати його. Зауважимо, що бренд-платформа закладу вищої освіти повинна бути представлена у вигляді документа, що описує імідж закладу вищої освіти, який планується сформувати (рис.1.6).

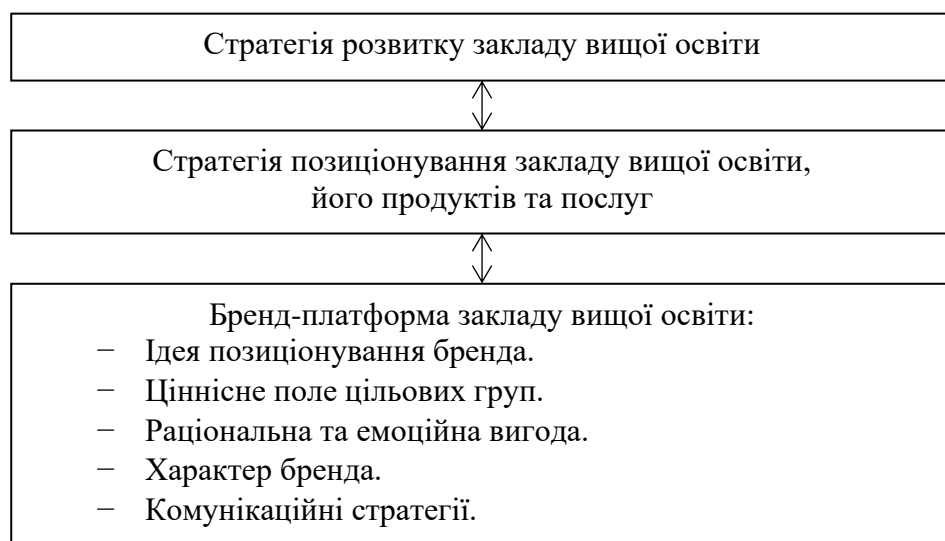


Рис. 1.6. Бренд-платформа закладу вищої освіти

Теорія сигналізації широко застосовується в маркетингу для передачі якості товару, цінності або репутації товару або фірми. Такі сигнали, як гарантії (Boulding & Kirmani, 1993), бренди (Erdem & Swait, 1998), репутація бренду та ціна (Akdeniz, Calantone & Voorhees, 2012) виступають як сигнали, що передають якість продукції. Соціальні медіа використовувались для висвітлення рівних закупівель товарів та рецензування товарів для впливу на рішення споживачів щодо придбання (Cheung, Xiao & Liu, 2014).

На сьогоднішній день ще не існує достатньо досліджень щодо бренд-іміджу закладу вищої освіти як ключового джерела конкурентних переваг. Наприклад, R. Casidy досліджує роль орієнтації на бренд у секторі вищої освіти щодо задоволеності студентів, лояльності та поведінки в спілкуванні після покупки. Вона зосереджується на зв'язку орієнтації на бренд із якістю послуг, задоволенням та позитивним ставленням (Casidy, 2013). В. Nguyen et al. обговорюють роль двозначності іміджу у підвищенні рівня прихильності студентів у секторі вищої освіти (Nguyen, Yu, Melewar & Hemsley-Brown, 2016). С. Charleo припускає, що інвестування в брендинг та стратегічне позиціонування бренду може допомогти створити чіткий імідж для закладів вищої освіти. Одним із ключових наслідків позитивного іміджу є репутація (Charleo, 2011).

Репутація, пов'язана з університетом, виступає головним брендом для ряду програм, пов'язаних із закладом вищої освіти (Cretu & Brodie, 2007). С.-V. Priporas & I. Kamenidou включають репутацію серед факторів, що впливають на рішення студентів вступити до галузі (Priporas & Kamenidou, 2010). Інші дослідження зосереджувались на вивченні впливу на намір студентів вступити до конкретних університетів таких факторів, як: ціна, вартість навчання, місце розташування, атмосфера, зміст програми навчання, визнання, академічні вказівки та стиль життя в університеті. Одне з найбільш ранніх визначень іміджу торгової марки стосується «загального враження, що справляються на свідомість інших» (Dichter, 1985).

Зауважимо, що імідж закладу вищої освіти полягає у визначенні товару (послуги) для споживачів та у відмежуванні даної пропозиції від пропозицій закладу-конкурента. Вважаємо, що імідж закладу вищої освіти можна розглядати як загальне враження від образів, емоцій, переживань та фактів, які заклад вищої освіти створив у суспільній свідомості.

Поділяємо думку про те, що імідж закладу вищої освіти може бути результатом як матеріального, так і нематеріального аспектів – функціональний (матеріальний) та емоційний (нематеріальний) (Tran, Nguyen, Melewar & Vodoh, 2015). Потенційні студенти можуть збирати точну інформацію про матеріальні аспекти закладу вищої освіти – університетську інфраструктуру, приміщення, місце розташування та вартість навчання. Однак матеріальні аспекти не допомагають їм приймати конкретні рішення. Тому вони вдаються до оцінки іміджу бренду закладу вищої освіти. N. Dawar та P. Parker вказують на важливість бренду як сигналів для оцінки якості продавця у високоризикованих та складних умовах, коли покупці не мають достатнього досвіду та залучення для прийняття об'єктивних рішень (Dawar & Parker, 1994). Проте імідж закладу вищої освіти – це багатовимірна конструкція, яку важко виміряти. Отже, ми осмислюємо імідж закладу вищої освіти в таких вимірах: спадщина закладу вищої освіти, надійність та якість послуг, задоволеність студентів.

Спадщина закладу вищої освіти є важливим виміром іміджу закладу вищої освіти. Не так багато досліджень було присвячено розумінню означеного аспекту іміджу закладу вищої освіти. M. Urde, S. A. Greyser та J. M. T. Balmer визначають спадщину іміджу закладу вищої освіти як вимір ідентичності бренду, який міститься в його послужному списку, довголітті, основних цінностях, використанні символів та особливо в переконанні організації, що його історія важлива (Urde, Greyser & Balmer, 2007). Оскільки бренд з часом створює собі історію, накопичення досвіду, пов'язаного з брендом, формує уявлення споживачів про бренд.

У контексті корпоративних брендів D. Aaker та K. Keller заявляють, що спадщина є важливим рушієм, оскільки ранні корені брендів додають автентичності та диференціації, особливо оскільки історія та походження бренду переосмислюються в сучасний час (Aaker & Keller, 1990). В. М. Byrne класифікує спадщину закладу вищої освіти на матеріальну та нематеріальну. До матеріальної спадщини належать університетські будівлі, бібліотеки, архіви, регалії тощо. До нематеріальної спадщини належать інтелектуальна спадщина, культура, цінності та етика, церемонії тощо (Byrne, 2006). Спадщина закладу вищої освіти важлива, оскільки впливає на когнітивне, афективне ставлення студентів до бренду та посилює їхню прихильність до головного бренду (Merchant, Rose, Moody & Mathews, 2014). Заклади вищої освіти з гарною спадщиною брендів мають більші очікування щодо продуктивності, що дозволяє їм визначати цінову премію (Beverland, 2009). Це впливає на ставлення та наміри потенційних студентів сплатити премію за навчання та рекомендувати заклад вищої освіти (Merchant et al., 2015).

Надійність закладу вищої освіти – ключова складова, яка може призвести до розвитку позитивного іміджу бренду, є ступінь довіри, яку заклад надає своїм студентам. Ми використовуємо заклад вищої освіти та бренд як взаємозамінні: бренд є відображенням закладу вищої освіти для його зовнішніх та внутрішніх зацікавлених сторін. У концепції бренду «довіра» – це відчуття захищеності споживача, що бренд буде відповідати його очікуванням, і, в той же час, його готовність покладатися на здатність торгової марки виконувати заявлену функцію (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Це підкріплюється переконанням, що організація діятиме в інтересах замовника і що вона є надійною, безпечною та чесною (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kharouf, Lund & Sekhon, 2014); Ni & Sun, 2018). Зазначимо, що надійність, компетентність, цілісність та адекватність поведінки співробітників, а також політика та практика управління компанією є життєво важливими факторами для формування довіри.

В університетському контексті сприйняття довіри студентів впливає з їх власного досвіду взаємодії з людьми, що працюють в університеті, з політикою та практикою управління закладом вищої освіти при виконанні обіцянок (Brodie, Whittome & Brush, 2009). Це рівень впевненості студентів у тому, що адміністрація, викладачі та персонал виправдають їхні сподівання. У закладі вищої освіти компетентні викладачі та співробітники, надійні служби та чуйний персонал підвищують рівень довіри студентів до ресурсів закладу вищої освіти, що призводить до посилення довіри. Чим кращий рівень довіри до викладачів, персоналу та адміністративного ресурсу, тим менше скарг студентів, що призводить до позитивного сприйняття закладу вищої освіти.

Якість послуг у закладі вищої освіти – третій ключовий вимір, що сприяє іміджу закладу вищої освіти. ЗВО можна розглядати як такий, що пропонує окрему послугу – навчання студентів для майбутнього успіху. Якість послуги визначається як оцінка замовником загальної досконалості чи переваги послуги. Оцінка клієнтом загальної якості послуг залежить від розриву між очікуваннями та уявленнями про фактичний рівень продуктивності. Дослідники А. Parasuraman, V. A. Zeithaml та L. L. Berry пропонують оцінювати загальну якість послуг за п'ятьма основними аспектами: матеріальним, надійністю, чуйністю, впевненістю та емпатією (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

В університетських умовах різні виміри якості послуг можна виміряти в різних сферах, таких як наукові співробітники, викладацька діяльність, наукові дослідження, адміністрація та персонал, спортивні та позанавчальні заняття, загальне середовище та різноманітні зручності, пропоновані університетом. Parasuraman et al. пропонують, щоб кожен вимір якості можна кількісно визначити, отримавши показники очікувань та сприйняття рівнів продуктивності для атрибутів послуг, що мають відношення до кожного виміру. Наприклад, якість послуг, пропонованих викладачами, може оцінюватися за загальною якістю викладання, якістю досліджень,

співпереживанням студентам, реагуванням на запити студентів тощо (Parasuraman et al., 1988).

Якість послуг є важливим фактором, який впливає на загальний імідж закладу вищої освіти. У конкурентному середовищі стає важливим, щоб заклади вищої освіти концентрувались на якості послуг, які вони пропонують, щоб вони допомагали створити позитивну репутацію університету, що призведе до підвищення рівня задоволеності студентів.

Репутація закладу вищої освіти – це колективна система суб'єктивних переконань серед членів соціальної групи (Bromley, 2002), створена за рахунок присутності в засобах масової інформації (Shin & Ellinger, 2013). Це колективне уявлення, яке поділяється у свідомості багатьох громадськостей про організацію з часом. Загалом, організаційна репутація стосується суспільного сприйняття організації з її численними складовими.

Задоволеність студентів. R. Oliver запропонував теорію підтвердження очікувань, згідно з якою задоволеність споживача вимірюється шляхом розділення очікувань споживача на послугу та фактичну якість пропонованої послуги. Якщо очікування перевищують фактичну пропоновану послугу, «підтвердження» є негативним, а клієнт незадоволений, і навпаки (Oliver, 1997). У галузі освіти до подібних висновків дійшли R. M Brown та T. W. Mazzarol, які досліджували лояльність студентів у ЗВО та вивили те, що наскільки студент задоволений, настільки він поблажливий до «людських ресурсів» чи «технічних засобів» закладу. Найбільшу значимість у задоволеності студентів мав фактор інституційного іміджу (Brown & Mazzarol, 2008). Отже, застосовуючи теорію підтвердження очікувань в університетських умовах, ми можемо стверджувати, що якщо різниця між фактичною пропонованою послугою та досвідом студентів є негативною, рівень задоволеності знижується і навпаки.

У конкурентному середовищі університетів задоволеність студентів є важливою темою досліджень. Студенти, які закінчують навчання з високим рівнем задоволення, є джерелом позитивних схвалень для університетів.

Задоволені студенти вносять матеріальний/нематеріальний внесок у заклад вищої освіти, рекомендують його іншим, поширюють позитивне ставлення. Означене позитивно впливає на заклад вищої освіти, оскільки випускники створюють конкурентну перевагу. Навпаки, незадоволені студенти можуть брати участь у скаргах, поширювати негативні слова та відмовляти інших вступати до закладу вищої освіти (FitzPatrick et al., 2012). Тому, для ЗВО важливо визначити фактори, що суттєво пов'язані із задоволенням студентів, і діяти на їх покращення.

Вивчені нами наукові джерела наводять декілька способів підвищення рівня задоволеності студентів. Brodie et al. включають такі фактори, як імідж бренду, імідж компанії, довіра співробітників та довіра компанії, щоб вплинути на сприйняття бренду серед споживачів (Brodie et al., 2009). Сприйняття торгової марки впливає на сприйняття споживачем репутації, а отже, і на рівень їх задоволення. R. Casidy зосереджується на ролі якості послуг та орієнтації на бренд продукції для задоволення студентів (Casidy, 2013; 2014).

Як зазначили A. Lafuente-Ruiz-de-Sabando, P. Zorrilla, та J. Forcada, існує широкий дискурс щодо багатовимірності іміджу закладу вищої освіти (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla & Forcada, 2018). Тим часом, хоча серед науковців зростає думка, що афективні оцінки також впливають на імідж (Dowling, 2001; Fombrun & Shanley, 1990), наявність емоційної складової у працях щодо іміджу закладу вищої освіти є незначною.

Отже, ми визначаємо такі гіпотези: H1. Спадщина закладу вищої освіти позитивно впливає на задоволеність студентів. H2. Надійність закладу вищої освіти позитивно впливає на задоволеність студентів. H3. Якість університетських послуг позитивно впливає на задоволеність студентів.

Хоча імідж бренду впливає на задоволеність студентів, ми пропонуємо, щоб ці відносини були опосередковані репутацією закладу вищої освіти. Репутація є ширшою конструкцією, ніж імідж бренду, має сильніший вплив на рівень задоволеності студентів. Такі аспекти репутації, як «бути світовим



лідером», «технічне лідерство» та «глобальна присутність», можуть впливати на сприйняття іміджу бренду, а, отже, і на рівень задоволеності студентів.

Студенти, які відвідують відомий заклад вищої освіти, розглядатимуть три аспекти закладу вищої освіти порівняно з не дуже відомими закладами вищої освіти, що призведе до вищого рівня задоволеності. Тому, ми припускаємо, що: Н4а – репутація закладу вищої освіти відіграє позитивну роль посередника між спадщиною ЗВО та задоволенням студентів; Н4b – репутація ЗВО відіграє позитивну роль посередника між надійністю університету та задоволенням студентів; Н4с – репутація закладу вищої освіти відіграє позитивну роль посередника між якістю університетських послуг та задоволенням студентів (рис. 1.7).

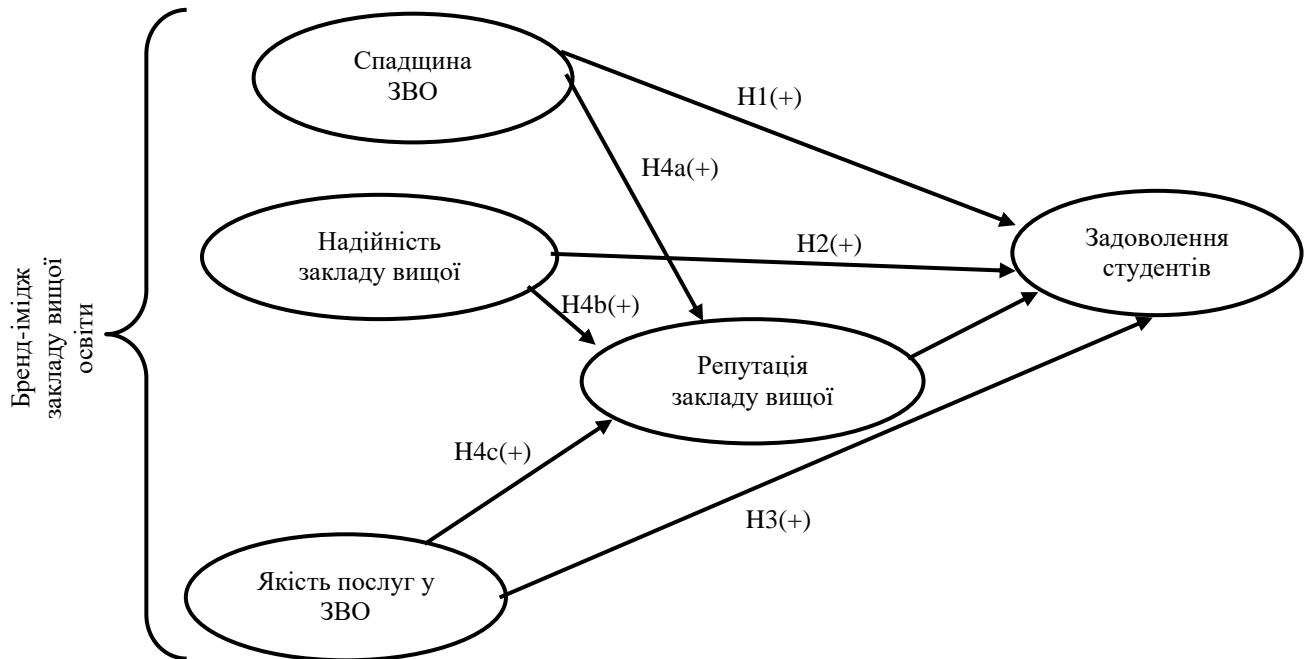


Рис. 1.7. Теоретична модель формування іміджу закладу вищої освіти

Отже, розглядаючи основні аспекти, визначені в зарубіжних роботах, як пояснення іміджу закладу вищої освіти та беручи в якості посилання означення Beerli Palacio et al. (2002), що афективний компонент розглядається на додаток до когнітивних аспектів, ми осмислювали загальний імідж закладу вищої освіти з точки зору суспільства як багатовимірної конструкції, складеної із таких вимірів: надання академічних послуг у закладі вищої освіти, підготовка аспірантів, вартість, масовість, навчальні ресурси, дослідницькі

ресурси та афективний імідж.

Надання академічних послуг у закладі вищої освіти. Kazoleas et al. зауважили, що програма підготовки фахівців закладу вищої освіти була одним із факторів, який найбільше вплинув на формування його іміджу з точки зору суспільства (Kazoleas et al., 2001). Ці автори спостерігали імідж університетських дипломів, позитивно пов'язаний із університетським іміджем. У цьому контексті розглянуто аспект різноманітності кваліфікації, які присуджуються закладом вищої освіти та їх орієнтація (орієнтована на адаптацію до потреб роботи ринку щодо сприяння культурному та інтелектуальному збагаченню людей).

Наявність аспірантури. Є декілька досліджень, результати яких свідчать, що орієнтація та підготовка, яку заклад вищої освіти забезпечує своїм студентам (Beerli Palacio et al., 2002; Traverso, 2002), можливості для своїх випускників перейти на роботу (Duarte, Alves & Raposo, 2009; Matherly, 2012), а також якість навчальних планів (Traverso, 2002) та змісту навчання (Marič, Pavlin & Ferjan, 2010), позитивно впливають на імідж ЗВО. На основі цих робіт ми розглянули аспект «підготовка випускників» і визначили його як сприйняття суспільством навичок, які заклад вищої освіти розвиває у своїх студентів, щоб вони могли отримати роботу після закінчення навчання.

Вартість. Заклади вищої освіти повинні отримувати ресурси з різних джерел (зарахування студентів, гроші платників податків, пожертви чи субсидії), щоб мати можливість пропонувати їх послуги. У дослідженнях, в яких застосовані моделі вимірювання іміджу закладу вищої освіти, розглядають вартість та фінансування як одну із змінних, що суттєво впливають на функціонування ЗВО (Landrum et al., 1999; Traverso, 2002; Luque & Del Barrio, 2008; Matherly, 2012).

Сприйняття масифікації – це аспект, який може негативно впливати на імідж закладу вищої освіти, та досліджується, в основному, в іспанському університетському середовищі. Так, у даному контексті J. C. Traverso, T. Luque

та S. Del Barrio виділяють два важливих показника – «кількість студентів у ЗВО» та «показник студент/викладач» (Traverso, 2002; Luque & Del Barrio, 2008).

Навчальні ресурси. Як справедливо зазначає J. C. Traverso, обладнання та ресурси університету, якість викладацького складу є тими елементами, завдяки яким студенти формують власний погляд на імідж закладу вищої освіти університету. Ø. Helgesen та E. Nettet дійшли до подібного висновку, виявивши позитивний значущий зв'язок між закладами освіти та іміджем університету (Helgesen & Nettet, 2007), а M. Marič et al. визначили якість викладацького складу як головну складову іміджу ЗВО (Marič et al., 2010).

Наявність дослідницьких ресурсів. Викладачі університету приділяють частину свого часу дослідницькій роботі. Результати діяльності мають велике значення при рейтингуванні науковців, а також враховуються при складанні рейтингів університетів. Однак, у дослідженні, проведеному D. Mitra та P. N. Golder, автори дійшли висновку, що академічні дослідження мають позитивні ефекти на імідж ЗВО, але в довгостроковій перспективі (Mitra & Golder, 2008).

Афективний імідж. Ми погоджуємось з різними авторами, що, крім когнітивних вимірів, важливо враховувати і афективну складову при формуванні іміджу закладу вищої освіти. Можемо визначити «афективний імідж» як сукупність характеристик, які студенти, випускники, співробітники та інші зацікавлені сторони приписують університету завдяки почуттям, викликаним прямим та непрямим досвідом взаємодії із даним закладом (Beerli Palacio et al., 2002; Alessandri et al., 2006; Sung & Yang, 2008; 2009; Šontaite & Vakanauskas, 2011). Це не лише сукупність інформації про ЗВО, але і особисті емоційні зв'язки (симпатії або антипатії), які виникають внаслідок взаємодії із закладом.

Особливості оцінювання загального іміджу закладу вищої освіти з точки зору суспільства представлено у таблиці 1.1.

**Оцінювання загального іміджу закладу вищої освіти  
з точки зору суспільства**

№ з/п	Аспект	Зміст	Автори
1.	Надання академічних послуг	Пропонує широкий набір університетських курсів. Пропонує курси, які вимагає ринок праці. Пропоноване навчання орієнтоване на культурне та інтелектуальне збагачення	Beerli Palacio et al. (2002)
2.	Наявність аспірантури	Студенти вступають до університету з достатнім рівнем підготовки. Надається можливість навчатись в інших закордонних університетах. Оснащений достатніми програмами стажування у компаніях та установах. Має відповідні програми інтеграції	Landrum et al. (1999); Kazoleas et al. (2001); Beerli Palacio et al. (2002); Arpan et al. (2003); Alessandri et al. (2006)
3.	Вартість	Оплата за навчання є розумною. Отримує достатнє державне фінансування	Landrum et al. (1999); Kazoleas et al. (2001)
4.	Сприйняття масифікації	Загальна кількість студентів є достатньою. Достатньо адміністративного та обслуговуючого персоналу	Beerli Palacio et al. (2002); Traverso (2002)
5.	Навчальні ресурси	Пропонує сучасні засоби та обладнання. Має кваліфіковані педагогічні кадри. Інвестує достатні ресурси в програму підготовки викладачів та персоналу	Beerli Palacio et al. (2002); Arpan et al. (2003)
6.	Дослідницькі ресурси	Інвестує значні матеріальні ресурси в проведення наукових досліджень	Kazoleas et al. (2001); Traverso (2002); Luque & Del Barrio (2008)
7.	Афективний імідж	Комплекс емоційних асоціацій, вражень та почуттів, які сприймаються індивідами (студентами, випускниками, персоналом, громадськістю тощо) у зв'язку з цим ЗВО	Russel & Pratt (1980); Beerli et al. (2002)

Отже, можемо констатувати, що питання формування іміджу закладу вищої освіти у зарубіжних джерелах висвітлюються у культурному, історичному та суспільному контекстах. У контексті нашого дослідження важливим є розуміння таких чинників, що впливають на готовність викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти: привабливість ЗВО як роботодавця (матеріальні привілеї та престижність місця роботи, можливості фінансової та інфраструктурної підтримки, кар'єрного та професійного розвитку); ЗВО як інтелектуальне наукове середовище (можливість самовдосконалення та

професійного зростання, у тому числі як науковця); професійний імідж ЗВО (уявлення про заклад серед громадськості, студентів, викладачів, абітурієнтів та інших зацікавлених сторін); афективний імідж ЗВО (психологічно сприятлива атмосфера для роботи, викладання, комунікації між викладачами, адміністрацією та студентами).

Загалом, означені твердження становлять важливі засади формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки, а також слугують створенню ефективного іміджу університету.

### **Висновки до розділу 1**

У розділі дисертації проаналізовано стан розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури у вітчизняній та зарубіжній вищій школі, розкрито сутність та визначено структуру досліджуваного феномену.

З'ясовано науково-теоретичні підходи дослідників до розуміння основних понять дослідження: «імідж закладу вищої освіти», «готовність майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти», «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки».

Уточнено сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» як сукупність характеристик закладу вищої освіти, що складається із оцінок і вражень та слугує унікальності, впізнаваності серед абітурієнтів, учасників освітнього процесу, стейкхолдерів, замовників освітніх послуг та забезпечує нові можливості щодо ефективного функціонування та розвитку закладу на ринку освітніх послуг.

Конкретизовано сутність поняття «готовність майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти» як інтегративну якість особистості майбутнього викладача, що містить особистісно-мотиваційну, когнітивно-

операційну та результативно-оцінну складові та відображає володіння знаннями, уміннями та навичками з обраної професії та характеризує здатність майбутнього викладача до забезпечення високого рівня формування іміджу закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

Визначено «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» як інституалізований, науково та методично обґрунтований в умовах магістратури процес системного створення унікального образу закладу вищої освіти, що забезпечує зростання конкурентоздатності закладу на ринку освітніх послуг та якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Визначено структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, що вміщує такі компоненти: особистісно-мотиваційний (сформованість особистісних характеристик, що передбачають сформованість ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів, наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності, у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності, прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО); когнітивно-операційний (оволодіння комплексом знань з іміджелогії, яка, в свою чергу, передбачає наявність умінь та навичок, що необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої діяльності викладача, що сприятиме створенню позитивного іміджу ЗВО; сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО; здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів); результативно-оцінний (здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО, яка тісно пов'язана з рівнем сформованості професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування, впливає на вміння використовувати власний потенціал з метою формування позитивного іміджу ЗВО та ін.).

Визначено чинники формування іміджу ЗВО, зокрема: об'єктивні (гімн, герб, форма одягу студентів, дизайн будівель та кабінетів, web-сайт та ін.), суб'єктивні (історія закладу, місія закладу, традиції та ритуали, психологічний клімат в колективі, авторитет і репутація керівника та ін.).

З'ясовано, що формування іміджу університету визначається широким набором академічних послуг, спеціальностей та напрямів підготовки, високою якістю освіти, конкурентною вартістю та стабільністю фінансування. Аргументовано, що акцент на дослідницькій та практичній спрямованості, а також на позитивному іміджі, робить університет конкурентоспроможним та визначає його репутацію в освітньому середовищі та суспільстві.

Проаналізовано стан дослідженості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки у вітчизняному та зарубіжному дискурсі. Констатовано, що готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки є ключовим аспектом їхньої професійної підготовки. Означена готовність може визначати успішність подальшої професійної кар'єри викладача та впливати на репутацію власне університету. Аргументовано, що готовність майбутніх викладачів є комплексним набором навичок та властивостей: магістерська програма має формувати педагогічні та комунікаційні навички, розвивати самосвідомість та рефлексію, сприяти розумінню цінностей університету та підтримувати потреби активної участі студентів у громадському житті. Однак, констатуємо, що нині недостатньо розроблена означена проблематика. Теоретичний і практичний аспект вирішення досліджуваної проблеми потребує вибудови моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Основний зміст першого розділу висвітлено в таких публікаціях автора: (Козлова & Лохоня, 2020; Сіваєва & Лохоня, 2023; Kozlova & Lokhonja, 2021; Lokhonia, 2021; Kozlova, Lokhonya & Kozlov, 2021; Lokhonya, 2021a; 2021b; 2021в; 2023в).

## РОЗДІЛ 2

### НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

#### **2.1. Теоретичне обґрунтування моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки**

У сучасному світі освітня галузь є відкритою до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього середовища, тому підготовка кадрів належить до важливих чинників реформи освіти, які зумовлені науковим обґрунтуванням системи підготовки педагогічних кадрів, яка має здійснюватися в межах інноваційної парадигми управлінської діяльності та європейського базового стандарту діяльності викладача школи.

Прогностичне осмислення педагогічної освіти, організації освітнього процесу безпосередньо в магістратурі педагогічного ЗВО, актуалізувало доцільність розроблення й теоретичного обґрунтування моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки, реалізація якої сприяла б вивченню означеного процесу та його проходження від моделювання до практичного втілення. Важливим є пізнання цілісного процесу формування готовності здобувачів освіти до створення іміджу ЗВО, визначення як окремих структурних компонентів і організаційних елементів процесу формування інтегративної якості особистості, так і з'ясування зв'язків між ними, застосування таких методів як організації і забезпечення освітнього процесу, стимулювання і мотивації до навчання, контролю і самоконтролю в навчанні здобувачів вищої освіти в умовах магістратури.



У контексті нашого дисертаційного дослідження викликають інтерес праці, присвячені науково-теоретичним осмисленням змісту, методів, засобів та форм підготовки здобувачів вищої освіти в умовах магістратури (М. Бойченко, О. Галус, М. Гриньова, Н. Коваленко, Д. Козлов, О. Козлова, В. Курок, Ю. Лянной, А. Сбруєва та ін.).

Важливим є розуміння того, що моделювання – це метод «опосередкованого пізнання за допомогою природних чи штучних систем, які здатні заміщувати об'єкт, що вивчається, і давати про нього нові відомості. Цей метод на створеному аналогові – моделі, відтворює властивості об'єкта дослідження» (Лодатко, 2010, сс. 95-96). Метою моделювання вважають створення моделі реального об'єкта, а об'єктом моделювання – частину дійсності, вивчаючи яку дослідник досягає мети.

Побудова моделей базується на конструктах і концептах. Конструкти – уявлення, які науковець може визначити змістовно та виміряти за допомогою певної кількості індикаторів. Концепти – це загальні положення побудовані за допомогою конструктів. Основна вимога до моделі – її відповідність реальній дійсності та суттєвим властивостям об'єкта. Поширення моделювання в педагогічних дослідженнях зумовлено тим, що існує значна кількість варіантів моделей з різними функціями. У процесі вивчення педагогічних явищ і процесів модель є проміжною ланкою між суб'єктом і предметом дослідження, їй притаманні певні властивості та елементи освітнього процесу.

Моделювання у педагогіці – це створення таких ситуацій-моделей, за яких реальні об'єкти замінюються символами, а взаємостосунки між учасниками штучно організовані під керівництвом викладача. У контексті нашого дослідження, метою моделювання педагогічних ситуацій є формування готовності майбутніх фахівців до роботи у ЗВО, проведення занять, організація виховної роботи. Для застосування методу моделювання педагогічних ситуацій на практичних заняттях необхідна перевірка готовності студентів до спілкування за допомогою моделей, що дає змогу створити

умови, максимально наближені до умов майбутньої професійної діяльності студентів (Ротовський, 2014).

Прогнозування результатів дослідження є обов'язковою, хоча й не достатньою умовою проведення дослідження. Саме модель виступає образом певної реальності та виконує функцію прогнозування та планування (Крашеніннік, 2021).

Науковець О. Столяренко наголошує, що «моделювання – метод пізнавальної й управлінської діяльності, який дозволяє адекватно й цілісно відобразити в модельних уявленнях сутність, найважливіші якості і компоненти, одержати інформацію про її минулий, теперішній і майбутній стани, можливості та умови побудови, функціонування і розвитку» (Семенова, 2006, с. 145). Моделювання є науковим методом пізнання об'єктів різного походження саме на основі їхніх аналогів, що дозволяє відтворювати, у тому числі, й процес формування досліджуваного феномену. Моделювання використовується для вирішення низки завдань, серед яких: оптимізація структури навчального матеріалу; покращення планування освітнього процесу; управління пізнавальною діяльністю; управління навчально-виховним процесом; моніторинг, прогнозування, проектування навчання, тощо.

Серед основних етапів моделювання освітніх процесів науковці переконливо виділяють такі: ідентифікація педагогічної проблеми і постановка мети її вирішення, визначення ключових компонентів підсистеми, встановлення взаємозв'язків між компонентами, переведення компонентів в абстрактну символіку, побудова моделі (Скоробагата, 2008).

Наголосимо, що у педагогічних дослідженнях моделі виконують низку таких функцій: пояснювальну, передбачувальну, ілюстративну. Застосовуючи їх, ілюструємо роботу певної системи, окреслюємо правила її існування, передбачаємо результат роботи системи. А відтак, маємо можливість, як наслідок, – порівняти отримані результати з передбачуваними.

Проаналізувавши виявлені відмінності можливо внести необхідні корективи і, тим самим, оптимізувати роботу певної системи (Грицяк, 2011).

На думку І. Грітченка, «універсальним засобом усвідомленого сприйняття дійсності, особливо у сфері професійної діяльності, є модель як цілісне відображення реального об'єкта в ідеальній формі» (Грітченко, 2014, с. 7). Завдяки абстрагуванню та спрощенню, що використовуються в науковому моделюванні, складні об'єкти гуманітарної сфери стають об'єктами пізнання і спрямованого розвитку. Є. Лодатко справедливо стверджує, що в педагогіці не існує такого визначення, яке б охоплювало всі риси, що йому притаманні. Можна пояснити це тим, що педагогічні явища, а також об'єкти й процеси – складні, змінні, топічні (Лодатко, 2010, с. 4).

На основі аналізу наукових джерел з філософії, менеджменту, етики, а також академічних словників, констатуємо, що в тлумаченні категорії «модель» (франц. *modele* та лат. *modulus* – зображення) розуміється міра, мірило, взірець, форма, опис об'єкта, його графічне зображення, що використовується як схематизована заміна для визначення або уточнення характеристик, параметрів або раціоналізації об'єктів вивчення).

На думку Є. Лодатка, «модель» – це умовна система, яка відображає якості й характеристики об'єкта педагогічного дослідження, демонструє принципи його внутрішньої організації. Однак, модель, створена для певних умов та обставин, може за деякий час стати неадекватною. Автор наголошує, що модель є ідеалізованим об'єктом, який є основою системного теоретичного дослідження та предметом наукового емпіричного пізнання та заміщує у дослідженні об'єкт – оригінал настільки, що його безпосереднє вивчення дає нові знання про нього (Лодатко, 2010).

З метою пізнання об'єкта дослідження, а також з'ясування певної специфіки його структури й характеристик, використовуємо поняття «модель». При цьому необхідно спланувати процес за допомогою інших, більш вивчених об'єктів, процесів, явищ тощо.

Поділяючи думку Ю. Дзядевич, яка вбачає в побудові моделі «можливість планування та корегування освітнього процесу з метою формування досліджуваного утворення» (Дзядевич, 2012, с. 33), зазначимо, що при формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки ключові позиції співпадають.

Як зазначає Л. Грицьак, модель розкриваємо як матеріальний об'єкт, який заміщує у процесі дослідження оригінал та адекватно відтворює цей об'єкт дослідження з позицій системології (Грицьак, 2011). Для нашої дисертаційної роботи розроблена модель стає джерелом нової інформації про формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки через концентрацію, за допомогою абстракції, на найбільш суттєвих елементах і зв'язках компонентів підготовки майбутніх викладачів. При цьому маємо вилучити з розгляду незначимі другорядні ознаки.

Модель – це створена на основі визначеної системи поглядів та ідей загальна картина явища, яка, завдяки творчій інтуїції, слугує опису об'єкта, що вивчається. Модель вважається своєрідним прототипом, що є зручним для засвоєння або вивчення, та таким, що дозволяє переносити отримані знання на вихідний об'єкт моделі як зразка з певною системою ознак еталонності. Вважаємо, що модель також може розглядатися як структура, дія, механізм щодо забезпечення функціонування та розвитку системи. У будь-якому педагогічному дослідженні практична цінність моделі визначається за критеріями її адекватності до структури об'єкта і правильності врахування принципів моделювання – наочності, визначеності, об'єктивності, що визначають тип моделі, її функції у педагогічному дослідженні.

Н. Боярчук справедливо стверджує, що моделі «дають змогу презентувати компетентнісний підхід не як дискретне педагогічне явище, спрямоване на локальні зміни окремих аспектів освітнього процесу, а як цілісну сутність – від постановки мети до отримання кінцевого результату» (Боярчук, 2013, с. 86).

У процесі наукового пошуку нами з'ясовано, що нині поки що не розроблено й теоретично не обґрунтовано цілісну систему формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки. Тому у ході нашого дослідження нами було здійснено спробу щодо конструювання процесу модернізації професійної магістерської підготовки майбутніх викладачів використовуючи саме теоретичний метод моделювання.

Відмітимо, що моделювання процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури забезпечує вивчення не лише досліджуваного процесу, а й дозволяє спроектувати цілі, визначити завдання формування даної інтегративної якості особистості майбутнього викладача, цілісно проаналізувати компоненти та відповідні їх взаємозв'язки, окреслити оптимальні дидактичні методи й засоби. Отже, моделювання процесу підготовки майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО, обумовлено сформульованою метою та зорієнтовано на практичне застосування результатів у практиці вищої школи.

Зазначимо, що у моделюванні процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти протягом магістерської підготовки, головне місце посідає методологія, яка виокремлює методологічні принципи та методичні прийоми, операції та форми побудови означеного феномену, вибудовує мету, завдання професійної підготовки майбутніх викладачів до формування позитивного іміджу закладу вищої освіти в освітньому просторі.

Важливим є прийняття думки, що формування іміджу може бути розглянуте як його конструювання, що передбачає побудову ідеї та моделі іміджу. В основу розробленої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, нами покладено теоретичні та емпіричні особливості фахової підготовки майбутніх фахівців у вищій школі, наукові підходи та технології організації освітнього процесу закладу вищої освіти.

Модель є схематизованим об'єктом на основі схожості з прототипом. Тому вона слугує способом відтворення процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу ЗВО в умовах магістерської підготовки.

Конкретизуємо завдання досліджуваної моделі. У першу чергу, вони пов'язані з утіленням місії, баченням стратегічних і тактичних цілей та їх взаємозв'язку, розробкою та реалізацією стратегічного плану розвитку ЗВО та філософії його функціонування, формуванням креативного мислення керівників структурних підрозділів та розвитком інноваційного мислення та професійної діяльності викладачів.

Поділяємо думку, що модель можемо розуміти як певну схему (формулу) з відповідною сукупністю ознак того об'єкта, який досліджуємо. У ній відображені реальні події, обставини тощо (Коваль & Литвин, 2023, с. 66). Метою розроблення моделі є схематичне відтворення, теоретичне обґрунтування структури об'єкта дослідження, що відтворює зв'язки між компонентами процесу, унормовує процес досягнення кінцевої мети.

Зазначимо, що модель формування іміджу закладу вищої освіти – це система взаємопов'язаних компонентів внутрішнього та зовнішнього іміджу ЗВО, засобів їх створення та утворення для відповідності іміджевим критеріям аудиторії, яка протягом тривалого часу має статичний вплив на успішне функціонування ЗВО.

Основними етапами реалізації моделі, за А. Ротовським, визначено такі, а саме: формулювання цілей; опис цільової аудиторії та споживчих переваг; можливості позиціонування іміджу (вербалізація, візуалізація, символізація та міфологізація, емоціоналізація, синхронізація); аудит; формування антикризової програми іміджу; реалізація; моніторинг; корекція (Ротовський, 2014). Водночас відмічаємо, що такий перелік етапів має певні недоліки, серед яких: відсутність процесу конструювання основних етапів позиціонування іміджу; нечітка окресленість етапу дослідження зовнішнього середовища;

брак інформації про інструменти, способи реалізації етапів моделі, очікуваний ефект.

Відстоюємо думку про те, що модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки – це наявність взаємопов'язаних блоків, а саме: концептуально-цільовий, організаційно-методичний, контрольнo-коригувальний (рис. 2.1).

Розглянемо наповнення першого блоку, концептуально-цільового, що поєднує в собі мету, методологічні підходи та принципи, що визначають особливості формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Цільове призначення розробленої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, згідно з визначеною метою дослідження, полягає у підвищенні рівня сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Мета базується на розумінні її як прогнозованого результату процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки і врахуванні основних вимог до цілей: конкретності, вимірюваності, досяжності, прийнятності суб'єктами.

Вирішення поставлених у дослідженні завдань ґрунтується на таких методологічних підходах: системний, акмеологічний, праксеологічний, середовищний (рис. 2.1). Розглянемо кожен з них.

Системний підхід. І. Зайченко справедливо наголошує, що педагогічний процес – це система, яка поєднує процеси формування і розвитку, виховання й навчання з визначеними умовами, формами та методами їх функціонування (Зайченко, 2003). Погоджуємось з думкою вченого про системність та багатоаспектність педагогічного процесу з погляду багатоплановості формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки.

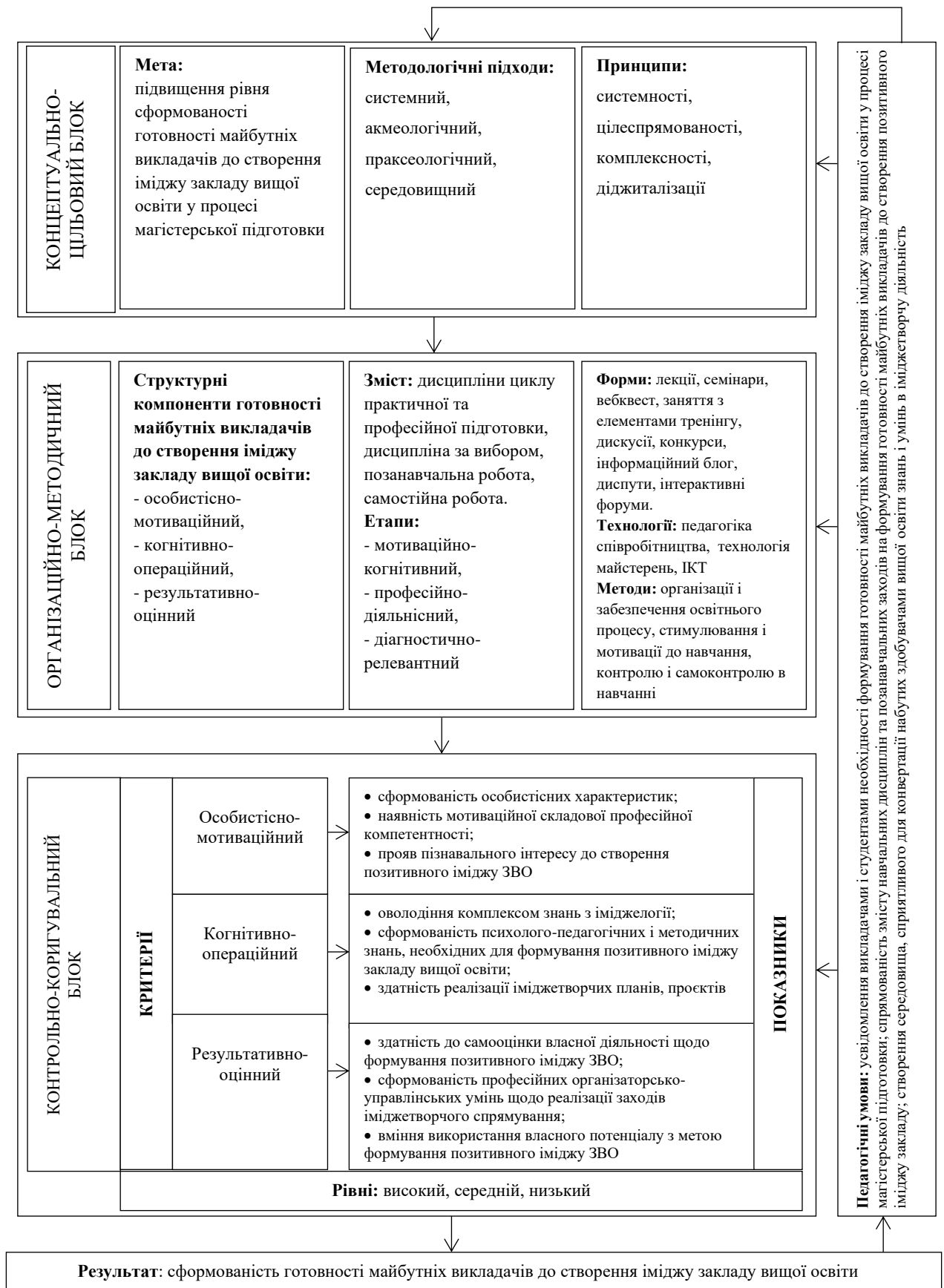


Рис. 2.1. Модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки



Натомість Н. Мойсеюк, подає педагогічний процес як динамічну систему. Серед ознак системи автор виокремлює: а) наявність компонентів, б) наявність внутрішньої структури зв'язків між цими компонентами, в) наявність певного рівня цілісності, г) наявність у структурі системоутворюючих зв'язків, д) взаємозв'язок з іншими системами (Мойсеюк, 2001). Дана система поєднує процеси навчання, виховання, розвитку і самовдосконалення здобувачів вищої освіти, що важливо врахувати у нашому дослідженні. Нам імпонує вищезначена динамічна система ознак педагогічного процесу, яка поєднує в собі навчання, виховання, розвиток та самовдосконалення здобувачів вищої освіти і передбачає взаємодію цих процесів.

З. Курлянд також справедливо стверджує, що педагогічний процес є системою, оскільки система – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісність і взаємодію. Жоден компонент системи не можна замінити іншим, оскільки система перестає функціонувати, а відокремлення будь-якого елемента системи призводить до її ліквідації (Курлянд, 2007). Вважаємо слушною думку вченої з погляду цілісності системи та неможливості виключення будь-якого її компонента.

Приєднуємося до думки науковців про те, що процес магістерської підготовки майбутніх викладачів є складовою цілісної освітньої структури в університеті. «Системна якість як невід'ємна ознака цілісної структури в ієрархії освіти дозволяє нам подати систему навчання й управління ним як цілісний освітній процес» (Грїтченко, 2014).

