

УДК 378.03

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИПУСКНИКА ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ВНЗ

© Романовська О.О.

Українська інженерно-педагогічна академія

Інформація про автора:

Романовська Олена Олександрівна ORCID: 0000-0002-4898-2141;
Romanovskarpn@mail.ru; кандидат педагогічних наук; доцент кафедри педагогіки та методики професійного навчання; Українська інженерно-педагогічна академія; вул. Університетська 16, м. Харків, 61003, Україна

Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки, що відповідає завданням сучасного етапу розвитку суспільства, веде до актуалізації проблем, пов'язаних із таким явищем, як імідж, і викликає нагальну потребу у вивченні умов і механізмів його виникнення і функціонування в суспільстві. У статті розглянуто сутність поняття «імідж», «професійний імідж» фахівця. Зазначено, що фундаментом іміджу як окремого ВНЗ, так і всієї освітньої системи є сучасний фахівець-професіонал, який має позитивний професійний імідж. У дослідженні обґрунтовано організаційно-педагогічні умови (перша умова - взаємодія викладача, адміністрації ВНЗ, студента і майбутнього роботодавця; друга умова - взаємодія куратора зі студентами; третя умова - саморозвиток студентів, який відбувається на тлі педагогічного впливу), які сприятимуть формуванню іміджу майбутніх фахівців ще під час навчання у ВНЗ. Запропоновано впровадження елективного курсу «Іміджологія», у ході вивчення якого слухачі зможуть осягнути методологічні основи іміджу, його специфіку при діловому спілкуванні; особливості взаємодії з різними людьми і колективами.

Ключові слова: імідж, компоненти іміджу, професійний імідж, умови, якість освіти.

Романовская Е.А. «Формирование имиджа выпускника как один из способов достижение стратегических целей ВУЗа»

Необходимость формирования нового стиля социального поведения, отвечающего задачам современного этапа развития общества, ведет к актуализации проблем, связанных с таким явлением как имидж и вызывает настоятельную потребность в изучении условий и механизмов его возникновения и функционирования в обществе. В статье рассмотрена сущность понятия «имидж», «профессиональный имидж» специалиста. Отмечено, что фундаментом имиджа как отдельного ВУЗа, так и всей образовательной системы является современный специалист-профессионал, который имеет положительный профессиональный имидж. В исследовании обоснованы организационно-педагогические условия (первое условие - взаимодействие преподавателя, администрации вуза, студента и будущего работодателя; второе условие - взаимодействие куратора со студентами; третье условие - саморазвитие студентов, который происходит на фоне педагогического воздействия), способствующих формированию имиджа будущих специалистов еще во время обучения в ВУЗе. Предложено внедрение элективного курса «Имиджология», в ходе изучения которого слушатели смогут постигнуть методологические основы имиджа, его специфику при деловом общении; особенности взаимодействия с различными людьми и коллективами.

Ключевые слова: имидж, компоненты имиджа, профессиональный имидж, условия, качество образования.

O.Romanovska "The formation of the graduate image as one of the ways of the University strategic goals"

The necessity of a new style forming of the social behavior answering the tasks of the present stage of society development leads to problems actualization associated with the image and causes an urgent need to study the conditions and mechanisms of its emergence and functioning in the society. In this article it is described the essence of concepts "image", and "specialist professional image". It is noted that the image foundation as one of the Universities and the whole educational system where a modern specialist is the professional specialist who has a positive professional image. The research deals with the organizational and pedagogical conditions (the first condition consists of the interaction teacher, the University administration, the student and the future employer; the second condition is the students culture interaction; the third condition is the students self-development which occurs on the background of the pedagogical impact), contributing to the image formation of the future experts during the learning at the University. It is proposed the elective course "Science of image" in the course of study in which the students will be able to understand methodological foundations of the image, its specificity in the business community; interaction with the different people and groups.

Key words: image, components of image, professional image, the conditions, the quality of education.