В. Ортинський, розглядаючи педагогічний процес у закладі вищої освіти, зазначає, що це багатоаспектне явище, для якого характерні багаточисельні підсистеми, об'єднані між собою (Ортинський, 2009).

Ми поділяємо думку вчених щодо системності процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. При цьому варто зазначити, що саме системне бачення освітнього процесу магістратури ЗВО дозволяє однозначно виокремити складові компоненти зазначеного процесу, проаналізувати

різноаспектність зв'язків між ними та відносин між учасниками освітнього процесу. Вважаємо, що системність в організації даного процесу забезпечить його результативність, сприятиме підвищенню рівня готовності майбутніх учителів до формування власного іміджу та іміджу ЗВО.

Осмислюючи поняття «модель», варто зазначити, що її невід'ємною властивістю є системність. Система – це певна кількість визначених компонентів, які взаємодіють між собою в певному зв'язку. Доцільно зазначити, що така сукупність – зміст системи, а її структуру становить сукупність зв'язків між елементами (Андрущенко, 2005; Шинкарук, 1973). Організація процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки повинна мати системний характер задля забезпечення цілісності даного процесу, уникаючи неоднорідності та епізодичності, необхідно урахувати багатокomпонентність структури готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО.

Приймаємо ідею, що «видається слушним трактування систематизації як процесу зведення розрізнених знань про предмети (явища) об'єктивної дійсності в єдину наукову систему, установлення їхньої єдності» (Осадчий, 2016). Ураховуючи, що власне процес формування іміджу закладу вищої освіти є мистецтвом поєднання теорії та практики, інтеграції професійної та особистої майстерності майбутніх викладачів, пріоритетним у реалізації окресленої моделі вважаємо єдність самотійних та колективних зусиль суб'єктів та об'єктів освітнього процесу ЗВО.

Важливою є думка В. Андрущенка, що «системний підхід – це спосіб наукового пізнання та практичної діяльності, що вимагає розгляду частин у нерозривній єдності з цілим» (Андрущенко, 2005, с. 536). Автори С. Гончаренко, В. Кушнір та Г. Кушнір визначають «системний підхід» як «послідовність процедур для створення складно організованого об'єкта як системи, а також спосіб опису, пояснення, прогнозування поведінки таких об'єктів; дослідження складно організованих об'єктів як комплексу

взаємопов'язаних підсистем, поєднаних загальною ціллю, що розкриває інтегративні властивості об'єкта як системи, а також зовнішні й внутрішні зв'язки; цілісне бачення складно організованих об'єктів дослідження» (Гончаренко, Кушнір В. & Кушнір Г., 2008, с. 3). На думку Ю. Шабанової, саме системний підхід зумовлює моделювання, в основі якого знаходиться операція абстрагування, завдяки якій створюється образ досліджуваного об'єкта (Шабанова, 2014). Спостерігаємо єдність думок учених у визначенні системного підходу як комплексу взаємопов'язаних підсистем.

Погоджуємось з думкою О. Білоус щодо ключової ідеї системного підходу, яка проявляється в тому, що будь-яка дія має наслідки для всієї системи і не може здійснюватися ізольовано від низки компонентів педагогічної системи (Білоус, 2015, с. 228). Саме тому, застосування системного підходу в процесі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки, забезпечує виключення парадоксу, коли вирішення проблем одного підрозділу чи напряду обертається ризикованою ситуацією для іншого.

Слушною є думка про те, що «практична цінність системного підходу в педагогічній практиці полягає в прагненні до відтворення елементів педагогічної дійсності на цілісному рівні. Сутність системного підходу до процесу полягає у встановленні зв'язків між компонентами та у визнанні освітнього середовища як цілісної системи, яка сприятиме формуванню спеціаліста» (Волосюк, 2017).

Зазначимо, що використання саме системного підходу в моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки, є «найбільш продуктивне на етапі планування окресленої діяльності» (Волосюк, 2017, с. 100). Отже, в межах нашого дослідження розглядаємо процес формування готовності майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО як систему, що інтегрує не лише знання, уміння й навички, а й професійно значущі якості особистості, досвід, враховує виклики часу, потреби здобувачів вищої освіти.

Розглянемо особливості реалізації акмеологічного підходу. На думку дослідниці С. Вітвицької, застосування акмеологічного підходу сприяє самовдосконаленню індивіда в освітньому середовищі, його саморозвитку (Вітвицька, 2010). Сучасна акмеологія (від. грецьк. акме – вершина) базується на засадах фундаментальності, інтегративності та гуманізму. Акмеологія – це наука, що вивчає розвиток дорослої людини в плані досягнення нею вершин особистісної, суб'єктно-діяльнісної та професійної діяльності, характерної для певної вікової категорії. Тому, зазначений підхід до формування професійного іміджу, вважаємо досить важливим, адже він передбачає визнання здатності студента до активного творчого конструювання власного внутрішнього світу та саморозвитку (Галімов, 2004). В. Петрухін, у своїх наукових працях, акцентує увагу на необхідності застосування акмеологічного підходу в освітньому процесі. Автор зазначає, що суспільство очікує від випускників закладів освіти, у тому числі й ЗВО, комунікабельності, креативності, ініціативності. Навчаючись упродовж життя, вони мають самостійно будувати власну траєкторію розвитку. Саме акмеологічні прийоми та акметехнології забезпечать практичне рішення питання як особистісного, так і професійного успіху (Петрухін, 2009).

Акмеологічний підхід сприяє особистісно-професійному становленню суб'єктів педагогічної освіти. Акцентуємо, що акмеологічний підхід нагадує стратегічний орієнтир, здатний спрямовувати педагогічний процес на творчо-вершинну, самоактуалізаційну, самореалізаційну якість особистісного та професійного становлення індивіда, тобто на досягнення ним вершин за всіма напрямками розвитку: фізичного, морально-духовного, професійного.

Слушною є думка про те, що акмеологічний підхід спрямований не лише на самовдосконалення особистості в освітньому середовищі, а й на її саморозвиток, на поступ майбутнього професіонала від однієї вершини до іншої (Вітвицька, 2010). Поділяємо думку авторки щодо характеристик, які властиві акмеології: фундаментальність, інтеграційний характер, гуманістична спрямованість. Формуючи готовність майбутніх викладачів до

створення позитивного іміджу ЗВО, особливо значущим, що мотивує майбутніх викладачів до самоорганізації та ідейного конструювання, є не лише власний внутрішній світ, а й авторитет закладу освіти.

На підставі аналізу наукових досліджень, можемо розглядати акмеологічний підхід як багатокomпонентне утворення, яке інтегрує самовдосконалення особистості в освітньому середовищі, її саморозвиток та поступ до нових кар'єрних вершин. Можемо сказати, що акмеологічний підхід являє собою складно структурований феномен, який передбачає всебічний аналіз взаємозв'язків з використанням сучасних наукових підходів.

О. Моренко, досліджуючи «акме», зазначає, що науковці переважно розглядають «акме» «у вигляді сутності, яка тлумачиться як внутрішнє, загальне, відносно стійке, пізнаване мислення та характеризується властивостями: вищий ступінь будь-чого; вищий ступінь розвитку; вершина, квітуча сила, досконалість; вершина як зрілість усього; вершина досконалості у людині; вершина, розквіт здібностей людини; вершина як фізична, особистісна і суб'єктивна зрілість людини; вершина в обраній професійній діяльності; вершина як результат діяльності; вершина як реалізація творчих здібностей; вершина досконалості і могутності» (Моренко, 2017).

Справедливою є думка про те, що акмеологічний підхід є інтегративним утворенням з суб'єктного, особистісно зорієнтованого, суб'єкт-суб'єктного, діалогового, ресурсного та середовищного підходів, покликаний орієнтувати майбутніх педагогів на саморозвиток, удосконалення педагогічної майстерності з наданням акме-особистості можливостей розвитку рис майбутнього викладача (Дубасенюк, 2015). Погоджуємось з твердженням дослідниці щодо інтегративного характеру акмеологічного підходу, спрямованого на прогнозування розвитку акме-особистості майбутнього викладача, здатного створити акме-образ ЗВО.

Сутність акмеологічних технологій, як зазначає О. Дубасенюк, у їх спрямованості на сталий розвиток особистості майбутнього фахівця,

формування його професійного мислення у виробничій діяльності (Дубасенюк, 2015).

Зазначимо, що акмеологічна технологія розглядається як інтегрована система, що складається з таких компонентів-технологій, а саме: проектування і реалізації програми професійно-педагогічної підготовки (освітньої програми); управління організаційно-педагогічними процесами; виховання духовно-морального потенціалу людини; успішного навчання кожного; акмеологічного супроводу педагогічного процесу (Ніколаєску, 2012).

Раціональним вважаємо запропоновану таку класифікацію складників акмеологічних технологій, безперечними перевагами якої є можливість на підставі їх аналізу створення дефініції, а також, можливість скласти уявлення про акме-технології на основі ключових слів зі складу компонентів. Кожен зі складників може бути технологічним компонентом формування готовності майбутнього вчителя до іміджетворчої діяльності.

Перейдемо до розгляду праксеологічного підходу. Зауважимо, що праксеологія – це наука, що вивчає норми, принципи, структуру й закономірності організації ефективної діяльності, спрямовані на вдосконалення життєдіяльності. У розрізі проблематики нашого дослідження таке потрактування вважаємо слушним та раціональним з погляду актуальності та необхідності формування готовності майбутніх викладачів ЗВО до іміджетворчої діяльності. До завдань праксеології варто віднести як реалізацію задач щодо соціально-діяльнісної адаптації, так і поєднання теоретичних та практичних дій суб'єктів.

Вважаємо, що задля вирішення завдань нашого дослідження важливою методологічною настановою є діалектична єдність всезагального, особливого та індивідуального в розвитку особистості. Використання означеної діалектичної триєдності дозволяє підходити до розгляду процесу формування готовності керівника ЗВО як до впровадження у тривимірному просторі загальних рис особистості, які сформувалися в процесі професійної підготовки та рис конкретного індивіда (Зайченко, 2003). Потенціал праксеологічного

підходу розглядається як методологічний і такий, що базується на реалізації теоретичних підходів шляхом їх конкретизації, що призводить до зміни в практиці щодо нових цінностей праксеологічного підходу.

Поділяємо думку про те, що праксеологічний підхід є ефективним у таких напрямках: виявлення ефективних способів орієнтації та вдосконалення підготовки майбутніх педагогічних працівників щодо збереження їхньої успішності протягом професійної кар'єри; встановлення зв'язку професійної підготовки фахівців з ефектами їх фахового успіху; фіксація та інтеграція значущих ефектів фахової підготовки (Поліщук, 2014). У своєму дослідженні В. Поліщук зосереджує увагу на методологічному потенціалі праксеологічного підходу. Можливості зазначеного підходу досить потужні: від виявлення ефективних шляхів професійної підготовки до інтерпретації праксеологічно значущих ефектів.

Важливо підкреслити, що праксеологічний підхід у професійній підготовці педагогічних працівників включає:

- організацію раціональної та оптимальної діяльності учасників освітнього процесу;
- формування готовності до вдосконалення майбутньої професійної діяльності, орієнтованої на максимальну цілевідповідність.

Окреслений підхід визначає норми вдосконалення діяльності, сприяє систематизації рекомендацій щодо оптимізації й економізації професійних дій. Для праксеології особливим є поняття «дія» як основа будь-якої діяльності. Дією називається процес вирішення завдання, що супроводжується процесом цілевідповідності та пошуку засобів (Поліщук, 2014).

Дослідник акцентує увагу на тому, що формування готовності майбутніх соціальних працівників до іміджетворчої діяльності передбачає готовність до професійного самовдосконалення протягом життя. Наріжним для праксеологічної науки вчений вважає поняття «дія».

Дослідник Т. Котарбінський вважає, що дію варто розглядати з позицій праксеологічного погляду: «діяти осмислено означає усвідомлено змінити

дійсність»; «...прагнути до певної мети в конкретних умовах за допомогою відповідних засобів для того, щоб існуючі умови інтегрували в такі, щоб відповідати поставленим цілям; це вказує на те, що необхідно залучити до дійсності фактори, результатом яких є перехід від системи визначення початкових умов до системи визначення кінцевих цілей» (Поліщук, 2014). Таким чином, дії, які індивід планує здійснити, вимагають потрійного здійснення:

- 1) визначення мети (цілепокладання);
- 2) визначення дотичних до дійсності умов;
- 3) визначення адекватних до мети засобів.

Зауважимо, що мета, умови та засоби – це три елементи практичної діяльності. Реалізація функцій праксеологічного підходу сприяє формуванню основних компетентностей майбутнього педагога, що сприятимуть успішній професійній діяльності. З погляду реалізації праксеологічного підходу в професійній підготовці майбутнього викладача та збереження результативності без особливих ресурсних затрат можна говорити про ефективність такого процесу.

На думку Т. Скорик та Н. Грицик, успішність фахової діяльності свідчить про ефективність професійної підготовки, становлення професійних та особистісно значущих компетентностей викладача; про можливість до самовдосконалення як до стійкої потреби індивіда. Науковці зосереджуються на ефективному перебігу професійної діяльності вчителя за умови реалізації функцій праксеологічного підходу, які будуть сприяти формуванню важливих компетентностей в майбутнього педагога. Потреба у самовдосконаленні має стати стійкою для майбутнього викладача, що в майбутньому стане одним з компонентів його готовності до формування позитивного іміджу ЗВО. За їх висловами, «саме праксеологічне освітнє середовище формує такі важливі праксеологічні компетентності майбутнього вчителя, як здатність до планування, організації та оцінювання якості власних навчально-професійних досягнень» (Скорик & Грицик, 2020, с.155).



Вважаємо раціональним уведення понять «праксеологічне освітнє середовище» та «праксеологічні компетентності». Розвиток здатності до планування, організації та оцінювання якості особистих навчально-професійних досягнень є основними праксеологічними компетентностями майбутнього викладача з погляду потенційного підґрунтя для формування готовності майбутніх викладачів до іміджетворчої діяльності.

Вважаємо, що саме знання та ефективна діяльність є двома надважливими складовими праксеологічного підходу, які визначають стратегію орієнтованих праксеологічних дій і демонструють, як знання стають безпосередньо продуктивною силою.

Поділяємо думку щодо праксеології як методологічної основи для засвоєння умінь та навичок професійної реалізації в освітньому середовищі.

Праксеологія розглядається педагогами як методологічна основа для засвоєння умінь та навичок професійного функціонування в освітній системі, як передумова формування умінь щодо опанування власними діями (Гнатів, 2017). Практичне підход у професійній підготовці майбутніх фахівців сприяє розв'язанню проблем організації освітнього процесу в ЗВО, що позначається на розвитку особистості здобувача освіти, на з'ясуванні шляхів вдосконалення практико орієнтованих технологій та нових засобів збагачення змісту наукових предметних галузей. Можливості праксеологічного підходу дозволяють запропонувати рекомендації щодо оптимізації дій в досліджуваному процесі. Сьогодні відчувається потреба щодо впровадження праксеологічного підходу в процес підготовки майбутніх фахівців у поєднанні із загальнонауковими підходами – системним, діяльнісним, особистісним, комплексним, акмеологічним (Романовська, 2020). Вважаємо цінною думку щодо професійної самоідентифікації фахівців, їх уміння трансформувати отримані знання та проєктувати їх власну кар'єрну діяльність. Зазначені вміння можуть, у свою чергу, бути трансформовані в мотиваційні підґрунтя для формування готовності майбутніх викладачів до іміджетворчої діяльності.

Праксеологічний підхід зорієнтований на продуктивність підготовки, що пов'язана з професійною самоідентифікацією фахівців, їхньою здатністю включитися до самостійної професійної діяльності, відповідно до процесу самозмін, саморозвитку, включаючи уміння трансформувати знання, ідеї на продукти власної професійної діяльності. Слушним є акцент на необхідності впровадження праксеологічного підходу в процес підготовки майбутніх фахівців. Потенційні можливості праксеологічного підходу дозволяють оптимізувати низку дій та практично зорієнтованих технологій щодо формування готовності майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО в процесі магістерської підготовки.

Зупинимося на розкритті особливостей середовищного підходу. Освітнє середовище є частиною соціокультурного простору, зона взаємодії освітніх систем, їх елементів, освітнього матеріалу та суб'єктів освіти. Воно також створюється суб'єктом відповідно до його індивідуальних особливостей. Освітнє середовище сучасних освітніх систем є результатом комплексної взаємодії – комплексів-систем, моделей, стандартів, та суб'єктів освіти (Губа, 2008).

І. Драч, розглядаючи «управління формуванням професійної компетентності студентів» як вид діяльності, акцентує увагу на цілеспрямованих впливах колективного суб'єкта управління на всі чинники освітнього середовища. Автор зазначає, що саме цілеспрямований саморозвиток особистості, у тому числі, майбутнього викладача, є перевагою в умовах, що динамічно змінюються (Драч, 2013).

До концептуально-цільового блоку досліджуваної моделі нами віднесено такі принципи: системності, цілеспрямованості, комплексності та діджиталізації. Принципи (від лат. *princĭpium* – начало, основа) – «основоположні ідеї, вихідні положення, які визначають зміст, форми й методи навчальної роботи відповідно до мети виховання та закономірностей процесу навчання. Принципи навчання виконують регулятивну функцію з погляду моделювання дидактичних теорій і способу регуляції практики

навчання. На них ґрунтуються підходи до навчання усіх дисциплін, визначаючи певною мірою їх зміст, засоби й прийоми навчальної роботи» (Кривонос, 2012).

Принцип системності дозволяє процес формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістерської підготовки розглядати як системне утворення, що реалізує взаємодію і взаємозв'язки всіх структурних складових та динамічно виконує організаційну функцію, відображає ієрархічні особливості структури закладу вищої освіти та різнопланові можливості всіх учасників освітнього процесу.

У контексті нашого дослідження необхідно зазначити, що педагогічний процес розглядаємо виключно з позицій цілеспрямованості. Даний принцип ґрунтується на тому, що цілі формування готовності майбутніх викладачів повинні відповідати цілям і завданням ЗВО. Таким чином, характер визначеної мети в моделі означеного процесу віддзеркалює масштабні цілі закладу вищої освіти.

Принцип цілеспрямованості визначає верховенство поставленої мети формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки. При цьому цілі повинні бути досяжними, вимірними, окресленими у часі та не суперечливими, тобто підпорядковуватися загальній місії (Білоус, 2015).

Поділяємо думку Т. Бойка, та в межах нашого дослідження зазначимо, що у процесі впровадження в практику ЗВО розробленої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, має відбутися координація, максимальне суміщення поставлених цілей перед майбутніми викладачами зі стратегічними планами ЗВО щодо формування позитивного іміджу закладу (Бойко, 2014).

Ураховуючи те, що принцип – це вектор для практичного конструювання освітнього процесу, можемо стверджувати, що принцип цілеспрямованості визначає чітке окреслення цілей ЗВО в цілому та процесу формування

готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки зокрема. Єдине бачення траєкторії розвитку закладу, підвищення рівня фахової підготовки майбутніх викладачів, сформованість власного іміджу та сприяння їх формуванню позитивного іміджу ЗВО окреслює тактичні цілі перед кожним структурним підрозділом закладу вищої освіти, перед кожним учасником освітнього процесу.

Принцип цілеспрямованості передбачає забезпечення плановості дій, формування певного організаційно-управлінського комплексу заходів щодо формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Досягнення результату (певної цілі) – це виконання дій певної послідовності: усвідомлення мети, безпосереднє прийняття рішення діяти, підбір найефективніших способів дії на основі комплексного регулювання досліджуваного процесу.

Комплексність – «повнота, системність, взаємозв'язок аналізу, планування управління» (Мочерний, 2000).

Комплексні системи нині лежать в основі усіх провідних компаній, організацій, саме тому, важко скерувати їх до отримання швидкого результату. Варто визнати, що часом незначний крок призводить до кардинальних змін, а численні зусилля взагалі виявляються безрезультатними (Левантович, 2018).

Комплексність змісту процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки здійснюється як реалізація певного комплексу організаційних та запланованих цільових заходів, що передбачає залучення здобувачів освіти до всіх заходів на всіх етапах їх упровадження в практику ЗВО, що, в цілому, відображає об'єктивну вимогу забезпечення інтегрованості навчання, практичної підготовки, виховання і саморозвитку здобувачів освіти, майбутніх викладачів. У цьому контексті доцільно зазначити, що процес професійної підготовки майбутнього викладача, у тому числі, й його готовності до формування іміджу ЗВО, набуває комплексного характеру, що

було враховано нами при складанні Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5).

Саме комплексний підхід забезпечує оптимальність та ефективність освітнього процесу як цілісної педагогічної системи (Грицяк, 2011).

Комплексність означає організацію різнопланового педагогічного впливу на здобувачів освіти через систему цілей ЗВО, змісту, засобів навчання в магістратурі, врахування усіх факторів і складових освітнього процесу задля підвищення рівня готовності майбутніх викладачів до формування іміджу закладу вищої освіти.

Важливим є розуміння того, що концептуальні засади магістерської підготовки майбутніх фахівців сфери вищої освіти, «ґрунтуються на основі комплексного підходу до використання змісту, методів, засобів і форм навчання та індивідуального підходу, що забезпечує всебічний розвиток студентів і поетапне формування готовності до професійної діяльності» (Красильник, 2012).

Зауважимо, що сьогодні часто вживаними є термін «діджиталізація» («цифровізація») – цифрова трансформація суспільства та економіки, інноваційні технології. «Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі» (Innolytics AG, n.d.).

Зазначимо, що цифрові технології з кожним днем усе органічніше вплітаються в освітню парадигму. Тому вибір постає не на рівні «доступність-недоступність», а на рівні «що краще володіння, то більший простір для креативного мислення та сприйняття матеріалу». Слушною вважаємо думку С. Шкарлета про те, що «діджиталізація всіх сфер суспільного життя є актуальним напрямом не лише через пандемію, а й загалом через глобальні тренди сьогодення та загальнодержавну політику щодо вектору цифрової трансформації держави» (Шкарлет, 2021).

Діджиталізації притаманна неймовірна швидкість розвитку, що ґрунтується на її здатності збирати, аналізувати, використовувати великі обсяги інформації. Цифрові дані узагальнюються на основі «цифрових слідів», залишених на цифрових платформах як результат активності окремих осіб, соціальних груп, підприємств (Варламова, & Дем'янова, 2020).

Поділяємо думку В. І. Варжанського, який застерігає: «узагальнюючи нові можливості, пов'язані з діджиталізацією, що стосуються університетів у цифровому світі, важливо розуміти:

- яке місце діджиталізація посідає серед інших змін, що розгортаються в глобальному масштабі;
- чи стає діджиталізація економіки, суспільства, людини викликом для університетів;
- що означає «виклик діджиталізації» для управління розвитком університету, як це може і має впливати на систему пріоритетів розвитку» (Варжанський, 2020, с. 28).

У розумінні автора, діджиталізація – це напрям розвитку, обов'язковий для більшості організацій. Цей напрям допомагає зміцнити зв'язки між студентами, викладачами, адміністрацією, сприяє раціональному використанню наявних ресурсів; вимагає від окремих користувачів та цілих організацій зміни світогляду (Варжанський, 2020).

Серед викликів діджиталізації визначаємо стереотипність мислення як викладачів, так і здобувачів освіти, небажання працювати у новому цифровому форматі, який, по суті, стає одним з критеріїв формування іміджу закладу вищої освіти.

Наступний блок моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки – організаційно-методичний (рис. 2.1). Означений блок є ключовим, що окреслює траєкторію діяльності задля досягнення поставленої мети. До нього віднесено структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, зміст, етапи, форми, технології, методи реалізація,

яких сприяє формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки.

У нашому дослідженні, на основі аналізу наукових джерел, представлених у першому розділі, і узагальнення думок учених, та з урахуванням того, що готовність майбутнього викладача покликана забезпечити високий рівень його професійної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО, за участю експертів було виділено три компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, а саме: особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний. Розглянемо зазначені структурні компоненти досліджуваного феномену (рис. 1.5).

Особистісно-мотиваційний компонент. Розвиток сучасного суспільства та євроінтеграційні процеси в нашій державі спонукають стверджувати, що одним із чинників особистісно-мотиваційного компонента готовності майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти є наявність у здобувача вищої освіти ділових та особистісних якостей. Якщо раніше в наукових працях з проблем педагогіки та психології не досить конкретно йшлося про ділові якості педагога, то сучасна психолого-педагогічна наука розглядає ці якості як запоруку формування успішного педагога-фахівця, освітнього менеджера. В той же час варто розуміти, що реалізація та застосування ділових якостей є детермінованими саме особистісними якостями індивіда. Саме матеріальні цінності впливають на вияв педагогом тих чи інших ділових якостей.

Наявність стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності розглядається нами як процес, котрий триває протягом становлення педагогічної кар'єри викладача вищої школи.

Саме високий рівень підготовки, здобутий у ЗВО, дозволяє викладачеві впевнено реалізувати власну педагогічну кар'єру, і, як наслідок, отримати визнання на рівні закладу, міста, міністерства сприятимуть створенню

позитивного іміджу ЗВО. Саме визнання, повага серед колег, різні форми заохочення й породжують стійкий інтерес педагога до іміджевої діяльності. Досвід, авторитет серед студентів та колег – важливі показники гармонійного поєднання інтересу до іміджетворчої та професійної діяльності викладача.

Сформованість мотивів щодо формування позитивного іміджу ЗВО свідчить про повагу викладача до історії та традицій закладу вищої освіти. Не менш важливими складниками означеної мотиваційної складової є комфортний психологічний клімат в колективі, можливість фахового самовдосконалення, саморозвитку. Якщо викладач пишається закладом вищої освіти, в якому працює, він зможе прищепити гордість та повагу до ЗВО своїм студентам, спонукати їх до вивчення історії та традицій закладу.

Через цей компонент репрезентується наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів, наявність стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної, сформованість мотивів щодо формування позитивного іміджу ЗВО.

Наступний – когнітивно-операційний компонент (рис. 1.5). Йдеться про уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності визначено в когнітивно-операційному компоненті.

Вважаємо, що сформовані досліджувані уміння та навички базуються на загальнопедагогічних уміннях та навичках, набутих викладачам під час навчання у профільному ЗВО. Зокрема, вміння раціонально організувати власну педагогічну діяльність проєктується на формування амбіцій педагога стосовно подолання певних рубежів у педагогічній кар'єрі.

Вміння викладача під час проведення академічних годин спілкування чи батьківських зборів залучати студентів та батьків до участі в профорієнтаційній роботі підносить на якісно новий рівень як позитивний імідж ЗВО, так і його власну іміджетворчу діяльність.

Безперечно, що участь та перемоги студентів у міських, обласних олімпіадах, конкурсах змаганнях є складовими особистого сприяння



викладача іміджу ЗВО. Як наставник академічної групи, викладач може поширювати в соціальній мережі відомості про участь та перемоги своїх вихованців у спортивних змаганнях, творчих конкурсах тощо.

Організація та проведення іміджетворчих заходів викладачем може виявлятися в різних формах: особиста участь у проведенні Дня відкритих дверей, участь спільно зі студентами у загальноміських культурних чи волонтерських акціях свідчать про готовність педагога сприяти піднесенню позитивного іміджу ЗВО.

Не менш важливими складовими когнітивно-операційного компонента є прагнення викладача до самовдосконалення, його активний спосіб життя та соціальна активність. Як правило, означені риси педагога сприяють формуванню його власного позитивного іміджу в колективі і дозволяють йому проявити себе, наприклад, на рівні міста.

Зазначений компонент поєднує уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння формуванню позитивного іміджу ЗВО, готовності до організації іміджетворчих заходів, самовдосконалення, активного способу життєдіяльності, прояву соціальної активності.

Наступний – результативно-оцінний компонент (рис. 1.5). Готовність до ефективного репрезентування ЗВО та діяльності учасників освітнього процесу визначає результативно-оцінний компонент готовності майбутнього викладача до створення позитивного іміджу навчального закладу, який охоплює наявність готовності ефективного репрезентування ЗВО та діяльності учасників освітнього процесу, відповідність зовнішніх і внутрішніх характеристик закладу вищої освіти сучасним вимогам суспільства до ЗВО, сформованість комунікативних умінь та самооцінки щодо питань формування іміджу закладу вищої освіти.

Готовність майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО базисно формується у ході вивчення дисциплін циклу практичної та професійної

підготовки, самостійної роботи здобувачів освіти, їх позанавчальної діяльності.

До змісту, який виокремлено як окремий складник моделі, належать: дисципліни циклу загальної, професійної та практичної підготовки; дисципліна за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти»; позанавчальна робота; самостійна робота та ін.

До Освітньо-професійної програми (ОПП) Педагогіка вищої школи другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки галузі знань 01 Освіта/Педагогіка до обов'язкових компонентів віднесено: «Філософія освіти», «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Інформаційні технології в освіті» та ін. Серед дисциплін професійної підготовки зустрічаємо: «Теорія і практика вищої професійної освіти в Україні», «Педагогічна психологія», «Педагогіка вищої школи», «Моделювання діяльності та професійної підготовки фахівця», «Системний підхід у вищій освіті», «Освітні технології у вищій школі», «Педагогічний контроль у в системі освіти», «Теорія та менеджмент організації», «Академічна риторика», «Педагогічне проектування та моделювання у ЗВО», «Психологія особистісного росту педагога», «Планування та організація освітнього процесу у вищій школі», «Кризи та деформації професійного розвитку викладача вищої школи», «Моніторинг та педагогічний контроль у системі вищої освіти», «Етика викладача вищої школи», «Інформаційні технології у професійній діяльності викладача» та ін. Практична підготовка здійснюється у формі стажування/практики у відповідності до навчального плану. Навчальними планами експериментальних ЗВО передбачено виробничу практику за фахом, ознайомлювальну, науково-педагогічну та переддипломну практику.

Наголосимо, що фахова підготовка під час навчання в магістратурі має забезпечити достатній рівень сформованості готовності викладачів до формування іміджу закладу вищої освіти та мотивувати здобувачів освіти до

підвищення рівня сформованості даної якості протягом професійної діяльності.

Освітній процес підготовки майбутнього викладача в умовах магістратури передбачає запровадження дисципліни за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти» (Додаток Е), яка сприяє формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Мета дисципліни полягає в мотивації майбутніх викладачів до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацькою; формування умінь та навичок, необхідних для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, готовності до організації іміджетворчих заходів, самовдосконалення тощо. Завданнями навчальної дисципліни є: формування мотивів щодо формування позитивного іміджу ЗВО; сприяння формуванню ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів; забезпечення теоретичної підготовки щодо формування іміджу ЗВО; сприяння створенню позитивного іміджу ЗВО та ін.

Серед заходів позанавчальної роботи виокремлюємо проведення вебквесту «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача» (Додаток М), мета якого:

– проаналізувати механізми формування іміджу закладу вищої освіти та сучасні тенденції його формування, здійснити моніторинг щодо використання потенційних можливостей закладу щодо створення іміджу освітньої установи, сприяти використанню сучасних можливостей щодо формування іміджу ЗВО, визначити ефективність використання наявних можливостей ЗВО (рейтинг, сайт), спланувати заходи щодо формування іміджу ЗВО у відповідності до вимог сьогодення;

– виховати в майбутніх викладачів здатність до саморозвитку, у тому числі, з питань готовності до створення іміджу ЗВО, до злагодженої та ефективної роботи в команді, розвитку корпоративної культури, інтересу до педагогічного фаху та ін.;

– розвинути вміння комунікувати в команді, навички самоменеджменту щодо формування готовності до формування іміджу ЗВО, креативного бачення в питаннях формування іміджу закладу освіти, вміння застосовувати сучасні можливості для вирішення фахових задач щодо формування іміджу освітнього закладу та ін.;

– формувати індивідуальний підхід до вирішення завдання щодо формування іміджу ЗВО, уміння власного наукового пошуку та ін.;

– сприяти підвищенню забезпечення рівня сформованості професійної компетентності майбутніх викладачів вищої школи.

Відкритість світового освітнього простору дозволяє споживачам освітніх послуг порівнювати рівень їх надання не тільки в рідному місті, а й, наприклад, в різних містах, навіть і за кордоном. Тому вважаємо, що інтелектуальна потужність викладацького складу має бути підкріплена не менш потужною матеріальною базою закладу вищої освіти, визнанням певних показників на рівні країни чи в світових рейтингах.

Беззаперечним є те, що комунікативні вміння залежать від рівня освіченості особистості та її сугестивних здібностей. Означене формується протягом навчання, надалі – упродовж професійної кар'єри. Про їх сформованість свідчать здатність підтримувати діалог в частині вирішення загальних знань, тривалість та вичерпність професійного діалогу, вміння підтримувати розмову у форматі полілогу. Саме під час подібних комунікацій формується самооцінка викладача, яка, в свою чергу, є багатокомпонентним психологічним поняттям. Однак, її рівень протягом педагогічної кар'єри може коливатися. Проте, розглянуті нами вище іміджеутворюючі заходи слугують саме підвищенню рівня самооцінки викладача.

Напрями підготовки майбутніх викладачів до професійної діяльності в межах запропонованої моделі формування їх готовності до створення іміджу ЗВО охоплюють всі складові освітнього процесу в магістратурі: академічну підготовку згідно з затвердженою освітньо-професійною програмою, позанавчальну діяльність, самоосвітню підготовку, реалізацію академічної

мобільності тощо. У відповідності до кожного напрямку визначено відповідні форми, методи, технології, які сприяють підвищенню рівня сформованості готовності здобувачів вищої освіти до формування іміджу ЗВО.

Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО здійснюється поетапно. У нашому дослідженні визначено такі етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО: мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний (див. п. 2.3).

Принципи поступовості й поетапності є важливими складовими в системі магістерської підготовки майбутніх викладачів. Вважаємо, що саме поетапне формування готовності майбутніх педагогів до створення позитивного іміджу ЗВО сприяє забезпеченню досягнення очікуваного результату.

Зауважимо, що в цілому в магістратурі має бути створено сприятливе середовище для формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО. Важливим є середовище, яке у дослідженні розглядаємо як соціальний простір, як зону безпосередньої активності здобувачів вищої освіти.

У дослідженні виокремлено педагогічні умови, що забезпечують відповідний сприятливий простір, а саме: усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність. Опис зазначених педагогічних умов представлено у підрозділі 2.3 дисертації.

Третій блок моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки,

контрольно-коригувальний (рис. 2.1), поєднує в собі критерії, показники, рівні та результат сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, що подано у наступному підрозділі 2.2 презентованої дисертаційної роботи.

## **2.2. Критерії, показники та рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти**

Безперечним є те, що в українському суспільстві все більше актуалізується загальна потреба в розвитку освітньої університетської системи. «Соціально-економічні і політичні зміни, зміцнення державності, входження України в світову спільноту неможливі без структурної реформи національної системи вищої освіти. Пріоритетним завданням є модернізація вищої освіти відповідно до сучасних міжнародних вимог» (Чернікова, 2014, с. 203).

Поділяємо думки науковців про те, що освіта – це соціальний інститут, процес і результат.

Освіта як соціальний інститут – це «система, що включає освітні установи, органи управління ними, освітні стандарти, які забезпечують їх функціонування і розвиток» (Кремень, 2008, с. 615).

Освіта як процес – «цілісна єдність навчання, виховання, розвитку, саморозвитку особистості» (Кремень, 2008, с. 615).

Освіта як результат – «рівень загальної культури і освіченості підростаючого покоління, засвоєння того духовного й матеріального потенціалу, який був накопичений людською цивілізацією у процесі еволюційного розвитку і який спрямовано на подальший соціальний прогрес» (Кремень, 2008, с. 615).

Зазначимо, що євроінтеграційні процеси в нашій державі стосуються, в тому числі, й реформування системи вищої освіти відповідно до міжнародних стандартів. Її відповідність вимогам світового рівня неможлива без

упровадження інноваційних технологій в кожному окремому ЗВО. Тому, імідж ЗВО як інтегративне утворення, відіграє провідну роль в обранні його абітурієнтами з-поміж великої кількості інших, в поширенні позитивної схвальної інформації про нього далеко за межами міста, в якому він розташований, регіону країни.

Наголосимо, що за таких обставин, питання формування іміджу ЗВО стають значимими, а проблема формування готовності майбутніх викладачів до забезпечення даного процесу є актуальною.

Ефективність формування іміджу організації можна визначити за допомогою таких критеріїв, як:

– показники оцінки іміджу (якісні: мета, структура, зміст, виконавці, технології запровадження, соціальна ефективність; кількісні: витрати, терміни, результати, економічна ефективність);

– методи оцінки іміджу (профіль сприйняття, метод семантичного диференціалу);

– характеристики іміджу (аудиторія сприйняття; комплекс якостей, що сприймаються та вимірюються; вагомість і значення оцінок якостей; тривалість існування; стійкість; рівень позитивності чи негативності; відповідність ідеалу) (Колосовська, 2006).

Для діагностування сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки нами буде використано критерії, показники та рівні сформованості досліджуваного феномену.

Беремо до уваги, що критерій (від грец. *kriterion* – мірило оцінки) – це мірило/ознака, діагностуючи яку дається оцінка певному предмету чи явищу, що підтверджують і думки науковців (Кремень, 2008). У тлумачному словнику української мови «критерій» визначено як підставу для оцінювання або класифікації чогось (Яременко & Сліпушко, 1998).

Загальновідомо, що у педагогіці під критеріями розуміють певні ознаки. За даними ознаками можна не лише порівняти педагогічні процеси чи явища, а й оцінити їх (Курлянд, 2007; Ортинський, 2009).

Поділяємо думку А. Галімова про те, що критерій виражає «найзагальнішу сутнісну ознаку, на основі якої здійснюють оцінку, порівняння реальних педагогічних явищ, при цьому ступінь вияву, якісну сформованість, визначеність критерію визначають у конкретних показниках, для яких, своєю чергою, характерна низка ознак» (Галімов, 2004, с. 93). В. Мазін, розглядаючи «критерій», визначає дане поняття як узагальнену характеристику певних властивостей об'єкту (Мазін, 2007).

В. Беспалько у своїх дослідженнях справедливо виокремив вимоги, яким мають відповідати критерії, а саме: відбивати суттєві характеристики (всю сукупність логічно взаємопов'язаних характеристик); являти собою діагностичну систему, здатну оцінювати як сам процес, так і його результати (Беспалько, 2012).

У контексті нашого дослідження актуальним є висвітлення критеріїв, показників та рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки у відповідності до визначених нами критеріїв: особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінювальний.

У дисертації нами було визначено однойменні компонентам критерії сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

З огляду на вищезазначений матеріал, нами було узагальнено компоненти, критерії та показники сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та подано у таблиці 2.1.



Таблиця 2.1

**Компоненти та показники сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки**

Компоненти	Показники
Особистісно-мотиваційний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів);</li> <li>– наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності;</li> <li>– прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО.</li> </ul>
Когнітивно-операційний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО);</li> <li>– сформованість психолого-педагогічних і методичних знань необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО;</li> <li>– здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів.</li> </ul>
Результативно-оцінний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО;</li> <li>– сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування;</li> <li>– вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО.</li> </ul>

Враховуючи подані нами показники, аргументуємо, що результат готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки передбачає формування ділових, особистісних, особистісно-мотиваційних якостей здобувачів вищої освіти, їх умінь та навичок іміджетворчої діяльності, здатності до прояву соціальної активності та комунікативних здібностей, наявності критичної самооцінки щодо питань формування іміджу ЗВО тощо.

Важливим є розуміння того, що досліджуваний у дисертації процес передбачає «створення умов для особистісного розвитку і творчої самореалізації кожного громадянина, інтеграції України до європейського та світового простору, завдяки чому є перспектива досягнення вагомих успіхів і

в інших євроінтеграційних процесах. Інтеграція в сфері освіти і науки полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті» (Чернікова, 2014, с. 203).

Відповідно до окреслених компонентів та показників, було визначено рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (високий, середній, низький), які узагальнено і представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Компоненти та рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки**

	<b>Високий рівень</b>	<b>Середній рівень</b>	<b>Низький рівень</b>
<b>особистісно-мотиваційний компонент</b>	<p>Майбутнім викладачам притаманна систематична зацікавленість питаннями формування іміджу ЗВО.</p> <p>Спостерігається виражена мотивація щодо активних дій у даному напрямку діяльності.</p> <p>Постійно виявляється наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів.</p> <p>Наявний стійкий інтересу до іміджетворчої</p>	<p>Присутня позитивна динаміка мотивації формування позитивного іміджу ЗВО. Однак, не проявляється достатня зацікавленість в дієвих заходах.</p> <p>Спостерігається епізодичний прояв інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким її спрямуванням.</p> <p>Наявність ділових та особистісних якостей здобувачів освіти у більшості випадків яскраво виражені.</p>	<p>Несформованість мотивів та ціннісних орієнтацій щодо формування позитивного іміджу ЗВО.</p> <p>Здобувачам освіти притаманно: відсутність інтересу до іміджетворчої діяльності; незначна зацікавленість заходами професійного спрямування тощо.</p> <p>Слабко проявляються ділові та особистісні якостей майбутніх викладачів за умови певної невизначеності педагогічної ситуації.</p>

## Продовження табл. 2.2

	діяльності у систематичному поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності.		
когнітивно-операційний компонент	<p>Усвідомлені знання, уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності та сприяння позитивному іміджу ЗВО.</p> <p>Студенти знають ключові моменти іміджетворчої діяльності, спроможні планувати дану роботу, забезпечувати впровадження в практику ЗВО намічені заходи та забезпечувати результативність досліджуваного процесу.</p>	<p>Епізодичні знання, уміння та навички щодо формування власної іміджетворчої діяльності, яка б сприяла позитивному іміджу ЗВО.</p> <p>Знання про формування іміджу ЗВО здобуті виключно у процесі магістерської підготовки без самостійного пізнання.</p> <p>Систематична потреба у самовдосконаленні щодо формування позитивного іміджу ЗВО не спостерігається.</p> <p>Не систематичний прояв бажання здобувати додаткові знання щодо формування іміджу ЗВО.</p>	<p>Відсутність знань, умінь та навичок, необхідних для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності.</p> <p>Недостатнє сприяння з боку майбутніх викладачів процесу формуванню позитивного іміджу ЗВО.</p> <p>Слабке прогнозування наслідків іміджетворчої діяльності.</p> <p>Відсутність бажання самовдосконалення, підвищення власного професіоналізму.</p> <p>Активний спосіб життєдіяльності та прояв соціальної активності не спостерігається.</p>

	<p>Яскраво виражене бажання самоосвіти, самовдосконалення щодо іміджетворчої діяльності.</p> <p>Майбутній викладач веде активний спосіб життєдіяльності.</p> <p>Спостерігається прояв соціальної активності щодо формування іміджу ЗВО.</p>	<p>Не систематично виявляється активний спосіб життєдіяльності.</p> <p>Прояв соціальної активності носить епізодичний характер.</p>	
результативно-оцінний компонент	<p>Наявний стійкий інтерес до ефективного репрезентування ЗВО та діяльності учасників освітнього процесу.</p> <p>Підвищують власну професійність та сприяють приведенню у відповідність зовнішніх і внутрішніх характеристик ЗВО сучасним вимогам суспільства. Суттєвий особистий внесок у дану справу – потреба майбутнього викладача.</p> <p>Спостерігається сформованість комунікативних умінь та самооцінки щодо питань формування іміджу ЗВО.</p>	<p>Є розуміння необхідності ефективного репрезентування ЗВО та діяльності учасників освітнього процесу, але власних зусиль до зазначеної діяльності не докладає.</p> <p>Усвідомлення доцільності власної участі у приведенні зовнішніх і внутрішніх характеристик закладу освіти сучасним вимогам суспільства до ЗВО, але готовність брати участь у цій діяльності виражена ситуативно.</p>	<p>Байдужість до питань, що пов'язані з репрезентуванням ЗВО та діяльності учасників освітнього процесу.</p> <p>Ігнорування майбутнім викладачем сучасних вимог суспільства до ЗВО та викладацької діяльності.</p> <p>Низький рівень усвідомлення значимості комунікативних умінь та самооцінки щодо питань формування іміджу ЗВО.</p> <p>Зневажливе ставлення до наслідків іміджетворчої діяльності колег.</p>

## Закінчення табл. 2.2

	Виявлено готовність брати особисту участь у плануванні іміджевих заходів та здійснювати відповідний моніторинг з метою підвищення власного рівня сформованості готовності формування позитивного іміджу ЗВО.	Сформованість комунікативних умінь та проявів самооцінки щодо питань формування іміджу ЗВО спостерігається епізодично та виявляється не досить значимо.	Не цікавиться інноваціями щодо формування позитивного іміджу ЗВО.
--	--	---	---

Схарактеризуємо означені рівні сформованості досліджуваного феномену.

Високий рівень сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти спостерігається у здобувачів освіти, які здебільшого, беруть активну участь у студентському самоврядуванні, є представниками колегіальних управлінських угруповань ЗВО, беруть участь у позанавчальному волонтерському русі закладу, ефективно займаються науковою роботою.

Здобувачам притаманні усвідомлено набуті знання з професії, мотивовано закріплені вміння та навички, які вони застосовують у процесі власної іміджетворчої викладацької діяльності та сприяння позитивному іміджу ЗВО.

Знання основних компонентів іміджетворчої діяльності дозволяє їм забезпечувати результативність зазначених процесів. Здобувачі виявляють зацікавленість в самоосвіті та саморозвитку щодо професійного та особистісного зростання. Майбутні викладачі є соціально активними та проводять активну діяльність щодо формування іміджу ЗВО. Зацікавлені в досягненні відповідності внутрішніх і зовнішніх характеристик ЗВО

відповідно до інноваційних запитів суспільства. Здобувачі відчують психологічну потребу спостерігати за результатами свого особистого внеску в створення позитивного іміджу закладу. Високий рівень комунікаційних здібностей та здатність до самооцінки дозволяють коригувати цей внесок.

Майбутні викладачі мають усвідомлену готовність до планування іміджевих заходів та реалізації наступного кроку – здійснення моніторингу задля підвищення власного рівня готовності до формування позитивного іміджу ЗВО.

Середній рівень сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти мають здобувачі освіти, для яких значимими є здобутки закладу освіти в цілому, а не лише ті, що стосуються його особисто. Вважаємо за доцільне акцентувати увагу на недостатній зацікавленості в заходах професійної спрямованості. В той же час, майбутні викладачі мають достатню мотиваційну базу для їх проведення, готові сприяти організації цих заходів чи навіть брати безпосередню участь.

Інтерес до іміджетворчої діяльності проявляється в таких здобувачів епізодично і не виходить за межі їх професійної (викладацької) діяльності. Поки що майбутні викладачі не вбачають своєї персональної ролі та відповідальності в досліджуваному процесі. При цьому вони мають яскраво виражені як ділові, так і особистісні якості, які проявляють саме під час педагогічної діяльності. Недостатня мотивація в таких здобувачів легко піддається корекції в плані поступового залучення їх до позаурочних іміджетворчих заходів та створення ситуації успіху.

Безперечно, що чим більш цілеспрямовано здобувач вищої освіти прагне до вдосконалення власних професійних якостей, тим більш сталим стає його зацікавленість у створенні позитивного іміджу ЗВО, тим яснішим стає його усвідомлення особистої ролі в іміджетворчій діяльності закладу.

Низький рівень сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти проявляється у низькій мотивації як до професійного зростання, фахового самовдосконалення, так і до реалізації

конкретних іміджетворчих справ. Заходи професійної спрямованості викликають зацікавленість лише з погляду виконання посадових обов'язків. Ціннісні орієнтації є несформованими або виявляються такими, про які зарано говорити, що вони із загальнолюдських перетворилися на такі, що пов'язані з морально-етичним постулатами майбутнього викладача ЗВО.

Власне низька мотивація майбутніх викладачів по суті є негативним фактором. Детермінувати її досить важко, адже вступити до педагогічного ЗВО здобувач освіти міг не за покликанням або на час вступу йому було важко визначитись з пріоритетами власного професійного вибору. Проте, саме заходи професійної спрямованості рівнем своєї підготовки мають спонукати майбутнього викладача до їх осмислення, набуття досвіду, а також до перших самостійних спроб сприяння процесу створення позитивного іміджу ЗВО та досягнення відповідного результату.

Результат – це «кількісні та (або) якісні зміни в об'єкті діяльності» (Осадчий, 2016).

З метою систематичного проведення моніторингу процесу формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки в ході нашого педагогічного дослідження сформовано комплекс діагностичного інструментарію, який представлено у таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Взаємозв'язок компонентів, критеріїв, показників та діагностичного інструментарію рівня сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки**

Компоненти / критерії	Показники	Діагностичний інструментарій
Особистісно-мотиваційний	сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів)	Методика вивчення ціннісних орієнтацій, модифікована О. В. Хаяйнен (Додаток Ж)

## Продовження табл. 2.3

	наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності	Методика А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції» (Додаток К)
	прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО	Адаптований тест Б. Пашнеєва «Вивчення рівня пізнавальної активності» (Додаток Н)
Когнітивно-операційний	оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО)	Анкетування «Імідж як інструмент успішності ЗВО» (розроблено автором) (Додаток О)
	сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО	Тест-опитувальник для визначення сформованості психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО (розроблено автором) (Додаток П)
	здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів	Оцінювання звітів за результатами реалізації власного іміджевого проєкту (промоакції) за результатами вивчення дисципліни за вибором. Критерії оцінювання розроблені автором (Додаток Р)



Закінчення табл. 2.3

Результативно-оцінний	здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО	Спостереження за майбутніми викладачами в процесі розв'язання професійних завдань (розроблено автором) (Додаток С)
	сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування	Опитувальник «Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування» (Додаток Т)
	вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО	Методика «Ваш творчий потенціал» (адаптовано автором) (Додаток У)

Зауважимо, що викладене вище зумовлює виокремлення педагогічних умов ефективної реалізації моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки, реалізація яких забезпечує досягнення прогнозованого результату – сформованість готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО.

### **2.3. Педагогічні умови формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки**

Друге десятиліття ХХІ століття позначене прискоренням глобалізації, зростанням міжнародної взаємодії та конкуренції, інноваційними змінами у світі. Поширення набули нові форми організації різних сфер суспільного життя, серед яких – освітня та дослідницька сфери, відповідальні за творення

майбутнього людства, формування людського капіталу, суспільний прогрес. Безперечно, що означені процеси потребують осмислення і концептуалізації, термінологічно-поняттєвої визначеності та узгодженості (*Національний освітньо-науковий глосарій*, 2018). Освіта є однією з критеріальних вимог розвитку сучасного суспільства, рушійною силою прогресивних суспільних змін, яка інтегрує певного індивіда до культурного простору і, як наслідок, сприяє його творчій еволюції та творчій еволюції оточення. Сучасний етап розвитку освіти в Україні – виконання соціального замовлення та підвищення якості освітньої системи – вбачається раціональним лише за умови залучення творчих високопрофесійних фахівців з високим духовним потенціалом, креативним стилем мислення та здатністю до інноваційної діяльності та усвідомленою потребою в творчій самореалізації.

Зауважимо, що термін «умова» сьогодні в наукових дослідженнях не має єдиного трактування. Означене поняття може мати різне значення в залежності від контексту. Часто умова розглядається як обставина чи вимога. Зустрічається трактування даного поняття і як «правило» (Кремень, 2008).

Поділяємо думку, що педагогічні умови – це створені зусиллями колективу закладу освіти умови для оптимізації навчального і позанавчального процесу; це система пов'язаних між собою дій як психічних, так і практичних; алгоритмізація процесів, які спрямовані на вирішення педагогічних завдань навчальної чи професійної підготовки (Корольов, 1997).

Педагогічні умови у словнику професійної педагогіки визначаються як обставини. Підкреслюється, що педагогічний цілісний процес відбувається у певних визначених обставинах. Від цих обставин залежить результативність професійної підготовки майбутніх фахівців (Семенова, 2006).

Формуванню іміджа викладача, на думку Г. Гайнюк, сприятимуть психолого-педагогічні умови, а саме: сприяння формуванню педагогічної майстерності; обов'язковість базової професійно-педагогічної підготовки студентів; реалізація принципів неперервності і наступності у фаховій підготовці; організація педагогічної підтримки професійного розвитку

особистості майбутнього викладача; активізація процесів навчальної і професійної самоорганізації і самовдосконалення; сприяння розвитку професійної та педагогічної культури майбутнього викладача (Гайнюк & Єгорова, 2021).

Виходячи з аналізу змісту професійної підготовки майбутніх викладачів, враховуючи соціальне замовлення суспільства, тенденції розвитку педагогічної освіти, Т. Поясок і О. Беспарточна «виокремлюють такі психолого-педагогічні умови, що будуть сприяти підвищенню ефективності формування позитивного професійного іміджу майбутніх викладачів: 1) використання елементів кар'єро-орієнтованого розвитку; 2) оновлення змісту навчальної інформації знаннями щодо психологічних особливостей прояву сигнального комплексу у сприйманні і розумінні один одного учасниками педагогічного спілкування; 3) використання засобів іміджелогії для етико-естетичного оформлення зовнішнього вигляду і самопрезентації особистості» (Поясок & Беспарточна, 2020, с. 256).

У контексті нашого педагогічного дослідження «педагогічні умови» – це створені учасниками освітнього процесу обставини, які сприяють результативному формуванню готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу ЗВО. Звісно, що реалізація виокремлених у дослідженні педагогічних умов детермінується професійною діяльністю учасників освітнього процесу закладу ЗВО, які впливають на здобувачів освіти з метою формування зазначеної інтегративної якості майбутніх фахівців.

Зауважимо, що у процесі дисертаційного дослідження педагогічні умови ефективної реалізації моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки нами було визначено на основі використання морфологічного аналізу. Даний процес здійснювався поетапно: 1) аналіз наукових джерел з практики формування іміджу ЗВО; 2) складання переліку педагогічних умов, необхідних для формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО; 3) опитування експертів щодо виокремлення педагогічних умов,

що є пріоритетними у досліджуваному процесі; 4) обґрунтування виокремлених педагогічних умов експертами.

Узагальнюючи напрацювання, зібрані в ході нашого дослідження, необхідно зазначити, що сьогодні актуальним у формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки є не лише рівень професійних педагогічних знань, умінь і навичок. Здобувачі освіти, під час професійного навчання у ЗВО, мають здобути навички до організації суб'єктів (учасників освітнього процесу) і до виконання ролі менеджера освіти, приймаючи й реалізуючи певні управлінські рішення (Козлов, 2015).

Наголосимо, що професійна підготовка майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки має бути спрямована, у тому числі, й на формування готовності майбутнього освітянина до створення позитивного іміджу ЗВО. З метою з'ясування, за яких педагогічних умов зазначений процес відбуватиметься ефективно, нами було проведено опитування учасників освітнього процесу, які задіяні у професійній підготовці майбутніх викладачів (47 осіб). Респонденти сформулювали педагогічні умови, які, на їх переконання, сприятимуть формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

За результатами опитування було виокремлено 12 педагогічних умов, які вказали у анкетах більшість респондентів, а саме:

– усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (64 %);

– спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу (56 %);

– створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність (52 %);

- забезпечення мотивації щодо самоосвіти майбутніх викладачів з питань формування позитивного іміджу ЗВО та власної готовності до здійснення даної діяльності (47 %);
- урахування специфіки організації освітнього процесу в ЗВО за сучасних умов в частині формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО (42 %);
- використання інформаційно-комунікаційних технологій у професійній підготовці здобувачів вищої освіти (38 %);
- реалізація студентоцентричного підходу до формування готовності зазначеної якості майбутніх викладачів (37 %);
- включення здобувачів вищої освіти в іміджетворчу діяльність (35 %);
- залучення майбутніх викладачів до різноманітних форм самоосвіти, у тому числі, й з іміджетворчої діяльності (34 %);
- забезпечення суб'єкт-суб'єктних стосунків між здобувачами вищої освіти і викладачами ЗВО (29 %);
- використання саме індивідуальної траєкторії навчання з практичним нахилом (26 %);
- використання наукових джерел та інформаційних ресурсів у процесі формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу ЗВО (17 %).

Безсумнівно, що всі представлені педагогічні умови певним чином впливають на формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. При цьому варто зазначити, що неможливо врахувати їх всі у ході нашого педагогічного дослідження. Саме тому було виокремлено три найбільш рейтингові педагогічні умови, а саме:

- 1) усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки;
- 2) спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних

заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу;

3) створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність.

Перша педагогічна умова. У її виокремленні покладалися на пріоритетну роль саме позитивної мотивації здобувачів освіти та викладачів у отриманні високих результатів професійної підготовки під час навчання в магістратурі. З'ясовано, що одним з важливих завдань освітнього процесу в ЗВО є усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

З'ясовано, що реалізації першої педагогічної умови – усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки – сприяв внутрішньокафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки», до якого залучені і майбутні викладачі (Додаток Г). У сценарії заходу представлено цілі його проведення, визначено ключові складові підготовки модераторів, представлено загальні відомості для модераторів, передбачено можливості і складнощі під час зустрічі, виокремлено можливі відволікаючі чинники, загальний і детальний план зустрічі, пропозиції щодо приміщення, висновки.

Аргументовано, що створенню першої педагогічної умови сприятимуть й інші заходи, представлені у Комплексному плані формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5), а саме:

- аналіз поточного іміджу (обговорення на засіданнях студентського самоврядування);
- гостьова лекція «З історії формування сучасного масово-комунікаційного простору»;

- відкритий мікрофон «Чинники успішності ЗВО»;
- семінар-практикум «Рекламна діяльність як складова діяльності освітянина»;
- відкрите засідання менеджерів ЗВО «Позитивний імідж починається з образу керівника»;
- міні-кейс «Переконливе слово для абітурієнта»;
- панельна дискусія учасників освітнього процесу «Образ персоналу ЗВО як складова іміджу закладу освіти»;
- воркшоп «Функцій учасників іміджування ЗВО»;
- панельна дискусія «Основне в діяльності іміджмейкера в ЗВО як одного з основних учасників сучасного соціокомунікаційного процесу»;
- ознайомчо-інформаційна лекція-практика «Правові та етичні обмеження у сфері іміджування в Україні й у світі»;
- брифінг студентського активу «Рівень комфортності ЗВО»;
- власний коментар «Імідж ЗВО-супер!» (проект студентського самоврядування) та ін.

Друга педагогічна умова – спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу – передбачає доповнення змісту дисциплін, що мають потенційні можливості для формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, темами суміжними з іміджетворенням, впровадження заходів у позанавчальну діяльність даного напрямку, які передбачають поглиблення знань, забезпечують розуміння основних проблем процес створення іміджу ЗВО та усвідомлення наслідків даного процесу при наявності певних ризиків.

Підвищення рівня готовності майбутнього викладача до формування іміджу ЗВО під час вивчення дисципліни циклу практичної та професійної підготовки представлено нами в Додатку Ф.

Серед заходів, що забезпечують створення другої педагогічної умови, виокремлено такі, а саме: семінар «Еволюція іміджетворення як траєкторія розвитку в освіті»; круглий стіл із залученням експертів-практиків «Специфіки функціонування сучасних засобів масової інформації»; конкурс проєктів студентських ініціатив; студентське самоврядування в дії «Крок за кроком сходинками «пар»: ризики іміджетворчої діяльності; тематичний івент «Імідж ЗВО як перспектива його успішності»; гостьова лекція «Заперечення, перестороги та хибні штампи формування іміджу ЗВО»; реалізація студентських ініціатив «Іміджетворчий експрес»; година спілкування з куратором академічної групи «Мастер-план здобувача освіти щодо формування готовності до створення іміджу ЗВО»; воркшоп «Особливості маркетингу в соціальних мережах як складової інструментарію формування іміджу ЗВО»; диспут «Трансформація іміджу ЗВО в засобах масової інформації»; майстерня лідерів «Управління формуванням іміджу ЗВО – це супер завдання»; тимбілдінг «Здобувач освіти – лідер думок про ЗВО» та ін.

Використання сучасних інтернет-технологій безпелеційно є одним із пріоритетних інструментаріїв щодо формування іміджу ЗВО. При цьому, звісно, одним з пріоритетних виступає веб-сайт ЗВО. Нині веб-сторінка закладу вищої освіти є «обличчям вишу».

Веб-сайти університетів покликані сформувати перше враження вступника від закладу вищої освіти (Божук, 2020). Так само, як абітурієнти виявляють активність в соціальних мережах, зокрема в Facebook, Instagram та Tik-Tok, так само веб-сайти є основним джерелом інформації для них, що впливає на прийняття рішення про вибір закладу вищої освіти. Окрім переліку спеціальностей та інфраструктури, ці сторінки також віддзеркалюють історію університету, гуманітарну місію, громадянські цінності, демократичні традиції та корпоративний дух.

Означені елементи прийнято вважати основними компонентами репутаційного капіталу університету (Бахметьєва, 2020). Сприяння



підвищенню іміджу університету через веб-сайт вимагає комплексного підходу до різних аспектів.

Третя педагогічна умова – створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність – передбачає розроблення Комплексного плану як підґрунтя для організації освітнього процесу в площині досліджуваного феномену.

Зазначимо, що процес формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу ЗВО передбачав системний, цілеспрямований вплив на особистість здобувача освіти. Реалізації педагогічних умов сприяє впровадження в практику Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5).

Планування діяльності щодо формування зазначеної якості здобувачів освіти розподілено у даному документі у відповідності до сприяння формуванню визначених педагогічних умов. Заходи, що сприяють формуванню певної педагогічної умови освітнього середовища ЗВО, представлено у відповідності до етапів формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу, а саме: мотиваційно-когнітивного, професійно-діяльнісного, діагностично-релевантного.

Доречно відмітити, що у Комплексному плані (табл. 3.5) сфокусовано увагу на формування структурних компонентів готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний).

До Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5) включено проведення заходів діагностичного характеру. Більш детально реалізація Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки представлено в третьому розділі дисертації.

Віднайшли своє місце у даному плані й заходи, які переважно зорієнтовані на формування третьої педагогічної умови: заняття з елементами тренінгу «Власне портфоліо: досє чи старт нових досягнень для ЗВО» (із залученням стейкхолдерів); обговорення ініціативної групи «Вибір місця та типу зовнішньої реклами»; воркшоп «Етика іміджетворчої діяльності: сучасний погляд»; круглий стіл учасників освітнього процесу «Здійснення інформаційної політики ЗВО»; диспут «Чинники успішної кар'єри» з позиції власного іміджу та іміджу ЗВО; прес-конференція «Корпоративний імідж як віддзеркалення цінностей ЗВО»; обговорення профорієнтаційної роботи закладу з позиції формування його іміджу «Точки контакту ЗВО із замовниками освітніх послуг»; функціонування інтернет-сайту ЗВО; формування іміджетворчого кейсу закладу вищої освіти «Категорія іміджу як всеохопна категорія»; студентський форум «Об'єднаємось заради позитивного іміджу Альма-матер!»; брифінг «Сторінки ЗВО та його підрозділів у соціальних мережах»; майстер-клас «Кейс-ситуації в дії: ініціюємо, реалізуємо!»; рейтингове оцінювання здобутків «Погляд з боку: альтернативи результатів»; тимбілдінг «Навігатор власного внеску у формування ЗВО»; спостереження незалежних експертів «Образ ЗВО в очах учасників освітнього процесу»; інтерактивний форум «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи» (Додаток Д) та вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача» (Додаток М).

Запропонований Комплексний план формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5) забезпечує єдність діяльності усіх учасників освітнього процесу здобувачів освіти, педагогічних та науково-педагогічних працівників, викладачів дисциплін професійного спрямування, керівників виробничої практики, стейкхолдерів, випускників закладу, партнерів та ін.

У ході реалізації розробленого автором Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу

вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5) узгоджуються цілі та завдання заходів усіх напрямів функціонування ЗВО, які спрямовані на виокремлення педагогічних умов, реалізація яких забезпечує ефективність моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки. Означене узагальнено нами у таблиці 2.4 «Вплив основних заходів Комплексного плану на формування компонентів готовності майбутніх викладачів на формування іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки».

Зазначимо, що саме диференціювання проблеми на чітко визначені міні-завдання (табл. 2.4) забезпечило взаємозв'язок ключових заходів, спрямованих на реалізацію наміченої цілі моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, а, за необхідності, – коригування досліджуваного процесу.

Таблиця 2.4

**Вплив основних заходів Комплексного плану (таблиця 3.5) на формування компонентів готовності майбутніх викладачів на формування іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки**

Педагогічні умови	Заходи	Компоненти/критерії										
		Особистісно-мотиваційний			Когнітивно-операційний			Результативно-оцінний				
		Показники критерія			Показники критерія			Показники критерія				
		1	2	3	1	2	3	1	2	3		
Усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі.	Питання до розгляду на засіданнях колегіальних органів ЗВО «Досвід формування стратегії ЗВО».	+		+			+					
	Заняття з елементами тренінгу «Власне портфоліо: досьє чи старт нових досягнень?».			+	+	+						

Продовження табл. 2.4

магістерської підготовки	Внутрішньо-кафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.	+	+			+	+			+
	Гостьова лекція «Історія формування сучасного масовокомунікаційного простору».		+			+				
	Круглий стіл «Примусимо репутацію краще працювати на ЗВО».						+	+		+
	Рейтингове оцінювання здобутків «Погляд зі сторони: альтернативи результатів».			+				+	+	
	Комп'ютерне тестування з проблеми педагогічного керівництва формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.				+					+
	Студентський форум «Об'єднаємось заради позитивного іміджу Альма-матер!».				+	+	+	+		
	Відкрите засідання менеджерів ЗВО «Позитивний імідж починається з образу керівника».			+				+	+	
	Панельна дискусія учасників освітнього процесу «Образ персоналу ЗВО як складова іміджу закладу освіти».					+		+	+	+
	Аналіз поточного іміджу (обговорення на засіданнях студентського самоврядування).	+		+	+	+	+			

## Продовження табл. 2.4

Спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу.	Тематичний івент «Імідж ЗВО як перспектива його успішності».						+	+		+	
	Гостьова лекція «Заперечення, перестороги та хибні штампи формування іміджу ЗВО».	+			+		+				
	Реалізація студентських ініціатив «Іміджетворчий експрес».						+		+	+	
	Воркшоп «Особливості маркетингу в соціальних мережах як складової інструментарію формування іміджу ЗВО».	+			+		+				
	Диспут «Трансформація іміджу ЗВО в засобах масової інформації».				+			+		+	
	Спостереження незалежних експертів «Образ ЗВО в очах учасників освітнього процесу».									+	+
	Брифінг студентського активу «Рівень комфортності ЗВО».	+						+			+
	Вивчення батьківської думки «Зовнішня атрибутика ЗВО: необхідність чи примха».							+		+	+
	Виступи керівництва ЗВО у ЗМІ.							+	+	+	
Створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність.	Проект «Студентська думка про ЗВО у прес-релізі».						+	+		+	
	Брифінг «Сторінки ЗВО та їх підрозділів у соціальних мережах».						+	+	+	+	
	Функціонування інтернет-сайту ЗВО.							+	+		
	Прес-конференція «Корпоративний імідж як віддзеркалення цінностей ЗВО».				+	+	+				

Закінчення табл. 2.4

Обговорення ініціативної групи «Вибір місця та типу зовнішньої реклами».							+	+	+	
Івент «Зміни, корегування при формуванні іміджу ЗВО».				+	+					+
Майстерня лідерів «Управління формуванням іміджу ЗВО – це супер завдання».	+	+			+	+				
Міні-кейс «Переконливе слово для абітурієнта».								+	+	
Обговорення профорієнтаційної роботи закладу з позиції формування його іміджу «Точки контакту ЗВО із замовниками освітніх послуг».						+	+	+		
Круглий стіл учасників освітнього процесу «Здійснення інформаційної політики ЗВО».								+	+	+
Квест «Додайте власний коментар».		+	+	+	+	+				
Інтерактивний форум «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Отже, виділені нами педагогічні умови (усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки; спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність) та етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО (мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний), на нашу думку, є результативно-оптимальними, бо спрямовані на вирішення поставленого завдання – формування готовності майбутніх викладачів до

створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Проведення педагогічного експерименту стало логічним продовженням нашого дисертаційного дослідження.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі 2 дисертаційної роботи розроблено та теоретично обґрунтовано модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, що охоплює концептуально-цільовий (мета, методологічні підходи (системний, акмеологічний, праксеологічний, середовищний), принципи (системності, цілеспрямованості, комплексності, діджиталізації)), організаційно-методичний (структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), зміст, етапи, форми, технології, методи)), контрольо-коригувальний (критерії, показники, рівні й результати формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти) блоки, які містять методологічний і дидактичний інструментарій, зорієнтований на реалізацію педагогічних умов, що сприяють поетапному формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Виокремлено структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, а саме: особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний та однойменні означеним компонентам критерії та їх показники сформованості досліджуваного феномену. Особистісно-мотиваційний критерій (показники: сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів); наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності; прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу закладу вищої освіти); когнітивно-операційний критерій

(показники: оволодіння комплексом знань з іміджології (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу закладу вищої освіти); сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти; здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів); результативно-оцінний критерій (показники: здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу закладу вищої освіти; сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування; вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу закладу вищої освіти). З урахуванням зазначених компонентів, критеріїв та показників, визначено рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки: високий, середній, низький.

Виявлено та обґрунтовано педагогічні умови, що сприяють реалізації досліджуваної моделі та забезпечують підвищення рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки (усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність) та етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний).

Висвітлений у розділі матеріал відображено в таких публікаціях автора: (Лохоня, 2021; 2022; Lokhonia, 2021; Lokhonya, 2023б; Lokhonya, Kozlov & Kozlova, 2021; Lokhonya & Kozlova, 2023).



### РОЗДІЛ 3

## ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

### 3.1. Організація експериментальної перевірки ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти

Для підвищення якості фахової підготовки майбутніх викладачів в умовах стрімкого зростання сучасних вимог до іміджу закладу вищої освіти, вважаємо на необхідне вирішення наукової проблеми щодо формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, у тому числі, й під час навчання в магістратурі. Саме тому, важливим етапом дослідження означеної проблеми є порівняння результатів до та після проведення формувального експерименту. Організація освітнього процесу в експериментальній та контрольній групах, діагностування результатів діяльності до початку даного етапу педагогічного експерименту, систематичні виміри рівня сформованості структурних компонентів готовності майбутніх викладачів до створення іміджу навчального закладу дозволить перевірити ефективність розробленої моделі формування даної якості майбутніх учителів у створених сприятливих педагогічних умовах її впровадження у практику ЗВО.

Дослідно-експериментальну роботу нами було проведено на базі педагогічних закладів вищої освіти різних регіонів України, а саме: Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, КЗ Сумського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти, Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

Педагогічним експериментом всього було охоплено 326 осіб, з них: 199 здобувачів освіти (контрольна група (КГ) – 95 осіб, експериментальна група (ЕГ) – 104 особи), 38 викладачів, 7 представників адміністрації, 19 стейкхолдерів, 32 лідери студентського самоврядування, 7 представників громадських організацій та 24 особи з числа працівників інших структурних підрозділів закладу. Обидві групи, ЕГ і КГ, до початку експерименту і безпосередньо під час його проведення, перебували в однакових умовах організації освітнього процесу. Освітній процес регламентувався ідентичними нормативними документами. Зауважимо, що кількісний склад груп та соціальні ознаки здобувачів освіти були подібні.

Дослідження проводилось протягом 2020-2023 років у три етапи педагогічного експерименту (констатувальний, формувальний, контрольний). На кожному з означених етапів було визначено та вирішено певне коло завдань. У процесі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури застосовувався комплекс інноваційно-дидактичних форм, методів, засобів тощо. Наголосимо, що взаємозв'язок усіх етапів забезпечувався спрямуванням дій на досягнення єдиної мети в рамках впровадження в практику ЗВО розробленої нами моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки.

На констатувальному етапі педагогічного експерименту (2020-2021 рр.) було опрацьовано психолого-педагогічні джерела з проблеми дослідження; вивчено нормативну документацію експериментальних закладів вищої освіти, розроблено діагностичний інструментарій педагогічного експерименту; визначено і обґрунтовано компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу ЗВО, критерії й показники досліджуваної якості та виявлено рівні її сформованості.

На формувальному етапі педагогічного експерименту (2021-2022 рр.) відбувалося впровадження в практику закладів вищої освіти, які увійшли до експериментальної бази, педагогічних умов формування готовності майбутніх

викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури та обґрунтовано розроблену модель даного процесу. Освітній процес супроводжувався як поточним контролем його ефективності, так і корекційними заходами у разі виявлення потреби та відхилення від очікуваного результату.

Дослідження рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти здійснювалось з урахуванням визначених компонентів означеної якості (рис. 1.5) та за відповідними їм показниками, а саме: 1) особистісно-мотиваційний: сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів); наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності; прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО; 2) когнітивно-операційний: оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО); сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО; здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів; 3) результативно-оцінний: здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО; сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування (відповідність зовнішніх і внутрішніх характеристик закладу освіти сучасним вимогам суспільства до ЗВО); вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО.

На контрольному етапі педагогічного експерименту (2022-2023 рр.) здійснено статистичну обробку отриманих експериментальних даних, проаналізовано одержані результати, здійснено їх інтерпретацію; виявлено ефективність запропонованої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури

та відповідних педагогічних умов її реалізації; проаналізовано динаміку результатів, що дозволило спланувати подальші експериментальні дії; сформульовано загальні висновки; завершено оформлення дисертаційної роботи відповідно до чинних вимог.

Серед напрямів освітнього процесу підготовки майбутніх викладачів в умовах магістратури на констатувальному етапі експериментальної роботи з метою дослідження виокремлено такі:

1) аналіз організації навчальної роботи: ознайомлення з навчальними планами та освітньо-професійною програмою, змістом силабусів навчальних дисциплін, організацією практичного навчання, каталогами вибіркових дисциплін, оцінювалися можливості неформального, дуального навчання, академічної мобільності, залучення стейкхолдерів до фахової підготовки майбутніх фахівців тощо;

2) аналіз сайту ЗВО, сторінок закладу в соціальних мережах;

3) аналіз організації позанавчальної роботи: план виховної роботи та роботи студентських об'єднань за інтересами, які дотичні до формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури;

4) аналіз діяльності студентського самоврядування згідно з планом роботи та проведення молодіжних активностей поза планом;

5) дослідження думок випускників, стейкхолдерів, адміністраторів, викладачів, керівників структурних підрозділів, дотичних з досліджуваним напрямом діяльності ЗВО, кураторів, здобувачів освіти, студентських лідерів, керівників громадських організацій, об'єднань та ін.

У ході дослідження за напрямком, який зазначено під п'ятим номером, використовувались такі діагностичні методи: анкетування, тестування, опитування, бесіди щодо визначення актуальності проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти; освіченості з питань створення іміджу ЗВО, викладача, особистості; впровадження діагностичного інструментарію з метою визначення рівнів

сформованості означеної якості за всіма структурними компонентами досліджуваного феномену.

Необхідно зазначити, що прослідковується тісна співпраця з викладачами та працівниками закладів вищої освіти, де навчаються майбутні викладачі. Системна робота прослідковується між адміністрацією ЗВО та студентським самоврядуванням. Питання формування іміджу закладу вищої освіти розглядаються на засіданнях колегіальних органів освітнього закладу, планово вивчаються робочими групами за участю здобувачів освіти, у тому числі, й майбутніх викладачів, робочими групами за окремими напрямками формування іміджу ЗВО. При цьому недостатньо включені в цю роботу громадські об'єднання, які функціонують на базі закладу та стейкхолдери.

Організація освітнього процесу за даним напрямом підготовки здійснюється у відповідності до Освітньо-професійної програми Педагогіка вищої школи другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки галузі знань 01 Освіта/Педагогіка та навчального плану, який розробляється закладом вищої освіти з урахуванням пропозицій здобувачів освіти і стейкхолдерів та затверджується ректором ЗВО. На основі освітньо-професійної програми визначається перелік та обсяг освітніх компонентів, встановлюється послідовність їх вивчення, визначаються форми проведення знань, розробляються графіки освітнього процесу і проведення контролю як поточного, так і підсумкового.

Сучасний стан проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти вивчався у розрізі наявних у ЗВО форм організації освітнього процесу відповідно до означеної ОПП, серед них:

- аудиторні навчальні заняття: лекції, семінари, практичні роботи тощо;
- самостійна робота здобувачів освіти;
- практична підготовка;
- контрольні заходи;
- позанавчальна діяльність та ін.

Аудиторна робота, зазвичай, розуміється як проведення навчальної

діяльності безпосередньо в аудиторії. Однак, варто зазначити, що в контексті болонської системи, здобувач освіти може опанувати навчальний матеріал в індивідуальному режимі, що передбачає особистий зручний темп. В умовах карантинних обмежень і в умовах воєнного стану в державі активно використовуються можливості дистанційного навчання здобувачів вищої освіти.

Самостійна робота – це активна навчальна діяльність здобувача освіти, яка проводиться з метою досягнення визначеного результату. Організована вона може бути як викладачем, так і власне здобувачем освіти. Вибудовуючи власну освітню траєкторію майбутні викладачі враховують окрім пропозицій ЗВО можливості неформальної освіти, що є актуальним і для формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

У ході дослідження було проведено аналіз навчального плану підготовки майбутніх фахівців означеної ОПП, що засвідчив наявність у його структурі переважної більшості нормативних дисциплін, які відносяться до професійної підготовки («Моніторинг та педагогічний контроль у системі вищої освіти», «Освітні технології», «Педагогічне проектування та моделювання у ЗВО» та ін.), у той час, як блок дисциплін самостійного вибору закладом освіти (цикл загальноосвітньої підготовки) вирізняється значно меншою кількістю дисциплін («Документообіг та документознавство в закладах освіти», «Академічна риторика», «Іноземна мова за професійним спрямуванням» та ін.). Блок навчального плану, що відведено для вільного вибору дисциплін здобувачами вищої освіти, представлений більш широко («Грантрайтинг», «Тенденції розвитку вищої освіти в ретроспективі», «Історія освітніх систем України» та ін.). Практична підготовка здобувачів вищої освіти представлена достатньо продумано та включає стажування, виробничу практику, переддипломну практику, виконання магістерських робіт тощо. Отже, можемо зауважити, що у педагогічних ЗВО, які спеціалізуються на підготовці майбутніх викладачів, є значна перевага викладачів з гуманітарним типом мислення. Однак, серед дисциплін навчального плану у процесі

експерименту нами не виявлено навчальної дисципліни, яка була б безпосередньо спрямована на формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Зазначимо, що позанавчальна діяльність ЗВО переважно спрямована на виконання завдань виховної роботи, яка планується у відповідності до нормативно-правових документів: законів України «Про освіту» (*Про освіту*, 2017) та «Про вищу освіту» (*Про вищу освіту*, 2014), Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 рр. (*Проект Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 рр.*, 2014), Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки (*Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки*, 2022), Стратегії сталого розвитку України – 2020 (*Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»*, 2015), Національній рамці кваліфікацій (*Про затвердження Національної рамки кваліфікацій*, 2011) та ін. У ЗВО створено середовище для досягнення очікуваних освітніх результатів, для самовдосконалення та постійного розвитку майбутніх фахівців, у тому числі, майбутніх викладачів, підвищення рівня сформованості їх особистості в цілому та їх готовності до створення іміджу закладу вищої освіти зокрема.

У процесі дослідження нами було проаналізовано зміст як навчальної, так і виховної роботи, та виявлено їх вплив на формування компонентів досліджуваного феномену, підвищення їх рівня сформованості окресленої вище якості майбутніх викладачів. Серед пріоритетних напрямів підготовки сучасних конкурентоздатних викладачів нами визначено формування їх готовності до створення іміджу закладу вищої освіти, а саме:

- формування ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів;
- мотивація стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності;
- підтримка мотивів щодо формування позитивного іміджу ЗВО;
- заохочення особистої причетності майбутнього викладача до формування іміджу ЗВО;

- формування власної відповідальності за імідж закладу вищої освіти;
- сприяння формуванню умінь та навичок, необхідних для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО;
- мотивація прагнення до організації іміджетворчих заходів, самовдосконалення, зокрема, й на основі використання позитивного зарубіжного досвіду;
- заохочення активного способу життєдіяльності, прояву соціальної активності;
- роз'яснення особливостей і основних освітніх проблем;
- поєднання основних напрямів фахової підготовки майбутніх викладачів з процесом формування готовності їх до створення іміджу ЗВО;
- формування готовності ефективного репрезентування ЗВО та діяльності учасників освітнього процесу;
- сприяння формуванню досліджуваного феномену через здобувачів освіти зовнішніх і внутрішніх характеристик закладу освіти, які відповідають сучасним вимогам суспільства до ЗВО;
- формування комунікативних умінь та самооцінки щодо питань формування іміджу ЗВО;
- прогнозування можливих негативних наслідків у діяльності ЗВО для іміджу закладу та сприяння їх запобіганню;
- виявлення складників освітнього процесу ЗВО, які перешкоджають створенню позитивного іміджу закладу вищої освіти та сприянню застосування відповідних академічних заходів та ін.

З'ясовано, що у закладах вищої освіти, задіяних у нашому експерименті, систематично проходять різноманітні іміджеві заходи, серед яких переважають ті, що сприяють ефективності профорієнтації. При цьому активно презентується наукова робота, досягнення здобувачів освіти тощо.

Важливим є те, що органи студентського самоврядування в умовах воєнного стану в країні активно працюють. Більшість заходів сьогодні



волонтерського спрямування. Однак, в умовах воєнного стану варто відмітити, що майбутні викладачі активно беруть участь у грантовій діяльності, у програмах мобільності, систематично займаються громадською роботою. Аналіз спектру активної діяльності студентського самоврядування та позанавчальної роботи в цілому дозволяє стверджувати, що у ЗВО проводиться систематична робота і в напрямку формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Здобувачами освіти висувуються молодіжні ініціативи, які сприятимуть формуванню іміджу ЗВО та реалізуються у відповідності до затверджених графіків. Заходи, що сприяють формуванню іміджу закладу освіти, проводяться як самими здобувачами, так і за участю працівників, викладачів, стейкхолдерів. Традиційно у закладі планується означена робота. Але при цьому не завжди відбувається аналіз результатів та й не систематично вносяться корективи до організації фахової підготовки здобувачів, які саме є дотичними до формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Однак, спостерігаючи активність здобувачів освіти досліджуваної освітньої програми у заходах, що сприяють формуванню іміджу ЗВО, доречно розглянути створення студентських об'єднань даного спрямування. Функціонування таких об'єднань сприяє й укріпленню іміджа закладу освіти, і формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, і успішність ЗВО в академічних рейтингах.

Наголосимо, що місце університету в академічних рейтингах – це актуальна складова іміджу закладу, відображення його інтеграції у світовий науково-освітній простір. Заклад вищої освіти, маючи високий рейтинг, може претендувати на більш вагоме інвестування з різних джерел – гранти, спонсорські програми, державні фонди. Водночас такий рейтинг спонукає заклад вищої освіти до постійного вдосконалення, покращення якості

діяльності, здійснення високоякісних наукових досліджень чи популяризації студентського життя (Макалюк, 2023).

Відмітимо, що перші академічні рейтинги університетів з'явилися наприкінці XIX – на початку XX ст., що зумовлювалося як динамікою розвитку освітнього середовища, так і змінами в університетському менеджменті та зростанням постійного інтересу суспільства до якості вищої освіти. У 1983 р. в США видання «U.S. News & World Report» вперше оприлюднило власний рейтинг американських закладів вищої освіти, порівнюючи їх за визначеними параметрами. Констатуємо, що згодом спостерігається значне зростання як до кількості рейтингів, так і розробки критеріїв, показників до їх створення (Wilbers & Brankovic, 2023).

Зауважимо, що сучасні тенденції розвитку вищої освіти продовжують зазнавати глибоких змін, особливо це стало відчутно в результаті впливу пандемії та повномасштабного воєнного вторгнення Росії в Україну в 2022 р. Рейтингування університетів за сучасних умов створюється як на глобальному (світове рейтингування), так і локальному рівнях (наприклад, в межах країни чи регіону), а також для певної галузі підготовки або ж за окремо взятим критерієм.

Зазначимо, що серед найбільш впливових, популярних академічних рейтингів у світі є такі: Шанхайський рейтинг (Academic Ranking of World Universities, або Shanghai Ranking), Рейтинг Таймс (Times Higher Education World University Rankings, THE), К'ю Ес Рейтинг (QS World University Rankings) (Луговий, Слюсаренко & Таланова, 2021).

Говорячи про окремі напрями підготовки чи про окремі предмети, інформацію надає Глобальний рейтинг академічних предметів (Global Ranking of Academic Subjects, GRAS). Головні критерії оцінки тут – результати, значимість та якість університетських досліджень, міжнародне співробітництво та отримані міжнародні наукові нагороди. Акцент на наукових досягненнях враховує Academic Ranking of World Universities: важливими є кількість наукових публікацій у рейтингових журналах, зовнішні цитування,

академічні рейтинги викладачів, наукові нагородження. Цей рейтинг не враховує соціально-економічні чи регіональні показники у визначенні рангу закладу вищої освіти (Воробйова та ін., 2020).

Досить відомим є Times Higher Education World University Rankings, який з'явився у 2003 р. і став одним із перших глобальних рейтингів, що надавав комплексну оцінку закладів вищої освіти у світовому розрізі та враховував широкий спектр параметрів. Це список найкращих університетів світу з акцентом на їхню дослідницьку діяльність. Важливим внеском у позицію закладу є якість навчання, зовнішні цитування, оцінка якості підготовки випускників роботодавцями, наукові досягнення, їхня результативність, актуальність та значущість практичного застосування, кількість іноземних студентів. На сьогодні він включає 1904 університети в 108 країнах і регіонах; ще 769 університетів мають статус «репортера», тобто кандидата на включення (Wilbers & Brankovic, 2023). Щодо вітчизняних закладів вищої освіти, то в Times Higher Education World University Rankings їх представлено 42, серед яких 27 – репортери. На найперших рейтингових місцях у цьому списку серед українських закладів вищої освіти – Сумський державний університет, Національний університет «Львівська політехніка», Харківський національний університет радіоелектроніки (Луговий та ін., 2021; Щербак, 2020; *World University Rankings*, б.д.).

Важливо відмітити, що орієнтація на інтернаціоналізацію закладу (відсоток іноземних студентів та викладачів, викладання англійською мовою, готовність до міжнародного співробітництва) є ключовою особливістю QS World University Rankings. Також він включає рейтингування за окремими предметами, що дозволяє докладно оцінити внесок університетів у розвиток конкретних галузей. У 2020 р. до QS World University Rankings ввійшли 6 провідних закладів вищої освіти України: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Сумський державний університет та Національний університет «Львівська політехніка» (Луговий та ін., 2021; Щербак, 2020).

Щодо вітчизняного освітнього простору, то для висвітлення своєї позиції серед інших закладів університети використовують два національні рейтинги – «ТОП-200 Україна» й Консолідований рейтинг. Перший з'явився у 2006 р. Для його укладання використовувалися відкриті дані, розміщені на сайтах освітніх закладів, ЄДЕБО, МОН України, різних освітніх асоціацій та інших установ, що аналізувалися за оцінками якості науково-педагогічного потенціалу, навчання та міжнародного визнання. Зведений із більше ніж 20 показників, інтегрований індекс університету визначав його позицію в рейтингу. До критеріїв оцінювання відносять: академічна та науково-видавнича діяльність, навчально-наукова робота, оцінка вебресурсів, міжнародна діяльність (*Методика визначення рейтингів університетів України «ТОП-200 Україна», 2007*). У 2020 р. методику рейтингування «Топ-200 Україна» було суттєво модернізовано: середньозважене значення рейтингового індексу університету стало формуватися за 10-ма показниками (Луговий та ін., 2021). «Консолідований рейтинг» визначає провідні університети згідно з такими параметрами: індекс у рейтингу «Топ-200 Україна», «Бал національного мультипредметного тесту абітурієнтів, які зараховані на навчання за контрактом» і міжнародний рейтинг Scopus. За цією системою рейтингування можна визначити місце освітнього закладу за областями України та/або регіонами, а також у розділі кращих класичних, медичних чи педагогічних університетів (*Консолідований рейтинг вишів України 2023 року, б.д.*).

Отже, можна зробити висновок, що позиція закладу вищої освіти в рейтингу визначається значною кількістю факторів – академічна репутація, кількість наукових публікацій, цитованість, якість освіти, задоволеність роботодавців випускниками тощо. Створення глобального освітнього простору включає кращі національні університети. Отже, розвиток

університетських рейтингів у XXI ст. є саме тим інструментом, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг зробити правильний вибір щодо вибору університету.

У порівнянні з традиційними механізмами оцінки якості університетської освіти державними та незалежними інституціями, рейтинги мають більш гнучкий характер, а їх індикатори відображають важливі очікування головних споживачів освітніх послуг.

Академічна дискусія щодо університетських рейтингів, їх якості та відповідності вимогам сьогодення активно триває в науковій літературі, особливо протягом останнього десятиріччя. Деякі дослідники наголошують на обмеженості методологій, які використовуються в рейтингах, і зазначають, що жоден рейтинг не є об'єктивним, так як всі вони відрізняються між собою масштабом, спеціалізацією, географією, певним аспектом діяльності закладу тощо. Додамо, що обов'язково варто звертати увагу на актуальність рейтингів, адже щороку вони оновлюються, тобто колись провідний університет уже може не займати лідируючу позицію на момент вступу здобувача вищої освіти в цей заклад. Тобто, потрібно завжди стежити за оновленням інформації і насамперед окреслити власні цілі, пріоритети та можливості, а після цього вже починати вивчати рейтинги.

Під час проведення констатувального етапу педагогічного експерименту було виявлено рівні (високий, середній, низький) сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (підрозділ 2.2 дисертації).

Схарактеризуємо сформованість готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки у розрізі компонентів (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), що деталізовано у підрозділі 1.2, однойменних критеріїв та їх показників (підрозділ 2.2 дисертації).

Розглянемо сформованість готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у відповідності до визначених у роботі компонентів.

Отже, нами визначено перший компонент зазначеної якості – особистісно-мотиваційний (рис. 1.5), та окреслено такі його показники:

- сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів);
- наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності;
- прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО.

Вимірювання рівня сформованості особистісно-мотиваційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО здійснювалось за такими методиками: методика вивчення ціннісних орієнтацій, модифікована О. В. Хаяйнен (Додаток Ж); методика А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції» (Додаток К); тест Б. Пашнева «Вивчення рівня пізнавальної активності» (адаптовано автором, Додаток Н).

При вивченні ціннісних орієнтацій за методикою в модифікації О. Хаяйнен у здобувачів освіти виявлено не лише наявність певних інструментальних і термінальних цінностей, а, головне, що наявність їх визначалась у їх рефлексивному співвідношенні, що дозволяє говорити про усвідомленість вибору цих цінностей. Респондентам пропонувались два списки із 18 цінностей – термінальних і інструментальних. Здобувачам освіти, майбутнім викладачам, необхідно було ранжувати виділені цінності за власними критеріями. При обробці матеріалу за основу бралися 7 перших виборів здобувачами по обох типах цінностей, потім проводилось їх зіставлення, і виводився якісний показник відповідності термінальних та інструментальних цінностей. Встановлювалась індивідуальна закономірність життєвих цінностей здобувача освіти. У разі неможливості встановлення закономірності робимо висновок про недостатню сформованість системи життєвих цінностей або нещирість при відповідях респондента.

Виявлено, що найбільший відсоток респондентів (38 %) надали перевагу таким якостям: старанність, освіченість, раціоналізм; 16 % на перші позиції рейтингу підняли такі риси як чесність, чуйність, незалежність. Майбутні викладачі (24 %) визначили як найважливіші якості для викладача старанність, самоконтроль, непримиренність до недоліків в собі та інших. Усього 3 % здобувачів освіти вважають необхідною якістю для викладача терпимість.