Актуальність дослідження. Нова соціально-економічна і політична ситуація в Україні спричинила зміни як у житті соціальних груп, так і в житті кожної людини. Поворот до особистості як центру суспільної системи зумовив зростання значущості людської індивідуальності. Яскраво виражену соціальну значимість набувають особливості людини, її здібності, професійна підготовка, сприйнятливність до нововведень, готовність до творчого пошуку і контакту. Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки, що відповідає завданням сучасного етапу розвитку суспільства, веде до актуалізації проблем, пов'язаних із таким явищем, як імідж, і викликає нагальну потребу у вивченні умов і механізмів його виникнення і функціонування в суспільстві [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблеми іміджу та іміджелогії зробили іноземні та вітчизняні науковці, зокрема: Е. Семпсон, М. Спільейн, Р. Фішер, В. Шепель, Т. Лебедева, Л. Невзлін, В. Королько, О. Петрова, Г. Почепцова, К. Плешаков, М. Михальченко, В. Бебик, І. Кресін, В. Литвин, Ю. Палеха, Д. Табачник, В. Полохало, Д. Видрін, Г. Дашутін, М. Томенко, А. Пойченко, Г. Почепцов, І. Бекешкіна, Є. Головаха, Н. Паніна та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У сучасних умовах проблема формування іміджу майбутніх фахівців набуває нового звучання і є особливо актуальною. Незважаючи на численні напрацювання з проблеми іміджу майбутніх фахівців, питання про сутність, природу і технологію побудови іміджу все ще залишаються недостатньо вивченими.

Отже, метою нашої статті є визначення сутності поняття «імідж», «професійний імідж» фахівця; визначення комплексу організаційно-педагогічних умов, що сприятимуть формуванню іміджу майбутнього фахівця під час навчання у вищих навчальних закладах (ВНЗ).

Виклад основного матеріалу. Сьогодні проблеми модернізації та вдосконалення системи української освіти тісно пов'язані з якістю підготовки фахівців, а отже, зі здатністю ВНЗ формувати гідний професійний імідж випускників із привабливим іміджем і діловою репутацією самого закладу. Загальносвітові тенденції суспільно-економічного розвитку визначають переосмислення мети та результату вищої освіти з погляду підвищення конкурентоспроможності, мобільності випускників ВНЗ, формування широкої компетентності фахівців. Імідж освіти, як компонент масової свідомості, динамічний і залежить від системи переважаючих у суспільстві і суспільних групах цінностей. Тому в одні історичні періоди отримати вищу освіту престижно, в інші ж вища освіта втрачає своє привілейоване становище.

Престижність вищої освіти різко зросла в Україні в останнє десятиліття. Це пов'язано і зі світовими тенденціями, з посиленням ролі знань у глобальній економіці і з рухом України по шляху ринкових реформ. В останні роки неухильно зростає кількість абітурієнтів, які вперше отримують професійні знання, так і бажаючих отримати нову, більш затребувану спеціальність. В умови ринкової економіки особливо актуальним стає «освіта через усе життя»: всілякі форми перепідготовки, підвищення кваліфікації.

Зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг визначає актуальність іміджу ВНЗ. Позитивний імідж підвищує його конкурентоспроможність, привертає абітурієнтів як споживачів освітніх послуг, формує ставлення до певного ВНЗ [2].

Імідж професійної освіти і конкретного ВНЗ особливо актуальний для абітурієнтів, що роблять своєї вибір на користь того чи іншого навчального закладу. З іншого боку, імідж ВНЗ важливий і для роботодавців, які воліють запрошувати на роботу випускників престижних конкретних навчальних закладів, що мають стійку ділову репутацію [9].

В Україні поняття «імідж» стало предметом суспільної уваги і наукового аналізу в останнє десятиліття. При цьому імідж означає збірний символічний образ, має природу соціального стереотипу, що включає внутрішні і зовнішні характеристики об'єкта. Іншими словами, імідж - це узагальнене враження, вироблене людиною, організацією або інститутом на одну або кілька груп громадськості [3].

Імідж є сьогодні одним із способів досягнення стратегічних цілей ВНЗ. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність (публісність) не з'явилася сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. Аналіз літератури та наукових публікацій дозволив з'ясувати, що в поняття іміджу ВНЗ (як різновиду корпоративного іміджу) включаються такі складові, як престижність (популярність, публісність), якість знань, рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу, традиції, символіка, атрибутика, можливість самореалізації, заохочення студентів, наявність інфраструктури, можливість працевлаштування, затребуваність випускників після закінчення ВНЗ, внутрішня корпоративна культура та ін. [11].

Імідж ВНЗ визначається і складається з думок, суджень, вражень, оцінок різних суспільних груп, з яких найбільш значущою є група роботодавців, які можуть судити про якість підготовки, професійної компетентності, в цілому про роботу випускників конкретного навчального закладу. Чим вища така оцінка - тим більша ймовірність виникнення стереотипного сприйняття ефективності навчання в даному ВНЗ.

Таким чином, уявлення про якість знань, умінь і навичок (про компетентність) - важлива іміджева характеристика фахівця, тобто якість професійної діяльності випускника розглядається як наслідок якості освіти.

Процес становлення професійної та соціальної компетентності фахівця тісно пов'язаний, на наш погляд, з формуванням його особистісного і професійного іміджу.

Головним напрямком роботи над іміджем в освіті виступає підвищення якості професійної підготовки фахівця. Інший важливий показник якості навчання - «фортеця» набутих знань та вмінь, їх довгострокове збереження навіть у ситуації тривалої життєвої незатребуваності [1].

Однак, крім «знаннєвого» компонента, в поняття професійного іміджу фахівця входить і загальна компетентність, яку можна розділити на такі складові, як компетентність у сфері самостійної пізнавальної діяльності, громадянсько-суспільної, соціально-трудової діяльності, компетентність у побутовій сфері, у сфері культурно-дозвілєвої діяльності [10].

Крім того, ключові компетентності фахівця, які узагальнила І. А. Зимня, характеризуються такими п'ятьма основними компонентами: 1) готовність до прояву компетентності (тобто мотиваційний аспект); 2) знання засобів, способів, програм виконання дій, вирішення соціальних та професійних завдань (тобто когнітивний аспект); 3) здійснення правил і норм поведінки, досвід реалізації знань, умінь (тобто поведінковий аспект); 4) ставлення до змісту компетентності та об'єкта її застосування (ціннісно-смысловий аспект); 5) емоційно-вольова регуляція процесу і результату прояву компетентності [1].

Становлення особистості неможливе також без формування в майбутнього фахівця професійної культури, яка являє собою «систему загальнолюдських ідей, професійно-ціннісних орієнтацій і якостей особистості, універсальних способів пізнання і гуманістичних технологій професійної діяльності» і включає в себе, на думку В.А.Сластьоніна, гносеологічний, гуманістичний, комунікативний, освітній, нормативний та інформаційний компоненти.

Усі ці елементи компетентності та професійної культури фахівця тісно пов'язуються з поняттям його професійного іміджу, яке, крім названих компонентів, включає такі комунікативні елементи, як здатність до самопрезентації, рефлексія і уявлення про себе, професійна самосвідомість і самовизначення, стиль мислення, особливості дій і вчинків і багато іншого [3].

У структурі іміджу професіонала С.Н. Мітіна виділяє процесуальний, внутрішній, а також зовнішній компоненти. Процесуальна складова іміджу конкретизується такими формами спілкування, як професіоналізм, пластичність, виразність тощо. Внутрішня складова - це внутрішній світ людини, уявлення про його духовний та інтелектуальний розвиток, інтереси, цінності, його особистість в цілому. Зовнішня складова включає міміку, жести, тембр і силу голосу, костюм, манери, ходу [2].

Поняття професійного іміджу фахівця представляється як особливий соціокультурний феномен, до розробки якого тільки приступає наука. Професійний імідж як складне особистісне утворення має багатокомпонентну структуру, що включає й інтелектуальні, емоційні, моральні, зовнішні складові, має певні рівні та критерії сформованості в особистості майбутнього фахівця.

Отже, враховуючи все вищезазначене, професійний імідж фахівця формується поступово в процесі отримання освіти і далі у професійній діяльності, і робота над його створенням повинна бути цілеспрямованою, чітко організованою і систематичною, тому можна виділити умови, які будуть сприяти формуванню позитивного професійного іміджу ще під час здобуття освіти у вищих навчальних закладах.

Поняття «умова» у філософській науці визначається як відношення предмета до навколишніх явищ, без яких він не існує; умови – це середовище, у якому явище виникає, існує й розвивається; це обставини, які визначають ті або інші наслідки, які сприяють одним процесам або явищам і перешкоджають іншим.

В.Андреев справедливо вважає, що дидактичні умови є результатом «цілеспрямованого відбору, конструювання й застосування елементів змісту, методів (приймів), а також організаційних форм навчання для досягнення дидактичних цілей» [8].

На думку А.Найна, під педагогічними умовами розуміють сукупність об'єктивних можливостей змісту, форм, методів і матеріально-просторового середовища, спрямованих на виконання поставлених у педагогіці завдань [8].