Відмітимо, що для визначення рівня сформованості даного компонента у відповідності до визначених показників також проводились анкетування, бесіди тощо. При анкетуванні здобувачів освіти з метою з'ясування та більш глибокого розуміння ставлення майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО встановлено недостатньо високу мотивацію щодо досліджуваного процесу. Встановлено, що лише 28 % опитаних в ЕГ та 26 % у КГ відмітили, що систематично беруть участь в іміджевих заходах. Близько 10 % здобувачів освіти як в ЕГ, так і в КГ, брали участь в організації відповідних заходів. 3 % у ЕГ та 4 % у КГ брали участь у плануванні даної діяльності на рівні закладу.

Діагностуючи сформованість мотивації за методикою А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції» (Додаток К), встановлено низку важливих ознак щодо сформованості досліджуваного феномену. Відмічено такі характеристики, що збігаються з характером майбутніх викладачів у такому переліку:

- 13 % здобувачів освіти – «дуже енергійно береться за свої справи, відрізняється силою власних бажань і гостротою їхнього переживання, буває палким і нестримним»;

- 4 % здобувачів освіти – «спокійний, має приглушені емоції, не повністю займається справою, досить часто змушує себе більш енергійно працювати, майже не відчуває прагнення до розвитку»;

- 11 % здобувачів освіти – «усвідомлює свої позитивні якості, знає про шкідливі звички, розуміє, що справді цікавить його, орієнтується, чи стійкі його бажання та прагнення»;

- 6% здобувачів освіти – «бачить і розуміє невідповідність власних прагнень і планів, інтересів і здібностей, не може визначитися зі своїми бажаннями, прагненнями»;

- 3 % здобувачів освіти – «у буденному житті завжди ставить перед собою цілі, заздалегідь планує справи, думає про майбутнє, аніж сьогодення» тощо.

Виявлено ситуаційну незалежність мотивації, недостатньо високу її стійкість. Відстежено, що інтегрованість мотиваційних процесів у переважній більшості майбутніх викладачів не є стійкою. З'ясовано, що отримані результати у ЕГ та КГ є ідентичними.

У процесі педагогічного експерименту було досліджено пізнавальну активність за допомогою тесту Б. Пашнева «Вивчення рівня пізнавальної активності» (Додаток Н). Вважається, що пізнавальна активність – це здатність та готовність особи активно взаємодіяти з інформацією, набувати нові знання та розвивати власні когнітивні та розумові вміння; це міра її розумового зусилля (Пашнєв, 2007).

Необхідно відмітити, що майбутні викладачі мають недостатньо високу пізнавальну активність щодо прояву пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу закладу вищої освіти, однак, відмічають важливість даного питання, визнають потребу у формуванні готовності до даного процесу.

Зведені результати за особистісно-мотиваційним компонентом готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі педагогічного експерименту, представлено у таблиці 3.1.

Графічно проілюструємо розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості особистісно-мотиваційного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти (за показниками) у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі експерименту (рис. 3.1, рис. 3.2, рис. 3.3).



Таблиця 3.1

**Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості  
особистісно-мотиваційного компонента готовності до створення іміджу  
закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки  
на констатувальному етапі експерименту**

№	Показники	Рівень сформованості, %					
		Високий		Середній		Низький	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
1	Сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів)	16	14	49	48	35	38
2	Наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності	14	13	53	55	33	32
3	Прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО	11	13	55	54	34	33

Подамо графічну ілюстрацію отриманих результатів (рис. 3.1, рис. 3.2).

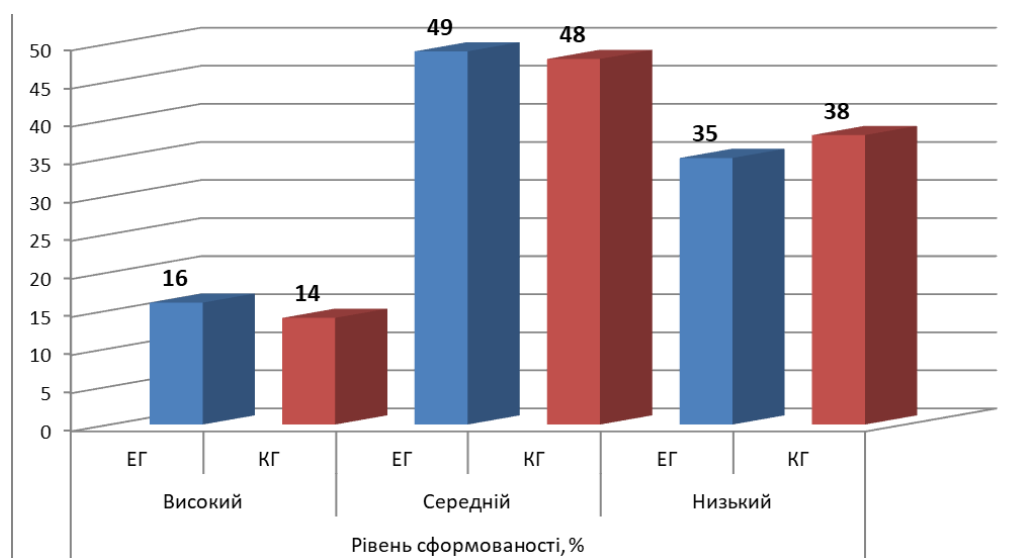


Рис. 3.1. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей) майбутніх викладачів на констатувальному етапі експерименту

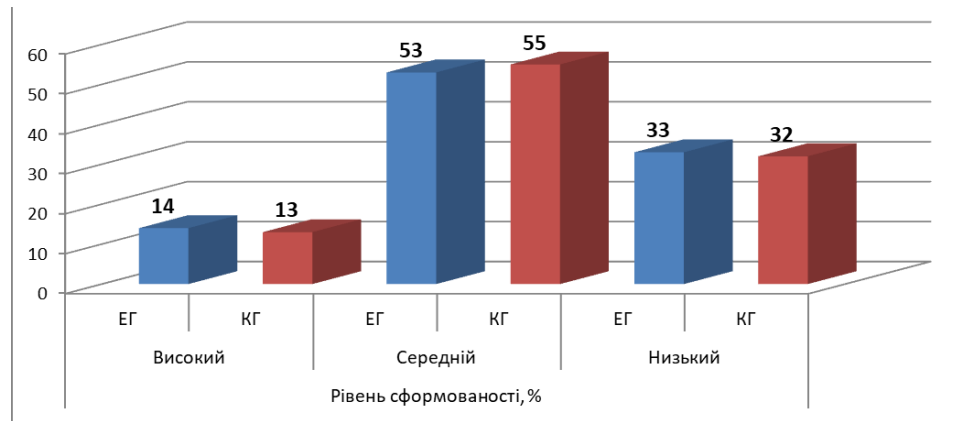


Рис. 3.2. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності майбутніх викладачів на констатувальному етапі експерименту

Продовжимо графічно ілюструвати отримані дані (рис. 3.3).

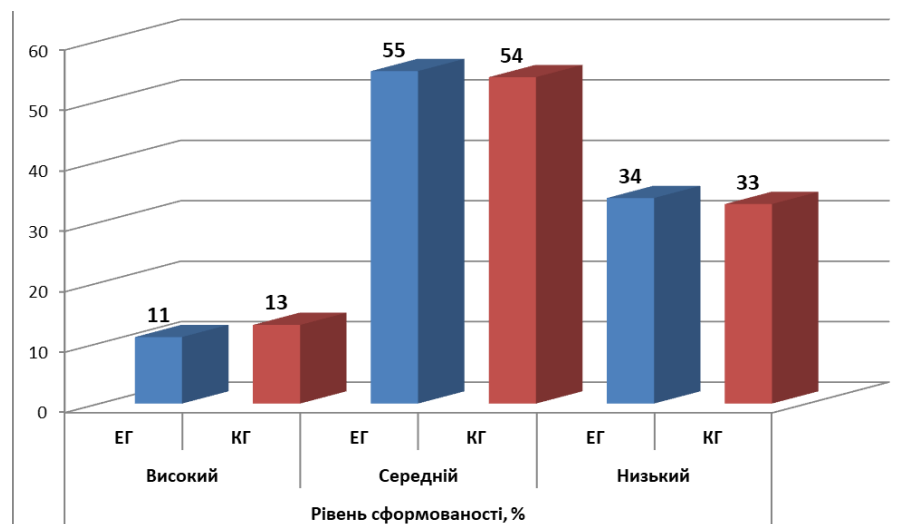


Рис. 3.3. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО майбутніх викладачів на констатувальному етапі експерименту

Другим компонентом готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО під час магістерської підготовки є когнітивно-операційний (рис. 1.5). Його показниками визначено:

- оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО);
- сформованість психолого-педагогічних і методичних знань необхідних

для формування позитивного іміджу ЗВО;

- здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів.

Вимірювання рівня сформованості когнітивно-операційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО на констатувальному етапі педагогічного експерименту здійснювалось за такими методиками: анкетування «Імідж як інструмент успішності ЗВО» (розроблено автором, Додаток О); тест-опитувальник для визначення сформованості психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО (розроблено автором, Додаток П); оцінювання реалізації власного іміджевого проєкту (промоакції) (Додаток Р).

Анкета, спрямована на виявлення рівня володіння комплексом знань з іміджелогії «Імідж як інструмент успішності ЗВО», складається з трьох блоків.

У першому блоці майбутні викладачі ранжували поняття, які є важливими у процесі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Здобувачі освіти ранжували поняття за десятибальною шкалою та у графі «Ваше обґрунтування» коментували виставлені бали. Серед понять, які набрали найбільше балів, виявились у контрольних групах: зміст предметів професійної підготовки, структура іміджу педагога, етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу та ін. У експериментальних групах – зміст предметів професійної підготовки, готовність до створення іміджу ЗВО, модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти та ін.

Респонденти, працюючи над другим блоком анкети, продовжували формувати визначення. Виявилось, що 67 % здобувачів освіти ЕГ та 63 % здобувачів КГ знають поняття «імідж», «імідж викладача». 64 % здобувачів освіти ЕГ та КГ вірно дали визначення поняття «імідж ЗВО». Однак, труднощі в обох групах викликали завдання щодо визначення структури готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО та моделі даного процесу. Не орієнтуються у повній мірі майбутні викладачі і у рівнях сформованості

означеної здатності тощо.

Третій блок анкети – написання есе «Значимість високого рівня сформованості готовності до створення ЗВО у розвитку власного професіоналізму». Дане завдання викликало труднощі у 23 % здобувачів освіти в ЕГ та 21 % у КГ.

Здобувачі вищої освіти, працюючи над тестом-опитувальником для визначення сформованості психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО (Додаток П), проходили тест та мали написати по п'ять визначень ключових понять з психолого-педагогічних і методичних знань необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО. Отримані результати підтвердили переважно середній рівень сформованості психолого-педагогічних і методичних знань необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО.

Сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, визначалися також за результатами успішності здобувачів освіти. Результати успішності здобувачів освіти аналізувалася з таких предметів: «Академічна риторика», «Педагогічне проектування та моделювання у ЗВО», «Психологія особистісного росту педагога», «Планування та організація освітнього процесу у вищій школі», «Кризи та деформації професійного розвитку викладача вищої школи», «Моніторинг та педагогічний контроль у системі вищої освіти», «Етика викладача вищої школи», «Інформаційні технології у професійній діяльності викладача» та ін.

У процесі педагогічного експерименту було здійснено порівняльний аналіз успішності та якості знань магістрантів за окремими дисциплінами, що виявило переважно їх середній рівень знань. Установлено, що є зв'язок між рівнем сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО та педагогічних, психологічних та методичних знань. Нами було продовжено дослідження й отримано загальне відсоткове відношення як по ЕГ, так і по КГ.

Застосування комплексу знань з іміджології, прикладне їх використання спостерігалось під час реалізації здобувачами освіти традиційних проєктів закладу/власних проєктів іміджевого спрямування. Таке завдання було реалізоване по завершенню вивчення дисципліни за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти» (Додаток Е) у ході формувального етапу експерименту.

З'ясовано, що дисципліна за вибором сприяє формуванню в майбутніх викладачів таких компетентностей: загальних: здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, здатність виявляти, ставити та розв'язувати проблеми, здатність до міжособистісної взаємодії, здатність діяти соціально відповідально і свідомо; спеціальних (фахових): здатність застосовувати та розробляти нові підходи до вирішення задач дослідницького та/або інноваційного характеру в сфері освіти й педагогіки, здатність розробляти і реалізовувати нові освітні інструменти, проєкти та інтегрувати їх в освітнє середовище закладу освіти, критичне осмислення проблем у сфері освіти, педагогіки й на межі галузей знань, здатність до використання сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій у освітній та дослідницькій діяльності.

На констатувальному етапі педагогічного експерименту аналізувались проєкти, які реалізовувались традиційно у ЗВО за участю майбутніх викладачів даної освітньо-професійної програми.

Оцінювання реалізації власного іміджевого проєкту (Додаток Р) здійснювалось за такими критеріями, а саме:

- ступінь ініціативності здобувача освіти під час організації та реалізації іміджетворчого проєкту;
- якість фахових знань, умінь їх прикладного використання під час реалізації проєкту;
- рівень сформованості умінь та практичних навичок щодо реалізації іміджевих заходів.

Найбільш високі результати отримано за першим критерієм, а найбільш низькі – за третім. Отримані дані дозволили зробити висновок про те, що у майбутніх викладачів закладені знання, які можуть бути використні як стартові у формуванні зазначеної якості майбутніх викладачів. Проте їм складно розвинути власну думку щодо структури іміджу ЗВО та їх безпосередній участі в цьому процесі.

Таким чином, у таблиці 3.2 представлено узагальнені результати аналізу когнітивно-операційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі педагогічного експерименту.

Таблиця 3.2

**Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості когнітивно-операційного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі експерименту**

№	Показники	Рівень сформованості, %					
		Високий		Середній		Низький	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
1	Оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО)	15	14	49	50	36	37
2	Сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО	14	15	54	52	32	33
3	Здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів тощо	16	16	51	52	33	32

Візуалізуємо результати щодо розподілу майбутніх викладачів за рівнями сформованості когнітивно-операційного компонента готовності до створення іміджу ЗВО (за показниками) у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі експерименту (рис. 3.4, рис. 3.5, рис. 3.6).

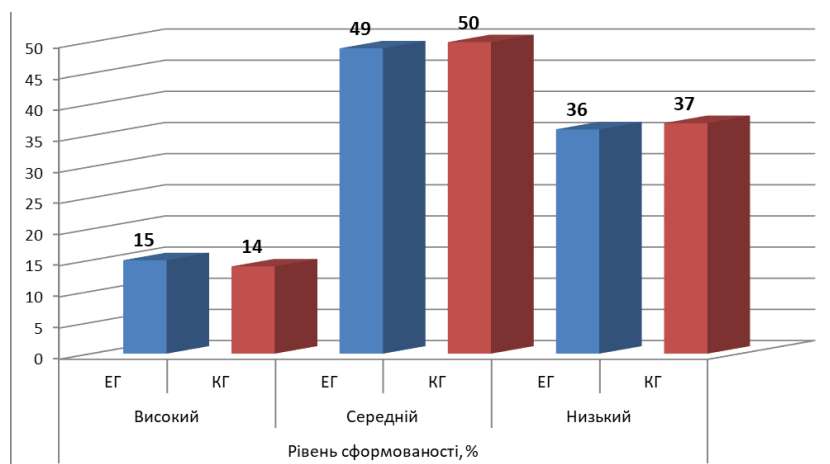


Рис. 3.4. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості володіння комплексом знань з іміджелогії на констатувальному етапі експерименту

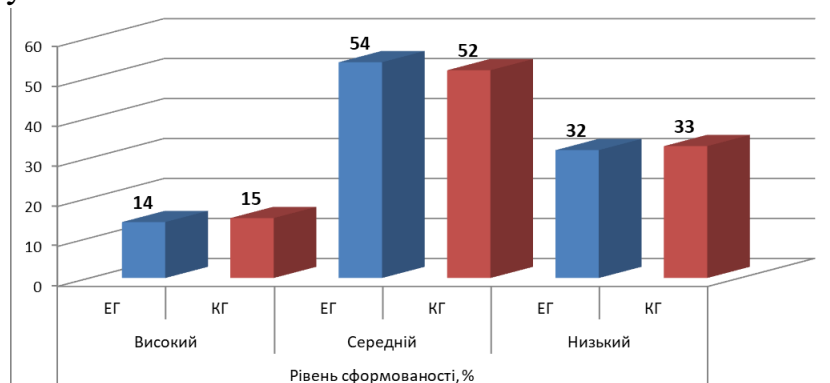


Рис. 3.5 Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО, на констатувальному етапі експерименту

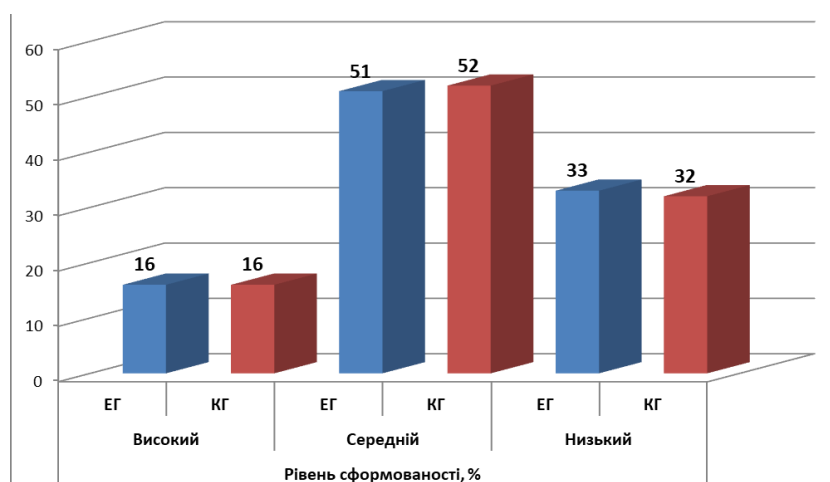


Рис. 3.6. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості здатності до реалізації іміджетворчих планів, проєктів на констатувальному етапі експерименту

Зазначимо, що одержані дані, що представлені в таблиці 3.2, демонструють перевагу середнього та низького рівня засвоєння знань з психології, педагогіки, методики, іміджелогії. При цьому варто додати, що зафіксовано відсутність знань їх практичного використання у іміджетворчій діяльності.

Останній етап педагогічного експерименту щодо виявлення стану сформованості досліджуваного феномену передбачав виявлення рівнів сформованості результативно-оцінного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістерської підготовки (рис. 1.5) за такими показниками, а саме: здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО; сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування; вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО.

Даний компонент вимірювався за допомогою низки методик, а саме: спостереження за майбутніми викладачами в процесі розв'язання професійних завдань (розроблено автором, Додаток С); опитувальник «Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування» (Додаток Т); методика «Ваш творчий потенціал» (адаптовано автором, Додаток У).

Результати спостереження, що здійснювалося майбутніми викладачами в процесі розв'язання виробничих завдань, фіксувались у розробленому автором протоколі. До нього було внесено таку інформацію: дата спостереження, вид освітньої діяльності (захід), аналіз дій здобувача вищої освіти, висновки, примітки. Мета спостереження: визначення рівня сформованості здатності до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО. Результати спостереження було взято до уваги при узагальненні в цілому по дослідженню даного критерія.

Для визначення сформованості професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування було використано авторський опитувальник, до якого увійшли такі запитання:



1. Чи були Ви ініціатором проведення іміджевих заходів?
2. Чи були Ви одним з організаторів іміджевого заходу? Які функції Ви виконували?
3. Назвіть 3-5 недоліків у організації іміджевих заходів, яких припускаються найчастіше організатори.
4. Ви віддаєте перевагу масовим заходам чи активностям в малочисельних групах?
5. Яку роль у формуванні іміджу ЗВО Ви відводите сайту закладу вищої освіти?
6. Чи обов'язкова присутність у робочих групах організаторів іміджевих заходів представника стейкхолдерів, адміністрації, органів студентського самоврядування? Чому? та ін.

За результатами опитування встановлено, що лише 17 % здобувачів вищої освіти з ЕГ та 18 % з КГ ініціювали іміджеві заходи. Не простим завданням виявилось назвати недоліки в проведенні заходів такого спрямування. Майже всі респонденти відзначили, що сайт відіграє важливу роль у створенні іміджу закладу вищої освіти.

Досліджуючи даний компонент за третім показником було використано опитувальник «Ваш творчий потенціал» (Додаток У). Здобувачі обирали вірну відповідь на питання тесту з трьох запропонованих варіантів. У залежності від набраної кількості балів аналізувався одержаний результат:

- 45 та більша кількість балів. Ви креативна, творча людина, маєте багато можливостей для реалізації в цьому напрямку та різних формах творчості;
- від 24 до 44 балів. Ви маєте достатній творчий потенціал, але існують певні проблеми, що заважають процесу творчості;
- 23 і менше балів. У Вас замало здібностей до творчої діяльності. Ви не впевнені у своїх силах, задатках, не вірите у свій успіх.

Аргументовано, що означені в опитувальнику здібності (віра в себе, постійність, амбіційність, прагнення до незалежності, особливості зорової та слухової пам'яті, здатність абстрагуватися, ступінь зосередженості)

складатимуть основні якості творчого потенціалу майбутнього викладача. Загальна сума набраних балів демонструє рівень творчого потенціалу майбутнього викладача.

У цілому, проведені дослідження за даною методикою дало підстави стверджувати, що здобувачі освіти мають середній та низький рівень результативно-оцінного компонента за показником, що демонструє використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО, а високий рівень має лише незначна частина майбутніх викладачів.

Таким чином, у таблиці 3.3 представлено дані узагальнення і аналізу результативно-оцінного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі педагогічного експерименту.

*Таблиця 3.3*

**Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості  
результативно-оцінного компонента готовності до створення іміджу  
закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на  
констатувальному етапі експерименту**

№	Показники	Рівень сформованості, %					
		Високий		Середній		Низький	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
1	Здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО	10	9	58	58	32	33
2	Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування	15	14	51	54	34	32
3	Вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО	13	11	53	52	34	37

Унаочнимо результати щодо розподілу майбутніх викладачів за рівнями сформованості результативно-оцінного компонента готовності до створення іміджу ЗВО (за показниками) у процесі магістерської підготовки на констатувальному етапі експерименту (рис. 3.7, рис. 3.8, рис. 3.9).

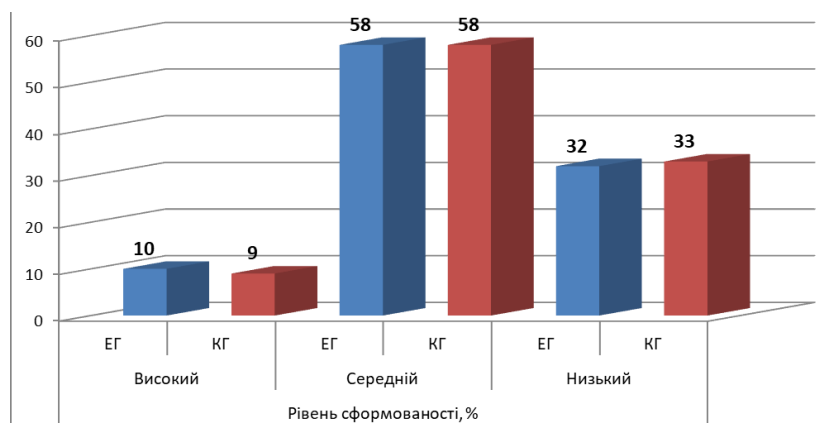


Рис. 3.7. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості здатності до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО на констатувальному етапі експерименту

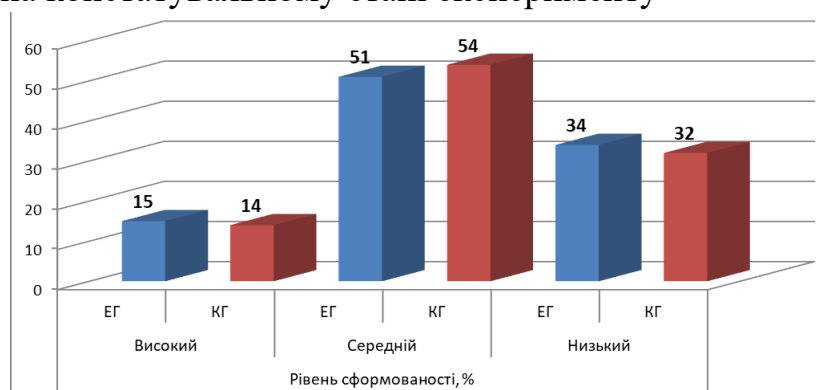


Рис. 3.8. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування на констатувальному етапі експерименту

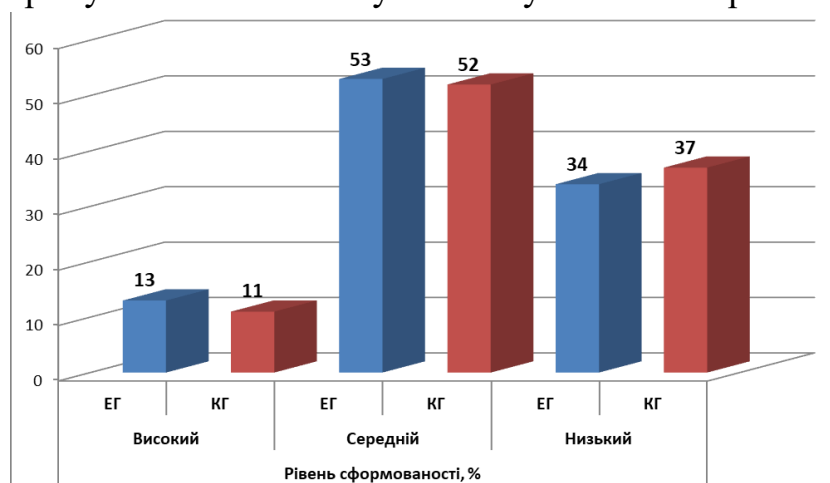


Рис. 3.9. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості вміння використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО на констатувальному етапі експерименту

Таким чином, вихідні дані таблиці 3.3 щодо визначення рівня сформованості результативно-оцінювального компонента свідчать про те, що значна кількість здобувачів вищої освіти виявила низький та середній рівень сформованості досліджуваної якості як у контрольних, так і експериментальних групах.

З метою узагальненого представлення результатів експериментальної роботи на констатувальному етапі експерименту динаміку за кожним досліджуваним компонентом відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Сформованість готовності майбутніх викладачів  
до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі  
магістерської підготовки за компонентами  
на констатувальному етапі експерименту**

Компонент	Показники	Рівні	Групи		$\chi^2$
			ЕГ (104 осіб)	КГ (95 осіб)	
Особистісно-мотиваційний	Сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів)	високий	16	14	0,66
		середній	49	48	
		низький	35	38	
	Наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності	високий	14	13	0,37
		середній	53	55	
		низький	33	32	
	Прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу закладу вищої освіти	високий	11	13	0,85
		середній	55	54	
		низький	34	33	

Продовження табл. 3.4

<b>Когнітивно-операційний</b>	Оволодіння комплексом знань з іміджології (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО)	високий	15	14	0,51
		середній	49	50	
		низький	36	37	
	Сформованість психолого-педагогічних і методичних знань необхідних для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти	високий	14	15	0,65
		середній	54	52	
		низький	32	33	
	Здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів	високий	16	16	0,34
		середній	51	52	
		низький	33	32	
<b>Результативно-оцінний</b>	Здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу закладу вищої освіти	високий	10	9	0,62
		середній	58	58	
		низький	32	33	
	Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування	високий	15	14	0,44
		середній	51	54	
		низький	34	32	
	Вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу закладу вищої освіти	високий	13	11	1,61
		середній	53	52	
		низький	34	37	

Отже, узагальнення даних щодо сформованості визначених нами компонентів готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки дає підстави зробити висновок, що за всіма компонентами переважає низький та середній рівень сформованості. З'ясовано, що результат у експериментальних та контрольних групах є ідентичним.

З'ясовано, що показники високого рівня займають низькі позиції, що доводить необхідність впровадження в практику ЗВО розробленої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та створення сприятливих педагогічних умов.

У ході дослідження, для виявлення відмінностей у розподілі рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, при порівнянні двох емпіричних розподілів було використано методи математичної статистики, а саме – критерій згоди К. Пірсона (3.1).

Як нульову гіпотезу  $H_0$  було взято твердження: «розподіли рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки у експериментальній і контрольній групах достовірно не відрізняються». Як альтернативну гіпотезу  $H_1$  було взято твердження: «рівень сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки у експериментальній групі достовірно відрізняється від рівня контрольної групи».

На констатувальному етапі педагогічного експерименту отримано результати узагальнених даних зрізу, які очевидно підтверджують, що у здобувачів освіти як експериментальної, так і контрольної групи, майже не відрізняється рівень сформованості вище зазначеної якості майбутніх викладачів.

Для перевірки достовірності різниці між контрольними і експериментальними групами у роботі було використано формулу (3.1), для визначення критерія згоди К. Пірсона ( $\chi^2$ ):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \left[ \left( \frac{(f'_{E}-f'_{K})^2}{f'_{K}} \right) \right] \quad (3.1)$$

де  $f'_{E}$ —відносна частота  $i$ -го інтервалу експериментальної групи;

$f'_{K}$ —відносна частота  $i$ -го інтервалу контрольної групи;

$n$  – кількість інтервалів ( у нашому випадку  $n = 3$  – за кількістю рівнів).

На констатувальному етапі експерименту було отримано такі результати:

- за особистісно-мотиваційним компонентом: наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів  $\chi^2 = 0,66$ ; наявність стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності  $\chi^2 = 0,37$ ; сформованість мотивів щодо формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 0,85$ ;

- за когнітивно-операційним компонентом: оволодіння комплексом знань з іміджелогії  $\chi^2 = 0,51$ ; здатність до реалізації іміджетворчих проєктів  $\chi^2 = 0,34$ ; сформованість психолого-педагогічних і методичних знань необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 0,65$ ;

- за результативно-оцінювальним компонентом: здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 0,62$ ; сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування  $\chi^2 = 0,44$ ; вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 1,61$ .

За таблицями для рівня значущості  $\alpha = 0,05$  і для ступеня вільності  $n-1 = 2$  знаходимо критичне значення критерію згоди  $\chi^2_{критич.} = 5,97$ . Звідси виконується нерівність  $\chi^2_{спост.} < \chi^2_{критич.}$ . Отже, нульова гіпотеза  $H_0$  приймається за кожним компонентом та показником. Відмінності між експериментальною

і контрольною групами є випадковими за всіма визначеними компонентами та показниками.

Таким чином, результати констатувального етапу педагогічного експерименту засвідчили необхідність розробки та впровадження в практику ЗВО моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та реалізацію сприятливих даному процесу педагогічних умов.

Другий етап педагогічного експерименту – формувальний – відбувався в умовах освітнього процесу ЗВО та передбачав реалізацію виявлених педагогічних умов формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Освітній процес вибудовувався в експериментальних групах на основі розробленої авторської моделі (рис. 2.1). Для проведення педагогічного експерименту було сформовано дві групи: контрольну та експериментальну.

До контрольної групи (КГ) було віднесено 95 здобувачів освіти, які навчалися традиційно за наявною навчальною програмою. Майбутні викладачі брали участь у позанавчальній діяльності згідно з традиційним планом та які проводились за звичними форматами.

До експериментальної групи (ЕГ) увійшло 104 здобувачі освіти. У освітній процес даної групи було впроваджено визначені як сприятливі педагогічні умови, так і модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Розглянемо детальніше організацію формувального експерименту, який включав реалізацію таких етапів: мотиваційно-когнітивного, професійно-діяльнісного, діагностично-релевантного (рис. 2.1).

Організація даного етапу педагогічного експерименту здійснювалась у відповідності до Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5).



Таблиця 3.5

**Комплексний план формування готовності майбутніх викладачів  
до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі  
магістерської підготовки**

Етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу ЗВО	ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ			Фокусування на формуванні структурних компонентів готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти		
	1. Усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	2. Спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу	3. Створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність	особистісно-мотиваційний	когнітивно-операційний	результативно-оцінний
Мотиваційно-когнітивний			Вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача»	✓	✓	✓
		Семинар «Еволюція іміджетворення як траєкторія розвитку в освіті»		✓	✓	
			Заняття з елементами тренінгу «Власне портфоліо: досє чи старт нових досягнень для ЗВО» (з залученням стейкхолдерів)	✓	✓	✓
	Питання до розгляду на засіданнях колегіальних органів ЗВО «Досвід формування стратегії ЗВО»			✓		
	Гостьова лекція «Основні критерії та індикатори найбільш авторитетних міжнародних рейтингів (ARWU, THE, QS, Webometric)»			✓	✓	✓

Продовження табл. 3.5

Комп'ютерне тестування з проблеми педагогічного керівництва формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти			✓		✓
		Створення ініціативної групи здобувачів освіти/студентське об'єднання «Формуємо імідж ЗВО власноруч»	✓	✓	✓
		Обговорення ініціативною групою «Вибір місця та типу зовнішньої реклами»		✓	✓
Гостьова лекція «З історії формування сучасного масовокомунікаційного простору»			✓	✓	
		Іміджева рекламна поліграфія: підготовка та випуск			✓
	Година спілкування «Університетські рейтинги як прогресивний інструмент формування іміджу ЗВО»			✓	
		Воркшоп «Етика іміджетворчої діяльності: сучасний погляд»		✓	
		Вивчення молодіжних ініціатив щодо створення сувенірної продукції ЗВО, та її виготовлення (за окремим планом)		✓	✓
Кафедральний семінар за участю здобувачів освіти «Сайт ЗВО як			✓	✓	✓

Продовження табл. 3.5

	важливий інструмент створення його іміджу»			✓	✓	✓
		Круглий стіл з залученням експертів-практиків «Специфіки функціонування сучасних засобів масової інформації»		✓	✓	✓
	Конкурс «Обличчя спеціальності»			✓		✓
	Дискусія «Інтернет-простір у створенні іміджу університету»			✓	✓	✓
			Промо-сувеніри (канцелярські вироби з логотипом, футболки з символікою тощо): організаційні заходи, виготовлення		✓	✓
		Доповнення змісту фахових дисциплін				
	Відкритий мікрофон «Чинники успішності ЗВО»			✓	✓	
			Сайт закладу: аналіз, корективи, інновації (формат заходу визначається ініціативною групою)		✓	✓
		Конкурс проєктів студентських ініціатив		✓	✓	
		Година спілкування «Роль та значення віртуального інформаційного простору»		✓	✓	
Професійно-діяльний			Круглий стіл учасників освітнього процесу «Здійснення інформаційної політики ЗВО»	✓	✓	✓

Продовження табл. 3.5

		Заходи неформальної освіти (за рішенням студентського самоврядування)		✓	✓
	Семинар – практикум «Рекламна діяльність як складова діяльності освітянина»		✓	✓	
		Відкритий семінар «Специфіка методології провідних міжнародних рейтингів»	✓	✓	✓
		Організація та проведення короткострокових курсів фахового спрямування за пропозицією стейкхолдерів та за їх підтримки в організації та проведенні	✓	✓	✓
		Студентський марафон «Супер новина на сайті універсу»		✓	✓
	Формування рівня готовності майбутнього викладача до формування іміджу ЗВО під час вивчення дисципліни циклу практичної та професійної підготовки (Додаток X)			✓	✓
	Відкрите засідання менеджерів ЗВО «Позитивний імідж починається з образу керівника»		✓		
		Диспут «Чинники успішної кар'єри з позиції власного іміджу та іміджу ЗВО»	✓	✓	

Продовження табл. 3.5

		Прес-конференція «Корпоративний імідж як віддзеркалення цінностей ЗВО»	✓		✓
	Студентське самоврядування в дії «Крок за кроком сходінками «пар»: ризику іміджетворчої діяльності»		✓	✓	✓
		Обговорення профорієнтаційної роботи закладу з позиції формування його іміджу «Точки контакту ЗВО із замовниками освітніх послуг»	✓	✓	
Міні-кейс «Переконливе слово для абітурієнта»				✓	✓
	Засідання студентських лідерів «Інтернет-сайт ЗВО як важливий інструмент створення іміджу»			✓	✓
		Спецкурс рівний - рівному «Інтернет ресурс формування іміджу ЗВО»		✓	✓
Панельна дискусія учасників освітнього процесу «Образ персоналу ЗВО як складова іміджу закладу освіти»			✓	✓	✓
		Рейтингове оцінювання здобутків «Погляд зі сторони: альтернативи результатів»			✓
		Дисципліна за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності»		✓	✓
		Брейк-кава «Проглянемо наш сайт за філіжанкою кави»		✓	✓

Продовження табл. 3.5

Внутрішньо-кафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки» (Додаток Г)			✓	✓	✓
		Студентський форум «Об'єднаємось заради позитивного іміджу Альма-матер!»	✓	✓	
	Тематичний івент «Імідж ЗВО як перспектива його успішності»			✓	
		Функціонування інтернет-сайту ЗВО		✓	✓
Воркшоп «Функції учасників іміджування ЗВО»			✓	✓	✓
		Формування іміджетворчого кейсу ЗВО «Категорія іміджу як всеохопна категорія»		✓	
Аналіз поточного іміджу (обговорення на засіданнях студентського самоврядування)			✓	✓	✓
		Круглий стіл «Примусимо репутацію краще працювати на ЗВО»		✓	✓
		Бізнес-сувеніри: підготовчі заходи, виготовлення		✓	✓
	Гостьова лекція «Заперечення, перестороги та хибні штампи формування іміджу ЗВО»		✓	✓	

Продовження табл. 3.5

Панельна дискусія «Основне в діяльності іміджмейкера в ЗВО як одного з основних учасників сучасного соціокомунікаційного процесу»			✓	✓	
		Проект «Студентська думка про ЗВО у прес-релізі»			✓
		Дружня зустріч з потенційними абітурієнтами «Сайт розповідь про все!»			✓
		Брифінг «Функціонування інтернет-сайту ЗВО як необхідність сучасності»		✓	✓
		Майстер-клас «Кейс-ситуації в дії: ініціюємо, реалізуємо!»	✓	✓	
	Диспут «Грамотно сформований імідж - запорука ефективної діяльності ЗВО»		✓	✓	
Виступи Керівництва, здобувачів ЗВО у ЗМІ					✓
Ознайомчо-інформаційна лекція практика «Правові та етичні обмеження у сфері іміджування в Україні й у світі»			✓	✓	
	Реалізація студентських ініціатив «Іміджетворчий експрес»				✓
		Тимбілдінг «Навігатор вланого внеску у формування іміджу ЗВО»	✓	✓	✓
Брифінг студентського активу «Рівень комфортності ЗВО»			✓		✓

Продовження табл. 3.5

		Інформаційний блог «Кейс-сторі вишу» як інструмент формування іміджу»		✓	✓
Анкетування здобувачів освіти «Переваги та недоліки сайту університету»					✓
		Вивчення батьківської думки «Зовнішня атрибутика ЗВО: необхідність чи примха» за участю здобувачів			✓
	Година спілкування з куратором академічної групи «Майстер-план здобувача освіти щодо формування готовності до створення іміджу ЗВО»		✓	✓	
	Воркшоп «Особливості маркетингу в соціальних мережах як складової		✓	✓	
	інструментарію формування іміджу ЗВО»		✓	✓	
		Спостереження незалежних експертів «Образ ЗВО в очах учасників освітнього процесу»			✓
	Диспут «Трансформація іміджу ЗВО в засобах масової інформації»		✓	✓	
		Брифінг «Сторінки ЗВО та їх підрозділів у соціальних мережах»			
	Майстерня лідерів «Управління формуванням іміджу ЗВО – це супер завдання»		✓	✓	✓



Продовження табл. 3.5

Діагностично - релевантний	Власний коментар «Імідж ЗВО-супер!» (проект студентського самоврядування)			✓	✓	✓
		Відкритий мікрофон «Я би змінив структуру сайту університету»				✓
			Івент «Зміни, корегування при формуванні іміджу ЗВО»			✓
	Комплекс діагностичних заходів з учасниками освітнього процесу щодо реалізації сприятливих педагогічних умов формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО					✓
			Майстер-клас «Вчимося створювати сайт»			✓
		Моніторинг навчально-методичного забезпечення освітнього процесу щодо створення сприятливих педагогічних умов формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО				✓
			Конкурс «Змогли» (номінації визначаються ініціативною групою з урахуванням особистого внеску учасників освітнього процесу у створення іміджу ЗВО»	✓		✓

Закінчення табл. 3.5

		Інтерактивний форум «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи» (додаток Д)	✓		✓
	Квест «Додайте власний коментар»		✓	✓	✓
	Опитування майбутніх викладачів «Цьогорічні новації на сайті мені до вподоби»				✓
		Обговорення на кафедрі «Імідж як оцінка у свідомості споживача освітніх послуг»			✓
	Тимблдінг «Здобувач освіти – лідер думок про ЗВО»		✓		✓
		Власний коментар «Імідж мого ЗВО: недоліки та недопрацювання»			✓

Основними завданнями реалізації Комплексного плану (табл. 3.5) було: вдосконалення освітнього процесу закладу вищої освіти щодо формування означеної якості; вдосконалення механізмів діагностики її сформованості у майбутніх викладачів; усунення недоліків щодо створення середовища сприятливого ефективній реалізації досліджуваного процесу тощо.

Зміст, мета та завдання Комплексного плану (табл. 3.5) обговорювалися за участю викладачів кафедри, майбутніх викладачів, стейкхолдерів та студентських лідерів на розширених засіданнях випускової кафедри.

Означене сприяло формуванню мотивації майбутніх вчителів до формування їх готовності до створення іміджу закладу вищої освіти, їх ініціативності та орієнтованості на даний напрям фахової підготовки.

На першому етапі (мотиваційно-когнітивному) (рис. 2.1) було впроваджено низку заходів у рамках розробленого Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5), а саме:

семінар «Еволюція іміджетворення як траєкторія розвитку в освіті»; вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача»; заняття з елементами тренінгу «Власне портфоліо: досьє чи старт нових досягнень для ЗВО» (із залученням стейкхолдерів); комп'ютерне тестування з проблеми педагогічного керівництва формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти; створення ініціативної групи здобувачів вищої освіти «Формуємо імідж ЗВО власноруч»; обговорення ініціативною групою «Вибір місця та типу зовнішньої реклами»; гостьова лекція «З історії формування сучасного масовокомунікаційного простору»; воркшоп «Етика іміджетворчої діяльності: сучасний погляд»; конкурс «Обличчя спеціальності»; конкурс проєктів студентських ініціатив, семінар-практикум «Рекламна діяльність як складова діяльності освітянина», прес-конференція «Корпоративний імідж як віддзеркалення цінностей ЗВО» та ін.

На другому етапі (професійно-діяльнісному) (рис. 2.1) проаналізовано зміст навчальних дисциплін та визначено їх потенційні можливості підготовки для формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Як результат було виявлено перелік дисциплін, які забезпечують формування зазначеної якості: «Академічна риторика», «Педагогічне проєктування та моделювання у ЗВО», «Психологія особистісного росту педагога», «Планування та організація освітнього процесу у вищій школі», «Моніторинг та педагогічний контроль у системі вищої освіти», «Етика викладача вищої школи», «Інформаційні технології у професійній діяльності викладача».

У відповідності до авторського Комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5), другий етап (професійно-діяльнісний), включав такі заходи: круглий стіл учасників освітнього процесу «Здійснення інформаційної політики ЗВО»; заходи неформальної освіти (за рішенням студентського самоврядування); семінар-практикум «Рекламна

діяльність як складова діяльності освітянина»; організація та проведення короткострокових курсів фахового спрямування за пропозицією стейкхолдерів та за їх підтримки в організації та проведенні; відкрите засідання менеджерів ЗВО «Позитивний імідж починається з образу керівника»; диспут «Чинники успішної кар'єри» з позиції власного іміджу та іміджу ЗВО; студентське самоврядування в дії «Крок за кроком сходишками «пар»: ризики іміджетворчої діяльності»; обговорення профорієнтаційної роботи закладу з позиції формування його іміджу «Точки контакту ЗВО із замовниками освітніх послуг»; створення міні-кейсу «Переконливе слово для абітурієнта»; впровадження дисципліни за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти»; проведення внутрішньо-кафедрального семінару «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки» та ін.

Основна мета проведення внутрішньокафедрального семінару «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки» (Додаток Г) полягала у приверненні уваги майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, їх залученні до активної участі в цьому процесі, а також в ознайомленні з іншими доступними активностями. З'ясовано, що семінар забезпечив підвищення рівня сформованості готовності викладачів кафедри до особистісного впливу на процес формування іміджу ЗВО. Семінар умовно поділявся на три складові частини: 1) вступ/«розминка» і знайомство, поєднане з визначенням проблем; 2) обговорення ключових питань: зміст та структура іміджу майбутнього викладача, формування іміджу закладу вищої освіти, готовність майбутнього викладача до формування іміджу ЗВО; 3) робота над проектами та молодіжними активностями щодо формування іміджу ЗВО (назва, зміст, план реалізації тощо) та їх представлення. Підсумком і результатом семінару став розроблений план дій щодо

формування іміджу закладу освіти, який реалізовувався кафедрою спільно зі здобувачами освіти.

Проведення інтерактивного форуму «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи» включав відкриття заходу, дві пленарні панелі та круглий стіл «Імідж як інструмент успішності закладу вищої освіти». Серед питань, які було включено до обговорення за круглим столом, віднесено: якість освіти як основний чинник популярності ЗВО, професіоналізм викладачів – запорука успішності ЗВО, естетичний фактор формування іміджу ЗВО: гімн, емблема тощо, соціальна складова формування іміджу закладу вищої освіти, співпраця з партнерами (ЗВО, підприємства, громадські організації, фонди та ін.) як складник формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

З'ясовано, що значимими аспектами формування готовності майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО є навчальна, позанавчальна і самостійна робота. При цьому необхідно зазначити, що означена готовність детермінується, в першу чергу, майбутнім фахом педагога, адже можливості, наприклад, викладача-філолога та викладача фізкультури є більше широкими, виходячи з кількості різноманітних олімпіад, творчих конкурсів, марафонів, а також змагань з багатьох видів спорту (залежно від того, які секції створено в закладі), ніж викладачів природничо-математичних дисциплін.