При цьому ми згодні з В.Андреевим у тому, що педагогічні умови не можна зводити тільки до зовнішніх обставин, обстановки, сукупності об'єктів, що здійснюють вплив на процес, тому що освіта особистості є єдністю суб'єктивного й об'єктивного, внутрішнього й зовнішнього, сутності і явища. Під комплексом дидактичних умов формування особистості автор розуміє «сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених обставин процесу навчання, що є результатом цілеспрямованого відбору, конструювання й застосування елементів змісту, методів або прийомів, а також організаційних форм навчання для досягнення певних дидактичних цілей» [8].

На наш погляд, до педагогічних умов можна віднести такі, які свідомо створюються в освітньому процесі й повинні забезпечувати найбільш ефективний перебіг цього процесу.

У дослідженні ми виходили із припущення, що вирішення проблеми формування іміджу у студентів у вищих навчальних закладах можливо при врахуванні двох аспектів:

- організаційного – організація освітнього процесу в межах вивчення дисциплін;
- особистісного – взаємодія суб'єктів освітнього процесу.

З урахуванням вищезазначеного визначаємо організаційно-педагогічні умови, що сприятимуть формуванню іміджу майбутніх фахівців у процесі їхньої професійної

підготовки у ВНЗ як сукупність зовнішніх обставин освітнього процесу й внутрішніх особливостей особистості студента.

Ми згодні з думкою А.Найна і Ф.Клюєва, що «... освітня діяльність... повинна забезпечуватися цілим комплексом організаційно-педагогічних умов, які є структурними компонентами цілісної педагогічної системи, взаємозалежними між собою». Ці дослідники пропонують як умови, що забезпечують ефективність процесу досягнення освітніх цілей, розглядати «концепцію планованого результату освіти, яка втілена в освітніх стандартах і є конкретизованим описом глобальної мети освіти, що відбиває ціннісні орієнтації учнів, поєднані із ціннісними орієнтирами суспільства, вимогами до випускника й педагогів, готових і здатних її реалізувати; структуру й зміст професійної освіти, що є основою освітнього процесу, поза якою досягнення цілей освіти прийме хаотичний, стихійний характер, а сам освітній процес стане багато в чому не діагностованим: технології педагогічного процесу, які будуть сприяти приведенню в дію механізмів, що забезпечують реалізацію концепції планованого результату освіти, додадуть структурі освітнього процесу функціональний характер, забезпечать формування необхідних знань, умінь і навичок, відбитих у змісті освіти» [8].

Виходячи з вищесказаного, ми припускаємо, що формувати імідж студентів вищих навчальних закладів у процесі професійної підготовки можливо за таких організаційно-педагогічних умов:

перша умова - взаємодія викладача, адміністрації ВНЗ, студента і майбутнього роботодавця. У першу чергу, імідж майбутньої професії формується під час навчання, на лекціях і семінарах, пізнавальними і виховними засобами самого курсу, дисципліни (когнітивний компонент). Особливе значення тут має впровадження курсу або спецкурсу «Іміджологія» для підготовки майбутніх фахівців всіх спеціальностей. Іміджологія - це наука і мистецтво подобатися людям, це науково-прикладна дисципліна, що поєднує в собі інтеграційний синтез знань із галузі психології, педагогіки, менеджменту, риторики, ділового етикету тощо.

Метою даного елективного курсу є - допомогти студентам отримати імідж-знання, посприяти в оволодінні і вмілому використанні їх при вибудовуванні міжособистісних і ділових відносинах. Під час вивчення цього курсу студенти отримають знання та вміння:

1. Знайомство з основами іміджології;
2. Виявлення та подолання негативних проявів у звичках і манерах власної поведінки;
3. Розвиток самостійності і здатності до самоорганізації;
4. Формування толерантності, здатності до діалогу і готовність до співпраці;
5. Створення власного позитивного іміджу;
6. Підвищення компетентностей (особистісних і соціальних).

У процесі формування у студента позитивного ставлення до майбутньої професії та галузі діяльності, усвідомлення її суспільної значимості і престижності величезну роль грає авторитет викладача. Він повинен бути для студентів «духовним лідером» у своїй галузі наукового знання (див. рис. 1).



Рисунок 1. Реалізація першої умови при формуванні професійного іміджу

Друга умова – взаємодія куратора зі студентами. У цій виховній роботі дуже важливий неформальний підхід куратора до роботи зі студентами. Невипадково зі студентських років багатьом згадуються цікаві кураторські години, вечори, походи, експедиції, де відбувається живий обмін думками з молодим куратором, який близький студентам і за віком, і за духом, і вже є авторитетом, здобувши у своїй спеціальності і професії певних успіхів і спрямований у майбутнє. Саме куратор здатний прищепити студенту інтерес до наукових досліджень, до своєї галузі знання, майбутньої професії, переконати в її унікальності і неповторності, дати орієнтири не тільки в професійній області, але і в питаннях філософських, життєвих і буттєвих (див. рис. 2).



Рисунок 2. Реалізація другої умови при формуванні професійного іміджу

Третя умова - саморозвиток студентів, який відбувається на тлі педагогічного впливу. Це формування особистості, суб'єктності, самостійності студента, яке характеризується ціннісно-смысловим, особистісно-обумовленим ставленням до змісту освіти, до самого процесу навчання у ВНЗ, до майбутніх життєвих перспектив. Сюди відносяться і комунікативна компетентність фахівця, і морально-поведінкова складова. Умовою розвитку професійної компетентності є усвідомлення випускником необхідності підвищення своєї кваліфікації, загальнолюдської і професійної культури, особистої відповідальності, ефективного прояву особистих здібностей і якостей у швидкозмінливих умовах (див. рис. 3).

Таким чином, формування іміджу майбутнього фахівця - поетапний процес, ефективність створення якого обумовлюється виконанням таких задач:

- 1) розвиток у педагогів інтересу до себе і до світу;
- 2) усвідомлення педагогом необхідності формування позитивного іміджу;
- 3) прояв власної активності викладача при роботі над своїм іміджем;
- 4) знання вимог учнівської аудиторії до особистості та діяльності викладача;
- 5) виявлення початкового рівня розвитку якостей, що складають позитивний імідж викладача;



Рис.3 Реалізація третьої умови при формуванні професійного іміджу

СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

6) оволодіння педагогом прийомами самопізнання і самооцінювання, а також навичками самоіміджування і проектування індивідуального іміджу;

7) дотримання принципу систематичності при формуванні іміджу;

8) дотримання принципу різноманіття форм і методів роботи з формування і корекції іміджу.

Позитивним для нашого дослідження є те, що, з одного боку, цей комплекс організаційно-педагогічних умов належить до розробки стратегії розвитку вищої професійної освіти в цілому, але, з іншого – є досить універсальним і може бути застосований до розробки стратегії формування іміджу майбутнього фахівця в процесі професійної підготовки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Існуюча на сьогоднішній день в Україні система професійної підготовки фахівців потребує дбайливого збереження кращих традицій вітчизняної освіти і в той же час переосмислення її стратегічних цілей та змісту, методів і технологій відповідно до загальноосвітніх тенденцій постіндустріального суспільства.

Фундаментом іміджу та окремого ВНЗ і всієї освітньої системи є сучасний фахівець-професіонал, який має позитивний професійний імідж. І від вирішення головної проблеми будь-якої освіти - чому вчити і як вчити, від того, наскільки компетентним, конкурентоспроможним і затребуваним буде випускник на сучасному ринку праці, залежить і імідж вищого навчального закладу, і імідж всієї системи професійної освіти.

Поняття професійного іміджу фахівця представляється як особливий соціокультурний феномен, до розробки якого тільки приступає наука. Професійний імідж як складне особистісне утворення має багатокомпонентну структуру, що включає в себе різні складові, має певні рівні та критерії сформованості в особистості майбутнього фахівця.

Професійний імідж фахівця формується поступово в процесі отримання освіти і далі у професійній діяльності, і робота над його створенням повинна бути цілеспрямованою, чітко організованою і систематичною. Таким чином, актуальним та доцільним є необхідність розробки системи роботи з формування позитивного професійного іміджу в студентів ще в період навчання, підвищення існуючої системи розвитку професійної майстерності до більш досконалого рівня через створення механізму формування стійкого цілісного образу фахівця (професійного іміджу), який забезпечить оптимальні умови для гармонійного розвитку майбутнього фахівця.

Реалізація на практиці обґрунтованих умов (перша умова - взаємодія викладача, адміністрації ВНЗ, студента і майбутнього роботодавця; друга умова - взаємодія куратора зі студентами; третя умова - саморозвиток студентів, який відбувається на тлі педагогічного впливу) щодо формування іміджу майбутніх фахівців під час професійної підготовки підвищить ефективність професійного становлення майбутнього фахівця. У ході вивчення запропонованого курсу слухачі зможуть досягнути методологічні основи іміджу, його специфіку при діловому спілкуванні; особливості взаємодії з різними людьми і колективами.