За сучасних можливостей інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій та впливу громадської думки, сформованої у ЗМІ та соцмережах, адміністрація закладу та викладачі повинні дбати про відповідність його зовнішніх та внутрішніх характеристик сучасним вимогам до ЗВО. Обговорення важливих питань щодо створення іміджу ЗВО в інтернет-просторі відбувалось учасниками круглого столу «Імідж університету в інтернет-просторі». Визначено було такі питання для обговорення:

1. В який спосіб може бути представлена ключова інформація про перелік спеціальностей ЗВО, інфраструктуру закладу та академічні досягнення студентів та університету в цілому?

2. На Вашу думку, як знання історії розвитку університету та його гуманітарна місія впливають на імідж закладу?
3. Чи можна розглядати соціальні мережі, як-от: Facebook, Instagram, Twitter вагомим репутаційним капіталом університету?
4. На ваш погляд, як саме впливають на представлення ідентичності університету його вербальний та невербальний існуючий контент? Який з них, з вашої точки зору, є більш дієвим?
5. Як, на Ваш думку, впливають відгуки випускників, здобувачів освіти та викладачів на поповнення, нівелювання та укріплення репутаційного капіталу ЗВО?
6. Які кроки щодо вдосконалення іміджу університету Ви пропонуєте?

Зазначимо, що обговорення піднятої проблеми не обмежувалося розглядом лише виокремлених питань, до уваги магістрантів було запропоновано більш широкий комплекс проблем для дискусії «Інтернет-простір у створенні іміджу університету» (Додаток Л).

Наголосимо, що заходи позанавчальної роботи, що сприяють формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, представлені у Комплексному плані формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (табл. 3.5). Означений план включав такі форми організації даного процесу: лекції, семінари, спецкурси, воркшоп, тимбілдінг, заняття з елементами тренінгу, дискусії, конкурси, опитування, анкетування, інформаційний блог, диспути, форуми та ін. Ураховуючи, що метод – це «спосіб практичної і теоретичної діяльності людини; спосіб досягнення мети; певним чином упорядкована діяльність» (Ортинський, 2009) ключовими у роботі визначено такі методи: організації і забезпечення освітнього процесу, стимулювання і мотивації до навчання, контролю і самоконтролю в навчанні. Використання зазначених методів подано у третьому розділі дисертації.

У процесі виконання дослідження визначено такі технології формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки: проблемного навчання; вебквесту, імітаційно-ігрового навчання, ІКТ, педагогіка співробітництва, технологія майстерень та ін. Вони переважають у Комплексному плані формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Проблемне навчання ґрунтується саме на вирішенні майбутніми викладачами практичних проблемних ситуацій. Перебуваючи у певній невизначеності магістри продумують та формують гіпотезу та після обґрунтування перевіряють її. У процесі фахової дискусії здобувачі освіти, стикаючись з суперечностями, мислять креативно та мотивують один одного до пошуку ефективного рішення.

Н. Мирончук і А. Мельничук, досліджуючи технологію проблемного навчання у ЗВО, зазначають, що проблемне завдання має бути досить складним, але можливим для розв'язання. Науковці розрізняють серед основних форм проблемного навчання: виклад матеріалу в монологічному режимі (лекції) та діалогічному режимі (семінар) (Мельничук & Мирончук, 2014). Ситуаційна технологія відноситься до інтерактивних та сприяє формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки. У словнику іншомовних слів «ситуація» (фр., від лат. «становище») визначена як «сукупність умов і обставин, що створюють певне становище, викликають ті чи інші взаємини людей; стан, положення, обстановка» (Мельничук, 1974).

Відмітимо, що реалізація технології співробітництва пов'язана з доброзичливим, взаємокомфортним ставленням один до одного учасників освітнього процесу, що є необхідною умовою формування готовності майбутніх викладачів до формування іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки. При цьому позитивне ставлення до навчання та фахової підготовки з боку майбутніх викладачів створює ситуацію успіху у

формуванні означеної якості здобувачів освіти. Співробітництво між викладачами та магістрами забезпечували і укріплювали віру здобувачів вищої освіти в успіх освітнього процесу в ЗВО. Тому, педагогіку співробітництва розглядаємо як особливий тип, «проникаючу технологію», що є втіленням нового педагогічного мислення, джерелом прогресивних ідей, яка тією чи іншою мірою входить до багатьох сучасних педагогічних технологій як їх частина (Федоренко, 2020, с. 495).

У процесі педагогічного експерименту було використано вебквест, що активізує майбутніх викладачів та забезпечує підвищення якості освітнього процесу. Вебквест посилює формування комунікаційних навичок, сприяє підвищенню власної самооцінки, тощо. Загальноприйнято, що при застосуванні даної технології працюють в малих групах. Однак, дану технологію можна застосувати по відношенню і до одного здобувача освіти. Роль викладача при цьому – це роль модератора (Герлянд, 2016).

Зауважимо, що вебквест є міждисциплінарним заходом, метою якого є:

- проаналізувати механізми формування іміджу закладу вищої освіти та сучасні тенденції його формування, здійснити моніторинг щодо використання потенційних можливостей закладу щодо створення іміджу освітньої установи, сприяти використанню сучасних можливостей щодо формування іміджу ЗВО, визначити ефективність використання наявних можливостей ЗВО, спланувати заходи щодо формування іміджу ЗВО у відповідності до вимог сьогодення;

- виховати в майбутніх викладачів здатність до саморозвитку, у тому числі, з питань готовності до створення іміджу ЗВО, до злагодженої та ефективної роботи в команді, корпоративної культури, інтересу до педагогічного фаху та ін.;

- розвинути вміння комунікувати в команді, навички самоменеджменту щодо формування готовності до формування іміджу ЗВО, креативного бачення в питаннях формування іміджу закладу вищої освіти, вміння застосовувати сучасні можливості для вирішення фахових завдань щодо формування іміджу закладу вищої освіти та ін.;



- формувати індивідуальний підхід до вирішення завдання щодо формування іміджу ЗВО, уміння власного наукового пошуку та ін.;
- сприяти підвищенню рівня сформованості професійної компетентності майбутніх викладачів вищої школи.

Зазвичай, місцем для проведення вебквесту було обрано комп'ютерний клас.

Нами було використано проведення педагогічної майстерні як можливості сумісної праці однодумців у певному напрямку діяльності чи вирішення певної задачі. Означене забезпечило можливість роботи в комфортних умовах, у тому числі, з питань формування готовності майбутніх викладачів до формування іміджу ЗВО. «Обов'язковою є чергування індивідуальної та групової роботи учасників, що забезпечує рух від одиничного до часткового та загального і навпаки до одиничного. Для запуску та підтримки творчої атмосфери, активізації індивідуальної та групової мислєдіяльності, обов'язковим є постійна зміна процесів асоціації та концентрації, аналізування та синтезування» (Шевченко, 2014, с. 249).

Слушною є думка про те, що «комп'ютер не має замінювати традиційні засоби навчання, такі як крейда, дошка, олівець, зошит, ножиці тощо. Він є одним з інструментів навчання, яким повинен оволодіти здобувач освіти» (Федоренко, 2020, с. 205). Використання ІКТ у закладах освіти має відповідати дидактичним аспектам та повинні бути застосовані відповідно до певних цілей заняття.

Третій етап, діагностично-релевантний (рис. 2.1), формувального педагогічного експерименту, що відображено у Комплексному плані формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО (табл. 3.5), охопив низку таких заходів: реалізація проєкту студентського самоврядування «Власний коментар «Імідж ЗВО-супер!»; проведення івенту «Зміни, корегування при формуванні іміджу ЗВО»; комплекс діагностичних заходів з учасниками освітнього процесу щодо створення сприятливих педагогічних умов формування готовності майбутніх викладачів до створення

іміджу ЗВО; моніторинг навчально-методичного забезпечення освітнього процесу щодо створення сприятливих педагогічних умов формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО; конкурс «Змогли» (номінації визначаються ініціативною групою з урахуванням особистого внеску учасників освітнього процесу у створення іміджу ЗВО»; тимблдінг «Здобувач освіти – лідер думок про ЗВО» та ін.

На даному етапі узагальнено результати формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, проведено інтерактивний форум «Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи» за участю учасників експерименту, в ході якого репрезентовано результати дослідження.

Отже, зорієнтованість заходів Комплексного плану на іміджетворчу спрямованість забезпечила ефективну реалізацію виокремлених нами педагогічних умов на всіх означених етапах професійної підготовки в експериментальній групі. Відмітимо, що аналіз результатів формувального етапу педагогічного експерименту щодо сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти подано у наступному підрозділі 3.2 дисертації.

### **3.2. Результати експериментальної перевірки ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки**

Систематизація одержаних результатів контрольного зрізу після завершення формувального етапу педагогічного експерименту, їх аналіз, узагальнення та формування загальних висновків здійснювалось на контрольному етапі дослідно-експериментальної роботи.

З метою оцінки ефективності проведеної роботи було здійснено порівняльний аналіз результатів констатувального і контрольного етапів, на основі якого виявлено позитивну динаміку щодо сформованості готовності майбутніх учителів до створення іміджу ЗВО.

Реалізація діагностичних заходів здійснювалися за допомогою діагностичного інструментарію, який використовувався на констатувальному етапі педагогічного експерименту. Обробка одержаних результатів проводилася за аналогічним алгоритмом, що представлений в описі результатів констатувального етапу педагогічного експерименту.

Відмітимо, що вимірювання рівня сформованості особистісно-мотиваційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО демонструють якісні позитивні зміни.

Так, використання методики вивчення ціннісних орієнтацій, модифікована О. В. Хаяйнен (Додаток Ж), засвідчило, що зросла кількість здобувачів освіти в експериментальних групах, які систематично беруть участь в іміджевих заходах (54 %). Збільшився відсоток майбутніх викладачів, які входять до оргкомітетів по проведенню заходів іміджевого плану (24 %). Збільшився відсоток у ЕГ та у КГ здобувачів, які беруть участь у плануванні даної діяльності відповідно до 6 % та 7 %.

Застосування методики А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції» (Додаток К) продемонструвало, що збільшився відсоток студентів, які відмітили значимі для формування зазначеної вище якості характеристики: 19 % здобувачів освіти відмітили таку характеристику, як «дуже енергійно береться за свої справи, відрізняється силою власних бажань і гостротою їхнього переживання, буває палким і нестримним»; 11 % здобувачів освіти – «зазвичай стриманий і не віддається весь справі, нерідко «умовляє» себе більш енергійно взятися за свої справи, майже не відчуває сильних спонукань, прагнень»; 27 % здобувачів освіти – «знає всі свої як хороші, так і дурні звички і схильності, усвідомлює, куди спрямовані його дійсні інтереси, може передбачати, наскільки довговічні його різні бажання і прагнення» та ін. Відчувається достатня стійкість мотивації щодо формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Визначення показника щодо наявності пізнавальної активності до проблем створення іміджу ЗВО відбувалося за допомогою тесту Б. Пашнева «Вивчення рівня пізнавальної активності» (адаптовано автором, Додаток Н). Якісний приріст кількості здобувачів освіти експериментальної групи продемонстровано за результатами дослідження.

Зведені результати за особистісно-мотиваційним компонентом готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО на контрольному етапі педагогічного експерименту, представлено у таблиці 3.6.

Розглянемо розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості особистісно-мотиваційного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти (за показниками) у процесі магістерської підготовки на контрольному етапі експерименту (рис. 3.10, рис. 3.11, рис. 3.12).

*Таблиця 3.6*

**Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості  
особистісно-мотиваційного компонента готовності до створення іміджу  
закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на  
контрольному етапі експерименту**

№	Показники	Рівень сформованості, %					
		Високий		Середній		Низький	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
1	Сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів)	22	15	59	50	19	35
2	Наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності	24	16	65	53	11	31
3	Прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО	25	14	64	57	11	29

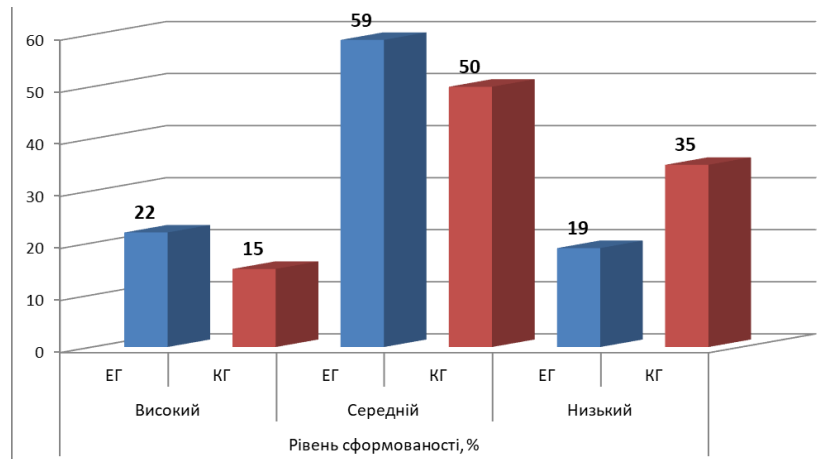


Рис. 3.10. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості особистісних характеристик на контрольному етапі експерименту

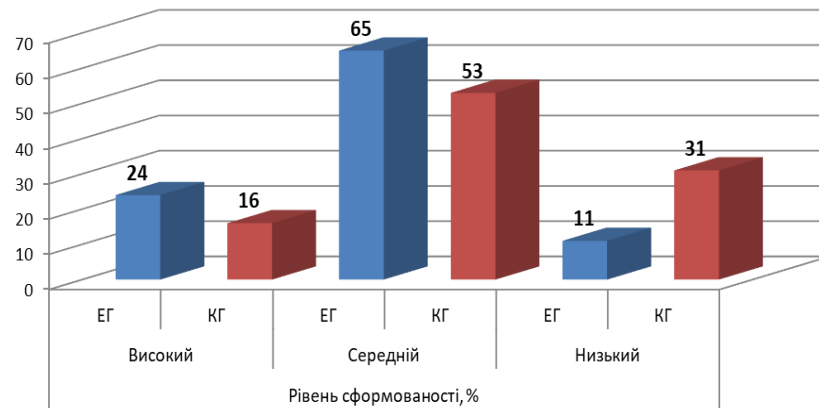


Рис. 3.11. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності на контрольному етапі експерименту

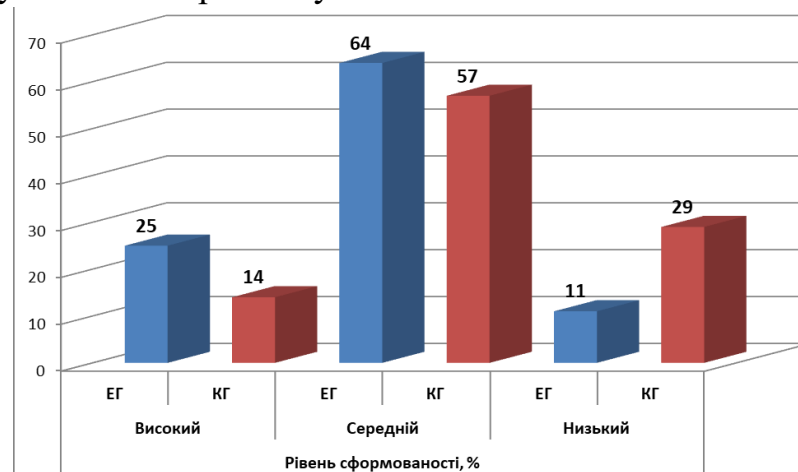


Рис. 3.12. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу закладу вищої освіти на контрольному етапі експерименту

Таким чином, розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості особистісно-мотиваційного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на контрольному етапі експерименту, дозволив зафіксувати позитивну динаміку зросту в ЕГ по всіх показниках.

Отже, зазначаємо, що особистісно-мотиваційні пріоритети здобувачів освіти ЕГ достатньо зорієнтовані на створення іміджу ЗВО та формування готовності майбутніх викладачів до даного процесу.

Відмітимо, що за результатами діагностики рівня сформованості когнітивно-операційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, на контрольному етапі експерименту в ЕГ збільшилась кількість здобувачів освіти з високим рівнем знань з психології, педагогіки, методики та іміджелогії, в порівнянні зі здобувачами КГ. Виявлено позитивні зміни в осмисленні майбутніми викладачами важливості даного питання.

Отримані дані спостереження підтвердили позитивні зміни. За результатами опитування встановлено, що 27 % здобувачів освіти з ЕГ та 19 % з КГ ініціювали іміджеві заходи. На констатувальному етапі експерименту майбутнім викладачам вдалося виокремити недоліки в організації іміджевих заходів.

Результати тесту «Ваш творчий потенціал» (Додаток У) продемонстрували кращий результат порівняно з констатувальним етапом експерименту. Рівень творчого потенціалу зріс у експериментальній групі порівняно з контрольною групою.

Зауважимо, що повторне вимірювання сформованості іміджетворчих знань показало збільшення кількості здобувачів освіти ЕГ на високому та середньому рівнях відповідно на 7 % та 8 % та відповідно зменшення кількості майбутніх викладачів на низькому рівні.

Сформованість психологічних, педагогічних і методичних знань, необхідних для формування готовності майбутніх викладачів до створення

іміджу ЗВО, також було проаналізовано. Порівнюючи результати відмічено позитивну динаміку.

Зведені результати когнітивно-операційного компонента готовності до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на контрольному етапі педагогічного експерименту, представлено у таблиці 3.7.

Розглянемо розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості когнітивно-операційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (за показниками) у процесі магістерської підготовки на контрольному етапі експерименту (рис. 3.13, рис. 3.14, рис. 3.15).

*Таблиця 3.7*

**Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості когнітивно-операційного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на контрольному етапі експерименту**

№	Показники	Рівень сформованості, %					
		Високий		Середній		Низький	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
1	Оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу закладу вищої освіти)	19	15	53	49	28	37
2	Сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО	16	15	62	53	22	32
3	Здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів	18	16	68	54	14	30

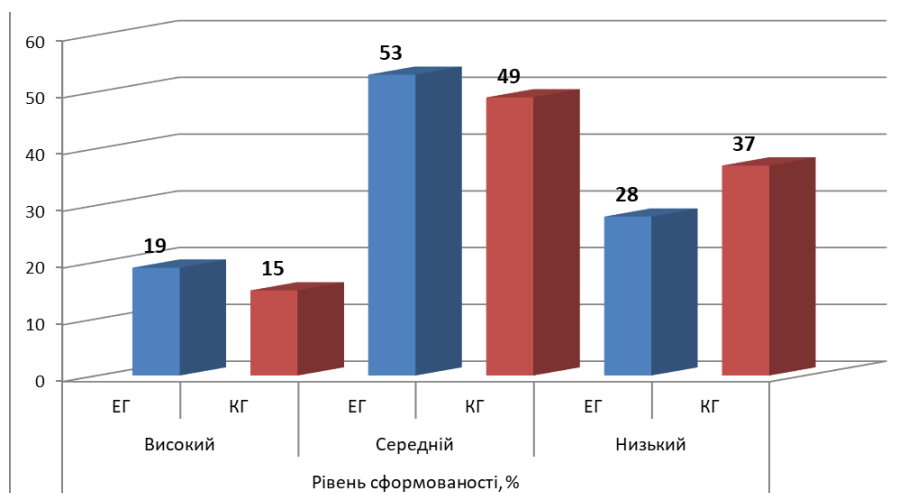


Рис. 3.13. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості комплексу знань з іміджелогії на контрольному етапі

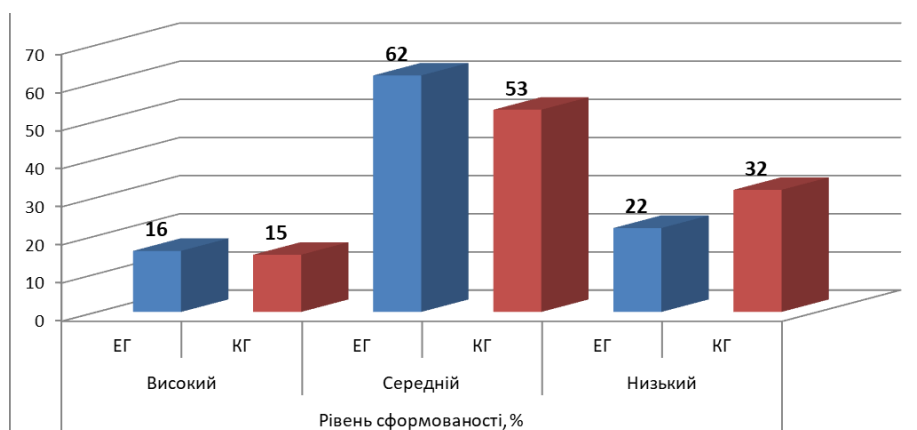


Рис. 3.14. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО, на контрольному етапі

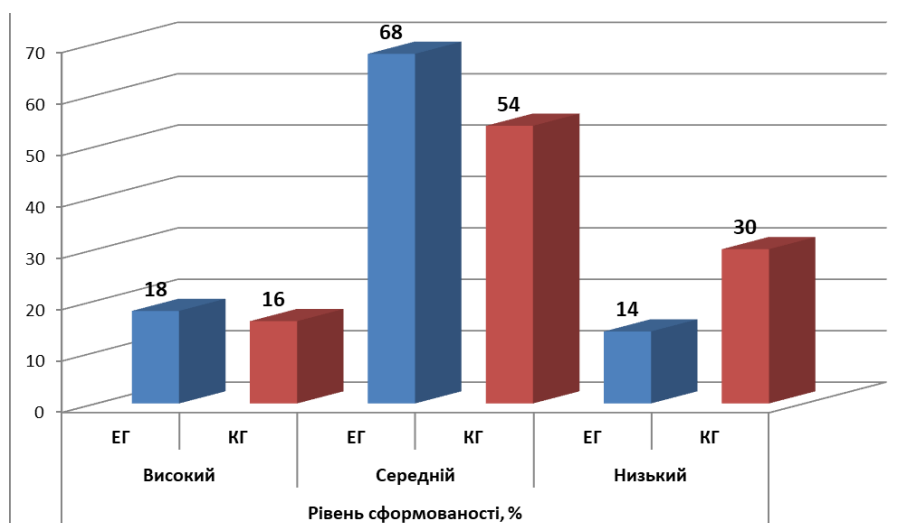


Рис. 3.15. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості здатності реалізації іміджетворчих планів, проєктів на контрольному етапі



Зауважимо, що дані, представлені в таблиці 3.7, свідчать про позитивну динаміку рівня сформованості когнітивно-операційного компонента. Виявлено позитивну динаміку приросту показників ЕГ у порівнянні з констатувальним етапом експерименту. Разом із тим, відмічаємо, що у ЕГ зафіксовано зменшення показників низького рівня.

Результати дослідження результативно-оцінного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, отримані нами на контрольному етапі педагогічного експерименту, представлено в таблиці 3.8.

*Таблиця 3.8*

**Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості  
результативно-оцінного компонента готовності майбутніх викладачів до  
створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської  
підготовки на контрольному етапі експерименту**

№	Показники	Рівень сформованості, %					
		Високий		Середній		Низький	
		ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
1	Здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО	26	12	61	60	13	28
2	Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування	29	15	59	59	12	26
3	Вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО	27	17	54	52	19	31

Варто зауважити, що одержані нами результати демонструють позитивні зрушення у сформованості означеного компонента за всіма показниками та методиками, які також використовувались під час констатувального етапу педагогічного експерименту.

Подамо графічну ілюстрацію розподілу майбутніх викладачів за рівнями сформованості результативно-оцінного компонента готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО (за показниками) на контрольному етапі експерименту (рис. 3.16, рис. 3.17, рис. 3.18).

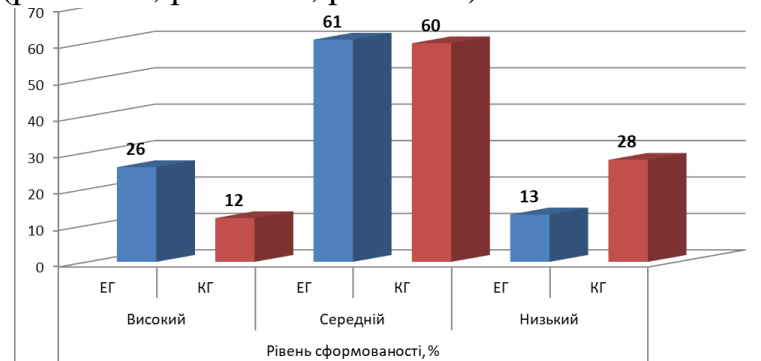


Рис. 3.16. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості здатності до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО на контрольному етапі

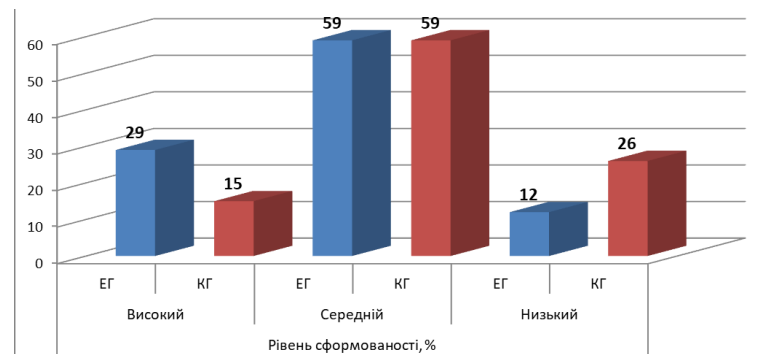


Рис. 3.17. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування на контрольному етапі

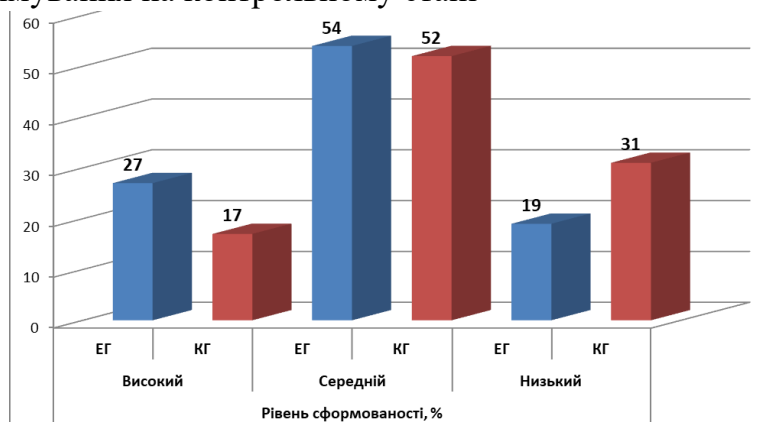


Рис. 3.18. Розподіл майбутніх викладачів за рівнями сформованості вміння використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО на контрольному етапі

Отже, після проведення формувального етапу науково-дослідної роботи, було отримано результати, які у ЕГ засвідчили збільшення показників високого та середнього рівнів за всіма компонентами, а на низькому – відповідно зменшення. У КГ зафіксовано зміни щодо виявлення рівнів сформованості зазначеної вище якості, але вони не були значними.

У таблиці 3.9 подано динаміку змін рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО в ЕГ і КГ у процесі педагогічного експерименту.

Таблиця 3.9

**Динаміка рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки протягом експерименту (%)**

Компоненти	Показники	Рівні	ЕГ (104 осіб)		КГ (95 осіб)		Порівняння за критерієм $\chi^2$	
			Конст. етап	Контр. етап	Конст. етап	Контр. етап	Конст. етап	Контр. етап
Особистісно-мотиваційний	Сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів)	високий	16	22	14	15	0,66	9,08
		середній	49	59	48	50		
		низький	35	19	38	35		
	Наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності	високий	14	24	13	16	0,39	14,14
		середній	53	65	55	53		
		низький	33	11	32	31		
	Прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО	високий	11	25	13	14	0,83	22,65
		середній	55	64	54	57		
		низький	34	11	33	29		

Продовження табл. 3.9.

Когнітивно-операційний	Оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО)	високий	15	19	14	15	0,52	14,43
		середній	49	53	50	49		
		низький	36	38	37	37		
	Сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО	високий	14	16	15	15	0,63	26,97
		середній	54	62	52	53		
		низький	32	32	33	32		
	Здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів	високий	16	18	16	16	0,34	16,27
		середній	51	68	52	54		
		низький	33	14	32	30		
Результативно-оцінний	Здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО	високий	10	26	9	12	0,62	32,04
		середній	58	61	58	60		
		низький	32	13	33	28		
	Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування	високий	15	29	14	15	0,42	19,02
		середній	51	59	54	59		
		низький	34	12	32	26		
	Вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО	високий	13	27	11	17	1,63	14,65
		середній	53	54	52	52		
		низький	34	19	37	31		

Відмітимо, що у ході експерименту виявлено значне зменшення кількості студентів ЕГ із низьким рівнем сформованості всіх компонентів, водночас збільшилася кількість майбутніх викладачів ЕГ, які виявили високий рівень сформованості компонентів готовності до створення іміджу ЗВО: наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів – 16 %, наявність стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності – 14 %, прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО – 11 %, оволодіння комплексом знань з іміджелогії – 15 %, сформованість психолого-педагогічних і методичних, знань необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО – 14 %, здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів – 16 %, здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО – 10 %, сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування – 15 %, вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО – 13 %. Отже, в ЕГ зафіксовано позитивну динаміку за всіма досліджуваними показниками.

На контрольному етапі було здійснено перевірку достовірності різниці рівнів сформованості у контрольній та експериментальній групах за допомогою критерія згоди  $\chi^2$  за кожним компонентом та показником на завершення педагогічного експерименту:

- за особистісно-мотиваційним компонентом: наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів  $\chi^2 = 9,08$ ; наявність стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності  $\chi^2 = 14,14$ ; прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 22,65$ ;

- за когнітивно-операційним компонентом: оволодіння комплексом знань з іміджелогії  $\chi^2 = 14,43$ ; сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 26,97$ ; здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів  $\chi^2 = 16,27$ ;

- за результативно-оцінним компонентом: здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 32,04$ ; сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування  $\chi^2 = 19,02$ ; вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу ЗВО  $\chi^2 = 14,65$ .

У даному випадку критичне значення критерію згоди  $\chi^2_{критич.} = 5,98$ . Отже,  $\chi^2_{спост.} > \chi^2_{критич.}$  ( $9,08 > 5,98$ ;  $14,14 > 5,98$ ;  $22,65 > 5,98$ ;  $14,43 > 5,98$ ;  $26,97 > 5,98$ ;  $16,27 > 5,98$ ;  $32,04 > 5,98$ ;  $19,02 > 5,98$ ;  $14,65 > 5,98$ ).

Відповідно до правил щодо прийняття рішень,  $H_0$  відхиляється на користь альтернативної.

Таким чином, отримані результати уможливають констатувати, що упровадження в практику ЗВО моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, забезпечило позитивний ефект.

Отже, отримані у процесі педагогічного експерименту результати дозволяють стверджувати, що проведене нами дослідження довело ефективність розробленої та обґрунтованої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та педагогічних умов її реалізації.

### **Висновки до розділу 3**

У розділі 3 дисертаційної роботи схарактеризовано експериментальну перевірку ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Відповідно до теоретичного підґрунтя, об'єкта та предмета дослідження було сформовано мету педагогічного експерименту, що передбачало вирішення низки завдань та поетапність його проведення.

У представленому педагогічному експерименті брали участь респонденти педагогічних закладів вищої освіти, а саме: Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка, Комунального закладу Сумського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти, Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

Схарактеризовано загальну методику проведення експериментального дослідження та подано її опис. Розроблено, обґрунтовано та експериментально перевірено механізм діагностики рівнів (високий, середній, низький) сформованості готовності майбутніх викладачів за кожним із визначених компонентів: особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний.

Подано результати констатувального, формувального та контрольного етапів педагогічного експерименту. Встановлено, що у процесі проведення констатувального етапу педагогічного експерименту було виявлено, що середній і низький рівень сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, як у КГ, так і в ЕГ, є переважаючим.

Констатовано, що в означених групах було найкраще розвинуто особистісно-мотиваційний компонент сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки: частка респондентів з високим і середнім рівнями сформованості цього складника – 13,7 % і 52,3 % в ЕГ та 13,4 % і 52,3 % в КГ, з низьким рівнем – 34,0 % в ЕГ та 34,3 % в КГ відповідно. Проте, майбутні фахівці неповною мірою володіли комплексом умінь і практичних навичок щодо створення іміджу ЗВО, про що свідчать виявлені рівні розвитку показників когнітивно-операційного компоненту: низький рівень демонстрували 33,6 % майбутніх викладачів ЕГ і 34,0 % КГ відповідно.

З'ясовано, що магістранти прагнули до пізнання та вдосконалення, що забезпечило проведення другого (формувального) етапу педагогічного експерименту. Схарактеризовано організацію формувального етапу

педагогічного експерименту, який включав реалізацію таких його етапів (мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний).

Аргументовано, що модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та педагогічні умови її реалізації впроваджено як в навчальній, так і в позанавчальній діяльності. Розроблено Комплексний план формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки, курс за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти», внутрішньокафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки», вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача» та ін.

Здійснено повторний зріз отриманих результатів, що забезпечило визначення рівнів (високий, середній, низький) сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Виявлено позитивні зміни у досліджуваних групах. Так, на кінець експерименту частка майбутніх викладачів ЕГ з високим і середнім рівнями сформованості особистісно-мотиваційного компонента становила 23,6 % і 62,6 % відповідно. З'ясовано, що лише 13,8 % респондентів віднесено до групи з низьким рівнем сформованості цього складника, на початок експерименту було зафіксовано 34,0 % таких респондентів.

Отже, отримані дані свідчать про ефективність впровадження розробленої та обґрунтованої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки та відповідних педагогічних умов її реалізації.

Основні положення розділу висвітлено у публікаціях автора: (Lokhonia, 2021; Lokhonya, 2023a).



## ВИСНОВКИ

У дисертації запропоновано новий підхід до розв'язання наукової проблеми підвищення рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Результати проведеного дослідження дали можливість зробити такі **висновки**:

1. З'ясовано стан розробленості досліджуваної проблеми в теорії та практиці вітчизняної та зарубіжної вищої освіти. Аргументовано, що на сьогодні не виявлено дослідження, в якому б на основі реалізації методологічних підходів, наукових принципів змістового та організаційно-методичного забезпечення було розроблено та науково обгрунтовано модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки, що й забезпечило актуальність та доцільність дисертації.

Схарактеризовано визначені зарубіжними дослідниками контексти розгляду піднятої проблеми – культурний, історичний та суспільний. Виокремлено чинники, що впливають на готовність викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. З'ясовано науково-теоретичні підходи до трактування основних дефініцій дослідження.

Уточнено сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» як сукупність характеристик закладу вищої освіти, що складається із оцінок і вражень та слугує унікальності, впізнаваності серед абітурієнтів, учасників освітнього процесу, стейкхолдерів, замовників освітніх послуг та забезпечує нові можливості щодо ефективного функціонування та розвитку закладу на ринку освітніх послуг.

Конкретизовано сутність поняття «готовність майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти» як інтегративну якість особистості майбутнього викладача, що містить особистісно-мотиваційну, когнітивно-

операційну та результативно-оцінну складові та відображає володіння знаннями, уміннями та навичками з обраної професії та характеризує здатність майбутнього викладача до забезпечення високого рівня формування іміджу закладу вищої освіти у процесі професійної діяльності.

Визначено «формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» як інституалізований, науково та методично обґрунтований в умовах магістратури процес системного створення унікального образу закладу вищої освіти, що забезпечує зростання конкурентоздатності закладу на ринку освітніх послуг та якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

2. Визначено структуру готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Обґрунтовано компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), схарактеризовано однойменні компонентам критерії та їх показники.

Особистісно-мотиваційний компонент (показники: сформованість особистісних характеристик (наявність ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів); наявність мотиваційної складової, стійкого інтересу до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної діяльності; прояв пізнавального інтересу до створення позитивного іміджу ЗВО); когнітивно-операційний компонент (показники: оволодіння комплексом знань з іміджелогії (уміння та навички, необхідні для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, сприяння позитивному іміджу ЗВО); сформованість психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО; здатність до реалізації іміджетворчих планів, проєктів); результативно-оцінний компонент (показники: здатність до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу закладу вищої освіти; сформованість професійних організаторсько-

управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування; вміння щодо використання власного потенціалу з метою формування позитивного іміджу закладу вищої освіти).

З урахуванням зазначених компонентів, критеріїв та показників визначено рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО: високий, середній, низький.

3. Розроблено й теоретично обґрунтовано модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки та визначено такі її складові: блоки (концептуально-цільовий, організаційно-методичний, контрольньо-коригувальний) та педагогічні умови її реалізації.

До концептуально-цільового блоку віднесено мету – підвищення рівня сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки; методологічні підходи (системний, акмеологічний, праксеологічний, середовищний) та принципи (системності, цілеспрямованості, комплексності, діджиталізації). Організаційно-методичний блок вміщує структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), зміст, етапи (мотиваційно-когнітивний, професійно-діяльнісний, діагностично-релевантний), форми, технології, методи. Контрольно-коригувальний блок подає критерії (особистісно-мотиваційний, когнітивно-операційний, результативно-оцінний), показники, рівні (високий, середній, низький) та результат – сформованість готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

4. Виявлено та обґрунтовано педагогічні умови щодо забезпечення підвищення рівнів сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (усвідомлення викладачами і студентами необхідності формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки;

спрямованість змісту навчальних дисциплін та позанавчальних заходів на формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу; створення середовища, сприятливого для конвертації набутих здобувачами вищої освіти знань і умінь в іміджетворчу діяльність).

5. Здійснено експериментальну перевірку ефективності моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Визначено, що під час експериментальної роботи зафіксовано позитивну динаміку в експериментальній групі: кількість майбутніх викладачів з високим рівнем сформованості компонентів готовності до створення іміджу ЗВО збільшилася, тоді як з низьким рівнем – зменшилася.

На кінець експерименту констатовано суттєве збільшення часток респондентів експериментальної групи, порівняно з контрольною групою, з високим рівнем сформованості готовності до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки: за особистісно-мотиваційним критерієм – на 10,0 %, за когнітивно-операційним – на 12,7 %, за результативно-оцінним – на 14,7 %. Натомість виявлено помітне зменшення часток респондентів із низьким рівнем сформованості досліджуваної якості. Аргументовано відсутність суттєвих змін у контрольній групі під час педагогічного експерименту.

Підсумки дослідно-експериментальної перевірки дозволили стверджувати, що розроблена й теоретично обґрунтована модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки забезпечила ефективність професійної підготовки здобувачів вищої освіти за Освітньо-професійною програмою Педагогіка вищої школи другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки галузі знань 01 Освіта/Педагогіка.

Проведене дослідження не вичерпує усіх аспектів піднятої проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

До перспективних напрямів подальших наукових розвідок відносимо: поглиблення інтеграції та інтернаціоналізації процесів формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у системі професійної підготовки, обґрунтування структурних складових готовності науково-педагогічних працівників до створення іміджу закладу вищої освіти, оптимізація засобів формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки на основі позитивного досвіду вітчизняної та зарубіжної вищої освіти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Акалович, М., Бойченко, М., & Чистякова, І. (2023). Академічна мобільність як складова професійної підготовки здобувачів вищої мистецької освіти: теоретико-методичний аспект. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 4 (128), 169–176. DOI 10.24139/2312-5993/2023.04/169-176.
- Андрущенко, В. П. (2005). (Ред.). *Філософський словник соціальних термінів* (3-тє вид.). Київ-Харків.
- Анісімов, М. В., & Багрій, Г. В. (2022). Структурно-функціональна модель формування професійної компетентності майбутніх фахівців у сфері енергозбереження та енергозберігаючих технологій. *Modern engineering and innovative technologies*, 2(23-02), 65–70. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-23-02-002>.
- Бабаян, Ю. О., & Неведомова, Т. С. (2020). Модель формування мотиваційної готовності студентської молоді до захисту Вітчизни. *Colloquium-journal*, 64-3(12), 17–18. DOI: 10.24411/2520-6990-2020-11800.
- Бахметьєва, А. М. (2020). Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 5–12.
- Бebик, В. М. (2005). *Менеджмент освіти глобального суспільства. Глобалізація і Болонський процес: проблеми і технології: колективна монографія*. Київ: МАУП.
- Бевз, А. А. (2004). *Психологічні умови подолання труднощів у педагогічній діяльності викладачем вищого військового навчального закладу*. (дис. ... канд. психол. наук: 19.00.09). Національна академія Державної прикордонної служби України імені Б. Хмельницького, Хмельницький.
- Безпалько, О. В. (2012). Компоненти професійної мобільності майбутніх соціальних педагогів. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія ІІ. Соціальна робота. Соціальна педагогіка*, (14), 73–80. Вилучено з: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/960>.

- Біговська, О., & Салига, Н. М. (2021). Сутність поняття «професійний імідж майбутнього викладача закладу вищої освіти». *Інформаційний бюлетень кафедри педагогіки та освітнього менеджменту імені Богдана Ступарика*, (36), 103–107.
- Білозерська, С. І. (2022). Аксиологічні основи формування професійного іміджу майбутнього педагога. *Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: Психологія*, 33(72)(2), 133–138. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2022.2/22>.
- Білоус, О. С. (2015). Системний підхід у формуванні творчої активності майбутнього педагога. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія*, 9(1), С. 227–232. Вилучено з: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/stories/Files/2015-1/37.pdf>.
- Бойко, Т. Л. (2014). Принципи управління інтелектуальним потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*, (8). Вилучено з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3263>.
- Бойченко, М. А. (2021). Формування готовності майбутнього вчителя Нової української школи до роботи з обдарованими учнями у процесі магістерської підготовки. У А. А. Сбруєва. *Теорії та технології інноваційного розвитку професійної підготовки майбутнього вчителя в контексті концепції «Нова українська школа»: монографія*. Суми: Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка.
- Божук, Л. (2020). Сучасні інтернет-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, (8), 34–54. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2019-8-34-54>.
- Болсун, С. А. (2013). Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*, 379-381(7-9), 51–55.
- Бондар, В. І., & Адаменко, Л. О. (2020). Педагогічний імідж та його становлення і розвиток у процесі професійної підготовки вчителя. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні*

- науки: реалії та перспективи, (76), 5–10. Вилучено з: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/32791>.
- Бондаренко, І. С. (2016). Іміджологія в системі гуманітарних знань: Соціально-комунікаційний підхід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, (2 (26)), 92–95.
- Бондаренко, С. М., & Ліфар, К. В. (2014). Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*, 11(2), 1–7.
- Бондарчук, О. І. (Ред.) (2014). *Методика дослідження особливостей психологічної готовності керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін*. Київ.
- Борисюк, А. С. (2008). Соціально-психологічні аспекти професійного самовизначення особистості. *Актуальні проблеми психології: Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія*, 10(7), 52–61.
- Боярська-Хоменко, А. В. (2023). Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти через інноваційну педагогічну діяльність. У К. В. Астахова (Ред.), *Привабливість навчального закладу: складові та тренди: Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції* (сс. 42–44). Харків: Вид-во НУА. Вилучено з: [https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2023/02/boyarska-homenko\\_stattya.pdf](https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2023/02/boyarska-homenko_stattya.pdf).
- Боярчук, Н. (2013). Модель формування професійної компетентності майбутніх економістів. *Педагогічні науки*, (1), 85–95. Вилучено з: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1074/1/Boyarch.pdf>.
- Бугерко, Я. М. (2009). *Психологічна динаміка розгортання рефлексивних процесів у модульно-розвивальному освітньому циклі*. (дис. ... канд. психол. наук). Республіканський вищий навчальний заклад «Кримський гуманітарний університет». Одеса. Вилучено з: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/317>.
- Варжанський, І. В. (2020). Виклики діджиталізації для закладів вищої освіти. *Бізнес, інновації, менеджмент: Проблеми та перспективи: Збірник тез*



- доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (сс. 28–29). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка».
- Варламова, М., & Дем'янова, Ю. (2020). Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*, 63(2), 251–260. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.02.251](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.251).
- Василенко, В. (2021). Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. *Вісник Книжкової палати*, (11), 18–23. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.11\(304\).18-23](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.11(304).18-23).
- Василенко, В. Ю. (2019). Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Соціальні комунікації”*, (13), 20–27.
- Василюк, А., Пахоцінський, Р., & Яковець, Н. (2002). Сучасні освітні системи: Навчальний посібник. Ніжин: Редакційно-видавничий відділ НДПУ.
- Величко, В. Є. (2017). *Теоретико-методичні засади застосування вільного програмного забезпечення у підготовці майбутніх учителів математики, фізики та інформатики: монографія*. Слов'янськ: Підприємство Б. І. Маторін.
- Вітвицька, С. С. (2010). Професіограма як модель магістра освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал*, 10(8), 211–224.
- Вознюк, В. С. (2016). Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника. *Педагогічний пошук*, 90(2), 12–16. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedp\\_2016\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedp_2016_2_5).
- Волик, А. В. (2022). Засоби творення образу університету в матеріалах спеціалізованих засобів масової комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 33(1-3), 187–194. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.1-3/31>.
- Волосюк, Т. В. (2017). *Формування професійного іміджу майстрів виробничого навчання будівельного профілю в процесі фахової*

- підготовки*. (дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04). Глухівський НПУ імені О. Довженка, Глухів.
- Воробйова, О., Дебич, М., Луговий, В., Оржель, О., Слюсаренко, О., Таланова, Ж., & Трима, К. (2020). *Механізми оцінювання якості вищої освіти в умовах євроінтеграції: монографія*. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України. <https://doi.org/10.31874/978-617-7486-38-0-2020>.
- Гайнюк, Г., & Єгорова, І. (2021). Формування професійного іміджу майбутніх викладачів ЗВО в освітньому просторі. *Інформаційний бюлетень кафедри педагогіки та освітнього менеджменту імені Богдана Ступарика*, (36), 33–37.
- Галімов, А. В. (2004). *Теоретико-методичні засади підготовки майбутніх офіцерів-прикордонників до виховної роботи з особовим складом: монографія*. Хмельницький: Вид-во НАДПСУ.
- Галус, О. (2014). Педагогічне управління процесом адаптації студентської молоді. *Studia Zarządzania i Finansów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 7, 105–113.
- Герлянд, Т. М. (Ред.) (2016). *Вебквест у професійному навчанні: методичні рекомендації*. Київ: ПІТО НАПН України.
- Герасимчук, О. Л. (2015). *Формування екологічної компетентності майбутніх гірничих інженерів у процесі професійної підготовки*. (дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04). Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир.
- Гільбух, Ю. З., Дробноход, М. І. (1994). *Інноваційний експеримент у школі. На допомогу початкуючому дослідникові*. Київ.
- Гільова, Е. А. (2010). *Імідж сучасного навчального закладу*. Харків: Сучасність.
- Гнатів, З. Я. (2017). Музична освіта в Україні: філософсько-праксеологічний підхід як методологічний концепт дослідження. *Філософські обрії*, (37), 136–143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.808809>.

- Гончаренко, С., Кушнір, В., & Кушнір, Г. (2008). Методологічні особливості наукових поглядів на педагогічний процес. *Шлях освіти*, 50(4), 2–10. Вилучено з: <https://core.ac.uk/download/pdf/84274142.pdf>.
- Горбенко, Н. В. (2014). Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*, 5(1), 36–45. Вилучено з: <https://www.od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/79>.
- Городнюк, Л. С. (2020). Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, (1), 18–26. Вилучено з: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/12721>.
- Грень, Л., & Курбанова, М. (2022). Шляхи формування професійного іміджу майбутнього фахівця освітніх, педагогічних наук у закладах вищої освіти: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду. *Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія*, (4), 26–37. Вилучено з: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61061>.
- Грицак, Н. (2021). Професійний імідж майбутнього вчителя зарубіжної літератури: від навчання до практики. *Освітологічний дискурс. Наукове електронне фахове видання*, 35(4), 84–102. <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2021.46>.
- Грицан, О. В. (2016). *Формування позитивного іміджу навчального закладу: методичні рекомендації*. Миколаїв: ОППО.
- Гриценко, В. І., & Ренькас, Б. М. (2015). Формування іміджу керівника вищого навчального закладу. *Наукові підходи в управлінні навчальними закладами: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Житомир, 102–106.
- Грицяк, Л. Д. (2011). *Підготовка керівника загальноосвітнього навчального закладу у системі післядипломної освіти до впровадження стратегічного менеджменту* (автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04). Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Київ.

- Грітченко, І. А. (2014). Модель формування практично-діяльнійсної компетентності майбутніх учителів іноземної мови засобами Інтернет-технологій. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Педагогічні науки»*, (119), 12–17.
- Гриньова, М., Гриньов, С., & Сас, Н. (2019). Загальнотеоретичні підходи до побудови моделі підготовки майбутніх учителів – студентів педагогічних спеціальностей до професійної діяльності в умовах нової української школи (НУШ). *Витоки педагогічної майстерності*, 24, 63–66. <https://doi.org/10.33989/2075-146x.2019.24.194629>.
- Губа, А. (2008). Принципи управління процесом навчання: класифікація та сутність. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*, (24), 40–47. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppps\\_2008\\_24\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppps_2008_24_8).
- Даниленко, Л. І. (Ред.). (2004). *Підготовка керівника середнього закладу освіти: навчальний посібник*. Київ: Міленіум.
- Демчук, Т. П. (2013). Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*, 29(3). Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps\\_2013\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29).
- Дзядевич, Ю. В. (2012). *Професійний імідж студентів мистецьких спеціальностей. Сутність, склад, методи діагностики: навч.-метод. посіб.* Херсон: Айлант.
- Дибач, І. Л. (2012). Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*, 35(6), 148–151.
- Діомідова, Н. Ю., & Частник, О. С. (2023). Імідж закладу вищої освіти та його побудова. *Вісник науки та освіти*, 11(5), 462–471. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-5\(11\)-462-471](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-5(11)-462-471).
- Долгальова, О., & Бутко, К. (2021). Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). *Галицький*

економічний вісник, 73(6), 55–63.  
[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.06.055](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.055).

- Дорошенко, Є. В. (2020). Соціально-педагогічні умови формування іміджу закладу вищої освіти. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції*. Переяслав, 101–103.
- Драч, І. І. (2013). Зміст і технології управління формуванням професійної компетентності магістрантів з педагогіки вищої школи. *Освіта та педагогічна наука*, (5-6), 13–20. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/OsDon\\_2013\\_5-6\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/OsDon_2013_5-6_3).
- Дубасенюк, О. А. (2015). Акмеологічний підхід як стратегічний орієнтир особистісно-орієнтованої педагогічної освіти. *Проблеми освіти: збірник наукових праць*, (84), 25–30.
- Дюжева, К. В. (2018). Формування іміджу у системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія «Історичні науки»*, (5), 192–201. Вилучено з: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/23>.
- Євтушенко, Г. В., Бабошко, А. І., & Бушля, Д. І. (2016). Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*, (11), 630–634. Вилучено з: [http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11\\_2016.pdf#page=634](http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11_2016.pdf#page=634).
- Єременко, О. (2017). Теоретико-методологічні підходи до підготовки педагогів-хореографів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 6 (60), 148–161. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk\\_2016\\_6\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2016_6_17).
- Заболотна, О. (2020). Європейські індикатори якості освітніх досліджень для розширення можливостей освітян в Україні: проект Української асоціації дослідників освіти. У А. Сбруєва, М. Бойченко та ін. (Ред.), *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний виміри змін: матеріали VI Міжнародної науково-*

- практичної конференції* (сс. 73–75). Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка.
- Зайченко, І. В. (2003). *Педагогіка: Навчальний посібник для студентів вищих пед. навч. закладів* (2-е вид). Київ: «Освіта України», «КНТ».
- Кавуненко, Н. В. (2012). Визначення змісту та структури особистісної готовності до професійної діяльності. *Студентський альманах: Збірник магістерських робіт*, (1). Вилучено з: [https://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/stud\\_almanah/20.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/20.pdf).
- Калашнікова, С. А. (2010). *Освітня парадигма професіоналізації управління на засадах лідерства: монографія*. Київ: Київський ун-т імені Бориса Грінченка.
- Калинець, К. С., & Чернописька, Н. В. (2023). Імідж навчального закладу як критерій залучення до міжнародних освітніх програм. *Економіка та суспільство. Електронний журнал*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-78>.
- Карамушка, Л. М. (1996). Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти: матеріали міжрег. наук.-практ. конф.* Запоріжжя, 11–15.
- Карпенко, Ю. М., & Карпенко, Н. Л. (2015). Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*, 1(1), 118–124.
- Кириченко, Р. В., & Колодяжна, А. В. (2021). Імідж сучасного викладача: особливості його розуміння студентами. *Габітус*, (26), 151–157. Вилучено з: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18849>.
- Книш, І. В., & Бойченко, М. А. (2023). Європейський вектор розвитку української освіти: Досвід та перспективи. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 1(209), 43–48. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-209-43-48>.

- Коваленко, Н. В. (2021). Теоретичні та методичні засади формування ранньої професійної ідентичності майбутніх учителів засобами проєктно-тренінгових технологій (автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01). СумДПУ імені А. С. Макаренка, Суми.
- Коваль, М. С., & Литвин, А. В. (Ред.). (2023). *Моделювання педагогічного процесу та психологічного супроводу підготовки фахівців ризиконебезпечних та інших професій: Монографія*. Львів: ЛДУБЖД-Вид-во "СПОЛОМ".
- Кожушко, Л. Ф., & Фроленкова, Н. А. (2021). Лідерство як необхідна складова сучасного менеджменту: стратегія розвитку лідерського потенціалу. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки», 96(4), 36–48.* <https://doi.org/10.31713/ve420214>.
- Козлов, Д. (2015). *Управлінська компетентність викладача: теорія і практика формування: монографія*. ВВП «Мрія». Вилучено з: [https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Kozlov\\_Upravlinska.pdf](https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Kozlov_Upravlinska.pdf).
- Козлов, Д. (2020). *Теоретичні та методичні засади розвитку інноваційної культури майбутнього керівника закладу загальної середньої освіти у процесі магістерської підготовки* (автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04). Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, Суми. Вилучено з: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/10878/1/козлов.pdf>.
- Козлова, О., Гребеник, Т., & Волосюк, Т. (2019). Структура професійного іміджу майбутнього педагога. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 94(10), 63–74.*
- Козлова, О. Г., Сбруєва, А. А., Лазарєв, М. О., & Козлов, Д. О. (Укл.). (2017). *Інноваційний менеджмент в освіті: навчально-методичний посібник*. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка.

- Козлова, О., & Лохоня, М. (2020). Готовність майбутнього викладача до формування позитивного іміджу університету як об'єкт наукового аналізу. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 237–239. Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings\\_ED\\_21stCent-2020.pdf](https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings_ED_21stCent-2020.pdf).
- Колосовська, І. І. (2006). Сучасні підходи до формування іміджу організації. *Наукові записки: науково-технічний збірник*, 10(2), 72–76. Вилучено з: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf>.
- Колянюк, О. В. (2018). Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*, (23), 93–97. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>.
- Консолідований рейтинг вишів України 2023 року*. (б. д.). Освіта.УА. <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>.
- Кордубан, М., & Толкачева, Ю. (2021). Формування професійного іміджу майбутніх фахівців дошкільної освіти під час їх навчання в закладі вищої освіти. У М. Пантюк, А. Душний, & І. Зимомря (Уклад.), *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* (40, Т. 2, сс. 195–199). Видавничий дім «Гельветика». <https://doi.org/10.24919/2308-4863/40-2-32>.
- Корольов, О. П. (1997). *Професійне становлення викладачів-початківців військового вузу* (автореф. дис. ... канд. пед. наук: 20.02.02). Хмельницький.
- Костриця, Н. М. (2002). *Формування українського професійного мовлення у студентів вищих навчальних закладів економічної освіти України*. (автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02). Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ.
- Кравченко, Г. Ю., & Почуєва, О. О. (2017). Моделювання в теорії управління освітніми процесами. *Науковий вісник Херсонського державного*



університету. Серія: Економічні науки, (25-1), 152–155. Вилучено з:  
[http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_25/1/34.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_25/1/34.pdf).

- Красильник, Ю. С. (2012). *Психолого-педагогічні умови інформаційно-технологічного забезпечення підготовки майбутнього викладача в умовах магістратури: методичні рекомендації*. Київ: Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України.
- Крахмальова, Н. А. (2012). Роль паблік рілейшенз у формуванні ринку освітніх послуг. *Економіка і управління*, (3), 22–25.
- Крашеніннік, І. В. (2021). Модель формування фахових компетентностей майбутніх інженерів-програмістів в умовах скороченого циклу професійної підготовки в університетах. *Науковий журнал Хортицької національної академії*, (5), 24–34. Вилучено з:  
<http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/12648>.
- Кремень, В. (2010). Феномен інновацій. *Управління освітою*, 11, 3–5.
- Кремень, В. Г. (Ред.). (2008). *Енциклопедія освіти*. Київ: «Юрінком Інтер».
- Кривонос, О. М. (2012). *Використання інформаційно-комунікаційних технологій в навчанні: навчальний посібник*. Житомир: Вид-во ЖДУ імені І. Франка.
- Крижко, В. В. (2003). *Теорія та практика менеджменту в освіті*. Запоріжжя: Просвіта.
- Кудріна, О., & Шищенко І. (2021). До проблеми реформування професійної підготовки майбутніх бакалаврів середньої освіти: упровадження веб-технологій в освітній процес ЗВО. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 114(10), 36–47. DOI 10.24139/2312-5993/2021.10/048-057.
- Кузьмінський, А. І., & Омеляненко, В. Л. (2006). *Педагогіка у запитаннях і відповідях: Навчальний посібник*. Київ: Знання.
- Курлянд, З. Н. (Ред.). (2007). *Педагогіка вищої школи: Навчальний посібник*. Київ: Знання.

- Курок, В. П. (2020). Теоретичні та методичні засади розвитку інноваційної культури майбутнього керівника закладу загальної середньої освіти у процесі магістерської підготовки. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 2(96), 111–121.
- Кучеренко, А. А. (2005). *Педагогічні основи вдосконалення професійної підготовки прикордонників в умовах службової діяльності*. Дис. ... канд. пед. наук). Національна академія Державної прикордонної служби України, Хмельницький.
- Лаврентьєва, О. О., & Арбузова, А. А. (2020). Імідж керівника закладу освіти: ретроспективний аналіз змісту поняття. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*, 20(2), 321–326. DOI: 10.32342/2522-4115-2020-2-20-37.
- Лавриченко, Н. М. (Заг. ред.). (2014). *Світоглядний потенціал шкільної гуманітарної освіти в країнах ЄС та США: монографія*. Київ: Педагогічна думка. Вилучено з: [https://undip.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Svitogl\\_2014.pdf](https://undip.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Svitogl_2014.pdf).
- Левантович, О. (2018, 2 травня). Більше, ніж теорія: як наука про комплексність впливає на наше життя (інтерв'ю з Руденьким В.). Український католицький університет: офіційний сайт. Вилучено з: <https://ucu.edu.ua/news/bilshе-nizh-teoriya-yak-nauka-pro-kompleksnist-vplyvaye-na-nashe-zhyttya/>.
- Луговий, В. І., Слюсаренко, О. М., & Таланова, Ж. В. (2021). Вимірювання якості діяльності університетів через участь у світових (SHANGHAI, TIMES, QS) та національному рейтингах. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*, 3(2), 1–6.
- Лодатко, Є. О. (2010). *Моделювання педагогічних систем і процесів: монографія*. Слов'янськ: СДПУ.
- Лохоня, М. (2022). Критерії рівневої готовності та показників майбутніх педагогів до формування іміджу закладу вищої освіти. *Педагогічні*

*науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 123-124(9-10), 214–221.

Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/?page\\_id=4683](https://pedscience.sspu.edu.ua/?page_id=4683).

- Лохоня, М. М. (2021). Теоретична модель формування іміджу закладу вищої освіти майбутніми викладачами у процесі магістерської підготовки. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 208–213. Вилучено з: [https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021\\_2022/konferenciyu\\_16\\_17\\_11\\_2021/Proceedings.Conf.Vol.1\\_c9aed.pdf](https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021_2022/konferenciyu_16_17_11_2021/Proceedings.Conf.Vol.1_c9aed.pdf).
- Лугова, В., & Чумак, Г. (2020). Напрями удосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти. *Молодий вчений*, 79(3), 399–404. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-3-79-82>.
- Лянной, Ю. (2016). *Професійна підготовка майбутніх магістрів з фізичної реабілітації у вищих навчальних закладах: теоретико-методичний аспект*. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка.
- Мармаза, О. І. (2014). Інноваційний менеджмент в освіті: сутність, функції, засоби. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 89(36), 309–316.
- Мірошніченко, Д. А., Зленко, А. М., & Ісайкіна, О. Д. (2017). Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету*, (34-1), 7–15. Вилучено з: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf>.
- Мазін, В. М. (2007). Критерії та показники сформованості культури самореалізації педагога. *Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки*, (41), 217–225.
- Макалюк, І.В. (2023). Рейтинг зво та його вплив на імідж. *Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації з економічних наук*. Львів-Торунь, 135–139. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-306-7-36>.

- Максименко, Н. Б., & Салига, Н. М. (2021). Системний підхід до процесу формування професійного іміджу майбутніх викладачів у закладах вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 108(4), 145–155. DOI 10.24139/2312-5993/2021.04/145-155.
- Мамай, Н. В. (2016). Складові забезпечення позитивного іміджу вищого навчального закладу. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*, 3(75), 102–110.
- Матвієнків, С. (2022). Інформаційна діяльність як невід’ємна складова формування іміджу сучасного закладу вищої освіти. *Соціальні комунікації: теорія та практика*, 14(1), 209–221. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-11>.
- Мельничук, О. С. (1974). (Ред.) *Словник іношомовних слів*. Київ: Українська радянська енциклопедія.
- Мельничук, А., & Мирончук, Н. М. (2014). Технологія проблемного навчання у вищому навчальному закладі. *Модернізація вищої освіти в Україні та за кордоном: збірник наукових праць* (сс. 118–121). Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.
- Методика визначення рейтингів університетів України «ТОП-200 Україна»*. Газета «Дзеркало тижня», № 11 (640) Субота, 24-30 Березня 2007 року. Вилучено з: <https://studprofkom.kpi.ua/metodyka-vyznachennya-rejtyngiv-universytetiv-ukrayiny-top-200-ukrayina/> (дата звернення: 04.02.2023).
- Методика А. А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції». (2014). У О. І. Бондарчук (Ред.), *Методика дослідження особливостей психологічної готовності керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін* (с. 42–45). ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України. Вилучено з: [https://umo.edu.ua/images/content/institutes/cipro/kaf\\_psiholog/3\\_Комплекс\\_методик\\_НДР\\_Бондарчук\\_2012-2014.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/institutes/cipro/kaf_psiholog/3_Комплекс_методик_НДР_Бондарчук_2012-2014.pdf)

- Мозгальова, Н. (2012). *Теорія та методика інструментально-виконавської підготовки майбутніх учителів музики* (автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02). Нац. педагогічний ун-т імені М. П. Драгоманова, Київ.
- Мойсеюк, Н. Є. (2001). *Педагогіка: Навчальний посібник*. Київ: ВАТ «КДНК».
- Моренко, О. М. (2017). Акмеологічний підхід як основа особистісно-професійного самовдосконалення майбутнього фахівця. *Збірник наукових праць [Херсонського державного університету] «Педагогічні науки»*, 80(1), 170–174. Вилучено з: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/6741/15.pdf?sequence=1#page=170>.
- Мороз, В. В. (2004). *Проблеми методологічного вдосконалення управління: монографія*. Київ: Академперіодика.
- Москаль, Ю. (2013). Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні. *Психологія економічного життя*, (3), 116–125.
- Москальова, А. С. (2019). *Саморегуляція як чинник попередження професійних криз особистості: Навч. програма спецкурсу для слухачів курсів підвищення кваліфікації (керів. загальноосвітніх навч. закл. різних типів навч.) і студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» з напрямків підготовки «Управління навчальним закладом» та «Педагогіка вищої школи»*. Київ: НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менеджменту освіти». Вилучено з: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/718924>.
- Мочерний, С. В. (Ред.). (2000). *Економічна енциклопедія: У 3-х томах* (Т. 1). Київ: Видавничий центр «Академія».
- Насікан, Н. І., & Верещака, О. Ю. (2015). Основні підходи до формування іміджу сучасної організації. *Молодий вчений*, 26(11), 73–76. Вилучено з: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/1905>.
- Національний освітньо-науковий глосарій*. (2018). Київ: ТОВ «КОНВІ ПРІНТ».
- Нечепоренко, Л. С., Подоляк, Я. В., & Пасинок, В. Г. (1998). *Класична педагогіка: Навчальний посібник*. Харків: Основа.

- Ніколаєску, І. О. (2012). *Практичні основи акмеологічного розвитку особистості в умовах освітньо-інформаційного простору: Навчально-методичний посібник*. Черкаси: ОПОПП.
- Одайник, С. В. (2013). Формування іміджу сучасного навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, (32), 346–351. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2013\\_32\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_32_48).
- Олексенко, В. (2015). Формування професійного іміджу сучасного вчителя. *Проблеми освіти*, (84), 258–263. Вилучено з: <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/742>.
- Опитувальник діагностики самооцінки творчого потенціалу особистості («Який Ваш творчий потенціал?»). (2012). У І. Щербакова & Г. Стадник (Ред.), *Психодіагностика професійного самовизначення особистості: навч.-метод. посіб.* (с. 273–277). Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка. Вилучено з: <https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/62-1.pdf>.
- Ортинський, В. Л. (2009). *Педагогіка вищої школи: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ: Центр учбової літератури.
- Осадчий, І. Г. (2016). Педагогічне моделювання: що важливо знати педагогу? *Народна освіта*, 28(1), 60–68.
- Пашнєв, Б. К. (2007). *Психодіагностика обдарованості*. Харків: Вид. група «Основа»: «Тріада+».
- Петренко, Н. О. (2018). Етапи та методи прийняття управлінських рішень. У *Сучасний менеджмент і економічний розвиток: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Вилучено з: <https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d158.pdf>.
- Петрухін, В. (2009). Акмеологія та підвищення якості освіти. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*, (1), 29–31. Вилучено з: <https://grushkivka.at.ua/razn/VU.pdf>.
- Пікельна, В. С. (2004). *Управління школою* (Ч. 1). Харків: Вид. гр. «Основа».

- Пікельна, В. С. (2004). *Управління школою* (Ч. 2). Харків: Вид. гр. «Основа».
- Поліщук, В. (2014). Праксеологічний підхід як інноваційна основа вдосконалення професійної підготовки майбутніх соціальних працівників. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*, (32), 148–150.
- Посилкіна, О. В., & Лісна, А. Г. (2019). Методичні засади формування складових іміджу закладу вищої освіти медичного (фармацевтичного) профілю. *Topical issues in pharmacy and medical sciences: Abstracts of the 1st International scientific and practical conference*, Токуо, 138–144.
- Почтовюк, А. Б. (2011). Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*, 70(5), 156–158.
- Поясок, Т. Б., & Беспарточна, О. І. (2020). Формування позитивного іміджу майбутнього викладача вищої школи як складова його професійної підготовки. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія*, 20(2), 251–258. DOI: 10.32342/2522-4115-2020-2-20-29.
- Присяжнюк, Л. А., & Кук, Т. (2019). Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*, 69.2(5.2), 19–25.
- Присяжнюк, Т. (2017). Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ. *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. Вилучено з: <https://naub.oa.edu.ua/2017/sutnist-struktura-ta-formuvannya-imidi/>.
- Про вищу освіту*, Закон України № 1556-VII (2014) (Україна). Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 02.11.2022).
- Про затвердження Національної рамки кваліфікацій*, Постанова Кабінету Міністрів України № 1341 (2011) (Україна). Вилучено з:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п#Text> (дата звернення: 04.05.2022).

*Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади, Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України № 327/225 (2002) (Україна).* Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02#Text> (дата звернення: 18.05.2022).

*Про освіту, Закон України № 2145-VIII (2017) (Україна).* Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 06.04.2022).

*Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020», Указ Президента України № 5/2015 (2015) (Україна).* Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 19.04.2022).

*Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки, Розпорядження Кабінету Міністрів України № 286-р (2022) (Україна).* Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-р#Text> (дата звернення: 05.04.2022).

Продан, І. (2021). Імідж як соціокультурний феномен. У М. Пантюк, А. Душний, & І. Зимомря (Уклад.), *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* (36, Т. 2, с. 171–175). Видавничий дім «Гельветика». Вилучено з: <http://hdl.handle.net/123456789/9061>.

*Проект Концепції розвитку освіти України на період 2015–2025 років.* (2014). Вилучено з: <http://education-ua.org/ua/draft-regulations/319-proekt-kontseptsiya-rozvitku-osviti-ukrajini-na-period-2015-2025-rokiv> (дата звернення: 02.04.2023).



- Проценко, І. І. (2015). Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 59(9), 391–399.
- Пшенична, Л. (2017). Магістерська підготовка – своєрідний феномен формування позитивного іміджу майбутнього менеджера. У А. Сбруєва, О. Козлова & М. Лазарєв (Ред.), *Теорія та практика магістерської підготовки менеджерів освіти* (с. 206–235). Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка.
- Раєвнева, О. В., & Гриневич, Л. В. (2015). Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. У В. Дучмала, Т. П. Несторенко, & Т. Покуси (Ред.), *Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління* (сс. 93–103). Видавець Ткачук О. В.
- Романовська, Л. І. (2020). Праксеологічний підхід: теоретико-методологічні аспекти. *Інноваційна педагогіка*, 2(25), 157–161. Вилучено з: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/25/part\\_2/33.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/25/part_2/33.pdf).
- Романовська, О. (2017). Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*, (2), 26–37. <https://doi.org/10.20998/%25x>.
- Романовська, О. О., Романовська, Ю. Ю., & Романовський, О. О. (2018). Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. У Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття (Т. 3, с. 248). Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова.
- Романовська, О. О. (2016). Поняття і структура іміджу сучасного викладача вищої школи. *Теорія і практика управління соціальними системами*, (2), 135–146. <https://doi.org/10.20998/%25x>.
- Ротовський, А. А. (2014). *Системний PR*. Дніпропетровськ: Баланс Бинес Букс.
- Рябова, Т. А., & Воєдило, Н. Ю. (2020). Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*, (12). Вилучено з: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/109.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf).

- Савченко, Н. В., & Байда, С. П. (2022). Функції професійного іміджу викладача закладу вищої освіти. *Modern engineering and innovative technologies*, (24-02), 85–89. Вилучено з: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit24-02-020/5144>.
- Семенова, А. В. (Ред.). (2006). *Словник-довідник з професійної педагогіки*. Одеса: Пальміра.
- Семенов, О. М. (2014). Творчий саморозвиток майбутнього вчителя у процесі евристичного навчання. У М. О. Лазарєв (Ред.), *Пізнавально-творча і професійна самореалізація особистості в евристичній освіті* (сс. 137–173). Видавництво СумДПУ ім. А. С. Макаренка.
- Серман, Л. І. (2020). *Педагогічні умови формування професійного іміджу у майбутнього вчителя іноземних мов* (дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04). Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне. Вилучено з: [https://rshu.edu.ua/images/afto/disert\\_serman\\_li2.pdf](https://rshu.edu.ua/images/afto/disert_serman_li2.pdf).
- Синиця, С. М., Вакун, О. В., & Фурса, Т. П. (2019). Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*, 38(1), 147–151. Вилучено з: [http://bses.in.ua/journals/2019/38\\_1\\_2019/30.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf).
- Сіваєва, Д. О., & Лохоня, М. М. (2023). Понятійний апарат іміджелогії: динаміка змісту поняття «імідж». У В. І. Статівка (Заг. ред.). *Менеджмент у сучасному закладі освіти: проблеми, пошуки, перспективи: Збірник статей і тез* (сс. 52–58). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.
- Сінкевич, О. Б. (2014). Стереотип та імідж у ідентифікаційних стратегіях масової культури. *Сборник научных трудов SWorld*, 23(1), 21–29.
- Скорик, Т. В., & Грицик, Н. В. (2020). Реалізація праксеологічного підходу у контексті підготовки майбутнього вчителя до успішної професійної діяльності. *Педагогіка та психологія*, (63), 151–158. <https://doi.org/10.34142/2312-2471.2020.63.16>.

- Скоробагата, О. М. (2008). *Готовність до діяльності як психолого-педагогічна проблема*. Вилучено з: <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2008-01/08somppp.pdf>.
- Слюсаренко, А. В. (2018). Public relations у сфері вищої освіти України. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, 45(2-1), 80–83. Вилучено з: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/45\\_1\\_2018/45\\_1\\_2018.pdf#page=80](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/45_1_2018.pdf#page=80).
- Столяренко, О. В., & Столяренко, О. В. (2015). *Моделювання педагогічної діяльності у підготовці фахівця: Навчально-методичний посібник*. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД».
- Столярова, Н. П. (2011). Педагогіка співробітництва – це відкрита програма в роботі з іноземними студентами в умовах вищого навчального закладу. *Наукові записки кафедри педагогіки*, (25), 164–169.
- Стонога, А. (2016). Формування індивідуального педагогічного іміджу майбутнього інженера-педагога. *Молодь і ринок*, (1), 142–145. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir\\_2016\\_1\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2016_1_30).
- Тимошенко, В. В. (2016). Педагогічний імідж викладача ВНЗ як частина професійної компетенції. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*, 71(2), 196–200. Вилучено з: <https://core.ac.uk/download/pdf/84593633.pdf#page=196>.
- Ткаченко, О. О. (2016). Імідж навчального закладу: поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (1), 95–101. Вилучено з: [https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/bibliotek\\_dok\\_inform/1\\_16.pdf#page=95](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/bibliotek_dok_inform/1_16.pdf#page=95).
- Топчій, І. В., & Бегеза Л. Є. (2014). Психолого-педагогічні засади конкурентоспроможності закладу освіти у нових соціокультурних умовах. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Психологічні науки*, 121(2), 178–181.
- Торубара, О. М. (2017). Формування педагогічного іміджу викладача спецтехнологій у професійно-технічному навчальному закладі. *Вісник*

- Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*, (144), 405–408. Вилучено з: <https://dspace.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/691/1/95.pdf>.
- Тягунова, Н. М. (2013). Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (42), 432–435.
- Уйсімбаєва, М. (2015). Методика виховання соціальної активності старшокласників засобами проектної діяльності в позакласній роботі. *Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки*, (15), 310–315.
- Уліщенко, А. (2014). Імідж викладача вищого навчального закладу в контексті освіти для сталого розвитку. *Обрії*, 39(2), 30–32.
- Устименко, Т. А. (2011). Розвиток особистості і функції культури. У В. В. Зелюк, В. Ф. Моргун, & Т. А. Устименко. *Особистість в освіті: парадигма культури* (сс. 37–84). ТОВ «АСМІ».
- Фадєєва, М. В. (2010). Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації (дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07). ДВНЗ «Університет менеджменту освіти». Київ.
- Федоренко, О. Г., & Рожков, С. І. (2019). Інформаційно-комунікаційні технології як запорука підвищення якості підготовки майбутнього фахівця. *Науковий вісник Донбасу*, (1–2). Вилучено з: [http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2\(39-40\)/fogpmf.PDF](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2(39-40)/fogpmf.PDF).
- Федоренко, О. І. (2020). Особливості педагогіки співробітництва як інноваційної технології навчання в закладах вищої освіти. *Шлях успіху і перспективи розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (сс. 494–497). Харків: ХНУВС. Вилучено з: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e7f547dd-e835-41ef-a622-c2fbf3b3b091/content>.

- Хавкіна, Л. М. (2014). Іміджологія в журналістському вимірі: засади рецепції та викладання. У Ю. В. Холін & Т. О. Маркова (Уклад.), *Проблеми сучасної освіти: збірник науково-методичних праць* (5, Ч. 1, с. 108–120). ХНУ імені В. Н. Каразіна. Вилучено з: [http://library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12554/2/Problemy\\_5\\_1\\_2014.pdf#page=108](http://library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12554/2/Problemy_5_1_2014.pdf#page=108).
- Хаяйнен, О. (2005). *Умови становлення особистісної рефлексії в підлітковому віці* (Дис. ... канд. психол. наук). Вилучено з: <http://www.dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/317/1/БУГЕРКО%20Ярослава%20Миколаївна%20.pdf> (дата звернення: 17. 06. 2021).
- Холковська, І. Л., Волошина, О. В., & Губіна, С. І. (2019). *Основи педагогічної майстерності. Практикум: Посібник*. Вінниця: Твори, Вилучено з: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/23379> (дата звернення: 01.03.2022).
- Черезова, І., & Федорик, В. (2022). Психологічні аспекти формування професійного іміджу сучасного вчителя. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки*, (1), 416–427. Вилучено з: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpu\\_2022\\_1\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpu_2022_1_44).
- Чернікова, Л. Ф. (2014). Розвиток освіти в сучасній Україні. Освітньо-правовий аспект. *Культура народів Причорномор'я*, (266), 199–203. Вилучено з: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/92838>.
- Чудовець, В. В. (2021). Роль науково-педагогічного колективу у формуванні іміджу закладу освіти. *Облік, аналіз і аудит: виклики інституціональної економіки: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Луцьк, 405–408.
- Шабанова, Ю. О. (2014). *Системний підхід у вищій школі: Підручник для студентів магістратури*. Донецьк: НГУ.
- Шадюк, О. (2021). Готовність магістрів дошкільної освіти до формування позитивного іміджу сучасного закладу дошкільної освіти в освітньому просторі. *Інноватика у вихованні*, (14), 279–287. <https://doi.org/10.35619/iiu.v1i14.414>.

- Швецова, Г. А. (2011). ІКТ у навчальному процесі – проблеми та перспективи впровадження. *Scientific Notes of the Pedagogical Department*, (26), 201–206. Вилучено з: <https://periodicals.karazin.ua/pedagogy/article/view/3606>.
- Шевченко, О. А. (2014). Особливості реалізації технології педагогічних майстерень у процесі підвищення кваліфікації педагогічних працівників. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 19. Корекційна педагогіка та спеціальна психологія*, (25), 247–252. Вилучено з: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/17353>.
- Шинкарук, В. І. (1973). *Філософський словник*. Київ: Головна редакція УРЕ.
- Шкарлет, С. (2021). *Цифрова трансформація освіти і науки є однією з ключових цілей МОН на 2021 рік*. Вилучено з: <https://mon.gov.ua/ua/news/cifrova-transformaciya-osviti-i-nauki-ye-odniyeu-z-klyuchovih-cilej-mon-na-2021-rik-sergij-shkarlet> (дата звернення: 21.05.2023).
- Шульгіна, Л. (2006). Мейк-ап для бренду «Україна». *Компаньон*, (14), 13–19.
- Щербак, І. (2020). Оглядний аналіз провідних університетів України за світовими і національними рейтингами. *Освітні обрії*, 51(2), 33–36. <https://doi.org/10.15330/obrii.51.2.33-36>.
- Юник, І. (2020а). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Інноваційна педагогіка*, 22(3), 155–158.
- Юник, І. (2020б). Імідж та репутація як складники бренду педагога закладу вищої освіти. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки*, 68(1), 309–313. DOI: 10.33310/2518-7813-2020-68-1-309-313.
- Юник, І. (2022). Алгоритми вдосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти в контексті педагогічного брендингу. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*, (2), 96–105. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.2.2022.262935>.
- Яременко, В., & Сліпушко, О. (Уклад.). (1998). *Новий тлумачний словник української мови*. Київ: Аконіт.

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>.
- Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031314>.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2012). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76–89. <https://doi.org/10.1002/mar.20590>.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>.
- American Pedagogics in the Present Times*. (1989). N.Y.: Pantheon Books.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>.
- Avenarius, H. (1993). Introduction: Image and public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 65–70. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0502\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0502_01).
- Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical perspectives on business and management*. Vol. VI. London and New York: Routledge.
- Baker, S., & Brown, B. (2007). Images of excellence: Constructions of institutional prestige and reflections in the university choice process. *British Journal of Sociology of Education*, 28(3), 377–391. <https://doi.org/10.1080/01425690701253455>.

- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>.
- Barich, H., & Kottler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(4), 20–33. Retrieved from: <https://www.proquest.com/docview/224961405?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>.
- Berry, K., & Cassidy, S. (2013). Emotional labour in university lecturers: Considerations for higher education institutions. *Journal of Curriculum and Teaching*, 2(2), 22–36. <https://doi.org/10.5430/jct.v2n2p22>.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230250802>.
- Bird, P. (1994). *Self yourself*. London.
- Boichenko, M., Kozlova, T., Kulichenko, A., Shramko, R., & Polyezhayev, Y. (2022). Creative activity at higher education institutions: Ukrainian pedagogical overview. *Revista Amazonia Investiga*, 11(59), 161–171. <https://doi.org/10.34069/ai/2022.59.11.15>.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123. <https://doi.org/10.1086/209337>.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>.



- Bromley, D. B. (2002). An examination of issues that complicate the concept of reputation in business studies. (2002). *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 65–81. <https://doi.org/10.1080/00208825.2002.11043666>.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>.
- Buil, I., Martínez Salinas, E., & de Chernatony, L. (2018). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo [Brand equity measurement from a formative approach]. *Cuadernos De Gestión*, 10(3), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>.
- Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203726532>.
- Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: A student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803–820. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2013-0069>.
- Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142–161. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.901004>.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003) [Measurement of university image and its impact on graduate identification and loyalty: An approach on the basis of Beerli and Diaz's model (2003)]. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7–29. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60012-7).

- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Chen, C.-F., & Chen, C.-T. (2014). The effect of higher education brand images on satisfaction and lifetime value from students' viewpoint. *The Anthropologist*, 17(1), 137–145. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891423>.
- Chen, Y.-C. (2013). A study of the interrelationships among service recovery, relationship quality, and brand image in higher education industries. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 24(1), 81–89. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0160-32015>.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404–413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>.
- Diamantopoulos, A., & Papadopoulos, N. (2009). Assessing the cross-national invariance of formative measures: Guidelines for international business researchers. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 360–370. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.37>.

- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81–95. <https://doi.org/10.2307/1252271>.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>.
- Dirks, A. L. (1998). *Higher education in marketing theory*. Published on-line by author. Bridgewater, MA. Retrieved from: <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. New York: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9).
- Draelants, H. (2011). A prestigious image: Advantage or obstacle in attracting candidates to French elite higher education? *Research Papers in Education*, 27(5), 555–579. <https://doi.org/10.1080/02671522.2010.528787>.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2009). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21–36. <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9>.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238–262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02).
- Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 239–251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540203>.

- FitzPatrick, M., Davey, J., & Dai, L. (2012). Chinese students' complaining behavior: Hearing the silence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 738–754. <https://doi.org/10.1108/13555851211278349>.
- Foedermayr, E., Diamantopoulos, A., & Sichtmann, C. (2009). Export segmentation effectiveness: Index construction and link to export performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09652540802619277>.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>.
- Galinienė, B., Miškinis, A., Marčinskas, A., & Drūteikienė, G. (2009). Studijų kokybės įtaka aukštųjų mokyklų įvaizdžiui [The impact of study quality on the image of a higher education institution. *Informacijos mokslai*, 48, 68–81. <https://doi.org/10.15388/im.2009.0.3330>.
- Gee, B. (1996). *Creating a million dollar image for your business: Smart strategies for building an image that works*. PageMill Press.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(98)00074-0).
- Hayes, T. J. (1993). Image and the university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1-2), 423–425. [https://doi.org/10.1300/j050v04n01\\_28](https://doi.org/10.1300/j050v04n01_28).
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>.
- Innolytics AG. *What is digitalization? A brief explanation and introduction*. Retrieved from: <https://innolytics.net/what-is-digitalization/>.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282. <https://doi.org/10.1108/09513540110401484>.

- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006148>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kharouf, H., J. Lund, D., & Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361–373. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2013-0005>.
- Kheiry, B., Rad, B. M., & Asgari, O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205–10211. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.434>.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.) NJ: Prentice Hall.
- Kozlov, D. O., Kozlova, O. H., Sbruieva, A. A., & Chystiakova, I. A. (2021). Foreign Experience in Introducing Master's Training Programs for Future Managers of General Secondary Education Institutions. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 108(4), 124–134. DOI: 10.24139/2312-5993/2021.04/124-134.
- Kozlova, E., & Lokhonja, N. (2021). Faktoren der Bereitschaft zukünftiger Lehrer, das Image der Bildungseinrichtung zu gestalten [Factors of willingness of future teachers to shape the image of the educational institution]. In O. Mikhailychenko (Ed.), *Fragen der humanitären Hochschulbildung in der Ukraine: Monographie herausgegeben von Prof. O. Mikhailychenko* (pp. 190–203). AV Akademikerverlag. Retrieved from [https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova\\_Lokhonja.pdf](https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova_Lokhonja.pdf).
- Kozlova, O. G., Lokhonya, M. M., & Kozlov, D. O. (2021). Problems of development of the higher educational image institution and perspective of

- their features perception. *Інновації в освіті: перспективи розвитку: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль, 38–40. Вилучено з: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova\\_Lokhonya\\_Kozlov\\_38-40.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova_Lokhonya_Kozlov_38-40.pdf).
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68. [https://doi.org/10.1300/j050v09n01\\_05](https://doi.org/10.1300/j050v09n01_05).
- Lokhonia, M. M. (2021). Creating the higher educational institution image in the master's training process. *Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 16–18.
- Lokhonya, M. (2021a). Theoretical basis of formation of future teachers' readiness to create the higher education institution image. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 104(10), 157–166. DOI 10.24139/2312-5993/2020.10/157-166.
- Lokhonya, M. (2021б). The higher educational institution image as a pedagogical problem *Фізико-математична освіта: науковий журнал*, (1(27)), 13–17. DOI 10.31110/2413-1571-2021-027-1-002.
- Lokhonya, M. (2021в). Technologies and conditions of the higher educational institution image formation in the master's training process *SWorldJournal*, (07-04), 108–112. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-07-04-063>.
- Lokhonya, M. (2023а). Experimental check of the formation model of the future teachers' rediness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, (129-130)5-6, 208–219. DOI 10.24139/2312-5993/2023.05-06/208-219.

- Lokhonya, M. (2023б). Pedagogical conditions and stages of effective implementation of the formation model of the future teachers' readiness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 131(7), 247–257. DOI 10.24139/2312-5993/2023.07/247-257.
- Lokhonya, M. (2023в). The higher educational institution image formation and its positioning in the educational services market. *Корекційно-реабілітаційна діяльність: стратегії розвитку у національному та світовому вимірі: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 368–370.
- Lokhonya, M., Kozlov, D., & Kozlova, O. (2021). Structural and functional model of the higher educational institution image formation in the master's training process. *Science and Education A New Dimension. Pedagogy and Psychology*, IX (99)(252), 14–16. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2021->
- Lokhonya, M. M., & Kozlova, O. G. (2023). Formation model of future teachers' readiness to create the higher educational institution's image. *SWorldJournal*, (18-03), 69–74. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-03-060>.
- Luque, T., & Del Barrio, S. (2008). Modelización de la imagen de la Universidad desde la perspectiva del profesorado [Modeling the university image: The faculty's view]. *Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends*, Venezia.
- Mackelo, O., & Drūteikienė, G. (2010). The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: The case of the vilnius university faculty of economics. *Ekonomika*, 89(3), 105–121. <https://doi.org/10.15388/ekon.2010.0.972>
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334. <https://doi.org/10.2307/23044045>.

- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>.
- Marčinskas, A., Gudonienė, V., & Drūteikienė, G. (2007). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: Šališki veiksniai. *Informacijos mokslai*, 40, 25–38. <https://doi.org/10.15388/im.2007.0.3471>.
- Marič, M., Pavlin, J., & Ferjan, M. (2010). Educational institution's image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58–65. <https://doi.org/10.2478/v10051-010-0007-0>.
- Matherly, L. L. (2012). A causal model predicting student intention to enrol moderated by university image: Using strategic management to create competitive advantage in higher education. *International Journal of Management in Education*, 6(1/2), 38. <https://doi.org/10.1504/ijmie.2012.044000>.
- Melewar, T. C., Sarstedt, M., & Hallier, C. (2012). Corporate identity, image and reputation management: A further analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/ccij.2012.16817aaa.002>.
- Melosik, Z. (2012). Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej [Mass media, identity and reconstructions of contemporary culture]. In W. Skrzydlewski & S. Dylak (Red.), *Media - Edukacja - Kultura* (pp. 31–49). Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych. Retrieved from: <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/fc7ff5db-4e14-477a-b625-8c1cf00e06d2/content>.
- Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G., & Mathews, L. (2014). Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 25–37. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1515>.



- Miškinis, A., Galinienė, B., Marčinskas, A., & Drūteikienė, G. (2008). Education quality and university image. *Proceedings of The 30th Annual EAIR Forum*. Copenhagen, 1–10.
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2008). Does academic research help or hurt MBA programs? *Journal of Marketing*, 72(5), 31–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.031>.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005909>.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105–3112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>.
- Ni, W., & Sun, H. (2018). The trustworthiness of internet-based quality signals: An interactivity perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 195–210. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2015-0235>.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Oržekauskas, P., & Šmaižienė, I. (2007). Public image and reputation management: Retrospective and actualities. *Viešoji politika ir administravimas*, 19, 90–97.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19–48. <https://doi.org/10.1080/08841241003788037>.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41–56. [https://doi.org/10.1300/j050v06n02\\_04](https://doi.org/10.1300/j050v06n02_04).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Polat, S. (2011). The relationship between university student's academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1), 257–262. Retrieved from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ919900.pdf>.
- Priporas, C.-V., & Kamenidou, I. (2010). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 264–273. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.40>.
- Ressler, J., & Abratt, R. (2009). Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions. *Journal of General Management*, 35(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/030630700903500104>.
- Roberts, K. J. (1998). Managing corporate image in a dynamic environment. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 386–392. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540059>.
- Sans De La Tajada, L. A. (1996). *Auditoria de la imagen de la empresa. Metodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Sintesis.
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964088>.
- Shin, H., & Ellinger, A. (2013). The effect of implicit service guarantees on business performance. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 431–442. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0037>.
- Šontaite, M., & Bakanauskas, A. P. (2011). Measurement model of corporate reputation at higher education institutions: Customers' perspective. *Management of organizations: Systematic research*, 59, 115-130. Retrieved from: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367177052883/J.04~2011~1367177052883.pdf>

- Stravinskienė, J., & Zailskaitė, J. (2008). Universitetinių aukštųjų mokyklų ryšiai su visuomene: Sampratos raida ir ypatybės [Public relations in higher education institutions: Development of conception and its peculiarities]. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 47, 141–157. Retrieved from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=50429>.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2009). Student–university relationships and reputation: A study of the links between key factors fostering students’ supportive behavioral intentions towards their university. *Higher Education*, 57(6), 787–811. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>.
- Tamuliene, V. & Murzaite, R. (2013). The influence of higher education image on students’ loyalty in Lithuania. *Transformation in business and economics*, 12 (2), 196–214. Retrieved from: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1581923022347/J.04~2013~1581923022347.pdf>.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86–114. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2014-0046>.
- Traverso, J. C. (2002). *Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Estudio de la imagen interna de la Universidad de Sevilla [Study of the internal image of the university institution. The internal image of the University of Seville]*. (Tesis Doctoral) Universidad de Sevilla.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.5465/257057>.

- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190206>.
- Wilbers, S., & Brankovic, J. (2023) The emergence of university rankings: a historical-sociological account. *Higher Education*, (86), 733–750. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00776-7>.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2014). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256–1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>
- World University Rankings*, (б. д.). Times Higher Education (THE). [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/world-ranking#!/length/25/locations/UKR/sort\\_by/rank/sort\\_order/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/world-ranking#!/length/25/locations/UKR/sort_by/rank/sort_order/stats).
- Zaghloul, A. A., Hayajneh, Y. A., & AlMarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institutional image instrument. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0056-3>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А.