Проведене дослідження дозволяє висловити думку, що імідж є важливою складовою особистості взагалі, а для особистості фахівця будь-якого профілю це є пріоритетний та один з основних чинників. Потреба самовдосконалення є вищим рівнем і результатом розвитку мотиваційно-ціннісного ставлення до здійснення професійної діяльності. Наслідком цього є вироблення особистої стратегії самозміни, частиною якої має стати формування та корекція іміджу фахівця як створення гармонійної сукупності візуальних, поведінкових і професійно-особистісних якостей, що демонструють готовність і здатність до професійної діяльності. Як би не був професійно підготовлений фахівець, але він зобов'язаний постійно вдосконалювати свої особистісні якості, створюючи в такий спосіб власний імідж.

Подальшого розвитку потребує визначення показників та критеріїв для оцінки іміджу майбутнього фахівця та пошук шляхів удосконалення іміджу викладачів ВНЗ.

Список використаних джерел.

1. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании / И. А. Зимняя. – М., 2004. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/1811940/page:4/>.
2. Селівакіна, С. Імідж української освіти [Текст] / С. Селівакіна // Відкритий урок : розробки, технології, досвід. – 2011. – № 2. – С. 10-11.
3. Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти [Текст] / О. І. Мармаза // Управління школою. – 2009. – № 19/21. – С. 55-59.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха ; за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Європ. ун-т, 2005. – 324 с.
5. Перельгіна Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгіна. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
6. Петрова Е. А. Іміджологія: проблемне поле та напрямки дослідження / Е. А. Петрова. // PR в освіті. – 2004. – № 1. – С. 37.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2002. – 766 с.
8. Романовська О. О. Організаційно-педагогічні умови підготовки конкурентноздатного фахівця в інженерно-педагогічному навчальному закладі / О. О. Романовська // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2011. – № 3. – С. 57-65. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0/Tipuss/2011_3/Roma.pdf
9. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : Інжек, 2005. – 272 с.
10. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 613 с.
11. Шуст Н. Б. Інноваційна діяльність молоді в період трансформації суспільства / Н. Б. Шуст ; Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2001. – 401 с.

References:

1. Zimnjaja, IA 2004, *Ključevye kompetentnosti kak rezultativno-celevaja osnova kompetentnogo podhoda v obrazovanii*, Moskva, <<http://www.studfiles.ru/preview/1811940/page:4/>>.
2. Selivakina, S 2011, 'Imidzh ukrajinskoyi osvity', *Vidkrytyy urok : rozrobky, tekhnolohiyi, dosvid*, no. 2, pp. 10-11.
3. Marmaza, OI 2009, 'Vykorystannya potentsiynykh mozhlyvostey imidzholohiyi v upravlinni zakladamy osvity', *Upravlinnya shkolyu*, no. 19/21, pp. 55-59.
4. Palekha, Yui 2005, *Imidzholohiya*, Yevropeyskyy universytet, Kyviv.
5. Perelygina, EB 2002, *Psihologija imidzha*, Aspekt Press, Moskva.
6. Petrova, EA 2004, 'Imidzholohiya: problemne pole ta napryamky doslidzhennya', *PR v osviti*, no. 1, pp. 37.
7. Pohepcov, GG 2002, *Imidzhelogija*, Vakler, Kiev.
8. Romanovska, OO 2011, 'Orhanizatsiyno-pedahohichni umovy pidhotovky konkurentnozdatnoho fakhivtsya v inzhenerno-pedahohichnomu navchalnomu zakladi', *Teoriya i praktyka upravlinnya sotsialnymy systemamy*, no. 3, pp. 57-65, <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0/Tipuss/2011_3/Roma.pdf>.
9. Khomulenko, TB, Padafet, Yui & Skorynina, OV 2005, *Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennya imidzhu*, Inzhek, Kharkiv.
10. Shepel, VM 2002, *Imidzhelogija. Kak nnavitsja ljudjam*, Narodnoe obrazovanie, Moskva.
11. Shust, NB 2001, *Innovatsiyna diyalnist molodi v period transformatsiyi suspilstva*, Kyvivskyy natsionalnyy universytet imeni T. H. Shevchenka, Kyviv.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2015р.