### Довідки про впровадження

### Додаток А.1



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені А. С. МАКАРЕНКА

вул. Роменська, 87, м. Суми, 40002, факс (0542) 22-15-17, тел. (0542) 68-59-02

e-mail: rector@sspu.edu.ua, www.sspu.edu.ua

Код ЄДРПОУ 02125510

26.10.2023 № 2697 На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

#### Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Лохоні Миколи Миколайовича

на тему «Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки»,

поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії

зі спеціальності 011 – Освітні, педагогічні науки

У Навчально-науковому інституті педагогіки і психології на кафедрі менеджменту освіти та педагогіки вищої школи Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка протягом 2020-2023 р. р. проводилося дисертаційне дослідження М.М. Лохоні та експериментальне навчання майбутніх викладачів, спрямоване на формування їх готовності до створення іміджу закладу вищої освіти.

Педагогічний експеримент передбачав упровадження моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки за освітньою професійною програмою Педагогіка вищої школи другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки галузі знань 01 Освіта/Педагогіка.

До структури моделі було віднесено такі блоки: концептуально-цільовий (мета, методологічні підходи, принципи, чинники формування досліджуваного феномену); організаційно-методичний (структурні компоненти готовності, зміст, етапи, форми, технології, методи); контрольно-коригувальний (критерії, показники, рівні, результат) та педагогічні умови її ефективної реалізації. У процесі впровадження моделі було застосовано внутрішньокафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки», авторський курс за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти», вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача»,



діагностичні методики виявлення рівнів формованості досліджуваного феномену та статистичну обробку отриманих даних. Експериментальна апробація отриманих результатів включала підтримку студентських наукових проєктів, проблемних груп та організацію і проведення міжнародних, Всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференцій, де активно обговорювалися проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Експериментом було передбачено запровадження комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення позитивного іміджу закладу вищої освіти, що забезпечило ефективне функціонування всіх компонентів, що чинять вплив на формування іміджу закладу вищої освіти, та взаємодію і взаємозв'язок всіх учасників освітнього процесу.

Запропоновані дисертантом теоретичні та методичні засади формування іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки дістали схвалення як такі, що вирізняються оригінальністю та результативністю, про що свідчило опитування магістрантів та викладачів випускової кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи.

Виокремлені М.М. Лохонею чинники, структурні компоненти готовності до створення іміджу закладу вищої освіти та педагогічні умови отримали позитивну оцінку і знайшли відображення в матеріалах магістерських студентських робіт, під час проведення семінарських занять та проходження навчальних практик.

Вважаємо, що подане дисертаційне дослідження має відповідну наукову, методичну та практичну цінність для розвитку системи професійної освіти України.

Остаточні висновки щодо практичної спрямованості та доцільності подальшого використання отриманих результатів щодо формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки обговорено на засіданні випускової кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи ( протокол № 2 від жовтня 2023 р.).

Перший проректор Сумського  
державного педагогічного університету  
імені А. С. Макаренка,  
кандидат наук з державного управління,  
професор кафедри менеджменту освіти та  
педагогіки вищої школи



Любов ПШЕНИЧНА

## Додаток А.2



Департамент освіти і науки  
Сумської обласної державної адміністрації  
**КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**СУМСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ**  
**ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ**  
**(КЗ СОШПО)**

вул. Миколи Сумцова, 5, м. Суми, 40007, тел. /факс: (0542) 33-40-67  
e-mail: [osvita.soippo@sm.gov.ua](mailto:osvita.soippo@sm.gov.ua), web: [soippo.edu.ua](http://soippo.edu.ua)  
Код ЄДРПОУ 02139771

*07.11.2023* № *594/01-16*

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Довідка**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Лохоні Миколи Миколайовича  
«Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу  
вищої освіти у процесі магістерської підготовки»,  
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки

У 2020-2023 р.р. у Комунальному закладі Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти перевірялася ефективність теоретично обгрунтованої та розробленої Лохонею М.М. моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти під час навчання у магістратурі за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки за освітньо – професійною програмою Педагогіка вищої школи другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Позитивно оцінено випусковою кафедрою педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту розроблений автором комплексний план формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, внутрішньокафедральний семінар « Педагогічне керівництво формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти», що забезпечило узгодженість, взаємодію і взаємозв'язок усіх учасників освітнього процесу в магістратурі за означеною освітньо-професійною програмою, про що свідчило опитування магістрантів та викладачів випускової кафедри.

Виявлено ефективність розробленого Лохонею М.М. поетапного формування та поданого науково-методичного забезпечення процесу підготовки майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури.

Лохоня М.М. неодноразово брав участь у науково-практичних конференціях та семінарах з проблем вищої школи на базі Комунального закладу Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, під час яких оприлюднював отримані результати досліджуваного феномену.

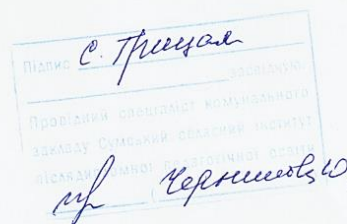


Теоретичні та практичні результати наукового дослідження, проведеного Лохонею М.М., виявили свою ефективність і можуть бути рекомендованими до впровадження в системі магістерської підготовки майбутніх викладачів у закладах вищої освіти України.

Результати впровадження дисертаційної роботи Лохоні М.М. «Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки» обговорено та затверджено на засіданні кафедри педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту Комунального закладу Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти (протокол № 2 від 30.10.2023р.)

Проректор з наукової  
роботи, кандидат педагогічних наук,  
доцент, доцент кафедри  
педагогіки, спеціальної освіти  
та менеджменту КЗ СОІПО

Сергій ГРИЦАЙ





**Додаток А.3**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ**

вул. Проскурівського підпілля, 139, м. Хмельницький, 29013,  
тел./факс: (0382) 72-09-23, 65-65-52, тел.: 79-53-55, 79-59-45  
E-mail: kgpa@ukr.net Код ЄДРПОУ 02138872

Від 06.11.2023 р. № 584 На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Довідка**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Лохоні Миколи Миколайовича  
«Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу  
вищої освіти у процесі магістерської підготовки»,  
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
зі спеціальності 011 – Освітні, педагогічні науки, в освітній процес  
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

У Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії упродовж 2020-2023 рр. було здійснено впровадження отриманих результатів дисертаційного дослідження Лохоні Миколи Миколайовича на тему: «Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки».

Професорсько-викладацьким складом випускової кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії за освітньою-професійною програмою «Освітні, педагогічні науки» при реалізації нормативних та вибіркового освітніх компонентів було використано отримані результати експериментальної перевірки моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

Випусковою кафедрою менеджменту освіти та педагогіки вищої школи позитивно оцінено науково-методичне забезпечення реалізації розробленої автором моделі досліджуваного процесу.

Запроваджені М. М. Лохонею матеріали щодо аналізу досвіду формування готовності здобувачів вищої освіти до створення позитивного іміджу в умовах магістратури у вітчизняній та зарубіжній вищих школах дозволили учасникам освітнього процесу в Хмельницькій гуманітарно-педагогічній академії більш повно та цілісно досягнути актуальні проблеми професійної діяльності сучасного викладача вищої школи.

Подані автором у монографічному дослідженні та наукових фахових статтях отримані результати стали предметом аналізу при проведенні лекційних, семінарських та позааудиторних занять зі здобувачами вищої освіти за ОПП «Освітні, педагогічні науки» та при підготовці наукових і методичних семінарів для викладачів випускової кафедри.

Вважаємо, що використання отриманих результатів дисертаційного дослідження М. М. Лохоні сприяло підвищенню ефективності професійної підготовки майбутніх викладачів вищої школи та висловлюємо думку щодо доцільності його подальшого використання в системі професійної освіти України.

Результати впровадження матеріалів та висновків дисертаційного дослідження М. М. Лохоні обговорено на засіданні випускової кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи (протокол № 3 від 23 жовтня 2023 р.)

Проректор з наукової роботи,  
доктор педагогічних наук,  
професор



Олександр ГАЛУС



## Додаток А.4



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКАвул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25006, тел. (0522) 32-08-89, факс (0522) 24-85-44  
E-mail: mails@cuspu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02125415

07 листопада 2023р. № 82-н

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

## Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Лохоні Миколи Миколайовичана тему «Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки»,  
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
зі спеціальності 011 – Освітні, педагогічні науки, в освітній процес

Протягом 2020-2023 р. у Центральноукраїнському державному університеті імені Володимира Винниченка здійснено апробацію та впровадження результатів дисертаційного дослідження Лохоні Миколи Миколайовича, присвяченого з'ясуванню процесу формування готовності майбутніх викладачів щодо створення іміджу закладу вищої освіти в умовах магістратури.

Реалізація розробленої, теоретично обґрунтованої моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки передбачала вибудову конструктивно-цільового, організаційно-методичного та контроль-коригувального блоків. Важливою знахідкою автора стала розробка комплексного плану формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, що позитивно вплинуло на цілісність та системність освітнього процесу в магістратурі, забезпечило узгодженість, взаємодію і взаємозв'язок усіх його учасників. На визначених автором, мотиваційно-когнітивному, професійно-діяльнісному та діагностично-релевантному етапах. Означене забезпечило позитивний вплив на розвиток готовності магістрантів до створення іміджу закладу вищої освіти та досягнення високого рівня досліджуваного процесу.

Названі вище результати наукових пошуків М. М. Лохоні, що знайшло відображення у низці його наукових праць, дістали схвалення і підтримку викладачів випускної кафедри педагогіки та спеціальної освіти та використовувалися при викладанні таких нормативних дисциплін Актуальні проблеми сучасної педагогічної науки та Управління закладом вищої освіти.

освітньо-професійної програми Освітні, педагогічні науки.

та при написанні магістерських робіт, підготовці семінарських, практичних занять та проходженні практики.

Запропоновані автором валідні методики та методи для діагностування рівня (високий, середній, низький) сформованості готовності викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки прийнято до уваги і подальшого використання, що зазначено на засіданні випускної кафедри педагогіки та спеціальної освіти Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка (протокол №4 від 5 жовтня 2023р.)

Проректор з наукової роботи



Лілія КЛОЧЕК

## Додаток Б

### Відомості про апробацію

Основні положення та результати дослідження оприлюднено на наукових конференціях різних рівнів:

*міжнародних конференціях –*

«Modern problems of improve living standards in a globalized world: 5th International Scientific and Practical Internet – Conference» (Польща, 2020) – заочна;

«Економічні та соціально-орієнтовані питання сучасного світу: 3-я Міжнародна наукова конференція» (Братислава, 2020) – заочна;

«Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний вимір змін» (Суми, 2021) – очна;

«Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології» (Запоріжжя, 2021) – заочна;

«Інновації в освіті: перспективи розвитку» (Тернопіль, 2021) – заочна;

«Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи» (Суми, 2020, 2021, 2022) – очна;

«Менеджмент у сучасному закладі освіти: проблеми, пошуки, перспективи» (Суми, 2023) – очна;

«Корекційно-реабілітаційна діяльність: Стратегії розвитку у національному та світовому вимірі» (Суми, 2023) – очна;

*всеукраїнських науково-практичних конференціях –*

«Актуальні проблеми професійної та технологічної освіти: досвід та перспективи» (Умань, 2021) – заочна;

«Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: сучасні реалії та виклики часу» (Полтава, 2021) – заочна;

«Провідництво і нова Просвіта – місія освіти XXI століття» (Бердянськ, 2023) – заочна;

*всеукраїнському науково-практичному семінарі з  
міжнародною участю –*  
«Макаренківські читання» (Суми, 2021) – очна;

*всеукраїнській науково-практичній конференції з  
міжнародною участю –*  
«Розвиток системи управління закладом освіти» (Харків, 2021) – заочна.

**Додаток В**  
**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

**Наукові праці,**

**у яких опубліковані основні наукові результати дисертації**

*Монографії*

1. Kozlova, E., & Lokhonja, N. (2021). Faktoren der Bereitschaft zukünftiger Lehrer, das Image der Bildungseinrichtung zu gestalten [Factors of willingness of future teachers to shape the image of the educational institution]. In O. Mikhailychenko (Ed.), *Fragen der humanitären Hochschulbildung in der Ukraine: Monographie herausgegeben von Prof. O. Mikhailychenko* (pp. 190–203). AV Akademikerverlag. Retrieved from [https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova\\_Lokhonja.pdf](https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Kozlova_Lokhonja.pdf).

*Статті у наукових фахових виданнях України*

2. Lokhonya, M. (2021a). Theoretical basis of formation of future teachers' readiness to create the higher education institution image. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 104(10), 157–166. DOI 10.24139/2312-5993/2020.10/157-166. Вилучено з: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/07/102020.pdf>.

3. Lokhonya, M. (2021b). The higher educational institution image as a pedagogical problem *Фізико-математична освіта: науковий журнал*, (1(27)), 13–17. DOI 10.31110/2413-1571-2021-027-1-002. Вилучено з: [https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/fmo\\_127\\_2021.pdf](https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/fmo_127_2021.pdf).

4. Лохоня, М. (2022). Критерії рівневої готовності та показників майбутніх педагогів до формування іміджу закладу вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 123-124(9-10), 214–221. Вилучено з: [https://pedscience.sspu.edu.ua/?page\\_id=4683](https://pedscience.sspu.edu.ua/?page_id=4683).

5. Lokhonya, M. (2023a). Experimental check of the formation model of the future teachers' rediness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, (129-130)5-6, 208–219. DOI 10.24139/2312-5993/2023.05-06/208-

219. Вилучено з: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/%D0%BB%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%BD%D1%8F.pdf>.

6. Lokhonya, M. (2023б). Pedagogical conditions and stages of effective implementation of the formation model of the future teachers' readiness to creation of the higher educational institution image in the master's training process. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 131(7), 247–257. DOI 10.24139/2312-5993/2023.07/247-257. Вилучено з: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/%D0%9B%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%BD%D1%8F.pdf>.

### **Публікації у наукових виданнях іноземних держав**

7. Lokhonya, M. (2021в). Technologies and conditions of the higher educational institution image formation in the master's training process *SWorldJournal*, (07-04), 108–112. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2021-07-04-063>.

8. Lokhonya, M., Kozlov, D., & Kozlova, O. (2021). Structural and functional model of the higher educational institution image formation in the master's training process. *Science and Education A New Dimension. Pedagogy and Psychology*, IX (99)(252), 14–16. <https://doi.org/10.31174/SEND-PP2021-252IX99-03>.

9. Lokhonya, M. M., & Kozlova, O. G. (2023). Formation model of future teachers' readiness to create the higher educational institution's image. *SWorldJournal*, (18-03), 69–74. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-18-03-060>.

### **Наукові праці,**

#### **які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

#### **Публікації у збірниках матеріалів наукових заходів**

10. Козлова, О., & Лохоня, М. (2020). Готовність майбутнього викладача до формування позитивного іміджу університету як об'єкт наукового аналізу. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 237–239. Вилучено з:

[https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings\\_ED\\_21stCent-2020.pdf](https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Proceedings_ED_21stCent-2020.pdf).

11. Лохоня, М. М. (2021). Теоретична модель формування іміджу закладу вищої освіти майбутніми викладачами у процесі магістерської підготовки. *Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 208–213. Вилучено з: [https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021\\_2022/konferenciy\\_16\\_17\\_11\\_2021/Proceedings.Conf.Vol.1\\_c9aed.pdf](https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021_2022/konferenciy_16_17_11_2021/Proceedings.Conf.Vol.1_c9aed.pdf).

12. Lokhonia, M. M. (2021). Creating the higher educational institution image in the master's training process. *Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 16–18.

13. Kozlova, O. G., Lokhonya, M. M., & Kozlov, D. O. (2021). Problems of development of the higher educational image institution and perspective of their features perception. *Інновації в освіті: перспективи розвитку: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль, 38–40. Вилучено з: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova\\_Lokhonya\\_Kozlov\\_38-40.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42195/1/Kozlova_Lokhonya_Kozlov_38-40.pdf).

14. Сіваєва, Д. О., & Лохоня, М. М. (2023). Понятійний апарат іміджелогії: динаміка змісту поняття «імідж». У В. І. Статівка (Заг. ред.). *Менеджмент у сучасному закладі освіти: проблеми, пошуки, перспективи: Збірник статей і тез* (сс. 52–58). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.

15. Lokhonya, M. (2023). The higher educational institution image formation and its positioning in the educational services market. *Корекційно-реабілітаційна діяльність: стратегії розвитку у національному та світовому вимірі: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 368–370.



## Додаток Г

### **Внутрішньокафедральний семінар «Педагогічне керівництво формуванням готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки»**

**ОПИС І ЦІЛІ.** Основна мета проведення подібних зустрічей полягає в приверненні уваги майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти, їх залученні до активної участі в цьому процесі, а також в ознайомленні з іншими доступними активностями. Формування зазначеної інтегративної якості здобувачів освіти, майбутніх педагогів, зумовлено процесом реформування освіти та вимогами сьогодення. Необхідність постійного підвищення рівня сформованості готовності до особистісного впливу на процес формування іміджу закладу освіти, у тому числі й ЗВО, зумовлена потребою ринку освітніх послуг та вимогами суспільства до надавачів освітніх послуг.

Зустріч матиме характер семінару. Перебіг обговорення питань планується таким чином, щоб вони могло виступати прикладом спільного прийняття рішень.

Виходячи з основного призначення семінару, основний акцент буде перенесено з інформаційного аспекту, який стосується основних положень питання іміджу ЗВО та готовності майбутніх викладачів до його формування, на питання популяризації ролі викладача з високим рівнем сформованості готовності до формування іміджу закладу освіти – будуть представлені можливості, які створює цей процес, його конкретні, відчутні результати, а також доступні для сприйняття механізми, що базуються на співпраці, спільному прийнятті рішень та на громадянській активності.

Семінар умовно поділяється на три складові частини:

- 1) вступ/«розминка» і знайомство, поєднане з визначенням проблем;
- 2) обговорення ключових питань: зміст та структура іміджу майбутнього викладача, формування іміджу закладу вищої освіти, готовність майбутнього

викладача до формування іміджу ЗВО; 3) робота над проєктами та молодіжними активностями щодо формування іміджу ЗВО (назва, зміст, план реалізації тощо) та їх представлення.

Підсумком і результатом семінару стане розроблений план дій щодо формування іміджу закладу освіти, який реалізовується кафедрою спільно зі здобувачами освіти.

### **ПІДГОТОВКА МОДЕРАТОРІВ**

Модератори (1 – викладач, 1 – здобувач освіти), які вестимуть семінар, здійснюють попереднє ознайомлення з сайтом закладу, нормативними документами кафедри, навчальним планом здобувачів освіти, з даним сценарієм, вивчають участь здобувачів освіти в позанавчальних заходах та громадській роботі, а також загальну інформацію, присвячену тематиці семінару.

### **ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ДЛЯ МОДЕРАТОРІВ**

- **Роль модератора** – завдання модератора полягає в проведенні семінару, забезпеченням порядку тощо. На початку зустрічі модератор ознайомлює присутніх з метою зустрічі, її завданнями та очікуваними результатами.

- Спосіб проведення зустрічі повинен бути адаптований до рівня знань і вірогідної активності здобувачів освіти, які беруть участь у семінарі. Саме тому в рамках першої частини зустрічі варто визначити рівень обізнаності здобувачів освіти з даної теми. Оскільки семінар має освітній характер, його перебіг повинен сприяти формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки, здобувачам освіти можна пояснити під час короткої дискусії або «мозкового штурму», як розробити проєкт чи спланувати проведення активності щодо формування іміджу закладу освіти.

- **Семінар** не варто ототожнювати з лекцією чи доповіддю. Зустріч будується на основі діалогу зі здобувачами освіти. це повинно бути Цей діалог має стати навчанням через співпрацю. Сценарій семінару являє собою набір

правил і рекомендацій. Зважаючи на те, що іноді складно передбачити чіткій алгоритм його проведення, модератор повинен бути гнучким щодо можливих змін у сценарії семінару та його адаптації до умов, що склалися. Мета подібних зустрічей полягає в з'ясуванні шляхів формування іміджу ЗВО і співпраці викладачів та майбутніх вчителів : сценарій містить лише можливі рішення, використання яких залежить від модератора.

- **Допомагаємо** – консультиємо, пропонуємо можливі рішення, не беремо на себе виконання.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ:**

- Особистісний імідж сучасного викладача: сутність та структура.
- Готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти: зміст, структурні компоненти.
- Зарубіжний досвід формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.
- Сайт університету як ефективний інструмент формування іміджу ЗВО.
- Модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.
- Університетські рейтинги різних рівнів.
- Готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки: практичний аспект.
- Імідж закладу освіти: шляхи удосконалення.

### **ПЕРЕЛІК ІМІДЖЕВИХ ПРОЄКТІВ/АКТИВНОСТЕЙ, РЕКОМЕНДОВАНИХ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНІМИ ВИКЛАДАЧАМИ**

Для закріплення знань, отриманих здобувачами освіти під час внутрішньо-кафедрального семінару, бажано мотивувати майбутніх викладачів до ініціювання та реалізації іміджевих заходів:

- 1) заняття «рівний-рівному» у рамках об'єднань за інтересами;
- 2) дискусії;

- 3) круглий стіл за участі громадськості;
- 4) молодіжний форум;
- 5) година спілкування;
- 6) студентська наукова конференція;
- 7) культурно-масові заходи;
- 8) благодійні акції;
- 9) соціальні акції та ін.

**Додаток Д**  
**Програма інтерактивного форуму**  
**«Сучасний заклад вищої освіти: імідж та соціальні перспективи»**  
 (розроблено автором)

Дата проведення: \_\_\_\_\_. Місце проведення: \_\_\_\_\_.

Контактна особа: \_\_\_\_\_ (тел. \_\_\_\_\_).

**РОЗПОРЯДОК РОБОТИ:**

9.30 – Відкриття форуму

10.00-11.40 – Пленарна панель 1

11.40-12.00 – Перерва

12.00-13.40 – Пленарна панель 2

13.40-14.00 – Перерва

14.00-16.00 – Круглий стіл

**ПРОГРАМА ФОРУМУ:**

1. Відкриття форуму

1.1. Вітальне слово \_\_\_\_\_

1.2. Вітальне слово \_\_\_\_\_

1.3. Вітальне слово \_\_\_\_\_

2. Пленарна панель 1

2.1. Проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (Модератор \_\_\_\_\_)

2.2. Досвід формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у зарубіжній вищій школі (Спікер \_\_\_\_\_)

2.3. Структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти (Спікер \_\_\_\_\_)

3. Пленарна панель 2

3.1. Модель формування готовності майбутніх викладачів до створення

іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки  
(Модератор\_\_\_\_\_)

3.2. Критерії, показники та рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти  
(Спікер\_\_\_\_\_)

3.3. Педагогічні умови реалізації моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти

3.4. (Спікер\_\_\_\_\_)

4. Круглий стіл «Імідж як інструмент успішності закладу вищої освіти»  
(Модератор\_\_\_\_\_)

4.1. Проблемні питання для обговорення:

- Якість освіти як основний чинник популярності ЗВО.
- Професіоналізм викладачів – запорука успішності вишу.
- Естетичний фактор формування іміджу ЗВО: гімн, емблема тощо.
- Соціальна складова формування іміджу закладу вищої освіти.
- Університетські рейтинги як значимий аспект формування іміджу ЗВО.
- Сайт ЗВО як обов'язкова, хоча й недостатня умова формування іміджу.
- Співпраця з партнерами (ЗВО, підприємства, громадські організації, фонди та ін.) як складник формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти та ін.

5. Учасники форуму

5.1. Гості заходу\_\_\_\_\_

5.2. Викладачі \_\_\_\_\_

5.3. Стейкхолдери\_\_\_\_\_

5.4. Представники громадських організацій/фондів\_\_\_\_\_

5.5. Представники ЗМІ\_\_\_\_\_

5.6. Представники студентського самоврядування\_\_\_\_\_

5.7. Здобувачі освіти\_\_\_\_\_

5.8. Інші\_\_\_\_\_

## Додаток Е

### Робоча програма навчальної дисципліни «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти»

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  
 Навчально-науковий інститут педагогіки і психології  
 Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

директор Навчально-наукового  
 інституту педагогіки і психології

\_\_\_\_\_ Світлана КОНДРАТЮК  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

### РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий (магістерський) рівень  
 галузь знань 01 Освіта / педагогіка  
 спеціальність 011 Освітні, педагогічні науки  
 освітня-програма/програми Педагогіка вищої школи  
 Мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією  
 НН інституту педагогіки і психології  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р  
 Голова \_\_\_\_\_ Юлія БОНДАРЕНКО,  
 доктор педагогічних наук, професор

СУМИ – 20\_\_

*Розробники:*

Микола ЛОХОНЯ, аспірант кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

Протокол № 1 від \_\_\_\_ серпня 20\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Олена КОЗЛОВА, кандидат пед. наук, професор



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Магістр	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 90		<b>Рік підготовки:</b>	
		I-й	I-й
		<b>Семестр</b>	
		II-й	II-й
		<b>Лекції</b>	
		14 год.	6 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		16 год.	8 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		- год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		58 год.	74 год.
		<b>Консультації:</b>	
		2 год.	2 год.
Вид контролю: <i>залік</i>			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Збільшення кількості ЗВО на ринку освітніх послуг та нівелювання значимих відмінностей між ними нині вимагає застосування окрім визначення корпоративної політики закладу проведення професійно спланованих заходів щодо формування позитивного іміджу вишу. Для освітнього ринку сьогодні дане питання особливо актуальне. Кожен навчальний заклад потребує образу, який легко впізнається, що в свою чергу сприяє розвитку ЗВО за всіма напрямками функціонування. Задля створення позитивного образу навчального закладу, у тому числі викладачами, має бути застосований скоординований комплекс заходів. Всі вони мають бути спрямовані на формування іміджу ЗВО. При цьому формування готовності викладачів до формування іміджу навчального закладу здійснюється під час магістерської підготовки, що стає основою подальшої самоосвіти в процесі педагогічної діяльності.

Сучасна система підготовки викладачів має відповідати як вимогам сьогодення, так і запитам роботодавців.

Магістерська підготовка має забезпечити достатній рівень сформованості готовності викладачів до формування іміджу закладу вищої

освіти. У зв'язку з цим виникає потреба у виокремленні дисципліни за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти».

Програма дисципліни за вибором розрахована на здобувачів освіти денної форми навчання та сприяє формуванню готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

Основними формами підготовки здобувачів вищої освіти є: лекції, практичні та семінарські заняття, самостійна та індивідуальна робота.

Мета дисципліни за вибором «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти» полягає в мотивації майбутніх вчителів до іміджетворчої діяльності у поєднанні з викладацьким спрямуванням професійної; формуванні умінь та навичок, необхідних для організації процесу формування власної іміджетворчої викладацької діяльності, готовності до організації іміджетворчих заходів, самовдосконалення.

У ході вивченням навчальної дисципліни «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти» у студентів формуються такі фахові компетентності: *інтегральна компетентність*;

*загальні компетентності:*

1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації.
2. Здатність виявляти, ставити та розв'язувати проблеми з іміджелогії.
3. Здатність до міжособистісної взаємодії.
4. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

*спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

1. Здатність застосовувати та розробляти нові підходи до вирішення задач дослідницького та/або інноваційного характеру в сфері освіти й педагогіки.
2. Здатність розробляти і реалізовувати нові освітні інструменти, проекти та інтегрувати їх в освітнє середовище закладу освіти.
3. Здатність до критичного осмислення проблем у сфері освіти, педагогіки й на межі галузей знань.
4. Здатність до використання сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій у освітній та дослідницькій діяльності.

Мета конкретизується в таких **завданнях**:

- формування мотивів щодо формування позитивного іміджу ЗВО;
- сприяння формуванню ділових та особистісних якостей майбутніх викладачів;
- забезпечення теоретичної підготовки щодо формування іміджу ЗВО;
- знання технологій щодо формування іміджу ЗВО;
- реалізація системного, акмеологічного, праксеологічного, середовищного підходів в освітньому процесі щодо формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти;
- створення позитивному іміджу ЗВО;
- забезпечення активного способу життєдіяльності здобувачів освіти;
- прояв соціальної активності майбутніх викладачів;

– сформованість комунікативних умінь та самооцінки щодо питань формування іміджу ЗВО та ін.

### 3. Передумови для вивчення дисципліни

Міжпредметні зв'язки здійснюються з базовими дисциплінами: філософія, українська мова за професійним спрямуванням, історія та культура України, інформаційно-комунікаційні технології.

### 4. Результати навчання за дисципліною

ПРН 2.	Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.
ПРН 3.	Проектувати ефективні системи управління організаціями.
ПРН 4.	Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.
ПРН 5.	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
ПРН 6.	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.
ПРН 7.	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
ПРН 9.	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументації
ПРН 11.	Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.
ПРН 12.	Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом).
ПРН 13.	Вміти планувати, реалізувати, аналізувати і структурувати проблеми освітнього закладу, інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу), ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації виявляти, передбачати та запобігати виникненню ризиків в закладі освіти, розробляти шляхи їх подолання.
ПРН 14.	Вміти проектувати систему управління якістю освіти.
ПРН 15.	Вміти управляти освітнім закладом з використанням основних понять інноватики та інноваційного менеджменту освіти, технологій управління інноваційними процесами в організації та інноваційних підходів до управлінської діяльності; вміти визначати потреби, економічний потенціал та напрями раціонального використання ресурсів.

### 5. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
90–100 А/відмінно	Теоретична підготовка: вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно

	<p>використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань.</p> <p>Практична підготовка: може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.</p>
82–89 В/добре	<p>Теоретична підготовка: вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.</p> <p>Практична підготовка: за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.</p>
74–81 С/добре	<p>Теоретична підготовка: володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу.</p> <p>Практична підготовка: має елементарні, нестійкі навички виконання завдання.</p>
64–73 Д/задовільно	<p>Теоретична підготовка: має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки.</p> <p>Практична підготовка: планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.</p>
60–63 Е/задовільно	<p>Теоретична підготовка: студент не володіє навчальним матеріалом у загальному обсязі.</p> <p>Практична підготовка: виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.</p>
35–59 FX/незадовільно з можливістю повторного складання	<p>Теоретична підготовка: студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.</p> <p>Практична підготовка: виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.</p>
1–34 F/незадовільно з обов'язковим повторним вивченням	<p>Теоретична підготовка: студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів</p>

### Розподіл балів.

Поточний контроль / контроль самостійної роботи							КР	ІНД 3	Разом	Сума
Розділ 1			Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7				
9	9	9	9	9	9	9	15	22	100	100

Відповідно до «Положення про порядок визнання результатів навчання у неформальній та/ або інформальній освіті у Сумському державному педагогічному університеті імені А. С. Макаренка», при оцінюванні результатів навчання з дисципліни «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти» можливо перезарахування балів (максимально 20 балів) за поза навчальну фахову активність студентів (сертифікована участь в конференціях, тренінгах, написання статей тощо).

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	<b>A</b>	<b>відмінно</b>
82 – 89	<b>B</b>	<b>добре</b>
74 – 81	<b>C</b>	
64 – 73	<b>D</b>	
60 – 63	<b>E</b>	<b>задовільно</b>
35 – 59	<b>FX</b>	<b>незадовільно з можливістю повторного складання</b>
1 – 34	<b>F</b>	<b>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</b>

### 6. Засоби діагностики результатів навчання

Оцінювання навчальних досягнень студента здійснюється у формі поточного, модульного та підсумкового контролю.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення семінарських та індивідуальних занять і має на меті перевірку знань студентів з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

- усна відповідь на занятті;
- доповнення на занятті;
- виконання домашніх комплексних завдань;
- самостійна робота студента.

Підсумкова оцінка за кожне заняття виставляється за середнім арифметичним показником.

Тематична оцінка є арифметичною сумою балів у результаті різних видів занять (семінарських, індивідуальних, самостійної роботи).

У випадку, коли студент не готовий до виконання визначеного завдання, бали йому не нараховуються.

**Модульний контроль** проводиться в аудиторії як підсумкова контрольна робота за даним змістовим модулем з метою оцінки результатів знань студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Тривалість письмового модульного

контролю – одна академічна година.

Контрольна робота передбачає виконання студентами письмових відповідей на питання.

Виконання **індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)** з даної навчальної дисципліни.

**Загальна підсумкова оцінка** студента з навчальної дисципліни розраховується за накопичувальною системою і дорівнює сумі всіх балів, які було здобуто на кожному з етапів контролю – поточного, модульного контролю, ІНДЗ, підсумкового контролю, та заохочувальних балів. Загальна максимальна кількість балів – 100.

## **7. Програма навчальної дисципліни**

### ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1***

#### ***ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ***

**Тема 1.** Вступ. Імідж ЗВО як індикатор його розвитку.

**Тема 2.** Сучасний стан і особливості розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

**Тема 3.** Змістовий аспект поняття «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» та його структура. Місце університету в академічних рейтингах.

### ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2***

#### ***ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ***

**Тема 4.** Особистий внесок майбутніх викладачів у створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

**Тема 5.** Формування іміджу ЗВО з використанням друкованих та електронних ЗМІ.

**Тема 6.** Роль особистості майбутнього викладача ЗВО у формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки

**Тема 7.** Іміджеве спрямування позанавчальних заходів: планування, організація, проведення.

## 7.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

#### **Тема 1. Вступ. Імідж ЗВО як індикатор його розвитку.**

Освіта й сьогодення: аналіз викликів. Імідж закладу вищої освіти. Підтримка/формування позитивного іміджу ЗВО. Предмет, завдання та мета дисципліни «Імідж як інструмент конкурентоздатності закладу вищої освіти».

**Тема 2. Сучасний стан і особливості розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.**

Фахова підготовка викладачів в умовах магістратури. Особливості професійної підготовки майбутніх викладачів в умовах неперервної освіти. Концептуальні підходи до формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.

**Тема 3. Змістовий аспект поняття «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» та його структура. Місце університету в академічних рейтингах.**

Поняттєвий апарат дослідження проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Зміст і структура готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Структурні компоненти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Проектна діяльність у системі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти. Сайт як «обличчя» університету. Рейтинги університетів різного рівня як складова формування іміджу ЗВО.

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

**Тема 4. Особистий внесок майбутніх викладачів у створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.**

Формування позитивного іміджу сучасного здобувача освіти. Формування іміджу університету через призму майбутнього викладача. Імідж магістра – візитівка ЗВО. Застосування вебквестів в процесі фахової підготовки майбутніх викладачів. Самоосвіта в питанні формування власного іміджу. Ціннісне ставлення до майбутньої професійної діяльності викладача.

**Тема 5. Формування іміджу ЗВО з використанням друкованих та електронних ЗМІ.**

Преса, радіо і телебачення як своєрідний «тріумвірат» ЗМІ. Характерні риси ЗМІ. Використання друкованої реклами ЗВО в сучасних умовах. Зовнішня реклама. Інтернет-ЗМІ. Сайт університету, кафедри.

**Тема 6. Роль особистості майбутнього викладача ЗВО у формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.**

Окремі аспекти формуванні власної готовності до створення іміджу закладу вищої освіти. Особистий внесок майбутнього викладача у

формування іміджу ЗВО. Можливості неформальної освіти готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.

**Тема 7. Іміджеве спрямування позанавчальних заходів: планування, організація, проведення.**

Участь в іміджевих позанавчальних заходах як інструмент формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки. Презентація власної іміджевої ініціативи та план її реалізації. Професійне становлення викладача як складова іміджу ЗВО.

## 7.2. Структура навчальної дисципліни

Назва розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Л.	Пр.	Лаб.	Конс.	СР		Л.	Пр.	Лаб.	Конс.	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1</b>												
<b>Тема 1.</b> Вступ. Імідж ЗВО як індикатор його розвитку	12	2	2	-		8						10
<b>Тема 2.</b> Сучасний стан і особливості розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.	12	2	2	-	1	8	2	2	1			10
<b>Тема 3.</b> Змістовий аспект поняття «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» та його структура	12	2	2	-		8		2				10
<b>Змістовий модуль 2</b>												
<b>Тема 4.</b> Особистий внесок майбутніх викладачів у створення іміджу	12	2	2	-	1	8		2	2		1	10



закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки												
<b>Тема 5.</b> Формування іміджу ЗВО з використанням друкованих та електронних ЗМІ	12	2	2	-		8				-		10
<b>Тема 6.</b> Роль особистості майбутнього викладача ЗВО у формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	14	2	4	-		8				-		12
<b>Тема 7.</b> Іміджеве спрямування позанавчальних заходів: планування, організація, проведення	14	2	2			10		2	2			12
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>58</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>74</b>

### Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<b>Тема 1.</b> Вступ. Імідж ЗВО як індикатор його розвитку	2	6
2.	<b>Тема 2.</b> Сучасний стан і особливості розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки.	2	
3.	<b>Тема 3.</b> Змістовий аспект поняття «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» та його структура	2	
4.	<b>Тема 4.</b> Особистий внесок майбутніх викладачів у створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	2	
5.	<b>Тема 5.</b> Формування іміджу ЗВО з використанням друкованих та електронних ЗМІ	2	
6.	<b>Тема 6.</b> Роль особистості майбутнього викладача ЗВО у формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	2	

7.	<b>Тема 7.</b> Іміджеве спрямування позанавчальних заходів: планування, організація, проведення	2	
<b>Разом:</b>		<b>14</b>	<b>6</b>

### Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<b>Тема 1.</b> Вступ. Імідж ЗВО як індикатор його розвитку	2	8
2.	<b>Тема 2.</b> Сучасний стан і особливості розробленості проблеми формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	2	
3.	<b>Тема 3.</b> Змістовий аспект поняття «готовність майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти» та його структура	2	
4.	<b>Тема 4.</b> Особистий внесок майбутніх викладачів у створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	2	
5.	<b>Тема 5.</b> Формування іміджу ЗВО з використанням друкованих та електронних ЗМІ	2	
6.	<b>Тема 6.</b> Роль особистості майбутнього викладача ЗВО у формуванні готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти у процесі магістерської підготовки	4	
7.	<b>Тема 7.</b> Іміджеве спрямування позанавчальних заходів: планування, організація, проведення	2	
<b>Разом:</b>		<b>16</b>	<b>8</b>

### Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Імідж закладу вищої освіти.	8	10
2.	Особливості професійної підготовки майбутніх викладачів в умовах неперервної освіти.	8	10
3.	Зміст і структура готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.	8	10
4.	Проектна діяльність у системі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.	8	10
5.	Застосування вебквестів в процесі фахової підготовки майбутніх викладачів.	8	10
6.	Самоосвіта в питанні формування власного іміджу.	8	12
7.	Ціннісне ставлення до майбутньої професійної діяльності викладача.	10	12
<b>Разом:</b>		<b>58</b>	<b>74</b>

## Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)

ІНДЗ пропонується здобувачам освіти, майбутнім викладачам, з метою мотивації до творчого опрацювання літератури, здобуття навичок швидкого пошуку інформації в інтернеті, розвитку професійних умінь та навичок, формування професійних якостей.

1. Організувати зустріч випускників «Позитивний імідж *Alma mater* – бонус в успішності випускника».
2. Підготувати доповідь і розробити мультимедійну презентацію «Самоімідж майбутнього викладача» та презентувати на семінарському занятті.
3. Підготувати і провести іміджевий позанавчальний захід у форматі хакатону.
4. Провести позанавчальний захід професійного спрямування (тема та форма обираються самостійно).
5. Підготувати та провести дискусію за участю майбутніх викладачів «Сучасний викладач для сучасних студентів: який він?».
6. Узяти участь у конференції за результатами дослідження з проблеми щодо формування іміджу ЗВО.
7. Реалізація проєкту за вибором здобувача освіти.

## 8. Рекомендовані джерела інформації

### Основні:

1. Денежніков С. С. Феномен іміджу менеджера-адміністратора та проблема лідерства у колективі. Теорія та методика навчання суспільних дисциплін: науково-педагогічний журнал, вип. 6 / За заг. ред. проф. О.В. Михайличенка. Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2018. С. 30–35.
2. Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи – Навчально-науковий Інститут педагогіки і психології. *Навчально-науковий Інститут педагогіки і психології*. URL: <https://ipp.sspu.edu.ua/institut/kafedry/kafedra-menedzhmentu-osvity-ta-pedahohiky-vyshchoi-shkoly> (дата звернення: 15.12.2020).
3. Козлов Д. О. Управлінська компетентність викладача: теорія і практика формування : монографія. Суми : ВВП «Мрія», 2015. 260 с.
4. Консолідований рейтинг вишів України 2023 року. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 15.02.2021).
5. Методика визначення рейтингів університетів України «ТОП-200 Україна» - Профком студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського. *Профком студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського*. URL: <https://studprofkom.kpi.ua/metodyka-vyznachennya-rejtyngiv-universytetiv-ukrayiny-top-200-ukrayina/> (дата звернення: 14.02.2021).

6. Механізми оцінювання якості вищої освіти в умовах євроінтеграції / О. Воробйова та ін.; ред.: В. Луговий, Ж. Таланова. Ін-т вищ. освіти Нац. акад. пед. наук України, 2020. URL: <https://doi.org/10.31874/978-617-7486-38-0-2020> (дата звернення: 05.02.2021).
7. Офіційний сайт Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка. *Офіційний сайт Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка*. URL: <https://sspu.edu.ua/> (дата звернення: 15.12.2020).
8. Почтовюк А. Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. Вісник КрНУ ім. М. Остроградського. 2011. № 5 (70). С. 156–158.
9. Присяжнюк Л. А., Томаш Кук. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. Молодий вчений. 2019. № 5.2 (69.2). С. 19–25.
10. Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/sutnist-struktura-ta-formuvannya-imi/> (дата звернення: 20.03.21).
11. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9 (53). С. 391–399.
12. Пшенична Л. В. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управління. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: наук. журнал / голов. ред. А.А. Сбруєва. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2018. № 6(80). С. 233–250.
13. Раєвнева О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління : монографія / За заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ : Видавець Ткачук О. В., 2015. С. 93–103.
14. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. Теорія і практика управління соціальними системами. 2017. № 2. С. 26–37.
15. Романовська О. О. Поняття і структура іміджу сучасного викладача вищої школи. Теорія і практика управління соціальними системами. 2016. № 2. С. 135–146.
16. Світоглядний потенціал шкільної гуманітарної освіти в країнах Європейського Союзу та США : монографія / Волинець Л. Л. та ін.; за заг. ред. Лавриченко Н. М.; НАПН України, Ін-т педагогіки. Київ : Педагогічна думка, 2014. 199 с.
17. Семеног О. М. Творчий саморозвиток майбутнього вчителя у процесі евристичного навчання. Пізнавально-творча і професійна самореалізація особистості в евристичній освіті : монографія / за ред. проф. М. О. Лазарева. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2014. С. 137–173.

18. Серман Л. І. Педагогічні умови формування професійного іміджу у майбутнього вчителя іноземних мов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне, 2020. 250 с.
19. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 38 (1). С. 147–151.
20. Слюсаренко А. В. Public relations у сфері вищої освіти України. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Випуск 2-1 (45). С. 80–83.
21. Стонога А. Формування індивідуального педагогічного іміджу майбутнього інженера-педагога. Молодь і ринок. 2016. № 1. С. 142–145.
22. Тимошенко В. В. Педагогічний імідж викладача ВНЗ як частина професійної компетенції. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2016. Вип. 2. С. 196–200.
23. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С. 95–101.
24. Щербак І. Оглядний аналіз провідних університетів України за світовими і національними рейтингами. *Освітні обрії*. 2020. Т. 51, № 2. С. 33–36. URL: <https://doi.org/10.15330/obrii.51.2.33-36>.
25. Kozlova E., Lokhonja N. Faktoren der Bereitschaft zukünftiger Lehrer, das Image der Bildungseinrichtung zu gestalten. *Fragen der humanitären Hochschulbildung in der Ukraine: Monographie herausgegeben von Prof. O. Mikhailychenko* : монографія. Beau Bassin, 2021. P. 190–203. URL: <https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11874/1/Семеног,%20Вовк,%20Кондрицька.pdf>.
26. Lokhonya M. Theoretical basis of formation of future teachers' readiness to create the higher education institution image. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2021. Т. 104, № 10. С. 137–166. URL: <https://doi.org/10.24139/2312-5993/2020.10/157-166>.
27. Lugovyi V., Sliusarenko O., Talanova Z. Вимірювання якості діяльності університетів через участь у світових (SHANGHAI, TIMES, QS) та національному рейтингах. *Herald of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine*. 2021. Т. 3, № 2. URL: <https://doi.org/10.37472/2707-305x-2021-3-2-3-5>.

### ***Допоміжна:***

1. Психологія управління: навч.-метод. посібник 2-е допов. видання/ укл. О.І. Скоробагатська, О.Г. Козлова, Д.О. Козлов. Суми : ФОП Цьома С.П., 2021. 127с.
2. Kobylkin D., Zachko O., Korogod N., Tymchenko D. Development of models for segregation the elements of infrastructure projects management with the application of a mono-template under safety-oriented management. Eastern-

- European Journal of Enterprise Technologies. 2020. Vol. 6, № 3(108). P. 42–49.
3. Kobylkin D., Zachko O., Popovych V., Burak N., Golovatyi R., Wolff C.: Models for Changes Management in Infrastructure Projects. ITPM 2020. P. 106–115.
  4. Kobylkin Dmytro, Zachko Oleh, Ratushny Roman, Ivanusa Andriy and Carsten Wolff: Models of content management of infrastructure projects monotemplates under the influence of project changes. ITPM-2021. 2021. P. 106–115.
  5. Zachko O. B., Chalyy D. O., Kobylkin D. S. Models of technical systems management for the forest fire prevention. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2020. No. 5. P. 129–135.
  6. Zachko O. B., Kobylkin D. S. Discrete-event modeling of the critical parameters of functioning the products of infrastructure projects at the planning stage. Materials of 2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT 2018). V. 2. Lviv: Publisher “Vezha i Ko”, 2018. P. 152–154.

### **Інформаційні ресурси**

- Віртуальний університет ЛДУ БЖД [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://virt.ldubgd.edu.ua/>
- Методологічні та актуальні статті з менеджменту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/>
- Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
- Про інноваційну діяльність: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/40-15/print>
- Про наукові парки: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1563-17>
- Про охорону прав на винаходи і корисні моделі: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12>
- Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
- Бондар К. Оцінка ризиків реалізації інноваційного проекту. URL: [http://www.rusnauka.com/20\\_PRNiT\\_2007/Economics/23668.doc.htm](http://www.rusnauka.com/20_PRNiT_2007/Economics/23668.doc.htm)

## Додаток Ж

### Методика вивчення ціннісних орієнтацій, модифікована О. В. Хаяйнен

(Хаяйнен, 2005)

Сутність модифікації методики ціннісних орієнтацій М. Рокіча дослідницею О. В. Хаяйнен полягає у вияві не лише наявності у здобувачів освіти певних інструментальних і термінальних цінностей, а, головне, у їх рефлексивному співвідношенні, що дозволяє говорити про усвідомленість вибору цих цінностей.

Стимульним матеріалом служать два списки із 18 цінностей – термінальних і інструментальних. Майбутнім викладачам необхідно рангувати виділені цінності за власними критеріями. При обробці матеріалу за основу беруться 7 перших виборів здобувачами по обох типах цінностей, потім проводиться їх зіставлення, і виводиться якісний показник відповідності термінальних та інструментальних цінностей.

Перша інструкція для респондентів.

*«Майбутній викладач!*

*Перед Вами список, що містить деякі позитивні риси, які проявляються в поведінці людей. Виберіть ту із них, яку Ви вважаєте найбільш цінною і поставте в дужках зліва від неї цифру 1. Потім виберіть наступну рису за значущістю і позначте цифрою 2, і так далі. Найменше важлива риса отримає номер 18».*

Бланк для відповідей.

Прізвище, ім'я, по-батькові \_\_\_\_\_

Вік \_\_\_\_\_ Стать \_\_\_\_\_ Дата проведення \_\_\_\_\_

АКУРАТНІСТЬ (ОХАЙНІСТЬ)

ВИХОВАНІСТЬ

ВИСОКІ ЗАПИТИ

ЖИТТЄРАДІСНІСТЬ

СТАРАННІСТЬ

НЕЗАЛЕЖНІСТЬ

- НЕПРИМИРЕННІСТЬ ДО НЕДОЛІКІВ В СОБІ ТА В ІНШИХ
- ОСВІЧЕНІСТЬ
- ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
- РАЦІОНАЛІЗМ
- САМОКОНТРОЛЬ
- СМІЛИВІСТЬ В ОБСТОЮВАННІ СВОЄЇ ДУМКИ І ПОГЛЯДІВ
- ТВЕРДА ВОЛЯ
- ТЕРПИМІСТЬ
- ЧЕСНІСТЬ
- ЧУЙНІСТЬ
- ШИРОТА ПОГЛЯДІВ
- ЕФЕКТИВНІСТЬ У СПРАВАХ

Друга інструкція для респондентів.

*«Майбутній викладач!*

*Перед Вами список, що містить певні цілі, до яких можуть прагнути люди. Виберіть із них найбільш значущу, на ваш погляд, мету і в дужках зліва від неї поставте цифру 1. Потім виберіть наступну по значущості мету і позначте цифрою 2 і так далі. Найменше важлива мета отримає номер 18».*

Бланк для відповідей.

Прізвище, ім'я, по-батьков \_\_\_\_\_

Вік \_\_\_\_\_ Стать \_\_\_\_\_ Дата проведення \_\_\_\_\_

- АКТИВНЕ ДІЯЛЬНЕ ЖИТТЯ
- ЖИТТЄВА МУДРІСТЬ
- ЗДОРОВ'Я
- ЦІКАВА РОБОТА
- КРАСА ПРИРОДИ І МИСТЕЦТВА
- ЛЮБОВ
- МАТЕРІАЛЬНО ЗАБЕЗПЕЧЕНЕ ЖИТТЯ
- НАЯВНІСТЬ ДОБРИХ І ВІРНИХ ДРУЗІВ



- СУСПІЛЬНЕ ВИЗНАННЯ
- ПІЗНАННЯ
- ПРОДУКТИВНЕ ЖИТТЯ
- РОЗВИТОК
- РОЗВАГИ
- СВОБОДА
- ЩАСЛИВЕ СІМЕЙНЕ ЖИТТЯ
- ЩАСТЯ ІНШИХ
- ТВОРЧІСТЬ
- УПЕВНЕНІСТЬ В СОБІ

Дякуємо за співпрацю!

## Додаток К

### Методика А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції»

(Методика А. А. Файзулаєва «Оцінка мотиваційної саморегуляції», 2014, сс. 42–45)

Інструкція.

Прочитайте уважно твердження і визначте наскільки ваш характер збігається з даною характеристикою.

ПОЗИТИВНІ ЗНАЧЕННЯ «+»	НЕГАТИВНІ ЗНАЧЕННЯ «-»
<b>Сила мотивації</b>	
1. Дуже енергійно береться за свої справи, відрізняється силою власних бажань і гостротою їхнього переживання, буває палким і нестримним,.	17. Зазвичай стриманий і не віддається всь справі, нерідко «умовляє» себе більш енергійно взятися за свої справи, майже не відчуває сильних спонукань, прагнень.
<b>Усвідомленість мотиваційних тенденцій</b>	
2. Знає всі свої як хороші, так і дурні звички і потяги, усвідомлює, куди спрямовані його дійсні інтереси, ТОЧНО може передбачати, наскільки довговічні його різні бажання і прагнення.	18. Не цілком усвідомлює свої щирі погребі і схильності, може не до кінця розуміти власні життєві плани і прагнення, не зовсім розбирається в суперечливості власних бажань. Значеннева насиченість мотивації
3. Веде насичене життя і тому рідко відчуває нудьгу, дуже переживає, якщо не може займатися своїми справами, має цілі, що додають сенс його життя.	19. Часто займається безглуздими для себе речами, у вільні години не стільки насолоджується дозвіллям, скільки убиває час, багато своїх інтересів і бажань сприймає як мало значимі.
<b>Інтегрованість і ієрархічність мотиваційних тенденцій</b>	
4. Знає, що в житті для нього головне, а що другорядне, добре погоджує різні сфери своєї життєдіяльності (робота, родина, дозвілля), має стійкі і тісно переплетені інтереси.	20. Відчуває роз'єднаність своїх життєвих планів і прагнень, не може відчути цілісність своїх різних інтересів і схильностей, постійно знаходиться в полоні різноенрямованих. спонукань і бажань.
<b>Емоційна стійкість мотивації</b>	
6. Незмінний у своїх планах і в гарному, і в поганому стані духу, через тривожність чи дратівливість не змінює свої установки і наміри,	22. Часто змінює свої наміри і плани; залежно від настрою, своєї мрійності чи запальності визначає характер багатьох своїх бажань;

не буде ухилятися від поставлених цілей під впливом яких-небудь емоційних переживань.	поведінка і діяльність надто залежать від його щиросердечних хвилювань.
Ситуаційна незалежність мотивації	
7. У повсякденній поведінці відчуває великий вплив своїх далеких цілей, перш ніж узятися за визначене діло завжди намагається співвіднести свої спонукання з раніше наміченими планами, більше піклується про майбутнє, ніж живе сьогоднішнім.	23. Зазвичай у своїй поведінці орієнтований лише на безпосередню ситуацію, в якій він виявляється, у новій обстановці найчастіше відволікається від своїх попередніх намірів, нерідко приймає рішення під впливом моменту
Слабоусвідомлена депривація потреби	
8. Почуває, що в житті йому чогось важливого не вистачає, відчуває неясну незадоволеність своїм станом, веде життя, швидше за все не таке, що відповідає його дійсним потребам і інтересам.	24. У житті цілком знаходить застосування своїм здібностям, у достатньому ступені задовольняє свої основні потреби і потяги, не має потреби в чомусь невизначеному і не прагне до нього.
Криза прийняття мотивів	
9. Багато своїх спонукань не може ні прийняти всією душею, ні відкинути цілком, часом сильно переживає через те, що ніяк не вдається визначити чого він хоче, найчастіше дуже вагається перед необхідністю вибору рішень.	25. Зазвичай легко погоджує свої різні плани й інтереси, не мучить себе сумнівами щодо правильності прийнятих їм рішень з тих чи інших питань, не переживає, коли часом відчуває невизначеність намірів.
Криза реалізації мотивів	
10. Дуже близько бере до серця будь-який розлад своїх задумів, як правило, важко відволікається чи втішує себе, якщо виявляється, що бажана мета упущена, може навіть знизити інтерес до життя, коли йому не вдається домогтися потрібного результату в дуже важливій для себе справі.	26. Спокійно ставиться до того, що не всі його задуми втілюються в життя, особливо не переживає, коли його дії не цілком збігаються з його намірами, не падає духом, навіть якщо валяться його плани.
Зовнішньо-опосередкована регуляція	
11. У стані заклопотаності не стане займатися самоаналізом і самопереконанням, а воліє відволікти себе конкретними заняттями, має потребу в зміні обстановки, коли він відчуває	27. Від самозаспокоєння заспокоюється більше ніж від підтримки інших людей, для поліпшення настрою й упорядкування спонукань скоріше поглибиться в себе, ніж визнає за

засмучення, при важкості на душі скоріше шукає спілкування з людьми, ніж відчуває, потребу самому ретельно розібратися у своїх почуттях.	потрібне перемінити обстановку, зазвичай намагається відвернутися від усіх справ і як слід замислитися над своїми проблемами.
<b>Активна значеннєва регуляція</b>	
12. Чим глибше й обгрунтованіше намагається співвіднести свої цілі і наміри, тим краще виробляє потрібну стратегію життя, під час життєвих труднощів спеціально намагається ширше, з нових позицій подивитися на свої бажання і спонукання, завжди шукає таких відносин зі світом, за яких він зміг би більш правильно осмислити свої життєві прагнення.	28. Думає, що глибокі міркування про світ і про себе не здатні вирішити реальних життєвих проблем, вважає, що активне і широке осмислення життєвих завдань і свого місця у світі ще більше заплутує людину, намагається піти від неприємних для себе думок і почуттів, оскільки вони йому не полегшують життя.
<b>Резервна мотивація</b>	
13. Плануючи своє майбутнє, зазвичай ураховує різні варіанти власної поведінки на випадок невдачі, без особливих зусиль може переключитися на інше заняття, коли в нього зривається яка-небудь справа, здатний розбудити в собі додаткові сили і бажання, якщо необхідно виконувати потрібну, але не дуже привабливу справу.	29. Дуже важко змінює свої початкові наміри, з такими зусиллями перебудовує свої плани, що часом впадає у відчай, відчуває значні труднощі, коли йому слід зайнятися чимось непередбаченим.
<b>Захисні механізми</b>	
14. Часом зовсім забуває, що його дуже тривожило, важко сприймає неугодні йому речі, завжди знаходить необхідні для себе доводи на користь справи, якою він хотів би зайнятися.	30. Завжди пам'ятає про свої неприємності, мучається каяттями совісті, не в силах допомогти собі, менш гостро переживає свої проблеми, не дозволяє собі пофантазувати й уявити себе більш щасливою у своїх справах людиною.
<b>Злиття особистості з мотивами</b>	
15. Здатний захопитися своїми намірами, зазвичай усе робить з великим інтересом, буває настільки захоплений цікавим йому заняттям, що забуває про все інше.	31. Часто сумнівається в необхідності робити ті чи інші справи, навіть прийнявши важливе рішення, схильний знову і знову обмірковувати його, часом відчуває як би деяку роз'єднаність між собою і своїми цілями.

Відчуження особистістю мотивів	
16. За бажанням завжди відволікає себе від думок, потягів і почуттів, що заважають йому, здатний рішуче відкинути свої сумніви в чому-небудь, зазвичай більше не повертається до того, від чого відмовляється.	32. Дуже часто згадує своє минуле і тужить про загублене, бачить у сніте, про що він намагався забути, подовгу не може позбутися від неприємних переживань чи нав'язливих думок.
Злиття особистості з мотивами	
15. Здатний захопитися своїми намірами, зазвичай усе робить з великим інтересом, буває настільки захоплений цікавим йому заняттям, що забуває про все інше.	31. Часто сумнівається в необхідності робити ті чи інші справи, навіть прийнявши важливе рішення, схильний знову і знову обмірковувати його, часом відчуває як би деяку роз'єднаність між собою і своїми цілями.
Відчуження особистістю мотивів	
16. За бажанням завжди відволікає себе від думок, потягів і почуттів, що заважають йому, здатний рішуче відкинути свої сумніви в чому-небудь, зазвичай більше не повертається до того, від чого відмовляється.	32. Дуже часто згадує своє минуле і тужить про загублене, бачить у сніте, про що він намагався забути, подовгу не може позбутися від неприємних переживань чи нав'язливих думок.

Інтерпретація.

Існує чотири групи чинників мотиваційної саморегуляції (МС), властивих людині в різному ступені.

Перша група. Властивості особистісної мотивації - характеризують особистісні властивості, що впливають на перебіг процесів саморегуляції:

- сила (інтенсивність, динамічність);
- усвідомленість мотиваційних тенденцій;
- значеннева насиченість;
- інтегрованість і ієрархічність мотиваційних тенденцій;
- реалістичність;
- емоційна стійкість;
- ситуаційна незалежність.

Друга група. Умови мотиваційної саморегуляції – характеризують потребу в мотиваційній саморегуляції:

- криза усвідомлення спонукань (слабоусвідомлена депривованість потреби);
- криза прийняття мотивів;
- криза реалізації мотивів.

Третя група. Способи мотиваційної саморегуляції:

- зовні опосередкована регуляція;
- а кти вна значен нева регуля ція;
- резервна мотивація;
- захисні механізми (пасивна значеннева саморегуляція).

Четверта група. Результати (ефекти) мотиваційної саморегуляції:

- злиття особистості з мотивами;
- відчуження особистістю мотивів.

## Додаток Л

### Дискусія «Інтернет-простір у створенні іміджу університету» до Круглого стілу «Імідж університету в інтернет-просторі»

Дата: \_\_\_\_\_

Час: \_\_\_\_\_

Локація: \_\_\_\_\_

Запрошені гості: \_\_\_\_\_

Питання для обговорення:

1. Технології оперативного завантаження веб-сайту.
2. Пошук актуального, цікавого та якісного контенту сайту.
3. Подача інформації для студентів-іноземців.
4. Оформлення розділу для ЗМІ з яскравими новинами про ЗВО.
5. Зв'язок зі студентами через соціальні мережі.
6. Відео-тури та мультимедійні матеріали про матеріальну базу університету.
7. Підготовка відео-лекцій та вебінарів.
8. Інформація про міжнародні партнерства та проєкти.
9. Забезпечення зворотного зв'язку для опитування магістрантів та випускників ОПП «Педагогіка вищої школи».
10. Захист сайту від кібератак та дотримання конфіденційності інформації.

**План проведення:**

- Вступне слово \_\_\_\_\_.
- Вітальне слово \_\_\_\_\_.
- Презентація «Імідж університету в інтернет-просторі».
- Обговорення зазначених питань.
- Дискусія учасників заходу.
- Завершальне слово, запрошення до спільного фото.
- Підготовка інформаційного блоку про проведення заходу та його подальше розміщення на сайті університету та веб-сторінці випускової кафедри.

## Додаток М

### Вебквест «Формування іміджу закладу вищої освіти: погляд майбутнього викладача»

**Предмет:** міждисциплінарний.

**Мета:**

– проаналізувати механізми та сучасні тенденції формування іміджу закладу вищої освіти, здійснити моніторинг щодо використання потенційних можливостей закладу вищої школи щодо створення іміджу освітньої установи, сприяти використанню сучасних можливостей щодо формування іміджу ЗВО, визначити ефективність використання наявних можливостей вишу, спланувати заходи щодо формування іміджу ЗВО відповідно до вимог сьогодення;

– виховати в майбутніх викладачів здатність до саморозвитку, зокрема з питань готовності до створення іміджу ЗВО, до злагодженої та ефективної роботи в команді, розвитку корпоративної культури та інтересу до педагогічного фаху та ін.;

– розвинути вміння комунікувати в команді, навички самоменеджменту щодо формування готовності до формування іміджу ЗВО, креативного бачення в питаннях формування іміджу закладу вищої освіти, вміння застосовувати сучасні можливості для вирішення фахових завдань щодо формування іміджу закладу вищої освіти та ін.;

– формувати індивідуальний підхід до вирішення завдання щодо формування іміджу ЗВО, уміння власного наукового пошуку та ін.;

– сприяти підвищенню рівня сформованості професійної компетентності майбутніх викладачів вищої школи.

**Місце проведення:** обирається організаторами та враховує необхідність безперешкодного доступу до Інтернету.

**Обладнання:** персональні комп'ютери/смартфони; доступ до Інтернету та програмного забезпечення загального користування; дистанційна



платформа/чат для обговорення проблемних питань з тьютером; мультимедійне обладнання та ін.

**Термін** проведення заходу: визначається закладом вищої освіти.

**План проведення заходу:**

1. Вступне слово.
2. Представлення вебквесту (презентація).
3. Доведення до учасників вебквесту **проблемного завдання**: на підставі проведеного моніторингу (діяльності закладу, нормативної документації, інформації сайту, сторінок ЗВО(факультетів) у соціальних мережах тощо) запропонувати план заходів на навчальний рік щодо формування іміджу ЗВО; у плані визначити відповідальних та терміни реалізації, запропонувати склад робочих груп та окреслити необхідні умови виконання.
4. **Форма презентації результату**: надати письмовий опис сильних та слабких сторін іміджу ЗВО, розроблений план заходів та запланованих результатів.
5. **План дій здобувачів-учасників вебквесту**:
  - Ознайомитись з завданням вебквесту та правилами його проведення (на презентації заходу).
  - Обрати власну роль.
  - Поспілкуватись з партнерами/конкурентами по вебквесту, визначитись як власна роль комунікує з іншими.
  - При необхідності створити робочу групу для обговорення спільних аспектів діяльності.
  - При створенні робочої групи розподілити функціональні обов'язки.
  - Проаналізувати критерії оцінювання діяльності та отриманого результату.
  - Підібрати для виконання завдання інформацію. Проаналізувати її. Занотувати необхідне.

- За потреби обговорити ключові моменти/проблемні ситуації з учасниками вебквесту, які мають відповідні ролі.
- Оформити розроблений план формування іміджу ЗВО. Надати додаткову інформацію (при необхідності).
- Продумати презентацію учасникам вебквесту розробленого плану на підсумковому заході (круглий стіл, конференція, семінар тощо).
- Презентувати розроблений план на підсумковому заході.

Формат заходу визначає ініціативна група організаторів у відповідності до наявних умов та можливостей.

Учасникам вебквесту ініціативна група організаторів вебквесту може запропонувати виконання завдання як індивідуально, так і в малих робочих групах.

Здобувачі вищої освіти обирають роль з наявних посад ЗВО у відповідності до наявного штатного розпису закладу освіти, його структури, наявних у закладу громадських об'єднань та ін. Наприклад: ректор, проректор з певного напрямку роботи, декан, завідувач кафедри, викладач, експерт з відділу якості освіти, гарант ОПП, стейкхолдер, представник ЗМІ, керівник громадської організації, лідер студентського самоврядування та ін. обов'язковою є умова, що перелік ролей має бути визначений організаторами до початку проведення вебквесту. Обрання однієї ролі декількома здобувачами не допускається. При доцільності низку ролей може бути продубльовано за рішенням організаторів та при цьому чітко визначаються посадові обов'язки кожної із ролей двійників.

До проведення підсумкового заходу може бути залучена група експертів для ведення дискусії під час заходу та оцінки роботи здобувачів вищої освіти. До числа експертів залучаються: викладачі, гарант ОПП, стейкхолдери, здобувачі вищої освіти, представники ЗМІ та громадських організацій та ін.

Завдання може бути деталізоване відповідно до визначених ролей організаторами та з урахуванням вихідних даних щодо діяльності ЗВО з даного напрямку роботи.

До робочої групи входять також викладачі, які протягом вебквесту виконують роль тьютерів.

Результати вебквесту обговорюються на підсумковому заході та кращі напрацювання включаються до плану роботи ЗВО чи реалізуються за окремим планом.

Робота здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до визначених на початок проведення заходів критеріях: розуміння завдання, повнота його виконання, дотримання термінів виконання, дотримання логіки планування комплексу заходів, рівень самостійності, доброчесності, уміння презентувати розроблений план роботи, здатність вести дискусію, продукування яскравих ідей тощо.

## Додаток Н

### Тест Б. Пашнєва «Вивчення рівня пізнавальної активності»

(Пашнєв, 2007) (Адаптовано автором)

Інструкція: *«Прочитайте наведені нижче запитання. В аркуші для відповідей запишіть номер запитання і літеру обраного варіанта відповідей».*

1. Тобі подобається виконувати:
  - а) легкі навчальні завдання;
  - б) складні навчальні завдання.
2. Ти заперечуєш, коли хто-небудь підказує тобі хід виконання важкого завдання?
  - а) так;
  - б) ні.
3. Як ти вважаєш, термін навчання повинен бути довшим?
  - а) так;
  - б) ні.
4. Ти колись спізнився на виконання курсової роботи?
  - а) так;
  - б) ні.
5. Тобі хотілося б, щоб саме тебе призначили координувати роботу одногрупників щодо створення іміджу ЗВО?
  - а) так;
  - б) ні.
6. Тобі більше подобається виконувати навчальні завдання:
  - а) одним способом;
  - б) шукати різні способи розв'язання.
7. Тобі зазвичай хочеться вчитися після канікул чи хвороби?
  - а) так;
  - б) ні.
8. Тобі подобаються складні фахово орієнтовані завдання?
  - а) так;
  - б) ні.
9. Ти завжди поводишся таким чином, що у викладачів не виникає підстав зробити тобі зауваження?
  - а) так;
  - б) ні.
10. Ти вважаєш за краще на занятті:
  - а) самостійно виконувати завдання;
  - б) слухати пояснення викладача.
11. Ти вважав би за краще виконувати:

- а) декілька невеликих завдань;
  - б) одне велике й важке протягом усього заняття.
12. У тебе виникають запитання до викладача під час пояснення навчального матеріалу?
- а) так;
  - б) ні.
13. Якби а роботу не можна було б працевлаштуватись з низькими оцінками в дипломі то, на твою думку, здобувачі освіти навчалися б гірше, ніж тепер?
- а) так;
  - б) ні.
14. Чи бувало так, що ти прийшов до ЗВО, не підготувавшись до всіх занять?
- а) так;
  - б) ні.
15. Чи хотів би ти, щоб було менше занять з профільних предметів?
- а) так;
  - б) ні.
16. Тобі подобається виконувати важке завдання:
- а) разом зі всією групою;
  - б) самостійно.
17. Ти згадуєш удома під час заняття іншою справою про те нове, що дізнався на заняттях?
- а) так;
  - б) ні.
18. Ти вважаєш, що що предметів професійно орієнтованих забагато і треба їх кількість зменшити?
- а) так;
  - б) ні.
19. Ти завжди виконуєш те, про що просить тебе викладач?
- а) так;
  - б) ні.
20. Чи заглядаєш ти іноді до тлумачних словників (фразеологізмів, етимологічного або словника іншомовних слів) для уточнення понять?
- а) так;
  - б) ні.
21. Ти часто розповідаєш батькам або знайомим, друзям про те нове та цікаве, про що дізнаєшся в ЗВО?
- а) так;
  - б) ні.
22. Деякі здобувачі вищої освіти вважають, що у ЗВО здобувачам освіти потрібно ставити тільки позитивні оцінки, а негативних не ставити. Ти так теж вважаєш?
- а) так;
  - б) ні.
23. Ти часто доповнюєш відповіді інших здобувачів освіти на заняттях?

- а) так;
  - б) ні.
24. Якщо ти розпочав будь-яку справу, то обов'язково доведеш її до результату?
- а) так;
  - б) ні.
25. Чи хотів би ти, щоб не задавали завдань для самостійної роботи?
- а) так;
  - б) ні.
26. Чи здається тобі іноді, що набридає постійно дізнаватися про щось нове і нове на заняттях?
- а) так;
  - б) ні.
27. Тобі важко було б висидіти підряд декілька пар з одного й того ж фахового предмета ?
- а) так;
  - б) ні.
28. Ти вважав би за краще грати:
- а) у нескладні розважальні ігри;
  - б) у складні ігри, де потрібно багато думати.
29. Ти коли-небудь користувався підказкою?
- а) так;
  - б) ні.
30. Якщо ти не відразу знаходиш відповідь, розв'язуючи задачу, то:
- а) постійно думаєш про неї у пошуках відповіді;
  - б) не витрачаєш багато зусиль на її розв'язання і починаєш займатися чимось іншим.
31. Ти вважаєш, що потрібно задавати:
- а) прості завдання для самостійної роботи;
  - б) складні завдання для самостійної роботи.
32. Тобі набридло б виконувати одне велике важке завдання декілька занять поспіль?
- а) так;
  - б) ні.
33. Чи хотів би ти відвідувати який-небудь наукову проблемну групу, наукове товариство?
- а) так;
  - б) ні.
34. Ти заздриш іноді тим здобувачам освіти, які навчаються краще за тебе?
- а) так;
  - б) ні.
35. Чи здається тобі, що викладачі іноді помиляються, пояснюючи матеріал на заняттях?
- а) так;
  - б) ні.

36. Чи хотів би ти замість навчання займатися якимось одним видом спорту чи якимось іграми?
- а) так;
  - б) ні.
37. Чи здається тобі іноді, що ти міг би щось винайти?
- а) так;
  - б) ні.
38. Ти проглядаєш у підручниках/інтернеті матеріал, який на заняттях ще не вивчали?
- а) так;
  - б) ні.
39. Чи радієш ти своїм успіхам у ЗВО?
- а) так;
  - б) ні.
40. Ти шукаєш відповіді на запитання, що виникають на заняттях, не тільки в підручниках, але і в інших книжках (наприклад, науковопопулярних) чи в інтернеті?
- а) так;
  - б) ні.
41. Чи подобається тобі під час канікул читати або проглядати науковий матеріал з фаху, за яким навчаєшся у ЗВО?
- а) так;
  - б) ні.
42. Якби ти сам ставив собі оцінки за свої відповіді, у тебе оцінки були б:
- а) кращим;
  - б) гіршими.
43. Тобі приносить більше задоволення:
- а) коли ти одержуєш правильну відповідь під час розв'язання задачі;
  - б) сам процес розв'язання задачі.
44. Ти завжди уважно слухаєш усі пояснення викладача на занятті?
- а) так;
  - б) ні.
45. Як ти вважаєш, чи потрібно сперечатися з викладачем, якщо ти маєш власну точку зору з того або іншого питання?
- а) так;
  - б) ні.
46. Чи хотів би ти іноді, щоб матеріал з фахових предметів, який викладач не завершив пояснювати, продовжував пояснювати на наступному занятті?
- а) так;
  - б) ні.
47. Ти хотів би:
- а) добре виконати легке контрольне завдання і одержати хорошу оцінку;
  - б) послухати пояснення нового матеріалу.
48. Тобі подобається, якщо тебе рідко викликають на семінарських заняттях?

- а) так;  
б) ні.
49. Ти завжди підготовлений до початку семінарських занять?  
а) так;  
б) ні.
50. Чи хотів би ти, щоб подовжили переддипломну практику?  
а) так;  
б) ні.
51. Коли ти займаєшся на занятті цікавим навчальним завданням, чи важко відвернути твою увагу якою-небудь іншою цікавою, але сторонньою справою?  
а) так;  
б) ні.
52. Чи думаєш ти іноді на перерві про те нове, про що дізнався на занятті?  
а) так;  
б) ні.

**Дякуємо!**

*Опрацювання результатів тестування.* Опитувальник складається з двох груп запитань:

- 1) 42 запитання спрямовані на вивчення пізнавальної активності;
- 2) 10 запитань, з допомогою яких досліджується показник нещирості, або соціальної бажаності відповіді.

Варіанти індивідуальних відповідей порівнюються з ключем. За кожен збіг нараховується 1 бал. Загальна сума набраних балів порівнюється з За умови збігу восьми і більше відповідей зі шкалою нещирості результати дослідження вважаються недійсними.

*Ключ до тесту.*

Пізнавальна активність: 1б, 2а, 3б, 5а, 6б, 7а, 8а, 10а, 11б, 12а, 13б, 15б, 16б, 17а, 18б, 20а, 21а, 22б, 23а, 25б, 26б, 27б, 28б, 30а, 31б, 32б, 33а, 35а, 36б, 37а, 38а, 40а, 41а, 42б, 43б, 45а, 46а, 47б, 48б, 50б, 51а, 52а.

*Інтерпретація результатів:*

Менше 10 балів – *низький рівень пізнавальної активності;*

10 – 20 балів – *середній рівень пізнавальної активності;*

21 – 30 балів – *достатній рівень пізнавальної активності;*

Більше 30 балів – *високий рівень пізнавальної активності.*

Шкала нещирості: 4б, 9а, 14б, 19а, 24а, 29б, 34б, 39б, 44а, 49а.



## Додаток О

### Анкета «Імідж як інструмент успішності ЗВО», спрямована на виявлення рівня володіння комплексом знань з імеджелогії (розроблено автором)

Шановні здобувачі вищої освіти! З метою підвищення ефективності організації освітнього процесу у магістратурі просимо Вас відповісти на низку запитань. Анкетування проводиться анонімно.

**Блок 1. Ранжування понять, вживаних у процесі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.**

Просимо Вас проаналізувати запропоновані Вам поняття та проранжувати їх за 10-бальною шкалою та у графі «Ваше обґрунтування» прокоментувати Вами виставлені бали

Поняття	Кількість балів	Ваше обґрунтування вибору
Зміст предметів професійної підготовки		
Активність викладачів у соціальних мережах		
Уміння самореалізації		
Структура іміджу педагога		
Готовність до створення іміджу ЗВО		
Самоосвіта		
Дисципліни за вибором		
Позанавчальна робота		
Самостійна робота		
Практика переддипломна		

Діагностичний інструментарій означеного процесу		
Етапи формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу		
Діяльність у студентському самоврядуванні		
Структура готовності майбутнього викладача до створення іміджу ЗВО		
Педагогічні умови ефективної реалізації даного процесу		
Модель формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти		

**Блок 2. Визначення рівня обізнаності майбутніх викладачів до формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти.**

Продовжіть визначення:

1. Імідж – це: \_\_\_\_\_
2. Імідж викладача – це \_\_\_\_\_
3. Імідж ЗВО – це \_\_\_\_\_
4. Структура готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО складається з \_\_\_\_\_.
5. Блоками моделі формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО є \_\_\_\_\_.
6. Визначено 3 рівні сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО, а саме: \_\_\_\_\_.

7. Напишіть показники трьох критеріїв сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО та прокоментуйте їх.
8. Наука, яка вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем – це \_\_\_\_\_.
9. Імідж ЗВО – це корпоративний імідж?
10. Самопрезентація – це \_\_\_\_\_.

**Блок 3. Місце сформованості готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО у процесі професійного зростання.**

Напишіть есе «Значимість високого рівня сформованості готовності до створення ЗВО у розвитку власного професіоналізма».

**Дякуємо !**

## Додаток П

### Тест-опитувальник для визначення сформованості психолого-педагогічних і методичних знань, необхідних для формування позитивного іміджу ЗВО

(розроблено автором)

#### I. Виберіть правильну відповідь

1. Потреба – це:

- а) якість особистості,
- б) риса характеру,
- в) стан живого організму.

2. Основні групи потреб (за П. Єршовим):

- а) біологічні, соціальні, ідеальні,
- б) класичні, стандартні, інноваційні,
- в) початкові, достатні, високі.

3. Базові якості особистості (за С. Сисоєвою):

- а) підсистема спрямованості, характерологічних особливостей, творчих умінь, індивідуальних особливостей,
- б) підсистема власних якостей, ближнього оточення, віддаленого оточення,
- в) підсистема особистісних, професійних, несформованих якостей.

4. Практична діяльність із навчання і виховання людини; методична діяльність; управлінська діяльність; науково-педагогічна діяльність (науково-дослідна). Це види педагогічної діяльності залежно від типів педагогічних завдань?

- а) ні,
- б) так,
- в) вагаюсь відповісти.

5. Спілкування – це:

- а) монолог однієї людини перед іншою,
- б) взаємодія декількох людей, які обмінюються інформацією,
- в) дискусія двох.

6. Темперамент – це:

- а) набута якість особистості,
- б) сформована риса характеру,
- в) вроджена стійка властивість людської психіки.

7. Освітній простір – це:

- а) система стосунків,
- б) система матеріальних і людських ресурсів,
- в) простір навчальної аудиторії.

8. Засоби навчання – це:

- а) навчальне обладнання,
- б) навчальні підходи,
- в) навчальні принципи.

II. Напишіть 5 визначень ключових понять з педагогіки вищої школи, психології, менеджменту освіти, які слід враховувати для формування позитивного іміджу ЗВО.

## Додаток Р

### Оцінювання реалізації власного іміджевого проєкту (промоакції)

(розроблено автором)

Критерії оцінювання	Оцінка (кількість балів)	Рівень сформованості показника
1. Ступінь ініціативності здобувача освіти під час організації та реалізації іміджевого проєкту. 2. Якість фахових знань, умінь їх прикладного використання під час реалізації проєкту. 3. Рівень сформованості умінь та практичних навичок щодо реалізації іміджевих заходів	5 (відмінно)	Високий
	4 (добре)	Середній
	3 (задовільно)	Низький

Оцінювання здійснюється експертами.

### Додаток С

**Протокол зовнішнього спостереження в процесі розв’язання виробничих завдань щодо виявлення рівня сформованості здатності до самооцінки власної діяльності майбутніх викладачів щодо створення іміджу ЗВО**  
(розроблено автором)

Зовнішнє спостереження здійснюється під час освітнього процесу, проходження практики здобувача вищої освіти.

**Мета спостереження:** рівень сформованості здатності майбутнього викладача до самооцінки власної діяльності щодо формування позитивного іміджу ЗВО у процесі магістерської підготовки.

ПІБ				
Термін спостереження				
Заклад вищої освіти				
Дата	Вид освітньої діяльності (захід)	Аналіз дій здобувача вищої освіти	Рівень сформованості здатності до самооцінки власної діяльності майбутнього викладача щодо сформованості досліджуваної якості	Примітка

## Додаток Т

### Опитувальник «Сформованість професійних організаторсько-управлінських умінь щодо реалізації заходів іміджевого спрямування»

(адаптовано автором)

1. Чи були Ви ініціатором проведення іміджевих заходів?
2. Чи були Ви одним із організаторів іміджевого заходу? Які функції Ви виконували?
3. Назвіть 2-3 недоліки у організації іміджевих заходів, яких припускаються найчастіше організатори.
4. Ви віддаєте перевагу масовим заходам чи активностям в малочисельних групах?
5. Яку роль у формуванні іміджу університету Ви відводите його сайту?
6. Чи обов'язкова присутність у робочих групах організаторів іміджевих заходів представника стейкхолдерів? Чому?
7. Сформууйте 3 основні правила реалізація яких, на Вашу думку, може забезпечити успішність іміджевих заходів.
8. За якими критеріями Ви будете формувати команду щодо реалізації іміджевого заходу в університеті?
9. Напишіть проект розпорядження організації та проведення іміджевого заходу (захід вибираєте самостійно).
10. Чи важливим є для університету його рейтинг на національному та міжнародному рівнях?



## Додаток У

### Методика «Ваш творчий потенціал»

(Опитувальник діагностики самооцінки творчого потенціалу особистості  
(«Який Ваш творчий потенціал?»), 2012, с. 273–277)

Інструкція до тесту: *Щоб довідатись про свій творчий потенціал, уважно прочитайте запитання і виберіть одну відповідь з трьох запропонованих.*

*Тестовий матеріал:*

1. Чи вважаєте Ви, що оточуючий Вас світ може бути покращений?
  - а) так;
  - б) ні, він і так достатньо хороший;
  - в) так, але лише де в чому.
2. Чи думаєте Ви, що можете самі приймати участь в значних змінах навколишнього світу?
  - а) так, у більшості випадків;
  - б) ні;
  - в) так, в окремих випадках.
3. Чи вважаєте Ви, що деякі з Ваших ідей принесли б значний прогрес у тій сфері діяльності, в якій Ви працюєте?
  - а) так;
  - б) так, за сприятливих обставин;
  - в) лише в деякій мірі.
4. Чи вважаєте Ви, що в майбутньому будете відігравати настільки важливу роль, що зможете щось принципово змінити?
  - а) так, напевне;
  - б) це малоймовірно;
  - в) можливо.
5. Коли Ви вирішили щось зробити, то чи переконані, що реалізуєте задумане?
  - а) так;
  - б) часто думаю, що не зумію;
  - в) так, часто.
6. Чи відчуваєте Ви бажання зайнятись справою, яку абсолютно не знаєте?
  - а) так, невідоме притягує мене;
  - б) невідоме мене не цікавить;
  - в) все залежатиме від характеру цієї справи.
7. Вам доводиться займатися невідомою справою. Чи відчуваєте Ви бажання досягнути в ній досконалості.
  - а) так;
  - б) обмежитесь тим, чого встигли досягти;

в) так, але тільки, якщо це Вам подобається.

8. Якщо справа, яку Ви не знаєте, Вам подобається, чи хотіли б Ви дізнатися про неї все?

а) так;

б) ні, Ви хочете навчитися лише головному;

в) ні, Ви хочете лише задовольнити свою цікавість.

9. Коли Ви потерпіли невдачу, то:

а) деякий час опираєтесь, наперекір здоровому глузду;

б) махнете рукою, оскільки розумієте, що справа нереальна;

в) продовжуєте робити свою справу, навіть коли очевидно, що перешкоди нездоланні.

10. На Вашу думку, професію слід обирати виходячи з:

а) своїх можливостей, подальших перспектив для себе;

б) стабільності, значимості, потреби в професії;

в) переваг, які вона забезпечує.

11. Подорожуючи, чи могли б Ви легко зорієнтуватись на маршруті, який вже пройшли?

а) так;

б) ні, оскільки Вас лякатиме можливість збитися з шляху;

в) так, але лише там, де місцевість Вам сподобалась.

12. Відразу ж після будь-якої бесіди Ви можете згадати її зміст:

а) так, без труднощів;

б) все згадати не можете;

в) запам'ятаєте лише те, що Вас цікавить.

13. Коли Ви чуєте слово на незнайомій вам мові, то зможете повторити його по складах, без помилки, навіть не розуміючи його значення:

а) так, без труднощів;

б) так, якщо це слово легко запам'ятати;

в) повторите, але не зовсім правильно.

14. У вільний час Ви надаєте перевагу:

а) залишитися наодинці, подумати;

б) бути в компанії;

в) Вам без різниці, будете Ви один чи в компанії.

15. Ви займаєтесь якоюсь справою. Вирішуєте припинити це заняття лише тоді, коли:

а) справа завершена і здається Вам виконаною на відмінно;

б) Ви більш чи менш задоволені;

в) Вам ще не все вдалося зробити.

16. Коли Ви наодинці:

а) любите мріяти про якісь, навіть абстрактні речі;

б) за будь-яку ціну пробуєте знайти для себе конкретну справу;

в) інколи любите помріяти, але про речі, які пов'язані з Вашою роботою.

17. Коли яка-небудь ідея захоплює Вас, то Ви будете думати про неї:

а) незалежно від того, де і з ким Ви перебуваєте;

- б) Ви можете робити це лише на самоті;
- в) лише там, де не буде занадто шумно.

18. Коли Ви відстоюєте яку-небудь ідею:

- а) можете відмовитись від неї, якщо вислухаєте переконливі аргументи опонентів;
- б) залишитесь при своїй думці, які б аргументи не вислухали;
- в) змініте свою думку, якщо опір виявиться занадто сильний.

*Обробка результатів.* Підрахуйте бали, які Ви набрали, наступним чином: за „а“ – 3 бали; за „б“ – 1 бал; за „в“ – 2 бали.

Ключ:

- питання 1, 6, 7, 8 визначають межі Вашої допитливості;
- питання 2, 3, 4, 5 – віру в себе;
- питання 9 і 15 – постійність;
- питання 10 – амбіційність;
- питання 11 – зорову пам'ять;
- питання 12 і 13 – слухову пам'ять;
- питання 14 – Ваше прагнення бути незалежним;
- питання 16 і 17 – здатність абстрагуватися;
- питання 18 – здатність зосереджуватися.

*Інтерпретація результатів :*

Дані здібності складатимуть основні якості творчого потенціалу. Загальна сума набраних балів демонструватиме рівень Вашого творчого потенціалу.

*45 і більше балів.* В Вас закладено значний творчий потенціал, який надає Вам великий вибір творчих можливостей. Якщо Ви зможете в конкретних справах реалізувати Ваші здібності, то Вам під силу різноманітні форми творчості.

*Від 24 до 44 балів.* Ви володієте цілком нормальним творчим потенціалом, тими якостями, які дозволяють Вам творити, але у вас є й проблеми, які гальмують процес творчості. У будь-якому разі, Ваш потенціал дозволить Вам творчо проявити себе, якщо Ви, звичайно, цього забажаєте.

*23 і менше балів.* Ваш творчий потенціал, нажаль, невеликий. Але, може бути, що Ви просто недооцінюєте себе, свої здібності. Відсутність віри у власні сили може привести Вас до думки, що Ви взагалі не здатні до творчості. Позбудьтеся цього і таким чином Ви зможете розв'язувати актуальні для Вас проблеми.

## Додаток Ф

Таблиця Ф.1

**Забезпечення процесу підвищення рівня готовності майбутнього викладача до формування іміджу ЗВО під час вивчення дисципліни циклу практичної та професійної підготовки**

Навчальна дисципліна	Термін вивчення (семестр)	Ключові теми щодо формування готовності викладача до формування іміджу ЗВО	Формування структурних компонентів готовності майбутнього викладача до формування іміджу ЗВО		
			особистісно – мотиваційний	когнітивно - операційний	результативно-оцінний
Академічна реторика	1, 2	Підготовка оратора до виступу. Основні закони риторики (тактичний, мовленнєвий, закон ефективної комунікації, системно-аналітичний). Принципи формування риторичної культури педагога. Дипломатичне красномовство. Жанри дипломатичного красномовства: промова на міжнародній і міждержавній конференції, зборах, засіданнях, зустрічах; промова в процесі дипломатичного акту (угод, контрактів, комюніке). Взаємодія оратора і слухачів.	+	+	
Педагогічне проектування та моделювання у ЗВО	1, 2	Проектна діяльність як процес вирішення інтелектуальних завдань. Розробка і реалізація практичних проектів. Проектування та моделювання як засіб інноваційного перетворення педагогічної дійсності. Проектування та моделювання в сучасному освітньому процесі. Проектна команда. Логіка проектної діяльності		+	+

Продовження табл. Ф.1

		. «Багатошаровість» результатів проектної діяльності: «Продуктний» і «людський» результати проектування. Критерії оцінки результатів проектної діяльності			
Психологія особистісного росту педагога	1	Ідея самостворювальної, відкритої для будь-яких можливостей людини. Освіта – як розвиток і саморозвиток. Розкриття внутрішнього світу особистості, її самореалізації. Психологічний аспект особистісного росту педагога вищої школи. Форми саморозвитку. Бар'єри саморозвитку. Визначення перспектив розвитку педагога: шлях адаптації, шлях саморозвитку, шлях стагнації.	+	+	+
Планування та організація освітнього процесу у вищій школі	2	Кадрові стратегії розвитку вишів. Корпоративне середовище вищої школи. Робочий та особистий простір науково-педагогічного працівника. Розподіл робочого часу науково-педагогічного працівника. Зв'язок навчального процесу з організацією наукової діяльності студентів.	+	+	+
Кризи та деформації професійного розвитку викладача вищої школи	3	Типові етапи кар'єрного розвитку особистості. Принципи та загальні технологічні аспекти побудови фахової кар'єри. Активність і діяльність. Роль діяльності в становленні особистості людини. Поняття про кризи професійного розвитку, їх функції та динаміка. Проблема релевантності переживання криз професійного розвитку. Особливості взаємозв'язку професійних деформацій та професійного вигорання у фахівців освіти.	+	+	

Закінчення табл. Ф.1

		Стресостійкість як професійно значуща якість особистості педагога. Основні закони тайм-менеджменту та їх використання педагогами.			
Моніторинг та педагогічний контроль у системі вищої освіти	1	Педагогічний моніторинг як інструмент керування навчально-виховним процесом. Створення моніторингової системи. Визначення показників ефективності. Групи показників ефективності. Стабільність інструменту моніторингу. Розповсюдження моніторингової інформації.	+	+	+
Етика викладача вищої школи	3	Імідж викладача у корпоративній культурі навчального закладу. Етикет у професійній діяльності педагога. Професійне самовдосконалення педагога.	+	+	
Інформаційні технології у професійній діяльності викладача	2	Комп'ютерні презентації, їх призначення. Поняття про слайдові та потокові презентації. Загальна схема створення презентаційних матеріалів. Попереднє планування. Обробка мультимедійних даних. Дистанційне навчання та технічні умови його реалізації. Характеристика діяльності студента та викладача в умовах дистанційного навчання. Стан та перспективи впровадження дистанційного навчання. Інформаційні технології.		+	+

## Додаток X

### Формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу закладу вищої освіти як невід'ємна складова їх професійної підготовки

*(інтерв'ю, розроблено автором)*

ПІБ \_\_\_\_\_

Стать (чол/жін) \_\_\_\_\_

Який предмет викладаєте/плануєте викладати \_\_\_\_\_

Яку посаду обіймаєте/обіймали \_\_\_\_\_

Педагогічний/науково-педагогічний стаж роботи \_\_\_\_\_

#### Питання для інтерв'ювання:

1. Як Ви розумієте поняття «імідж ЗВО»?

\_\_\_\_\_

2. Які складові, на Вашу думку, сприяють формуванню позитивного іміджу ЗВО?

\_\_\_\_\_

3. Чи впливає, на Вашу думку, імідж працюючих в ЗВО викладачів на імідж закладу в цілому?

\_\_\_\_\_

4. Які чинники, що визначають особливості формування готовності майбутніх викладачів до створення іміджу ЗВО?

\_\_\_\_\_

5. Яку роль відіграє імідж ЗВО у професійній діяльності викладачів, які в ньому працюють?

\_\_\_\_\_

ДЯКУЄМО !